



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TÍTULO**

**ESTUDIO DE LOS FACTORES DE ÉXITO DE LAS PEQUEÑAS Y  
MEDIANAS EMPRESAS PYMES EN EL SECTOR DE COMIDA  
PREPARADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORAS**

**Asanza Zambrano, Glendy Elizabeth  
Barzola Mosquera, Katherin Alexandra**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERA COMERCIAL**

**TUTOR**

**CPA. PAREDES PAREDES, CARLOS ALBERTO, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Glendy Elizabeth Asanza Zambrano y Katherin Alexandra Barzola Mosquera**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

**TUTOR**

---

**CPA. Carlos Alberto Paredes Paredes, Mgs.**

**DIRECTORA DELA CARRERA**

---

**Ing. Georgina Balladares Calderón, Mgs.**

**Guayaquil, Marzo de 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Nosotras, Glendy Elizabeth Asanza Zambrano y  
Katherin Alexandra Barzola Mosquera**

**DECLARAMOS QUE**

El Trabajo de Titulación **Estudio de los Factores de Éxito de las Pequeñas y Medianas Empresas PYMES en el sector de comida preparada en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de **nuestra** total autoría.

En virtud de esta declaración, **nos responsabilizamos** del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **práctico** referido.

**Guayaquil, Marzo de 2016**

**LAS AUTORAS**

---

**Glendy Elizabeth  
Asanza Zambrano**

---

**Katherin Alexandra  
Barzola Mosquera**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Nosotras, Glendy Elizabeth Asanza Zambrano y  
Katherin Alexandra Barzola Mosquera**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Estudio de los Factores de Éxito de las Pequeñas y Medianas Empresas PYMES en el sector de comida preparada en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de **nuestra** exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, Marzo de 2016**

**LAS AUTORAS**

---

**Glendy Elizabeth  
Asanza Zambrano**

---

**Katherin Alexandra  
Barzola Mosquera**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco en primer lugar a Dios, por bendecirme dándome fuerza y valor para poder cumplir una meta más en mi vida profesional.

A mi querida madre Glendy Zambrano, quien ha sido mi apoyo incondicional durante toda mi vida y que gracias a su esfuerzo y sacrificio he podido convertir uno de mis sueños en realidad.

A nuestro tutor CPA. Carlos Paredes, por la asesoría y el apoyo brindado durante el desarrollo de nuestro trabajo de titulación.

A mi compañera Katherin Barzola, por su ayuda y colaboración para realizar este proyecto.

***Glendy Elizabeth Asanza Zambrano***

## **AGRADECIMIENTOS**

Un infinito sentimiento de gratitud al Supremo Creador, por haber permitido que mis padres gozando de vida y trabajo hayan confiado en mi estudio invirtiendo en mi carrera profesional.

Un agradecimiento formal al Alma Máter Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por haber permitido estar en sus aulas y brindarme la oportunidad de mejorar mi perfil académico y ofrecerme una formación de tercer nivel otorgándome el título de Ingeniera Comercial.

A los distinguidos docentes y también a mis compañeros y compañeras de aula de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas con quienes hemos compartido éxitos y sinsabores propios del rigor académico, en aras de lograr la transformación educativa superior del país.

Mi agradecimiento especial para el señor Carlos Alberto Paredes Paredes, Tutor de mi Tesis, quien con sus sabias enseñanzas y su acertada dirección, siempre estuvo presto a apoyarme en el presente trabajo investigativo.

A mi compañera de tesis Elizabeth Asanza por su confianza en formar parte de este equipo de trabajo y realizar este proyecto.

Finalmente mi agradecimiento formal a todas y cada una de las personas que colaboraron desinteresadamente para culminar con éxito el desarrollo de mi Tesis y haber cristalizado de esta manera una meta propuesta en mi formación académica.

***Katherin Alexandra Barzola Mosquera***

## **DEDICATORIA**

Dedico principalmente a Dios, por darme la vida, protegerme y bendecirme  
cada día de mi vida.

A mi madre Glendy Zambrano, quien es la persona más importante para mí,  
por darme siempre su amor, cariño, consejos y estar dispuesta a ayudarme en  
todo momento.

A mis hermanos Mario y Ronny, quienes han estado siempre junto a mí,  
brindándome su apoyo.

***Glendy Elizabeth Asanza Zambrano***

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación está dedicado a mis padres Alcides Roberto y Sara Maritza, y a mis hermanos Byron Roberto y Marllyn Maritza, quienes me han apoyado en toda mi carrera universitaria y han sido un pilar fundamental para el desarrollo de esta etapa de mi vida y por los que he alcanzado todo lo que me he propuesto.

***Katherin Alexandra Barzola Mosquera***



## CONTENIDO

|  |       |
|--|-------|
| RESUMEN .....  | XVII  |
| ABSTRACT .....   | XVIII |
| INTRODUCCIÓN .....   | 1     |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....   | 3     |
| ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN .....   | 4     |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....  | 5     |
| A.    OBJETIVO GENERAL .....   | 5     |
| B.    OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....  | 5     |
| PREGUNTAS CIENTÍFICAS .....  | 5     |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....  | 6     |
| CAPÍTULO 1 .....   | 8     |
| MARCO REFERENCIAL .....  | 8     |
| 1.1.    MARCO TEÓRICO .....  | 8     |
| 1.1.1.    FACTORES DE ÉXITO .....  | 10    |
| 1.1.2.    ESTADOS FINANCIEROS .....  | 12    |
| 1.1.3.    NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA .....               | 19    |
| 1.1.4.    INDICADORES ECONÓMICOS FINANCIEROS .....                             | 22    |
| 1.2.    MARCO LEGAL .....  | 28    |
| 1.2.1.    CODIGO TRIBUTARIO .....  | 28    |
| 1.2.2.    LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO (LORTI) .....            | 32    |
| 1.2.3.    REGLAMENTO A LA LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN TRIBUTARIO (RALORTI) .....  | 40    |
| 1.2.4.    CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIÓN (COPCI) ..... | 42    |
| CAPÍTULO 2 .....   | 46    |
| FACTORES DE ÉXITO .....  | 46    |
| 2.1.    MANEJO DE RECURSOS HUMANOS .....                                       | 48    |
| •    Reclutamiento .....   | 49    |

|   |     |
|---|-----|
| • Selección e Inducción.....  | 50  |
| • Capacitación.....   | 50  |
| • Servicio al cliente .....   | 53  |
| • Motivación.....   | 54  |
| 2.2. TECNOLOGÍA.....  | 55  |
| • Maquinarias .....   | 56  |
| • Equipos de cómputo .....  | 57  |
| • Comunicación.....   | 58  |
| 2.3. INNOVACIÓN.....  | 59  |
| • Producto.....   | 60  |
| • Procesos .....  | 61  |
| • Marketing .....   | 61  |
| • Organizacional .....  | 62  |
| 2.4. CALIDAD .....  | 62  |
| • Satisfacción del Cliente .....                                      | 65  |
| • Reducción de Costos.....  | 66  |
| 2.5. MERCADOTÉCNIA .....  | 68  |
| • Conocer el mercado y las necesidades o deseos de los clientes ..... | 70  |
| • Plantear una estrategia de Marketing .....                          | 70  |
| • Establecer un programa de Marketing Integrado.....                  | 71  |
| • Crear relaciones con los clientes.....                              | 72  |
| • Captar valor de los clientes .....                                  | 73  |
| CAPÍTULO 3.....   | 74  |
| FINANCIERO.....   | 74  |
| 3.1. EMPRESAS.....  | 74  |
| 3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS.....          | 86  |
| 3.3. ANÁLISIS DE INDICADORES ECONOMICOS FINANCIEROS .....             | 112 |
| CAPÍTULO 4.....   | 119 |
| VALIDACION DE LOS RESULTADOS .....                                    | 119 |

|   |     |
|---|-----|
| CONCLUSIONES.....   | 125 |
| RECOMENDACIONES.....  | 127 |
| BIBLIOGRAFÍA.....   | 129 |
| ANEXOS .....  | 133 |
| Anexo No. 1: Fotos de Entrevistas a Empresas.....               | 133 |
| Anexo No. 2: Encuestas de las Pequeñas y Medianas Empresas..... | 154 |
| Anexo No. 3: Indicadores Económicos Financieros.....            | 214 |

## CONTENIDO DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura No.1: Estados Financieros .....  | 13 |
| Figura No.2: Estructura del estado de situación financiera.....                 | 16 |
| Figura No.3: Ingresos y Egresos .....   | 17 |
| Figura No.4: Clasificación de Actividades del Estado de Flujo de Efectivo ..... | 18 |
| Figura No.5: Clasificación de Empresas según COPCI .....                        | 20 |
| Figura No.6: Obligación de Empresas a Aplicar NIIF .....                        | 21 |
| Figura No.7: Identificación de los Factores de Éxito.....                       | 46 |
| Figura No.8: Relación de los factores de éxito y sus dimensiones .....          | 47 |
| Figura No.9: Proceso de Marketing.....  | 69 |

## CONTENIDO DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla No.1: Total de Empresas en el Ecuador.....   | 74 |
| Tabla No.2: Empresas que Aplican NIIF .....  | 75 |
| Tabla No.3: Total de Empresas por diferentes Sectores.....   | 76 |
| Tabla No.4: Total Empresas de Sector Comidas Preparadas .....  | 77 |
| Tabla No.5: Total Empresas por Regiones del Sector de Comidas Preparadas .....                                       | 78 |
| Tabla No.6: Total Empresas Región Costa del Sector de Comidas Preparadas.....  | 79 |
| Tabla No.7: Total Empresas por Provincias de la Región Costa del Sector de Comidas Preparadas .....                  | 80 |
| Tabla No.8: Empresas Provincia del Guayas del Sector de Comidas Preparadas .....                                     | 81 |
| Tabla No.9: Total Empresas por Ciudades de la Provincia Guayas del Sector de Comidas Preparadas .....                | 82 |
| Tabla No.10: Empresas Ciudad de Guayaquil del Sector de Comidas Preparadas.....                                      | 83 |
| Tabla No.11: Total Empresas que no Aplican NIIF por Sectores .....   | 84 |
| Tabla No.12: Total Empresas que no Aplican NIIF del Sector de Comidas Preparadas .....                               | 85 |
| Tabla No.13: Pregunta 1. ¿Hace que tiempo inicio la empresa sus actividades? .....                                   | 86 |
| Tabla No.14: Pregunta 2. ¿Cuál fue el motivo que les llevo a crear la empresa? .....                                 | 87 |
| Tabla No.15: Pregunta 3. Al inicio de sus actividades la empresa era: .....  | 88 |
| Tabla No.16: Pregunta 4. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la empresa? .....   | 89 |
| Tabla No.17: Pregunta 5. ¿En qué factores considera que se basa el éxito de la empresa? .....                        | 90 |
| Tabla No.18: Pregunta 6. ¿Qué ha hecho para diferenciarse de la competencia? .....                                   | 91 |
| Tabla No.19: Pregunta 7. ¿A qué segmento de mercado se dirigen sus productos? ...                                    | 92 |
| Tabla No.20: Pregunta 8. ¿Cómo ve usted el clima laboral de la empresa? .....  | 93 |
| Tabla No.21: Pregunta 9. ¿Qué procesos realiza la empresa? .....   | 94 |
| Tabla No.22: Pregunta 10. ¿Cómo se realiza en la empresa el proceso de reclutamiento del personal a contratar? ..... | 95 |
| Tabla No.23: Pregunta 11. ¿Se realiza capacitaciones para los empleados? .....                                       | 96 |
| Tabla No.24: Pregunta 12. ¿De qué manera? .....  | 97 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla No.25: Pregunta 13. ¿Realizan estrategias para motivar a los empleados en la empresa? .....   | 98  |
| Tabla No.26: Pregunta 14. ¿Cuáles son?.....   | 99  |
| Tabla No.27: Pregunta 15. ¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos para realizar sus procesos?.....  | 100 |
| Tabla No.28: Pregunta 16. ¿De qué manera su empresa ha sido beneficiada con la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC? .....                       | 101 |
| Tabla No.29: Pregunta 17. ¿La empresa cuenta con página web corporativa? .....  | 102 |
| Tabla No.30: Pregunta 18. ¿Conoce usted los incentivos tributarios de los cuales se puede beneficiar su empresa?.....   | 103 |
| Tabla No.31: Pregunta 19. ¿Hacen uso de los incentivos tributarios? .....   | 104 |
| Tabla No.32: Pregunta 20. ¿La empresa cuenta con la certificación de la ISO 9000? .....   | 105 |
| Tabla No.33: Pregunta 21. ¿La empresa realiza estudios de Mercadotecnia?.....   | 106 |
| Tabla No.34: Pregunta 22. ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?.....  | 107 |
| Tabla No.35: Pregunta 23. ¿Qué características diferenciadoras se hacen en la empresa? .....  | 108 |
| Tabla No.36: Pregunta 24. ¿Cuáles son sus objetivos o metas a corto y largo plazo?.....   | 109 |
| Tabla No.37: Pregunta 25. ¿Para los futuros empresarios que factor usted considera como el más importante al momento de constituir su propia empresa para que sea exitosa?..... | 111 |
| Tabla No. 38: Promedio de los Indicadores Financieros de las Empresas .....   | 112 |
| Tabla No. 39: Liquidez Corriente .....  | 113 |
| Tabla No. 40: Prueba Acida .....  | 114 |
| Tabla No. 41: Endeudamiento del Activo.....   | 115 |
| Tabla No. 42: Endeudamiento Patrimonial .....   | 116 |
| Tabla No. 44: Margen Bruto .....  | 117 |
| Tabla No. 45: Margen Neto .....   | 118 |
| Tabla No. 46: Indicadores Financieros Comunes .....   | 119 |
| Tabla No. 47: Factores de Éxito Comunes .....   | 120 |

## CONTENIDO DE GRÁFICAS

|  |    |
|--|----|
| Gráfica No.1: Total de Empresas en el Ecuador .....  | 74 |
| Gráfica No.2: Empresas que Aplican NIIF .....  | 75 |
| Gráfica No.3: Total de Empresas por diferentes Sectores .....  | 76 |
| Gráfica No.4: Total Empresas de Sector Comidas Preparadas .....  | 77 |
| Gráfica No.5: Empresas Región Costa del Sector de Comidas Preparadas.....  | 78 |
| Gráfica No.6: Empresas Región Costa del Sector de Comidas Preparadas.....  | 79 |
| Gráfica No.7: Total Empresas por Provincias de la Región Costa del Sector de Comidas Preparadas .....                  | 80 |
| Gráfica No.8: Empresas Provincia del Guayas del Sector de Comidas Preparadas.....                                      | 81 |
| Tabla No.9: Total Empresas por Ciudades de la Provincia Guayas del Sector de Comidas Preparadas .....                  | 82 |
| Gráfica No.9: Total Empresas por Ciudades de la Provincia Guayas del Sector de Comidas Preparadas .....                | 82 |
| Gráfica No.10: Empresas Ciudad de Guayaquil del Sector de Comidas Preparadas ...                                       | 83 |
| Gráfica No.11: Total Empresas que no Aplican NIIF por Sectores .....   | 84 |
| Gráfica No.12: Total Empresas que no Aplican NIIF del Sector de Comidas Preparadas .....                               | 85 |
| Gráfica No.13: Pregunta 1. ¿Hace que tiempo inicio la empresa sus actividades? .....                                   | 86 |
| Gráfica No.14: Pregunta 2. ¿Cuál fue el motivo que les llevo a crear la empresa? .....                                 | 87 |
| Gráfica No.15: Pregunta 3. Al inicio de sus actividades la empresa era: .....  | 88 |
| Gráfica No.16: Pregunta 4. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la empresa?.....  | 89 |
| Gráfica No.17: Pregunta 5. ¿En qué factores considera que se basa el éxito de la empresa? .....                        | 90 |
| Gráfica No.18: Pregunta 6. ¿Qué ha hecho para diferenciarse de la competencia? ....                                    | 91 |
| Gráfica No.19: Pregunta 7. ¿A qué segmento de mercado se dirigen sus productos?.                                       | 92 |
| Tabla No.20: Pregunta 8. ¿Cómo ve usted el clima laboral de la empresa? .....  | 93 |
| Gráfica No.20: Pregunta 8. ¿Cómo ve usted el clima laboral de la empresa?.....   | 93 |
| Gráfica No.21: Pregunta 9. ¿Qué procesos realiza la empresa? .....   | 94 |
| Gráfica No.22: Pregunta 10. ¿Cómo se realiza en la empresa el proceso de reclutamiento del personal a contratar? ..... | 95 |

|  |     |
|--|-----|
| Gráfica No.23: Pregunta 11. ¿Se realiza capacitaciones para los empleados? .....   | 96  |
| Gráfica No.24: Pregunta 12. ¿De qué manera?.....   | 97  |
| Gráfica No.25: Pregunta 13. ¿Realizan estrategias para motivar a los empleados en la empresa? .....  | 98  |
| Gráfica No.26: Pregunta 14. ¿Cuáles son?.....  | 99  |
| Gráfica No.27: Pregunta 15. ¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos para realizar sus procesos? .....  | 100 |
| Gráfica No.28: Pregunta 16. ¿De qué manera su empresa ha sido beneficiada con la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC? .....                        | 101 |
| Gráfica No.29: Pregunta 17. ¿La empresa cuenta con página web corporativa?.....  | 102 |
| Gráfica No.30: Pregunta 18. ¿Conoce usted los incentivos tributarios de los cuales se puede beneficiar su empresa?.....  | 103 |
| Gráfica No.31: Pregunta 19. ¿Hacen uso de los incentivos tributarios?.....   | 104 |
| Gráfica No.32: Pregunta 20. ¿La empresa cuenta con la certificación de la ISO 9000? .....  | 105 |
| Gráfica No.33: Pregunta 21. ¿La empresa realiza estudios de Mercadotecnia?.....  | 106 |
| Gráfica No.34: Pregunta 22. ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?.....   | 107 |
| Gráfica No.35: Pregunta 23. ¿Qué características diferenciadoras se hacen en la empresa? .....   | 108 |
| Gráfica No.36: Pregunta 24. ¿Cuáles son sus objetivos o metas a corto y largo plazo? .....   | 109 |
| Gráfica No.37: Pregunta 25. ¿Para los futuros empresarios que factor usted considera como el más importante al momento de constituir su propia empresa para que sea exitosa? ..... | 111 |
| Gráfica No.38: Liquidez Corriente .....  | 113 |
| Gráfica No.39: Prueba Acida.....   | 114 |
| Gráfica No.40: Endeudamiento del Activo .....  | 115 |
| Gráfica No.41: Endeudamiento Patrimonial.....  | 116 |
| Gráfica No.43: Margen Bruto .....  | 117 |
| Gráfica No.44: Margen Neto .....   | 118 |
| Gráfica No.45: Factores de Éxito Comunes .....   | 120 |



## RESUMEN

El presente proyecto de investigación se basa en determinar cuáles son los factores que llevan al éxito a las Pequeñas y Medianas empresas PYMES que pertenecen al sector de comida preparada. Para esto se realizó una descripción de cada uno de los factores con sus respectivas dimensiones, a continuación, se procedió a realizar un estudio de mercado mediante encuestas y entrevistas, de forma personal y vía online a propietarios o administradores de empresas PYMES de la ciudad de Guayaquil para corroborar la teoría sobre los factores expuestos, como sus empresas se iniciaron en el mercado, que han realizado para ser exitosas, cuales son los problemas y falencias que se presentan en este sector. Por medio de la información obtenida se pudo validar y dar un orden a los factores de éxito, los cuales deben ser implementados tanto por empresas que deseen iniciarse en estas actividades o en las que ya están presentes en el mercado.

**Palabras Claves:** Pequeñas y Medianas empresas (PYMES), Matriz Productiva, Incentivo Tributario, Satisfacción del Cliente, Superintendencia de Compañías, Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), Mercado Competitivo, Mejora de Procesos.

## **ABSTRACT**

The present research project is based on determining the factors that lead to success for small and medium-sized enterprises SMEs belonging to the sector of ready-cooked food. Therefore, a description of each of the factors with their respective dimensions was developed. Then, a market study through surveys and interviews in personal way and via online to owners or managers of SMEs from the city of Guayaquil; in order to confirm the theory of the exposed factors, how companies were started in the market, keys to success, and the problems and shortcomings that arise in this sector. The information obtained could validate and give an order to the success factors, which should be implemented by companies wishing to engage in these activities or those which are already present in the market.

**Keywords:** SMEs (Small and Medium-size Enterprises), Production Model, Tax Incentive, Customer Satisfaction, Superintendence of Companies, IFRS (International Financial Reporting Standard), Competitive Marketplace, Process Improvement.

## INTRODUCCIÓN

En el país se han realizado diversos cambios tecnológicos, económicos y sociales, gracias a que muchas compañías están obligadas a mejorar sus productos para obtener mayor beneficio, brindando productos y servicios de mejor calidad y así de esta manera puedan marcar la diferencia en un mercado tan competitivo.

Por tal motivo en la actualidad, debido al desarrollo económico y los avances tecnológicos que han surgido en el país, se ha producido mayor comercio, mejores servicios y rendimiento, es por eso que se ha generado oportunidades en el progreso de las Pequeñas y Medianas empresas PYMES en los diferentes sectores del Ecuador, enfocándose en esta investigación en las del sector de comida preparada de la ciudad de Guayaquil.

Para una mejor comprensión se entiende por PYMES al grupo de pequeñas y medianas empresas, que se han desarrollado debido a que han detectado oportunidades de negocio, las cuales son gestoras en el desarrollo económico en todo el mundo. Siendo las PYMES la mayor cantidad de empresas que se han creado en el país.

Además, las PYMES se caracterizan porque requieren técnicas de calidad, innovación, manejo de recursos humanos y un correcto uso de las leyes tributarias para poderse beneficiar de los diferentes incentivos tributarios a los cuales se pueden acoger. También presentan insuficiencia en la capacidad de negociación, falta de estrategias globales de internacionalización, deficiencia en los procesos de producción, incremento de costos por derroche de materia prima, limitada cantidad productiva para exportar, mala adaptación de

maquinaria y procedimientos a las normativas de calidad exigidas en empresas grandes.

Así mismo, las pequeñas y medianas empresas son compañías independientes, originadas para ser productivas, las cuales tienen características distintivas con los siguientes parámetros; las pequeñas tienen desde 10 a 49 empleados, cuyas ventas anuales deben ser desde \$100,001.00 a \$1'000,000.00 y las medianas empresas tienen desde 50 a 199 empleados, cuyas ventas anuales deben ser desde \$1'000,001.00 a \$5'000,000.00, y con activos totales menores a \$4'000,000.00.

Para lograr que una empresa tenga éxito se considera las estrategias que se han establecido desde el inicio, designando los recursos apropiados que necesita cada área, hablar sobre los valores de la empresa para impulsar a sus trabajadores a seguir adelante, ser capaces de reconocer y resolver los riesgos que se presenten y ser capaz de evaluar los cambios que se van presentando.

El éxito de una empresa está influenciado por los siguientes factores como son: el manejo de recursos humanos, tecnología, innovación, calidad, mercadotecnia, entre otros; los cuales incrementan el desarrollo de las empresas y del sector, considerando cada uno de ellos como un instrumento útil y necesario en las compañías, sobre todo en las pequeñas y medianas empresas que buscan expandir o mantener sus actividades en el mercado.

En el Ecuador se han consolidado diferentes actividades de negocio en donde las más destacadas son las siguientes:(SRI, 2015).

- ✓ Comercio al por mayor y al por menor.
- ✓ Agricultura, silvicultura y pesca.
- ✓ Industrias manufactureras.
- ✓ Construcción.

- ✓ Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- ✓ Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- ✓ Servicios comunales, sociales y personales.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La razón por la cual se va a realizar esta investigación, es porque se ve afectado el crecimiento y sostenibilidad en el tiempo de las pequeñas y medianas empresas debido a que no implementan nuevas estrategias para llegar a cumplir con sus objetivos, como factores de la innovación, tecnología, calidad, un correcto uso de marketing y un adecuado manejo de los recursos humanos recordándoles sobre los valores de la empresa para motivarlos a que realicen bien sus labores de trabajo para que sigan adelante, que sepan reconocer y resolver todos los problemas que se presentan en la empresa. Además no cuentan con todos los recursos para cubrir lo que se necesita en cada área de la empresa.

En la ciudad de Guayaquil hay una gran cantidad de PYMES en el sector de comidas preparadas, donde empiezan muchas empresas con sus actividades, pero que en el camino han tenido que salir del mercado ya que no llegaron a alcanzar sus metas y rendimientos establecidos, en gran parte debido a la falta de los factores antes mencionados.

## **ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN**

El motivo del desarrollo de la presente investigación se debe a que los factores de éxito de las pequeñas y medianas empresas son varios; de acuerdo al análisis de varios autores se ha llegado a la conclusión de que el éxito puede llegar a ser una mezcla de dimensiones que pertenecen al área de calidad, tecnología, recursos humanos entre otros. Asimismo dichos factores que contribuyen al éxito, pueden llegar a variar dependiendo el entorno en que se encuentren las empresas. Por esta razón la importancia de identificar y analizar las variables de éxito, en este caso para las PYMES en el sector de comida preparada en la ciudad de Guayaquil.

Comprender cuáles son los factores que aportan al éxito de las empresas conlleva a saber utilizar los recursos financieros, recursos humanos, administrativos y tecnológicos, además teniendo en cuenta el uso del marketing de las PYMES con el objetivo de obtener mejores utilidades al disminuir gastos que no contribuyen al éxito de la misma, además de invertir en las áreas señaladas de acuerdo a los resultados que se obtengan, lo que ayudará al administrador a alcanzar mejores beneficios para su compañía.

Hoy en día las pequeñas y medianas empresas están mejorando sus estrategias y procesos, basados en un buen desempeño de la administración, es por eso que la implementación de herramientas, permitirá que tenga un buen posicionamiento en el mercado y mejore su productividad; es decir dando un valor agregado a sus productos. Por consiguiente varias empresas pequeñas, medianas y grandes, están pasando por procesos de gestión para conseguir resultados tecnológicos(Acevedo, Hernández, & Moreno, 2009).

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **A. OBJETIVO GENERAL**

Identificar los factores de éxito de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) que han influido en alcanzar las metas, con el fin de mejorar sus propias utilidades y su contribución en la economía del país.

### **B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Identificar las características que tienen las empresas PYMES exitosas en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Analizar cómo las PYMES contribuyen al desarrollo económico del país.
- ✓ Identificar las causas que afectan la sostenibilidad de las PYMES.

## **PREGUNTAS CIENTIFICAS**

- ✓ ¿Cuáles son las características de éxito en las PYMES?
- ✓ ¿Cómo contribuye al desarrollo del país?
- ✓ ¿Cuáles son las causas que afectan la sostenibilidad de las PYMES?

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El método a aplicarse en la presente investigación es histórico y no experimental, de observación científica con observación documental por tratarse de los factores de éxitos de las pequeñas y medianas empresas PYMES.

La clasificación del tipo de investigación a utilizar en este trabajo es cualitativa, empírica, transaccional o transversal.

El universo a investigar es el sector de comidas preparadas pertenecientes a la ciudad de Guayaquil, por lo tanto se utiliza el muestreo determinístico, el cual implica una opinión personal de la información obtenida. Se recopilará datos sin cálculo numérico para analizar, descubrir o realizar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

Según (Dzul, 2013) este método histórico permite analizar hechos pasados, para saber las causas por las que las empresas han tenido éxito. Lo que se busca con este tipo de investigación es reconstruir el pasado de forma objetiva y exacta posible.

Una vez determinados los objetivos de la investigación, se seleccionan las empresas que son consideradas exitosas del sector de comida preparada, a las cuales se les realizará entrevistas de forma personal a un directivo de cada empresa, mediante un cuestionario estructurado para obtener información sobre la estructura organizativa, las estrategias y los factores competitivos que utilizan, de los cuales se presentan los resultados y las conclusiones obtenidas de la investigación.

Entre las empresas que se entrevistarán están: “Restaurante Cantones Internacional” conocido como El Cantones, “Resnorte” las cuales son



franquicias de Burguer King, “Hebra” conocida como Pollos Hebra, “Palloncorp” conocido como y “El Capisa” conocido como El Capi, los cuales están considerados como Medianas Empresas cuyo propósito es mantenerse en el negocio y por ende expandirse a nivel nacional, las cuales son un modelo a seguir, ya que algunas empezaron siendo Microempresas y que con gran esfuerzo y trabajo guiados por los factores que se presentan en esta investigación las llevaron a obtener un éxito empresarial.

También se entrevistará a las siguientes empresas: “Restaurante Gloriosa” conocida como Finca La Gloria, “Cevimar” conocida como Ceviches de Marcelo, “Saturcorp” conocida como Anderson, “Gadgets” conocida como la Trattoria Piccolo Mondo, “Restasia y Asienur” conocidos como Restaurantes Asia, los cual son considerados como pequeñas empresas, pero con visión de seguir creciendo y llegar a convertirse en medianas empresas.

Además se procederá a enviar mediante correo electrónico el modelo de las encuestas a las empresas que pertenecen al sector a investigar de la ciudad de Guayaquil que constan en la Superintendencia de Guayaquil, las cuales se presentan en los anexos.

Después de realizar las encuestas tanto personales como por medio electrónico, se recopilará la información, luego se utilizará el programa “IBM SPSS” para la tabulación de las encuestas, una vez se obtengan los resultados de la tabulación, se procederá a realizar las tablas y gráficas en Excel para una mejor apreciación de la información y de esa manera hacer el correspondiente análisis de los resultados obtenidos de las encuestas. Y para presentar una información más detallada se procederá a obtener de la página web de la Superintendencia de Compañías los estados financieros de las empresas encuestadas para calcular los indicadores financieros y realizar el respectivo análisis de los datos.

# **CAPÍTULO 1**

## **MARCO REFERENCIAL**

### **1.1. MARCO TEÓRICO**

En el presente trabajo se va a investigar a las Pequeñas y Medianas empresas PYMES, relacionadas al sector de comida preparada, las cuales se encuentran ubicadas en la ciudad de Guayaquil, pertenecientes a la Zona 8 del Distrito Metropolitano. Además de los factores que contribuyen al éxito de las empresas.

Entre las características que tienen las pequeñas y medianas empresas PYMES, se pueden mencionar las siguientes:

- ✓ El capital es facilitado por una persona o por dos personas que establecen una sociedad.
- ✓ Generalmente son los dueños quienes dirigen la empresa.
- ✓ Tienen administración empírica.
- ✓ Pueden llegar a tener hasta 199 trabajadores.
- ✓ Abastecen un mercado más extenso.
- ✓ Gozan de ventajas fiscales.

Por otra parte, en el Ecuador desde el año 2012, las empresas están obligadas a cumplir con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF). Actualmente en el país operan un total de 70.519 empresas, de las cuales un 76% ya han aplicado las NIIF y la diferencia del 24% aun no cumplen con esa disposición, del total de las empresas que acatan la disposición a nivel nacional hay un total de 53.414 empresas, de las cuales un 32,9% y un 13,8% pertenecen a las pequeñas y medianas empresas PYMES respectivamente.

Es por eso que, el Gobierno busca mejorar el crecimiento de la producción de las empresas PYMES que existen en el país, por esa razón ha realizado cambios en la matriz productiva, ya que es un factor clave y de suma importancia para el desarrollo económico del país, la cual genera: inversión, producción, empleo, innovación y exportaciones de bienes, servicios y tecnología, con el propósito de mantener la competitividad de los productos en el mercado.

De acuerdo a los resultados que presentan los reportes, en cuanto al sector de alojamiento y servicios de comidas de las pequeñas y medianas empresas el Producto Interno Bruto (PIB) del año 2014 fue de 2,6% y este tuvo una contribución al crecimiento de la economía en 0,05%(Mind-Marketing, 2015)

Además, la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) contribuye para que los cambios de la matriz productiva permitan la transformación estructural del país, de la misma manera que determina cuál es la contribución que da a cada sector para producir y crear inversión, empleo y producción de bienes y servicios (SENPLADES S. N., 2012).

En la actualidad el Estado Ecuatoriano mediante la Matriz Productiva busca sustituir importación por producción, para que de esta manera se genere empleo y a la vez se ayuda a mejorar la balanza comercial en el país.

Así mismo, la Matriz Productiva busca que las empresas cada año incrementen, agreguen valor o aporte con mano de obra ecuatoriana, ayudando a mejorar la elaboración de dicho producto con mayor porcentaje ecuatoriano y además con la generación de nuevos puestos de trabajo. Por ejemplo, si antes una compañía tenía el 40% de agregado ecuatoriano, para el siguiente año debería incrementar ese porcentaje.

La matriz productiva de un estado debe estar fundamentada en la fabricación y transformación de sus productos, para que contengan valor agregado, mediante lo cual se originará desarrollo, bienestar y éxito para que las empresas puedan alcanzar sus objetivos y metas que permitan el cambio del Ecuador.

En consecuencia, la transformación de la matriz productiva contribuye con uno de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir(2013 – 2017), el cual es una de las claves principales para que el Ecuador mejore su calidad de vida, es decir; un tipo de vida de bienestar colectivo que sea más justo para la sociedad y sea una manera de generar nuevas riquezas al país(PNBV, 2013).

Según (SENPLADES, 2009) “El Buen Vivir o Vivir Bien proviene de las palabras Sumak Kawsay, que quiere decir, vida en armonía, en plenitud, es la forma de vivir en permanencia y felicidad con las personas, naturaleza, sociedad y en comunidad”.

Por esta razón se estableció el Plan Nacional de Desarrollo, para conseguir y garantizar que la sociedad pueda llevar una mejor calidad de vida, concientizando a todas las personas a cuidar del medio ambiente y que además todos los ciudadanos tengan las mismas oportunidades, capacidades, potencialidades, sin discriminación y respeto.

### **1.1.1. FACTORES DE ÉXITO**

La palabra éxito del latín exĭtus, es una meta que buscan los individuos y las empresas, en relación a la satisfacción de los resultados alcanzados, que se evalúa en términos de conocimiento y desarrollo económico (Rojas, 2013).

La palabra factor de origen latino, es un elemento o una concausa, es decir cosa que unido con otra, es la causa de un efecto, en la cual aporta a la producción o al logro de un resultado obtenido.

Los factores de éxito son aquellos que permiten subsistir y triunfar en el mercado competitivo, además de que pueden servir como apoyo para obtener opiniones y así mismo tomar decisiones (Treviño, 2013).

Mediante este estudio se van a identificar los diferentes factores que llevan al éxito a las Pequeñas y Medianas empresas PYMES, que se los deben de aplicar de la mejor manera para que la empresa sea beneficiada. Entre los factores están el manejo de recursos humanos ,tecnología, innovación gestión calidad y gestión de mercadotecnia, los cuales ayudan a que las compañías tengan un mejor desarrollo y puedan incrementar sus utilidades.

En el manejo de Recursos Humanos las habilidades, cultura, conocimientos y actitudes de los empleados y como ellos realizan sus labores son muy importante en las empresas ya que los productos, servicios, tecnología y recursos cada vez tienen menor fuerza (Pfeffer, 1994).

En la parte de la Tecnología las pequeñas y medianas empresas compran o mejoran sus equipos tecnológicos, maquinarias y sistemas que ayudan en la comunicación, para tener un mejor desarrollo de sus operaciones, para así incrementar sus ingresos y ser más rentables (Treviño, 2013).

En este caso la Innovación en lo que se refiere a procesos, productos o servicios, determina la competitividad que existe en una nación, ya que de ésta depende de la capacidad de las industrias para innovar y mejorar frente a la competencia(Porter M. , 1990).

La Calidad es importante ya que existen empresas que presentan problemas en relación a este factor, debido a que sus bienes, productos o

servicios no cuentan con los requisitos de calidad respectivos, lo que repercute en altos costos para la empresa (Crosby, 1995).

En relación a Mercadotecnia se refiere al proceso que realizan las empresas para lograr la satisfacción de los clientes, por medio del intercambio de productos o servicios con un valor semejante (Klotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001).

### **1.1.2. ESTADOS FINANCIEROS**

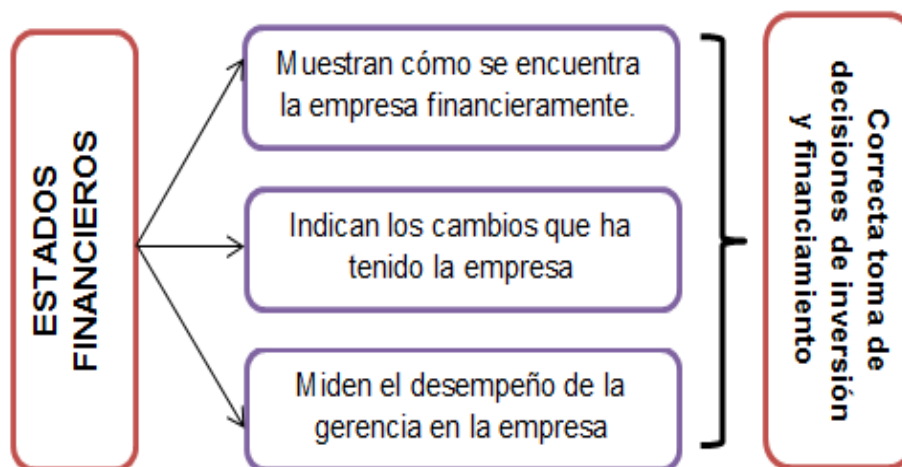
Los estados financieros son informes que deben de realizar las empresas al culminar el ejercicio contable con la finalidad de mostrar la situación económica, el desarrollo financiero y los cambios que tiene la misma en un determinado tiempo, como consecuencia de las operaciones realizadas (Wild, Subramanyam, & Halsey, 2007).

Como criterio personal, se está de acuerdo con los autores, pero habría que añadir que los estados financieros también se deben de realizar como mínimo mensualmente, para que así, las empresas puedan ayudarse en la toma de decisiones y presentar a los organismos de control al culminar el ejercicio contable.

Según (Romero, 2010) el objetivo de los estados financieros es comunicar información útil en la toma de decisiones relativa a la situación financiera, el resultado de sus operaciones, los cambios en las cuentas del capital o patrimonio contable, los flujos de entrada y salida de efectivo y su resultado de incremento o disminución, los cambios en la situación financiera, o sea, en sus recursos y sus fuentes.

A pesar de presentar todos los estados financieros como se indicó anteriormente, en el Ecuador a partir del año 2012, todas las empresas adicionalmente deben de incrementar las notas explicativas a los estados financieros, lo cual le da una facilidad al lector, porque si no tiene información contable financiera le ayudará a las explicaciones respectivas.

**FiguraNo.1: Estados Financieros**



Fuente: Superintendencia de Compañías  
Elaborado por: Asanza - Barzola

Para que las empresas PYMES tengan una información ordenada pueden hacer uso de los estados financieros, en los cuales se presentara la información de cómo se encuentra la empresa financieramente y además ayuda a una correcta toma de decisiones. Por lo cual estas empresas que están reguladas por la Superintendencia de Compañías deben de tener los cinco estados financieros (SuperCias S. d., 2012).

Las características que debe tener la información en los estados financieros son:

✓ **Comprensibilidad**

La información debe presentar todas las actividades de la entidad, además de adjuntar notas que permitan ser comprensibles para que los usuarios puedan interpretar los temas complicados y tomar decisiones.

✓ **Confiabilidad**

La información no debe contener errores materiales, sino que debe ser prudente, apropiada y transmita confianza a las personas.

✓ **Relevancia**

La información proporcionada debe presentar los aspectos importantes del desempeño de la empresa.

✓ **Materialidad o importancia relativa**

La información de los estados financieros es de importancia relativa cuando existe algún descuido o falta en su presentación y este puede influir en la toma de decisiones de los usuarios.

✓ **La esencia sobre la forma**

Todas las transacciones y demás hechos deben presentarse de acuerdo con su esencia y no solamente considerando su forma legal.



✓ **Integridad**

La información en los estados financieros debe ser completa ya que una falta puede causar que la información sea fallida y por lo tanto no leal.

✓ **Comparabilidad**

La información debe ser entregada siguiendo todas las normas y políticas contables, que permita comparar con otros periodos para conocer la tendencia y con otras empresas que se dedican a la misma actividad y de similares características.

✓ **Oportunidad**

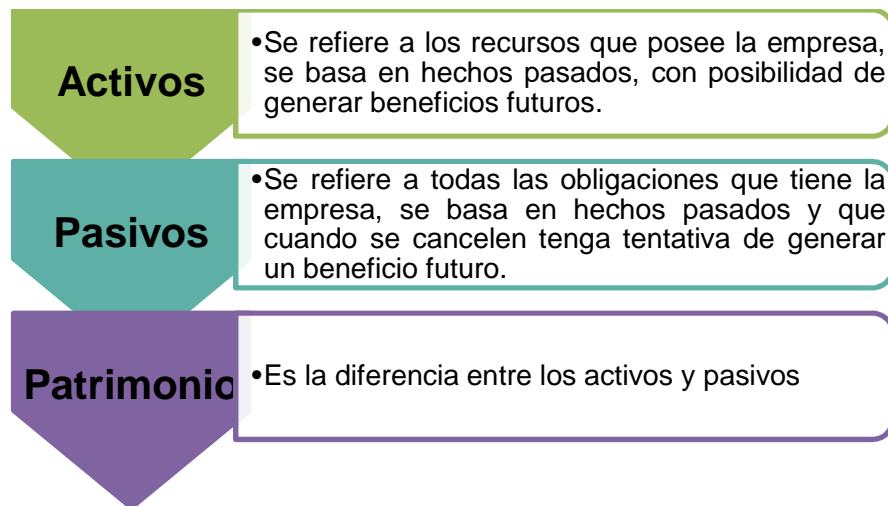
La información debe estar disponible para que puedan usarse en la toma de decisiones y dar solución de los problemas de la compañía y poder valorar la rentabilidad de la entidad con el propósito de tomar decisiones oportunas.

### **1.1.2.1. ESTADO DE SITUACION FINANCIERA**

En este estado como su nombre lo indica refleja la situación financiera de cómo se encuentra la empresa hasta esa fecha de cierre, también es conocido como balance general. De este estado se obtiene información sobre los activos, pasivos y patrimonio, dichos datos serán presentados a finales de cada año(IFRS, 2009).

La estructura del estado de situación financiera consta básicamente de tres grupos:

**FiguraNo.2: Estructura del estado de situación financiera**

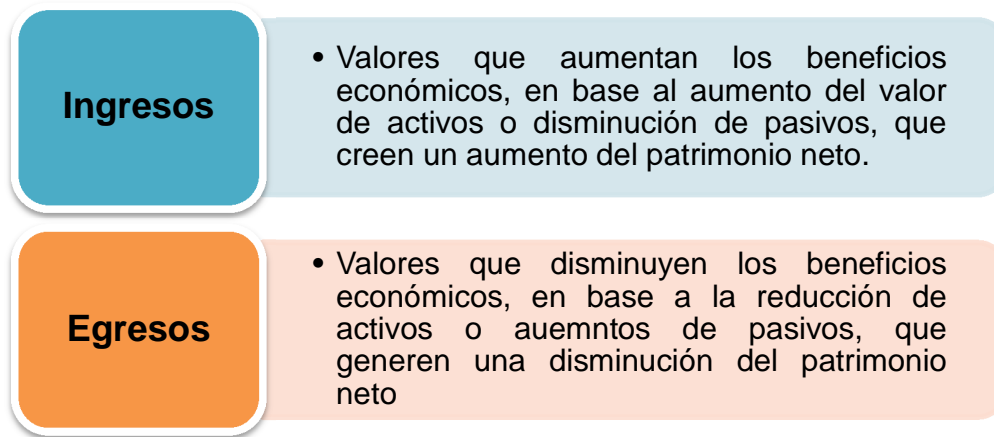


Fuente: Superintendencia de Compañías  
Elaborado por: Asanza - Barzola

### **1.1.2.2. ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES**

Con este estado se puede obtener información acerca de cómo se encuentra el rendimiento de las actividades que realiza la empresa. Las PYMES al utilizar este estado financiero tendrán resultados de los ingresos y egresos que ha tenido la empresa en un periodo determinado. Es decir, proporciona información acerca de la ganancia o pérdida generada por esas actividades (IFRS, 2009).

### FiguraNo.3: Ingresos y Egresos



Fuente: IFRS

Elaborado por: Asanza - Barzola

La presentación del estado de resultado integral se puede realizar de dos formas:

- ✓ En un único estado de resultado integral o
- ✓ En dos estados

#### 1.1.2.3. ESTADO DE CAMBIO EN EL PATRIMONIO

En este estado se presenta el resultado integral total, aporte y egresos de los propietarios, transacciones con acciones, repartición de los dividendos y de las utilidades retenidas de periodos anteriores. Es decir, registra el movimiento de las cuentas patrimoniales demostrando así cómo fue administrado el patrimonio de la empresa(IFRS, 2009).

Tiene por objetivo mostrar las variaciones que han tenido los elementos que forman parte del patrimonio, en un período determinado. Con el propósito de poder detallar los motivos y causas de cada una de esas variaciones.

Entonces las empresas PYMES con la información obtenida del estado de cambio en el patrimonio pueden ayudarse para la toma de decisiones que se consideren oportunas en la empresa.

#### 1.1.2.4. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Las PYMES con la elaboración del estado de flujo de efectivo tendrán información más clara y precisa de las entradas y salidas de efectivo, es decir de todas las operaciones que se generen en relación al movimiento de los activos monetarios de la empresa(IFRS, 2009).

El estado de flujo de efectivo se clasifica según sus actividades en:

**FiguraNo.4: Clasificación de Actividades del Estado de Flujo de Efectivo**

| <b>Actividades de Operación</b>   | <b>Actividades de Inversión</b>  | <b>Actividades de Financiación</b>  |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Se refiere a las operaciones de entrada y salida de dinero según las transacciones que se generen de las actividades de giro del negocio de la empresa.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Se refiere a las inversiones que se realizan con los activos fijos ya sea en compra y venta de los mismos.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Se refiere a las actividades que producen un cambio en el tamaño de los recursos de la empresa, es decir en su capital.</li></ul> |

Fuente: IFRS

Elaborado por: Asanza - Barzola

Para la presentación de este estado financiero se lo puede hacer de dos métodos: método directo y el método indirecto: El método directo se basa en las actividades de operación, por lo general se refiere a los cobros y pagos que ha tenido la empresa y el método indirecto se basa en las actividades de operación pero de las ganancias o pérdidas en un tiempo determinado. Según IFRS las PYMES utilizan el método directo porque es menos costoso y más fácil de realizar en comparación con el método indirecto que les resulta más complejo y tedioso.

#### **1.1.2.5. NOTAS ACLARATORIAS O NOTAS EXPLICATIVAS**

La presentación de las notas aclaratorias a los estados financieros se realiza con la finalidad de dar a los usuarios una información adicional y que así sea más fácil la comprensión e interpretación de todos los estados financieros que se han presentado. Por lo tanto la información que se muestra en las notas aclaratorias no debe estar incluida en ninguna parte de los estados financieros.

#### **1.1.3. NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA**

Las NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera) para PYMES fueron elaboradas con la finalidad de que las empresas puedan presentar sus estados financieros para dar información a usuarios externos, pero sin que las mismas tengan la obligación de publicarlos.

Es por eso que las Normas Internacionales de Información financiera son un gran aporte para que las pequeñas y medianas empresas puedan llevar de una mejor manera sus estados financieros, lo cual les va a permitir tener una mejor organización y control de la empresa, para que se puedan desenvolver adecuadamente y se les facilite el crecimiento de las mismas. De esta manera las empresas PYMES pueden ser sostenibles y sustentables a través del tiempo, ya que la información contable es sumamente importante para la toma de decisiones.

Según el (COPCI, 2010) las NIIF para que una empresa pueda ser considerada como PYMES debe tener lo siguiente:

**Figura No.5: Clasificación de Empresas según COPCI**

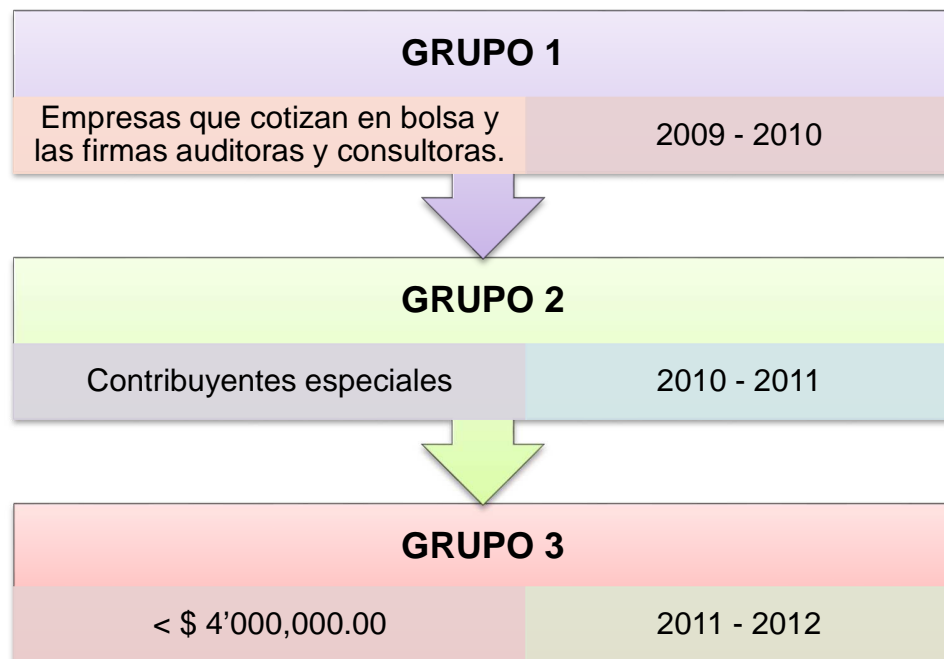
|                            | <b>MICRO</b>         | <b>PEQUEÑAS</b>                     | <b>MEDIANAS</b>                       | <b>GRANDES</b>       |
|----------------------------|----------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|----------------------|
| <b>INGRESOS</b>            | <<br>\$100.000,00    | \$100.001,00<br>a<br>\$1'000.000,00 | \$1'000.001,00<br>a<br>\$5'000.000,00 | ><br>\$5'000.001,00  |
| <b>EMPLEADOS</b>           | 1<br>a<br>9          | 10<br>a<br>49                       | 50<br>a<br>199                        | ><br>200             |
| <b>ACTIVOS<br/>TOTALES</b> | < \$<br>4'000.000,00 | < \$<br>4'000.000,00                | < \$<br>4'000.000,00                  | > \$<br>4'000.000,00 |

Fuente: Código Orgánico de la Producción de Comercio e Inversiones.  
Elaborado por: Asanza – Barzola

Las PYMES en relación a las pequeñas empresas, estas deben tener ingresos por ventas anuales con un valor entre \$100.001,00 a \$1'000.000,00, además deben de estar constituidas con una cantidad de empleados entre 10 a 49 personas y tener activos totales menores a \$4'000.000,00.

Mientras que las medianas empresas, estas deben tener ingresos por ventas anuales con un valor entre \$1'000.001,00 a \$5'000.000,00, además deben de estar constituidas con una cantidad de empleados comprendidos entre 50 a 199 personas y tener activos totales por un valor menor a \$4'000.000,00.

**FiguraNo.6:Obligación de Empresas a Aplicar NIIF**



Fuente: Libro NIIF para PYMES – Hansen Holm  
Elaborado por: Asanza - Barzola

Por resolución de la Superintendencia de Compañías la aplicación de las NIIF en el Ecuador de forma obligatoria se realizó en tres grupos, las mismas que estarán bajo control y supervisión de la Superintendencia de Compañías(Holm, 2012).

- ✓ En el grupo 1: Empezaron a aplicar las NIIF las empresas que cotizan en bolsa y las empresas auditoras y consultoras, este hecho se dio a partir del 2010 con el periodo de cambio del 2009.
- ✓ En el grupo 2: Empezaron a aplicar las NIIF las empresas que eran contribuyentes especiales y que sus activos totales eran iguales o mayor a \$ 4'000.000.00. Este hecho se dio a partir del 2011 con el periodo de cambio del 2010.
- ✓ En el grupo 3: Empezaron a aplicar las NIIF las demás empresas que no están incluidas en los grupos antes descritos, este hecho se dio a partir del 2012 con el periodo de cambio del 2011.

#### **1.1.4. INDICADORES ECONÓMICOS FINANCIEROS**

Según la (SuperCias, 2015), los Indicadores Financieros nacen por la necesidad de analizar en qué situación se encuentran las empresas para pagar sus pasivos de corto plazo, es decir, muestra la capacidad que tiene para cubrir sus pasivos corrientes. Para realizar los cálculos de cada uno de los indicadores financieros se toma información de los diferentes estados financieros de las empresas.



#### **1.1.4.1. Liquidez Corriente**

Este indicador muestra la capacidad que tienen los activos corrientes para cubrir la deuda de los pasivos corrientes, entre mayor sea el valor de activo corriente, mayor será la disponibilidad de pago (SuperCias, 2015).

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

#### **1.1.4.2. Prueba Ácida**

Este indicador mide la suficiencia o insuficiencia de la empresa para cubrir los pasivos circulantes, es decir, muestra verdaderamente el efectivo que tiene la empresa(SuperCias, 2015).

$$\text{Prueba Acida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

#### **1.1.4.3. Endeudamiento del Activo**

Este índice mide la proporción de los activos totales de la empresa que se financian por medio de deuda, es decir, que mide la proporción en que los acreedores aportan recursos para financiar la empresa (SuperCias, 2015)

$$\text{Endeudamiento del Activo} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

#### **1.1.4.4. Endeudamiento Patrimonial**

Este indicador mide el nivel de compromiso que tiene el patrimonio de una compañía con sus acreedores. Muestra por quien está financiada la empresa, si es por los propietarios o los acreedores(SuperCias, 2015).

$$\text{Endeudamiento Patrimonial} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

#### **1.1.4.5. Endeudamiento del Activo Fijo Neto**

Este indicador señala si los activos fijos de la empresa se obtuvieron por recursos propios o por medio de financiamiento(SuperCias, 2015).

$$\text{Endeudamiento del Activo Fijo Neto} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Fijo Neto}}$$

#### **1.1.4.6. Rotación de Cartera**

Indica el número de veces de rotación de las cuentas por cobrar, en un determinado tiempo, generalmente un año(SuperCias, 2015).

$$\text{Rotación de Cartera} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por Cobrar}}$$

#### **1.1.4.7. Rotación del Activo Fijo**

Este indicador muestra con cuanta efectividad la compañía hace uso de la planta y equipos, para generar sus ventas(SuperCias, 2015).

$$\text{Rotación del Activo Fijo} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Fijo}}$$

#### **1.1.4.8. Rotación de Ventas**

Por medio de este indicador se calcula el uso del activo total en relación a las ventas. Si el volumen de ventas a realizarse es mayor, entonces más eficiente es la administración del negocio(SuperCias, 2015).

$$\text{Rotación de Ventas} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

#### **1.1.4.9. Período Medio de Cobranza**

Este indicador permite conocer la capacidad que tiene la compañía para cobrar sus ventas a crédito, indicando como ese resultado afecta a la liquidez de la empresa, es decir, que para la empresa es mejor un tiempo más corto para cobrar sus deudas(SuperCias, 2015).

$$\text{Período Medio de Cobranza} = \frac{\text{Cuentas por Cobrar} * 365}{\text{Ventas}}$$

#### **1.1.4.10. Período Medio de Pago**

Este indicador permite conocer la capacidad que tiene la compañía para pagar sus deudas a los proveedores(SuperCias, 2015).

$$\text{Período Medio de Pago} = \frac{\text{Cuentas y Documentos por Pagar} * 365}{\text{Ventas}}$$

#### **1.1.4.11. Rentabilidad Neta del Activo**

Este indicador señala la efectividad que tiene el activo para generar utilidades, sin importar que dichos activos sean adquiridos por deuda o patrimonio (SuperCias, 2015).

$$\text{Rentabilidad Neta del Activo} = (\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas}) * (\text{Ventas} / \text{Activo Total})$$

#### **1.1.4.12. Margen Bruto**

Este indicador muestra la rentabilidad que ha tenido la empresa después de que haya pagado todos sus gastos relacionados con la compra de los productos destinados a la venta (SuperCias, 2015).

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Ventas Netas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

#### **1.1.4.13. Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)**

Este indicador señala la ganancia que ha tenido la empresa, por medio de este indicador se muestra si una compañía es o no es rentable (SuperCias, 2015).

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

#### **1.1.4.14. Rentabilidad Operacional del Patrimonio**

Con este indicador se puede deducir la rentabilidad que tienen los socios o accionistas dependiendo del capital aportado de cada uno de ellos a la compañía (SuperCias, 2015).

$$\text{Rentabilidad Operacional del Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Patrimonio}}$$

## **1.2. MARCO LEGAL**

Es importante que las empresas tengan conocimiento sobre las leyes que establece el Estado, para que hagan uso de esos estatutos, así de este manera al aplicarlos puedan obtener beneficios, también deben cumplirlos de forma correcta para no caer en situaciones de problemas legales y para evitar tener intereses, multas o sanciones que esos procedimientos conllevan.

Las pequeñas y medianas empresas PYMES por desconocimiento de estas leyes no las aprovechan adecuadamente a su favor para obtener ganancias, razón por la cual en el país se debe fomentar una cultura tributaria, con la participación tanto del estado como las personas naturales y jurídicas que ayude a tener conocimientos sobre las oportunidades que brindan estas leyes.

Así como hay incentivos tributarios de los cuales las empresas se pueden beneficiar, también estas tienen la obligación de cumplir con las normativas legales, que tienen como objetivo recaudar impuestos, los cuales tienen por finalidad realizar obras sociales de salud, educación, construcción de carreteras, obras eléctricas y otras obras sociales, que son para beneficio de todos los ciudadanos del territorio ecuatoriano.

### **1.2.1. CODIGO TRIBUTARIO**

Todas las empresas se rigen bajo los estatutos establecidos y que están bajo las disposiciones que dispone el ente tributario, para poder regir el óptimo funcionamiento de la empresa regulado por el Gobierno a través de estas leyes.

A continuación se detallara que leyes son los que rigen el funcionamiento de las PYMES.

**Según el Art. 6:Fines de los tributos.-** Las empresas están obligadas a pagar ciertos tributos, que son utilizados por el Gobierno cuyo fin es lograr la inversión y reinversión en el país para lograr un mejor desarrollo nacional, en beneficio de todos los ciudadanos(C.T., 2009).

**Según el Art. 15:Concepto.-**Obligación tributaria es la relación que las empresas mantienen con entidades públicas, las cuales cumplen la función de acreedores tributarios, esta obligación se debe cancelar con dinero, siempre y cuando se compruebe el hecho generador establecido por la ley (C.T., 2009).

**Según el Art. 16: Hecho generador.-**Se da por hecho generador al acto que realizan las empresas cuando inician sus actividades, ese hecho se convierte en tributo (C.T., 2009).

**Según los Arts. 23 y 24: Sujeto activo – Sujeto pasivo.-** Sujeto activo se refiere al ente público solicitante del tributo; Es sujeto pasivo la persona natural o jurídica que tiene la obligación de cancelar los tributos generados de acuerdo a su actividad comercial, en donde el sujeto pasivo puede ser contribuyente o responsable (C.T., 2009).

**Según los Arts. 25 y 26: Contribuyente - Responsable.-** Contribuyente es la persona natural o jurídica que tiene la obligación de cancelar el tributo cuando se cumpla el hecho generador. Responsable es la persona obligada a cancelar los tributos sin que se cumpla el hecho generador(C.T., 2009).

**Según los Arts. 40, 41, 42 y 43:** El pago de los tributos se lo debe de realizar al estado, desde el momento que nace la obligación del cancelar el tributo, en el lugar estipulado por la ley, además se debe realizar el pago en efectivo y en la moneda que está en circulación en el país (C.T., 2009).

**Según los Arts. 96 y 97: Deberes formales – Responsabilidad por incumplimiento.-** Las empresas deben saber cuáles son sus deberes como contribuyentes para de esta manera puedan cumplir adecuadamente y así evitar los intereses, multas o sanciones. Entre esos deberes formales que se deben cumplir están:

Cuando sea dispuesto por la autoridad administrativa atreves de leyes, ordenanzas, reglamentos o las disposiciones. Permitir a los funcionarios autorizados que verifiquen el correcto cumplimiento de las normas de las empresas y acudir a las llamadas por parte del sujeto activo(C.T., 2009).

**Según el Art. 115: Reclamantes.-** Si los contribuyentes según su punto de vista se ven perjudicados por un acto de obligación tributaria, esto puede presentar su reclamo mediante un oficio expresando su inconformidad dentro del plazo de 20 días desde que le haya llegado la notificación con la que no están de acuerdo, tal oficio debe ser presentado en las oficinas del Servicio de Rentas Internas (C.T., 2009).

**Según el Art. 132: Plazos para resolver.-** La respuesta sobre los reclamos presentados mediante los oficios tendrán un tiempo de duración de 120 días hábiles contados al día siguiente hábil de la presentación del oficio (C.T., 2009).



**Según el Art. 166: Embargo.-** Si los contribuyentes no cancelaran los valores por cuales se les atribuye el tributo, las autoridades procederán al embargo de los bienes del deudor (C.T., 2009).

**Según el Art. 323: Penas Aplicables.-** Por el incumplimiento de los tributos las empresas pueden tener las siguientes penalizaciones: Multa, cierre del negocio, interrupción de actividades, retiro de la mercadería, embargo definitivo, revocar inscripciones en los registros públicos, revocar patentes, privación de libertad, reclusión menor ordinaria (C.T., 2009).

Cabe mencionar que la aplicación de estas penas no lo exonera del pago de los tributos y de los intereses por mora que fueron generados.

**Según el Art. 324: Gradación de penas.-** Las penas aplicables tienen una escala según las circunstancias atenuantes o agravantes y al monto del perjuicio causado por la inflación. Aplicando la máxima sanción por causas agravantes, mínima por causas atenuantes y las intermedias según se dé el caso (C.T., 2009).

**Según el Art. 338: Modos de extinción.-** Las penalizaciones por falta al cumplimiento de los tributos se pueden por 2 motivos: muerte del infractor y por prescripción (C.T., 2009).

**Según el Art. 339: Muerte del infractor.-** Con la muerte de la persona incumplidora del pago de tributos, la deuda se da por finalizada y si es persona natural la deuda no puede ser transferida a sus herederos (C.T., 2009).

**Según el Art. 340: Prescripción de la acción.-** Los actos por incumplimiento de tributos podrán finalizar por prescripción, por casos de prisión

con plazo de 5 años y por casos de reclusión en un plazo de 10 años, las demás infracciones prescribirán en el plazo de 3 años (C.T., 2009).

**Según el Art. 341: Prescripción de la pena.-** La prescripción de las penas referentes a la privación de libertad no podrán ser menores al tiempo de la condena, no considerando un tiempo menor a 6 meses (C.T., 2009).

## **1.2.2. LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO (LORTI)**

**Según el Art. 9: Exenciones.-** Se refieren a los ingresos que están exentos de cancelar el impuesto a la renta, entre estos están los siguientes:

1.- Los valores por dividendos y utilidades que se calculan luego del pago, provenientes tanto de sociedades nacionales o extranjeras que radiquen en el país, a favor de otras sociedades, siempre y cuando éstas no estén en paraísos fiscales o de personas naturales que residan en el Ecuador (LORTI, 2014). Es decir en el caso de una persona natural que es dueño de una PYME y es ecuatoriano residente en el Ecuador, lo que hace es incrementar a su impuesto a la renta el dividendo y tiene que proceder al cálculo, en el caso de encontrarse menos del 22% no tendría efecto, debido a que ya pagó el impuesto a la renta en la empresa, pero si cayó al valor superior de la escala del 25% tiene que hacer un recalcu para pagar la diferencia, según la tabla 22% de impuesto que consta en la Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno.

4.- Bajo condición de reciprocidad, los de los estados extranjeros y organismos internacionales, generados por los bienes que posean en el Ecuador(LORTI, 2014).

7.- Los valores por ingresos que reciban las personas favorecidas por el IESS, los jubilados, los servidores públicos del ISSFA, ISSPOL(LORTI, 2014).

10.- Los percibidos por premios de loterías o sorteos patrocinados por la Junta de Beneficencia de Guayaquil y por Fe y Alegría(LORTI, 2014).

12.- Los valores por ingresos que obtienen las personas discapacitadas y las personas con más de 65 años, siempre y cuando tengan el certificado de respaldo por una institución autorizada y cuando la cantidad del ingreso sea igual a dos veces la fracción básica(LORTI, 2014).

14.- Los generados por la enajenación ocasional (cesión definitiva de derecho) de inmuebles, acciones o participaciones (LORTI, 2014).

16.- Se refiere a las indemnizaciones recibidas por seguros, excluyendo los que proceden del lucro cesante (LORTI, 2014).

18.- La compensación económica para el salario digno (LORTI, 2014).

**Según el Art. 9.1: Exoneración de la cancelación del Impuesto a la Renta para el progreso de inversiones nuevas en el sector productivo** (LORTI, 2014). Las empresas pueden estar exentas al pago de impuesto a la renta durante primeros 5 años desde que generen ingresos considerables relacionados con la nueva inversión, esto hace referencia a lo expuesto en el código de la producción. Para poder aprovechar esta exoneración del impuesto a la renta las empresas donde vayan a realizar tal inversión productiva deben estar fuera de las áreas urbanas del cantón Quito y Guayaquil; además de los siguientes sectores económicos que para el Estado son considerados de prioridad:(LORTI, 2014).

a) Producción de alimentos frescos congelados industrializados.

f) Turismo(LORTI, 2014).

j) Lugares en donde se vaya a sustituir las importaciones y se promueva las exportaciones(LORTI, 2014).

**Según el Art. 10: Deducciones.-** Se refiere a los gastos deducibles para el impuesto a la renta, entre estos están los siguientes:(LORTI, 2014).

1.- Los costos y gastos que se vinculen directamente al ingreso, pero que estos puedan ser justificados debidamente mediante comprobantes (LORTI, 2014).

2.- Los intereses generados por las deudas adquiridas como consecuencias de las actividades entorno al giro del negocio, hasta un el límite de la tasa establecida por el directorio del Banco Central del país y los demás gastos que se generen por dichas deudas. Ejemplo si la tasa del Banco es del 10% y la tasa del préstamo es del 12%, hasta el 10% es deducible y la diferencia del 2% es gasto un gasto no deducible(LORTI, 2014).

4.-La cantidad correspondiente a la prima de seguros destinados a cubrir riesgos de los empleados y de los bienes relacionados con las actividades que producen el ingreso que sea gravable, siempre y cuando ese encuentren respaldados con su comprobante (LORTI, 2014).

5.- Las pérdidas que hayan sido debidamente verificadas por casos de imprevistos y que perjudiquen directamente a los bienes con los que se obtiene los ingresos (LORTI, 2014).

6.- Los viáticos relacionados con las actividades empresariales que ayuden a la obtención del ingreso, que estén justificados debidamente por comprobantes. El valor de los viáticos no puede ser mayor al 3% del ingreso gravado, en el caso de nuevas compañías se podrá deducir el valor del gasto total (LORTI, 2014).

7.- Se refiera al incentivo ambiental que promueve el Estado, con el cual se podrá deducir el 100% de los gastos, en base a la depreciación y amortización de máquinas y equipos que ayuden a disminuir la contaminación ambiental. Teniendo en cuenta que los gastos a deducir no pueden superar el 5% de los ingresos totales de la empresa (LORTI, 2014).

14.- Los valores de gastos descontados y faltantes de pagar al término de un periodo, siempre y cuando estén relacionados con el giro del negocio y que estén debidamente justificados (LORTI, 2014).

17.- Las medianas empresas pueden hacer uso de la deducción del 100% de los gastos en el plazo de 5 años, en los siguientes rubros: (LORTI, 2014).

1) En casos de capacitaciones técnicas que beneficien la productividad de la empresa y que el beneficio que se obtenga no sobrepase el 1% de los gastos por desembolsos de sueldos y salarios del periodo(LORTI, 2014).

18.- Se pueden deducir los gastos que se vinculen directamente con la compra, uso de vehículos que van a ayudar en el ejercicio de la actividad económica, entre estos los siguientes:(LORTI, 2014).

1) Depreciación o Amortización(LORTI, 2014).

3) Intereses generados por préstamos en la compra (LORTI, 2014).

4) Tributos a la propiedad de los vehículos, en donde no supere el valor de \$35000, caso contrario no se aplica esta deducción (LORTI, 2014).

**Según el Art. 11: Pérdidas.**-Las empresas PYMES al estar obligadas a llevar contabilidad pueden hacer uso de esta disposición para compensar las pérdidas que han tenido en el ejercicio impositivo, con las utilidades gravables obtenidas entre los 5 periodos impositivos siguientes, siempre y cuando no supere el 25% de las utilidades obtenidas (LORTI, 2014).

**Según el Art. 12: Amortización de Inversiones.**-Se pueden amortizar las inversiones que estén relacionadas directamente al giro del negocio. Se puede aplicar esta amortización en un plazo de 5 años o el 20% anual (LORTI, 2014).

**Según el Art. 16: Base Imponible.**-Se refiere a todos los ingresos que tiene la empresa ya sean estos ordinarios o extraordinarios, a los cuales se aplica el impuesto y se le resta las respectivas deducciones en base a (devoluciones en venta, descuentos en ventas, costos de venta y gastos)(LORTI, 2014).

**Según el Art. 19: Obligación de llevar contabilidad.**- Todas las entidades están obligadas a llevar contabilidad en base a los resultados que obtengan de sus actividades. Todas las PYMES están obligadas a llevar contabilidad, ya que operan con un capital, ingresos brutos y gastos anuales superiores al límite establecido(LORTI, 2014).

**Según el Art. 21: Estados financieros.**- Se debe realizar los estados financieros para saber cómo se encuentra la compañía financieramente y de esa manera poder declarar sus impuestos correctamente, además de que servirán para presentarlos a la superintendencia de compañías, la superintendencia de bancos y seguros y cualquier otra entidad pública que lo requiera (LORTI, 2014).

**Según el Art. 37: Tarifa del impuesto a la renta para sociedades.-** Las que hayan sido constituidas en el país y que se le aplique la tarifa del impuesto a la renta del 22% de su base imponible. Además se pueden beneficiar de una disminución del 10% de la tarifa del impuesto a la renta, cuando reinviertan sus utilidades exclusivamente en activos fijos, implementación de tecnología, generación de empleo que ayuden a mejorar la productividad de la empresa (LORTI, 2014).

**Según el Art. 40: Plazos para la declaración.-**Las empresas para presentar el formulario de la declaración del impuesto a la renta deben hacerlos tener en los sitios y fechas establecidas por la ley, dicha declaración se la realiza una vez al año(LORTI, 2014).

**Según el Art. 41: Pago del impuesto.-**Se debe realizar la cancelación del impuesto a la renta de la siguiente forma:

1.- Cuando se deba cancelar un valor de una declaración anterior, en los plazos establecidos(LORTI, 2014).

**Según el Art.45: Otras retenciones en la fuente.-**Las personas naturales, jurídicas, sociedades y empresas que estén obligadas a llevar contabilidad y que tengan ingresos que constituyen rentas gravadas para quien los reciba, podrán actuar como agentes de retención. Para este fin el Servicio de Rentas Internas establece el 10% como la tarifa máxima de pago (LORTI, 2014).

**Según el Art. 46: Crédito Tributario.-** Es el monto resultante de la realización del impuesto a la renta y que dicho valor podrá ser utilizado para disminuir el total del impuesto causado en su declaración anual (LORTI, 2014).

**Según el Art. 47: Crédito Tributario y Devolución.-** Se refiere a cuando la retención a la fuente del impuesto a la renta sea mayor a la cuota íntegra o en ausencia de este impuesto, el sujeto pasivo tiene la opción de solicitar la devolución de ese pago excedido o caso contrario puede hacer uso de él como un crédito tributario en los siguientes 3 periodos de declaraciones (LORTI, 2014).

**Según el Art. 50: Obligaciones de los Agentes de Retención.-** Se debe efectuar la retención en el instante del pago o crédito en cuenta. Los agentes de retención tienen la obligación de emitir el comprobante de retención en un lapso de tiempo máximo de cinco días (LORTI, 2014).

**Según el Art. 52: Objeto del impuesto.-** El IVA es el Impuesto al Valor Agregado, por lo tanto es un impuesto más que deben tener en cuenta y que deben de cancelar las empresas en el tiempo establecido, el cual se refiere a la transferencia de dominio a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus fases de producción y comercialización (LORTI, 2014).

**Según el Art. 54: Transferencia que no son objeto del impuesto.-** Los siguientes situaciones no se gravará IVA:(LORTI, 2014).

1. Aportaciones de bienes tangibles o intangibles a sociedades(LORTI, 2014).
2. Al momento de recibir las herencias no generaran IVA(LORTI, 2014).
3. Cuando exista una venta del negocio en la que se incluya el activo y pasivo de esa empresa(LORTI, 2014).
6. Conceder acciones(LORTI, 2014).
7. Los valores por montos establecidos por los condóminos para su mantenimiento y demás cuotas que establecidas por gastos comunes en urbanizaciones(LORTI, 2014).



**Según el Art. 54: Transferencia e importaciones con tarifa cero.-**Para las pequeñas y medianas empresas PYMES es importante tener conocimiento sobre los productos que pueden adquirir con tarifa del cero porciento para realizar sus actividades (LORTI, 2014).

1.- Productos alimenticios en estado natural, que no han sufrido ningún tipo de transformación de su estado de origen (LORTI, 2014).

2.- Lácteos en estado natural (LORTI, 2014).

3.- Pan, azúcar, panela, sal, manteca, margarina, avena, maicena, entre otros productos que se consideran en la canasta básica (LORTI, 2014).

14.- Vehículos híbridos o eléctricos, cuya base imponible no sea superior a \$35000, si excede el valor se cobra el IVA por el total no solo por el excedente. Si se excede se aplicara la tarifa de 12% (LORTI, 2014).

**Según el Art.64: Facturación del impuesto.-**Las PYMES están en la obligación de generar y dar facturas, boletas o notas de ventas a aquellos que adquieran sus servicios, en las cuales se debe indicar los valores y cantidades de la mercadería con sus respectivas tarifas de impuesto e IVA cobrado. El no emitir estos documentos lleva a incurrir en fraude y será sancionado según lo estipula el código tributario (LORTI, 2014).

**Según el Art. 65: Tarifa.-** La tarifa referente al Impuesto al Valor Agregado IVA son del 12% y del 0% (LORTI, 2014).

**Según el Art. 66: Crédito Tributario.-** Se podrá aplicar el crédito tributario: Cuando los sujetos pasivos se dediquen a la comercialización de bienes con tarifa 12% (LORTI, 2014).

**Según el Art. 67: Declaración del Impuesto.-**La presentación del valor agregado IVA se la debe de realizar mensualmente en el siguiente mes de haber realizado las actividades (LORTI, 2014).

**Según el Art. 68: Liquidación del impuesto.-** Los sujetos pasivos tienen la obligación de realizar la declaración del impuesto al valor agregado sobre el valor total de las operaciones gravadas, del resultado obtenido se procederá la reducción al valor del crédito tributario (LORTI, 2014).

**Según el Art. 69: Pago del impuesto.-** Después de haber realizado la reducción del crédito tributario antes mencionado el valor que quede como diferencia de ese cálculo es el que va a ser cancelado por los contribuyentes en los plazos establecidos.

Si el resultado obtenido en la declaración es favorable al contribuyente, este lo podrá usar como crédito tributario para el siguiente mes (LORTI, 2014).

### **1.2.3. REGLAMENTO A LA LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN TRIBUTARIO (RALORTI)**

**Según el Art. 32: Emisión de comprobantes.-**Los sujetos pasivos tienen la obligación de emitir y entregar comprobantes de venta en todas las transacciones de bienes y servicios que realice. La obligación nace al momento de realizar la transacción (RALORTI, 2014).

**Según el Art. 56: Presentación de la declaración.-** Se debe presentar la declaración de Impuesto a la Renta en los periodos establecidos por el sujeto pasivo (RALORTI, 2014).

**Según el Art. 58: Plazos para declarar y pagar.-** El pago del impuesto a la Renta se la realiza anualmente y su cancelación dependerá del noveno dígito del número de cédula del contribuyente (RALORTI, 2014).

Para el caso de las sociedades se presentan en el mes de abril y para el caso de las personas naturales o sucesiones indivisas se presentan en el mes de marzo.

**Según el Art. 67: Agentes de Retención.-** Son los siguientes:(RALORTI, 2014).

- a) Las Entidades del sector público, sociedades, personas naturales y sucesiones indivisas con obligación de llevar contabilidad y que las mismas efectúen pagos o acrediten en cuentas valores con ingresos gravados para quien los perciba(RALORTI, 2014).
- b) Todos los empleadores que paguen a sus trabajadores valores por remuneraciones, bonificaciones, comisiones (RALORTI, 2014).

**Según el Art. 74: Obligación de llevar registros de retención.-** Todos los agentes de retención tienen la obligación de llevar un registro contable sobre las retenciones realizadas y de las que pago (RALORTI, 2014).

**Según el Art. 95: Pagos a medios de comunicación.-** Los pagos que se realicen a las agencias de publicidad están sujetos a retención en la fuente en un porcentaje igual al de las compras de bienes muebles (RALORTI, 2014).

**Según el Art. 126: Hoteles, restaurantes, clubes y similares.-** En lo que se refiere a la prestación de servicios de estos negocios la base imponible se constituye del total de los bienes y servicios (RALORTI, 2014).

**Según el Art. 199: Diferencias de pagos.-** El Servicio de Rentas Internas (SRI) comunicará a los contribuyentes cuando estos tengan diferencias en los pagos que hayan realizado y por los cuales existan valores por impuestos, intereses, multas que son a favor del sujeto activo. Por esa diferencia deberán de cancelar los valores de esa diferencia en un plazo no superior a 15 días desde el momento en el cual fueron comunicados (RALORTI, 2014).

#### **1.2.4. CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIÓN (COPCI)**

**Según Art. 27: Deducciones generales.-** Las empresas PYMES pueden deducir los costos y gastos que estén relacionados con los ingresos gravados referentes al giro del negocio, siempre que esos ingresos no estén sujetos a impuesto único, ni exentos. Entre esas deducciones están las siguientes:(COPCI, 2010).

1. Los costos y gastos relacionados con la producción que genera la empresa(COPCI, 2010).
2. Las devoluciones o descuentos comerciales, cuando estén debidamente registrados en la misma factura y que además se pueda evidenciar claramente al comprador (COPCI, 2010).
3. El costo neto de la mercancía o de los servicios que fueron adquiridos por la empresa(COPCI, 2010).
4. Los valores por gastos generales, como los administrativos y los de ventas(COPCI, 2010).

**Según Art. 35: Gastos no deducibles.-** Los siguientes gastos no podrán ser utilizados para ser deducibles (COPCI, 2010).

1. Los valores que superen los límites sobre gastos personales del sujeto pasivo y sus familiares(COPCI, 2010).
2. Las cantidades que superen los valores sobre las depreciaciones, amortizaciones, provisiones y reservas de cualquier naturaleza(COPCI, 2010).
3. Los extravíos o daños de bienes no utilizados para la creación de ingresos gravados (COPCI, 2010).
5. Los valores que no están sujetos a deducciones permitidas por LORTI sobre las donaciones, subvenciones y otras asignaciones en dinero(COPCI, 2010).
6. Los valores por multas, recargos e intereses que hayan sido impuestos a los sujetos pasivos por motivo de mora tributaria o por obligaciones con los institutos de seguridad social y las multas impuestas por autoridad pública(COPCI, 2010).
7. Valores que no estén debidamente respaldados con los documentos necesarios (COPCI, 2010).
8. Valores a los que les realizaran la pertinente cantidad sobre retención en la fuente (COPCI, 2010).

**Según Art. 37: Contribuyentes obligados a llevar contabilidad.-** Las personas naturales que están obligadas a llevar contabilidad son las que se inician una actividad empresarial y que tengan un capital propio superior a \$60000, o que sus ingresos brutos anuales sean superiores a \$100000 o que además sus gastos sean superiores a \$80000. Refiriéndose al total propio la diferencia que existe entre los activos y pasivos, que estén relacionados con la

renta gravada. Además las personas que estén obligadas a llevar contabilidad deben estar supervisadas y autorizadas con la firma (COPCI, 2010).

**Según Art. 40: Registro de compras y adquisiciones.-** Todas las compras y adquisiciones deben estar debidamente sustentadas con su documento, para así tener un respaldo de esas transacciones y poder presentarlo cuando sean solicitados (COPCI, 2010).

**Según Art. 43: Estados financieros a ser utilizados en el análisis de crédito.-** Todas las empresas presentar sus estados financieros a las entidades financieras o del Estado por cualquier trámite que se esté realizando, ya que tienen información de cómo se encuentra la empresa financieramente y así esas entidades puedan tomar las decisiones correctas (COPCI, 2010).

**Según Art. 147: Agentes de retención del Impuesto al Valor Agregado.-** Los agentes de retención del Impuesto al Valor Agregado tendrán iguales obligaciones que los agentes de retención del Impuesto a la Renta (COPCI, 2010).

**Según Art. 158: Declaración del impuesto.-** La declaración del Impuesto al Valor Agregado será presentada por parte de los contribuyentes en la siguiente forma: Si en sus transacciones de compra y venta utilizan la tarifa de 12%, ellos están obligados a realizar la declaración mensualmente, y la presentaran en el mes siguiente; Si en sus transacciones de compra y venta utilizan la tarifa de 0% y además están sujetos a la retención total del IVA, ellos están obligados a realizar la declaración semestralmente, pero si estos contribuyentes actúan como agentes de retención de IVA realizaran la declaración mensualmente y la presentaran en Julio y Enero. Las declaraciones tanto mensuales como semestrales deben regirse por el noveno número del Registro Único de Contribuyentes(COPCI, 2010).

**Según Art. 15: Aplicación de incentivos.-** Si las empresas quieren hacer uso de los incentivos tributarios que ofrece el Estado, están deben cumplir con todos los requerimientos que sean solicitados, para saber si pueden gozar o no de los incentivos tributarios a los cuales apliquen (COPCI, 2010).

**Según Art. 12: Modalidades de inversión.-** Se refiere a modalidades de inversión a las que aportan al crecimiento de una actividad económica, dentro del país: (COPCI, 2010).

1. El aporte de capital en una empresa que recién inicie sus actividades o en una que ya esté en funcionamiento (COPCI, 2010).
2. La compra de acciones, cuotas sociales y demás contribuciones al capital de una empresa (COPCI, 2010).
8. Los aportes por marcas, patentes y modelos comerciales como franquicias y licencias (COPCI, 2010).
9. La reinversión de utilidades de la empresa (COPCI, 2010).

**Según Art. 115: Del Sistema integral de Innovación, Capacitación Técnica y Emprendimiento.-** El Consejo Sectorial es el que promueve los proyectos y programas que se vinculan con Innovación, Capacitación Técnica y Emprendimiento: (COPCI, 2010).

- a) Uso de medios electrónicos para una correcta comunicación virtual (COPCI, 2010).
- b) Puntos en donde se brinde atención a las empresas en varias partes del país (COPCI, 2010).
- d) Mayor generación de fuentes de financiación (COPCI, 2010).

## CAPÍTULO 2

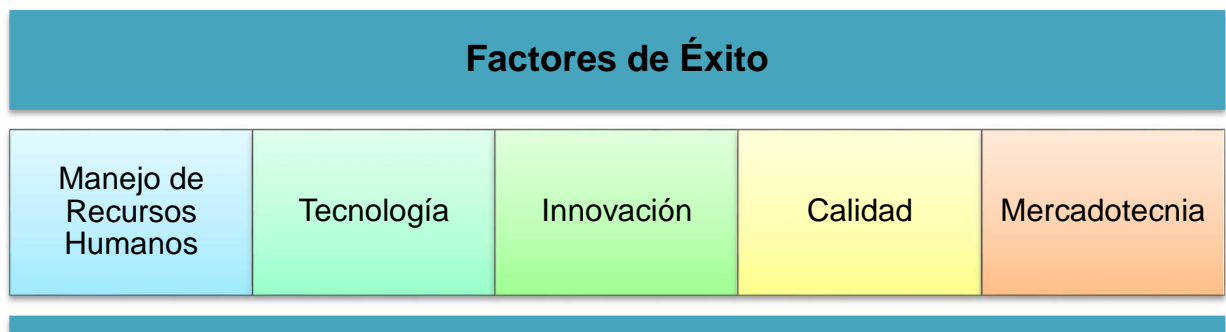
### FACTORES DE ÉXITO

La palabra éxito proviene del latín exītus, que significa, salida. Para algunos autores el éxito es la clave para alcanzar la felicidad, ya que el tener éxito es sinónimo de triunfar, pero para esto se necesita de un sacrificio humano, para poder planificar y llevar a cabo un trabajo personal con mucho optimismo que en un futuro de buenos resultados.

Para lograr identificar los factores de éxito de una empresa hay que mirar hacia adentro, saber en qué se diferencia de la competencia, que nuevos procesos se pueden utilizar para realizar los productos o servicios y cuáles son los más factibles para llegar a tener una ventaja competitiva en el mercado.

Los factores de éxito que aplican las pequeñas y medianas empresas con el propósito de generar rentabilidad en su negocio son los que se detallan a continuación en la siguiente tabla.

**FiguraNo.7: Identificación de los Factores de Éxito**



Elaborado por: Asanza - Barzola



Cada uno de los factores de éxito de las pequeñas y medianas empresas tiene sus respectivas dimensiones que son los que se describen en la siguiente tabla.

**Figura No.8: Relación de los factores de éxito y sus dimensiones**

| Factores de Éxito                 | Dimensiones  |
|-----------------------------------|--|
| <b>Manejo de Recursos Humanos</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reclutamiento</li> <li>✓ Selección e Inducción</li> <li>✓ Capacitación</li> <li>✓ Servicio al Cliente</li> <li>✓ Motivación</li> </ul>  |
| <b>Tecnología</b>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Maquinarias</li> <li>✓ Equipos de cómputo</li> <li>✓ Comunicación</li> </ul>  |
| <b>Innovación</b>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Productos</li> <li>✓ Procesos</li> <li>✓ Marketing</li> <li>✓ Organizacional</li> </ul>   |
| <b>Calidad</b>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Satisfacción del Cliente</li> <li>✓ Reducción de Costos</li> </ul>  |
| <b>Mercadotecnia</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conocer el mercado y los clientes</li> <li>✓ Plantear una estrategia de Marketing</li> <li>✓ Establecer programa de Marketing Integrado</li> <li>✓ Crear relaciones con los clientes</li> <li>✓ Captar valor de los clientes</li> </ul> |

Elaborado por: Asanza – Barzola

## 2.1. MANEJO DE RECURSOS HUMANOS

El recurso humano se refiere a como se debe utilizar los asuntos de las relaciones personales dentro de una empresa, con el propósito de mejorar la imagen de esta y evitar las malas acciones que existen en la organización.

Por eso, el recurso humano es un factor muy importante en una empresa, debido a que de ellos depende el movimiento y crecimiento de la misma para poder lograr los objetivos planteados, por medio de un esfuerzo organizado por parte del personal.

El objetivo de la administración de los recursos humanos es poder mejorar las aportaciones que brindan los trabajadores a la organización de manera que sean responsables profesionalmente. Este recurso humano es un valor que determina el nivel de éxito que tiene una empresa (Werther, 2008).

Las características esenciales a la función de Recursos Humanos son las siguientes (Nogales, 2007).

- ✓ **Importancia productiva:** las empresas necesitan alcanzar resultados.
- ✓ **Importancia de imagen:** fidelizan a los clientes
- ✓ **Importancia potencial de desarrollo:** los trabajadores más correctos son los que mejor colaboran.
- ✓ **Importancia estratégica:** los individuos tienen visión de futuro y el personal preparado se adecua mejor.
- ✓ **Importancia creativa:** el desarrollo de los productos es persistente.
- ✓ **Importancia de estabilidad:** requiere continuar en el mercado.

Para lograr que la empresa cuente con trabajadores bien formados se debe realizar un buen reclutamiento, selección e inducción y capacitación del personal para que puedan desenvolverse adecuadamente en sus áreas de trabajo.

- **Reclutamiento**

El reclutamiento es un conjunto de métodos y procedimientos en el cual se busca atraer a un grupo de candidatos que sean eficientes y aptos para ocupar un cargo dentro de una organización. Es una técnica de información, en el que la organización difunde y brinda al mercado de recursos humanos la disponibilidad de trabajo (Chiaveno, 2008).

La finalidad del reclutamiento del personal es atraer candidatos para que sean seleccionados y ocupen un cargo disponible. Puede ser un reclutamiento interno, es decir que se realiza con los trabajadores de la misma empresa para transferirlos a otras actividades o un reclutamiento externo en el que se buscan candidatos que se encuentren fuera de la empresa, a los cuales se les realizara un proceso de selección.

Por lo general las empresas como Anderson, Ceviches D' Marcelo, Trattoria Piccolo Mondo, El Patacón, El Cantonés, entre otras realizan reclutamiento interno y externo al momento de contratar un nuevo personal, mientras que las empresas Asia en Urdesa y Restaurante Asia solo realizan reclutamiento externo en el cual buscan trabajadores fuera de la compañía para ocupar los nuevos cargos.

- **Selección e Inducción**

La selección de personal es un proceso de comparar cada uno de los candidatos con los requerimientos del cargo y hacer una elección entre los candidatos comparados, en la que se decidirá que solicitante es el que más se ajusta y completa los requisitos para ocupar el cargo solicitado. Se aplicará técnicas de selección de personal en la que se busca información sobre las calificaciones, habilidades, aptitudes y características de los postulantes.

Para realizar un proceso de selección se debe comenzar con la planeación del proceso, que contiene el perfil del candidato, en el cual se realizan pruebas para obtener un informe de los resultados, es decir, que deben incluir las características de los candidatos y las observaciones para la mejor elección de los candidatos disponibles (Castaño, López, & Prieto, 2011).

Después de que se ha seleccionado al candidato adecuado se realiza la inducción, esta se debe llevar a cabo con la interacción del jefe en el área de trabajo, además, se le comunica al nuevo trabajador sobre la historia y crecimiento de la empresa, como está conformado el organigrama, cuales con sus valores, las políticas de trabajo, las funciones y responsabilidades que debe desempeñar en el cargo.

- **Capacitación**

La capacitación son programas para desarrollar las habilidades técnicas, operativas y administrativas del personal de la empresa, para que realicen de una manera más eficiente su trabajo, además, que se desenvuelvan e incrementen su potencial como persona, para cumplir con sus respectivas responsabilidades (Werther, 2008).

Por lo tanto, la capacitación es la actividad que se realiza en una organización para producir un cambio positivo en los conocimientos, habilidades y aptitudes de los trabajadores, generando en ellos oportunidades de desarrollo personal, confianza, facilidad para la toma de decisiones y aumentando su motivación en el desempeño del trabajo.

Mediante la capacitación de los trabajadores la empresa obtendrá buenos resultados, ya que al saber cuál es la función de cada uno, realizarán un trabajo coordinado y tendrán mayor compromiso hacia la empresa.

Los programas que se realizan para capacitar al personal de la empresa son para contribuir en su progreso e incrementar su actitud en el cargo, además de lograr la reducción de los inconvenientes que hacen que la empresa no tenga una máxima eficiencia como por ejemplo: la carencia de conocimientos, capacidades y actitudes de los empleados.

Por medio de los programas de capacitación, en una empresa que realice actividades de venta de comidas, se logra que los empleados de la organización sean más productivos y puedan ejecutar mejor sus actividades para que la empresa pueda desarrollar una mejor calidad en sus productos y servicios, así de esta manera, podrá obtener beneficios para el establecimiento como:

- ✓ Mejora de los procesos de trabajo
- ✓ Mejora de la calidad en los servicios
- ✓ Mejora de la imagen de la empresa
- ✓ Mejora de la habilidad para comunicarse con los clientes
- ✓ Incremento de la motivación de los empleados
- ✓ Reducción de reclamos de los clientes
- ✓ Reducción de los incidentes en el trabajo
- ✓ Dar solución a los problemas

Los diferentes temas que se deben considerar los programas de capacitaciones para los miembros de las empresas del sector de comidas preparadas son:

- ✓ Presencia: El personal de comidas preparadas es la imagen de la empresa, por lo que, debe usar adecuadamente el uniforme, que permita mostrar una imagen agradable para el cliente.
- ✓ Saber el menú: El personal que atenderá a los clientes debe conocer los platillos, como se elaboran, los ingredientes que contienen y de esta manera crear confianza en los clientes.
- ✓ Tener organizada las mesas que va a atender: El personal debe mantener una buena limpieza de la mesa y todo lo que se encuentre en ella como las sillas, servilletas, mantel, etc. Y así mismo cuando este desocupada debe limpiarla y dejarla lista para atender a otros consumidores.
- ✓ Tener habilidad y capacidad para recomendar los platillos y tomar el pedido: El personal debe ayudar a los clientes indecisos, dándoles recomendaciones o sugerencias de algún platillo en especial.
- ✓ Estar atento del progreso del consumo de cada uno de los clientes: El personal debe atender las peticiones, servir los pedidos que faltan o retirar los terminados, además de coordinar el tiempo de servicio con el personal de cocina.
- ✓ Mantener orden de las mesas, pedidos y la cuenta: El personal debe tener la capacidad para saber manejar los reclamos o inconvenientes por parte de los clientes.

En las empresas del sector de comidas realizan más capacitaciones internas para sus trabajadores como las de manipulación de alimentos y servicio al cliente, mientras que las empresas como Ceviches D' Marcelo, Trattoria Piccolo Mondo, El Cantonés, Buffex y Livingisa realizan seminarios para mejorar el desempeño de sus trabajadores o como por ejemplo Hebra que las capacitaciones se realizan a los supervisores y ellos se encargan de capacitar al personal de la empresa.

- **Servicio al cliente**

Las organizaciones orientan a su personal de trabajo a satisfacer las necesidades de sus clientes para conseguir aumentar su productividad y ser competitiva en el mercado. Para tener éxito en el servicio al cliente, las empresas deben tener eficiencia en sus operaciones y sus trabajadores deben tener claro la misión y visión de la compañía, así de esta manera se sientan identificados y realicen con motivación sus funciones (Najul, 2011).

Como se ha mencionado el recurso humano de una empresa es de gran importancia, para el correcto desempeño de las actividades de la organización, sobre todo el personal de una empresa de comidas preparadas, los cuales son los encargados de brindar el servicio a los clientes, no solo para mejorar la venta, sino para incrementar la calidad del servicio.

Los trabajadores en conjunto deben tener una gran responsabilidad, teniendo un trato cortés, amable y servicial, desde el momento en que el cliente entra a la empresa, ya que dependiendo de su comportamiento e imagen, los clientes definirán la calidad de la atención y el servicio recibido, por esa razón son los más importantes en un negocio, y deben estar por encima de todo, ya que un cliente satisfecho, atraerá a nuevos clientes y aumentará su confianza en la empresa.

- **Motivación**

Uno de los propósitos de los gerentes es conseguir lo mejor de sus trabajadores, por esta razón se debe realizar motivaciones que hagan reconocer los aportes de cada una de las personas que laboran en la empresa, ya que esto permitirá que sean más productivos y realicen un mejor desempeño en cada una de sus actividades.

Los gerentes deben conseguir integrar los objetivos de la empresa con los objetivos individuales de cada uno de los trabajadores, con la finalidad de lograr que el personal sienta ánimos, tenga emoción y entrega personal al realizar sus labores.

Según (Nelson, 1997) las técnicas de motivación para los trabajadores son las siguientes:

- ✓ Que el gerente felicite a los trabajadores que han realizado un excelente trabajo.
- ✓ Que el gerente envíe mensajes personales de felicitación a los trabajadores que han tenido un buen desempeño.
- ✓ Que la empresa realice ascensos de los trabajadores basándose en el desempeño que ellos tengan.
- ✓ Que el gerente entregue un reconocimiento del buen desempeño de los trabajadores.
- ✓ Que el gerente realice reuniones que suban la moral de los trabajadores, para festejar sus triunfos.

En el caso de las empresas del sector de comidas, como El Cantonés, Hebra, Ceviches D' Marcelo, entre otros por lo general los gerentes realizan motivaciones en sus trabajadores mediante bonos, los cuales se otorgan por



conseguir un cierto nivel de productividad, además de que las empresas Anderson, Palloncorp, Alipeña, entre otras incentivan a sus trabajadores con premios por su desempeño en la empresa, mientras que las empresas Asia en Urdesa y Resnorte los motivan colocando el mejor empleado del mes, además de bonos.

Además, también es importante tener la motivación de los propietarios, es decir que con su experiencia, esfuerzo y perseverancia logre incentivar a sus trabajadores, para que realicen mejor sus actividades y puedan cumplir las metas establecidas, como por ejemplo, el dueño de la empresa El Capi que con sus actitudes transmitía a los trabajadores sus experiencias y las ganas de superarse, con la finalidad de motivar a sus empleados y de esta manera hacer crecer la empresa.

## **2.2. TECNOLOGÍA**

La tecnología es un método o conjunto de técnicas y procesos para ejecutar algo, en la que se consideran los instrumentos, herramientas y máquinas para diseñar, crear y comercializar un bien o un servicio, que logre satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores y que ayude a resolver problemas(Valdés, 1991).

Por tal razón la tecnología es un factor clave para que las empresas sean más productivas, ya que las usan para elaborar más productos, mejorar la calidad, el rendimiento de los trabajadores, administrar los recursos y promocionar los productos, para de esta manera llegar a ser más competitivos en el mercado.

Entre las ventajas que aporta el uso de la tecnología a las empresas, están las siguientes:(García, Rialp, & Rialp, 2007).

- ✓ Mejorar la calidad del servicio a los clientes.
- ✓ Innovación de los productos.
- ✓ Minimiza gastos.
- ✓ Mejor imagen de la empresa.
- ✓ Atraer clientes nuevos.
- ✓ Más publicidad.
- ✓ Apertura de nuevos mercados.

Aunque las grandes empresas son las que más aplican la tecnología, en la actualidad las pequeñas y medianas lo han empezado a hacer, como son las empresas Asia en Urdesa y Restaurantes Asia que pertenecen al sector de comidas preparadas, las cuales utilizan equipos tecnológicos especiales y quienes están implementándolas cada vez más en sus actividades diarias, para mejorar la calidad en sus productos, atraer más clientes y estar en constante crecimiento.

- **Maquinarias**

Las maquinarias son bienes tangibles que adquieren las empresas, con la finalidad de ayudar a la fabricación de productos para la venta o para el uso de la propia empresa y para la prestación de servicios a la entidad, a su cliente o al público en general, con el propósito de utilizarlos para beneficio de la empresa.

Hoy en día el desarrollo de las máquinas ha revolucionado el mundo de la industria, facilitando las operaciones y procesos en las organizaciones, por esta razón, las empresas del sector de comidas preparadas usan ciertas maquinarias que les ayude a alcanzar una mejor producción, calidad y proceso de los productos, facilitar las tareas de la organización y que sean más eficientes para obtener buenos resultados.

Por ejemplo en el caso de las empresas que se investigaron en este trabajo entre las máquinas que utilizan para desarrollar sus actividades se puede mencionar las siguientes: cocinas, freidoras, hornos, refrigeradoras, vitrinas, microondas, parrillas, licuadora, batidora, entre otras, para realizar sus actividades diarias.

- **Equipos de cómputo**

Un equipo de cómputo es una máquina electrónica o una herramienta que realiza cálculos, busca información y clasifica datos. Se refiere al hardware que recibe información, la procesa, almacena y arroja datos de forma fácil y ordenada de acuerdo a las instrucciones que son controladas por el software, es decir, los cuales son introducidos al computador como entradas y que se procesan para realizar una salida (García, Mosquera, & Rincón, 2000).

La incorporación de nuevas tecnologías en las empresas, es decir, los equipos de cómputo son importantes para hacer frente a la competencia, ya que por medio de estos se proporciona información para recopilar datos, tomar decisiones y administrar los procesos de fabricación, además, de mantener una comunicación con los clientes, que de esta manera ayudará a obtener negocios eficientes al brindar un mejor servicio y calidad a los clientes, lo cual es fundamental para lograr el éxito en la empresa.

En el caso de las empresas de comidas preparadas, el uso de los equipos de cómputo les ha facilitado los procesos de llevar un registro de inventario, una base de datos de los clientes y a la hora de recibir y cobrar los pedidos.

- **Comunicación**

La tecnología de información se la determina como el conjunto de recursos tecnológicos, que facilita una plataforma para reunir, procesar, guardar y distribuir información que contribuya con el desarrollo de la empresa para lograr sus metas (Laudon & Laudon, 2008).

La tecnología de internet brinda mejor oportunidad para que las empresas obtengan distintos posicionamientos estratégicos de las generaciones anteriores, además de permitir a los compradores obtener fácilmente información sobre productos y proveedores, efectuando de esta manera la capacidad de negociación del comprador (Porter M. E., 2013).

Para las empresas la implementación de la tecnología de información y comunicación es de suma importancia ya que permite que tenga más ventaja competitiva, además de facilitar la comunicación con sus clientes y que estos puedan informarse sobre los productos que se ofrece, para esto es necesario el internet, es decir que la empresa cuente con un página web a través de la cual se puede acceder para obtener información en la que sus clientes encuentren los productos fácilmente y un correo electrónico donde les permita enviar y recibir información y comunicados a sus proveedores y saber lo que desea el cliente.

Además las empresas del país con ayuda de la tecnología pueden realizar los requerimientos exigidos actualmente por el Servicio de Rentas Internas, por ejemplo sino se hiciera uso de la tecnología no podrían enviar los anexos transaccionales por vía electrónica, las declaraciones que se deben presentar, la facturación electrónica, entre otras.

Por eso, tanto el equipo de cómputo como la comunicación que se da por medio del internet son vitales para la empresa pueda tener en orden sus registros y poder estar con los organismos de control, del ministerio de relaciones laborales, SRI, Superintendencia de Compañías, IESS y con todos los organismos gubernamentales, que en la actualidad se manejan de una forma electrónica por lo cual se necesita tener un equipo de cómputo y una buena comunicación, es decir aprovechar adecuadamente los recursos de la tecnología.

Por medio de la tecnología sino existe comunicación no se pueden enviar los estados financieros a la Superintendencia de compañías para que exista un control de las empresas, además de realizar los anexos transaccionales simplificados (ATS), que es un documento donde se informa cada una de las transacciones de la compañía, es decir cada una de los registros de compras, ventas, notas de crédito, notas de débito, entre otros, este anexo sirve de ayuda para llenar los formulario 103 que es para retenciones en la fuente y el 104 que es para el IVA, los cuales están descritos en las leyes mencionadas en el marco teórico.

### **2.3. INNOVACIÓN**

La palabra innovación del sinónimo progreso, de avance tecnológico, de creación de empleo, de mejora de las condiciones de vida, es un nuevo método que comprende la implementación de nuevas ideas, para realizar procesos de

cambios que transformen o mejoren un bien o un servicio que genere valor agregado a la empresa(Scarone, 2005).

Una empresa innovadora es la que tiene buenos equipos de trabajo con voluntad empresarial para resolver problemas, satisfacer necesidades, ser creativos para mejorar los productos y servicios, teniendo personas capaces de romper las barreras del miedo al cambio (Martínez, 2006).

En este caso la innovación de las empresas se la realiza para mejorar la posición competitiva en el sector de comidas preparadas mediante la implementación de los avances tecnológicos, generación de ideas para modificar o mejorar los productos o procesos, para satisfacer las necesidades de los clientes.

(Schumpeter, 1934)Asoció la innovación de los empresarios con cinco elementos:

- ✓ La introducción de un nuevo bien en el mercado.
- ✓ La introducción de un nuevo sistema de producción.
- ✓ La apertura de un nuevo mercado.
- ✓ La generación de una nueva fuente de oferta de materia prima.
- ✓ La realización de una nueva estructura en el mercado.

- **Producto**

La innovación de productos es la introducción de un bien o un servicio nuevo o que sus características han sido mejoradas. Esto comprende las mejoras en las especificaciones técnicas, componentes y materiales, facilidad de uso u otras características funcionales (Manual de Oslo, 2006).

En las empresas para innovar los productos se debe elaborar o modificar un producto, para obtener mejores versiones del que ya existe en el mercado por lo que se implementara la tecnología ya mencionada.

Por ejemplo las empresas como Anderson se diferencian del resto de las empresas porque utilizan unas salsas que son su receta especial y la empresa El Patacón porque tienen diferentes tipos de platos a base de verde, estas empresas del sector de comidas realizan innovaciones en sus productos, ya que le dan un valor agregado a sus comidas.

- **Procesos**

La innovación de proceso es establecer un método o sistema de producción nuevo o que ha sido mejorado. Esto comprende los cambios que se realicen en los procesos, en los equipos o el software (Manual de Oslo, 2006).

En las empresas la innovación de procesos se la realiza para mejorar los procesos ya existentes o la instalación de nuevos que permitan el desempeño de la entidad y una mejor productividad en el momento de la fabricación de los productos, con el objetivo de tener una reducción de costes.

- **Marketing**

La innovación de marketing es establecer un nuevo sistema de comercialización que comprenda cambios en los diseños o empaques del producto, ubicación o promoción del producto (Manual de Oslo, 2006).

En las empresas la innovación en marketing se las implementan para realizar cambio en el diseño, forma y apariencia del producto, es decir en el empaque, en el sabor para adaptarlo al gusto del consumidor.

- **Organizacional**

La innovación organizacional es establecer un nuevo sistema organizacional en las prácticas comerciales de la empresa, la organización del puesto de trabajo y las relaciones externas (Manual de Oslo, 2006).

En las empresas la innovación organizacional se la realiza para reestructurar los trabajos de la empresa para la toma de decisiones, implementando un sistema organizativo para la creación de nuevas unidades administrativas, cuyos cambios se vean presentados en la productividad de la empresa.

## **2.4. CALIDAD**

La Calidad es un factor de gran importancia en el éxito de las empresas, es por eso que debe ser implementada por las Pequeñas y Medianas empresas PYMES, para entender y comprender la definición de calidad, se han tomado las siguientes definiciones:

Según(Deming, 1989)“Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará”.



Según (Crosby, 1995)“Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos. Las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos. La no conformidad detectada es una ausencia de calidad. Los problemas de calidad se convierten en problemas de no conformidad y la calidad se convierte en definición”.

Entonces se puede decir que calidad genera la satisfacción de las necesidades o deseos de los clientes, en base a los productos o servicios que la empresa les ofrece. Aunque en la actualidad calidad no se refiere solo al producto o servicio, sino a calidad en todas las áreas de la empresa, es decir, que con este factor además de lograr la satisfacer las necesidades de los clientes, se va a producir una reducción en los costos de la empresa.

Por esta razón es importante mencionar los 14 puntos establecidos por Edward Deming, los cuales contribuyen a que las empresas logren y alcancen la calidad, tanto de los productos, servicios y procesos. Estos son los siguientes:

1. Establecer una cultura basada en el propósito de mejorar el producto y servicio de una empresa, con la finalidad de ser competitivos y así mantenerse en el mercado.
2. Acoger la nueva filosofía, es decir, no aceptar fallas, errores ni demoras en los productos o servicios.
3. Pedir evidencia estadística de la calidad de los productos y equipos que se compren, de esta manera se contribuye a la mejora y control de los procesos.

4. Terminar con la práctica de realizar negocios en base al precio, es decir, que no se debe buscar un proveedor porque ofrezcan un precio bajo, sino por la calidad de los productos que tengan.
5. Buscar permanentemente una forma de mejora continua tanto de los productos como de los sistemas de producción y de servicio, es decir de todos los procesos de una empresa.
6. Instituir capacitación en el trabajo, es decir, implementar formas de entrenamiento a los trabajadores, enseñarles correctamente lo que deben hacer, cuáles son sus funciones y alimentar constantemente sus conocimientos, para que así sean más eficientes en su lugar de trabajo.
7. Instituir el liderazgo, es decir, toda empresa necesita de un líder, quien tiene la función de guiar, dirigir y hacer que los trabajadores lo sigan, para alcanzar el logro de los objetivos de una entidad.
8. Erradicar el temor, es decir, que los trabajadores no tengan miedo al hacer preguntas por algo que no comprendan o al asumir una responsabilidad, si las personas se sienten seguras contribuirán al desarrollo y mejor calidad en una empresa.
9. Derribar barreras entre los departamentos, es decir, que debe darse una buena comunicación entre las diferentes áreas de una organización, evitando competencias o mal entendidos entre las personas, de esta manera se podrá trabajar en conjunto para alcanzar las metas que tienen en común.

10. Eliminar lemas y metas orientadas a la producción para la fuerza laboral, es decir, que esas cosas lleven a una contribución en la calidad y que mejor se debe de invertir en mejorar los procesos o en realizar estudios de investigación sobre las verdaderas necesidades de los clientes.
11. Eliminar las cuotas numéricas, es decir, que las cuotas se refieren a la cantidad y no a la calidad, ejemplo las personas no deben trabajar por querer cumplir con una cuota, sino que debe trabajar adecuadamente en beneficio de la empresa, evitando así ineficiencias y contribuyendo a la calidad.
12. Romper las barreras que no dejan que un trabajador se sienta orgulloso de hacer un buen trabajo.
13. Crear un programa de educación y entretenimiento que ayude en la capacitación de los trabajadores, generando para la empresa un personal mejor calificado.
14. Establecer un modelo que haga que se cumplan los 13 puntos anteriores de forma constante y permanente.

- **Satisfacción del Cliente**

Aplicando el factor de calidad, se contribuye a la satisfacción del cliente, la cual mide el nivel de cumplimiento de las expectativas o necesidades que tienen los clientes, sobre el producto o servicio que adquieren. Es el resultado entre la percepción del cliente y las expectativas que ellos tenían en base a un producto o servicio que han comprado.

Por lo tanto el nivel de satisfacción que perciben los clientes influye directamente en las ventas y por ende en los ingresos de una empresa, ya que de eso dependerá la acción de repetir la compra y se generara una buena imagen de la empresa en los consumidores.

Por ejemplo, en el caso de las empresas de restaurantes deben ofrecer un producto y servicio de calidad, porque si un cliente queda satisfecho con el producto (presentación y elaboración de la comida) y con un buen servicio (amable, cordial, respetuoso y rápido) ellos volverán nuevamente al establecimiento a repetir la compra, además transmitirán y recomendarán la empresa, de lo contrario, con una insatisfacción del cliente no solo no volverán a comprar, sino que no lo recomendaran y eso generará una mala imagen de la empresa.

- **Reducción de Costos**

Las empresas al implementar el factor de calidad mejoran sus procesos y serán beneficiadas con una reducción de costos por:

- ✓ Fallas o errores
- ✓ Repetir procesos
- ✓ Demora o pérdida de tiempo
- ✓ Mal uso de los materiales, maquinarias o materia prima

Por esta razón la calidad es un factor que las pequeñas y Medianas empresas PYMES deben aplicarlo, de esa manera, el monto de dinero de esa disminución de costos lo pueden utilizar para reinvertirlo en la misma empresa, contribuyendo en la calidad, eficiencia y competitividad de la compañía.

Por otra parte, se hace referencia a las Normas ISO "Organización Internacional de Normalización, por sus siglas en Inglés (International Organization for Standardization). Estas normas promueven una cultura de calidad en la sociedad, facilitando el comercio entre los diferentes países, para lo cual existen diferentes Normas ISO en las que cada una tiene su propósito y objetivo establecido, como por ejemplo la ISO 9000, 14000, entre otras(ISO, 2010).

Para este trabajo que se trata de empresas con actividades de elaboración y venta de comidas en diferentes establecimientos, se hará referencia las ISO 9000, la cuales tratan sobre la gestión de calidad en actividades de producción de bienes y servicios, que se basan en la calidad documental y así aseguran la calidad de donde provienen los productos o servicios que ofrecen las empresas.

Para las empresas que son motivo de esta investigación es importante que las implementen, aunque no posean la certificación de las ISO, porque en las empresas PYMES que se investigaron en este trabajo, la mayoría comentan que si las implementan pero que no poseen la certificación por motivo de que se les presentan inconvenientes al cumplir con todos los requisitos solicitados y además por tema económico. Por ejemplo verifican que sus proveedores ofrezcan productos de buena calidad, los cuales se utilizan para la elaboración de los diferentes platos que se ofrecen a los clientes.

Además en las empresas también deben aplicar las buenas prácticas de manufactura (BPM), que estas si van a dar la calidad del producto que se entrega a los clientes, debido a que estas deben cumplir con las normas de higiene, de manipulación y preparación de alimentos. El propósito de las BPM es garantizar que los productos de alimentos sean aptos para el consumo humano.

Cabe mencionar que para una mejor calidad las empresas deben acogerse al Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos destinados al consumo humano, la cual se basa en dar una información oportuna y necesaria a los consumidores, sobre los productos que adquieran, los cuales deben contener una etiqueta con el diseño de un sistema gráfico, en donde se indique por medio de colores la concentración de componentes que tienen los productos, como grasas azucares y sal; estos colores son el rojo que representa un índice alto, el amarillo un índice medio y el verde un índice bajo. (Ediciones Legales, 2013)

Sobre todo las empresas dedicadas a las actividades de Restaurantes tienen la obligación que esta normativa se cumpla en los productos que se adquieren para la preparación de los alimentos a ofrecer a los clientes o los que se vendan directamente al consumidor, como por ejemplo las gaseosas, jugos, leches, enlatados, etc.

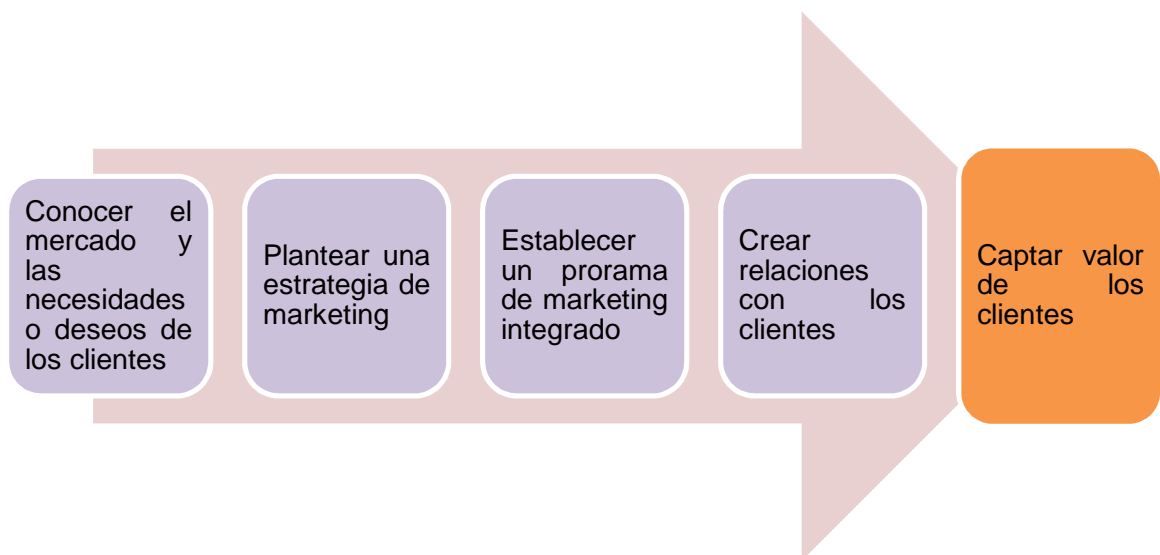
## **2.5. MERCADOTÉCNIA**

Se define a la mercadotecnia como un proceso social y administrativo a través del cual las personas alcanzan lo que necesitan o desean, por medio del intercambio de productos o servicios con un valor semejante para ambas partes vendedor, comprador (Klotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001). Es decir, que la mercadotecnia es un conjunto de técnicas utilizadas para identificar las necesidades o deseos de los consumidores, quienes están dispuestos a adquirir los productos y servicios que ofrece una empresa y mediante la implementación de estrategias adecuadas se procede a la satisfacción de los clientes.

Según información obtenida de la Superintendencia de Compañías las Pequeñas y Medianas empresas PYMES en el Ecuador tienen una participación del 46.7% del mercado nacional, estas empresas buscan expandirse y para ello deben utilizar técnicas que permitan a las compañías ser fáciles de identificar y posicionarse en la mente de los consumidores. Por lo tanto, se considera a la mercadotecnia como un factor de éxito que debe ser aplicado por las PYMES, fomentando la competitividad de la empresa en el mercado.

El proceso de mercadotecnia o marketing presentado por (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) es la estructura que deben seguir las empresas, con el cual pueden crear valor para los clientes y mantener estrechas relaciones para obtener valor de ellos, este proceso se basa en cinco pasos:

**Figura No.9: Proceso de Marketing**



Fuente: Libro Marketing Kotler, Armstrong (2012)  
Elaborado por: Asanza - Barzola

- **Conocer el mercado y las necesidades o deseos de los clientes**

Las empresas deben conocer el mercado, entiéndase por mercado al conjunto de personas que están dispuestas a comprar productos o servicios. En el caso de las empresas de comidas preparadas, deben identificar a que tipos o grupos de personas va a estar dirigido sus productos.

Por ejemplo en el caso de la compañía Finca La Gloria su mercado son los grupos familiares o empresas, que desean pasar un tiempo de relax, recreación, comodidad y por supuesto disfrutar de los diferentes platos de comida que ofrece el establecimiento. Otro ejemplo es la Empresa Ceviches de Marcelo que se enfoca a personas de clase media o clase alta y que les gusten los mariscos.

Además deben saber que necesidades o deseos tienen los clientes; entiéndase como necesidades a las carencias o privaciones que tienen las personas y los deseos son anhelos provocados por las necesidades o por la influencia de la sociedad. Por ejemplo la necesidad de alimentarse puede provocar en una persona el deseo de comer algo en especial como un bolón, ceviche o cualquier otra comida.

- **Plantear una estrategia de Marketing**

Después que la empresa ha identificado el mercado y conocido sus clientes, debe preparar una estrategia de marketing, que le permita a la empresa diferenciarse de los demás y posicionarse en el mercado. Para esto se debe crear una propuesta de valor, con la cual se satisfagan las necesidades o deseos de los consumidores.



Por ejemplo, se hace referencia a la empresa Café de Tere, la cual con su propuesta de valor que ofrece a los clientes se distingue de la competencia y la ha llevado a convertirse de una empresa pequeña a una empresa grande, la diferencia de Café de Tere está marcada por la presentación y variación de sus platos, el diseño de sus instalaciones y el servicio que ofrece, otro caso que se puede mencionar es la empresa El Sanduchón, la cual inicio sus actividades siendo una microempresa y hoy en día es una gran empresa, su éxito y crecimiento se ha basado en la propuesta de valor ofrecida a sus clientes, basándose en estrategias de calidad en sus sandwiches tanto de chanco como de pavo, las piernas de chanco, también en el diseño de las instalaciones y el servicio que brindan a sus clientes.

- **Establecer un programa de Marketing Integrado**

Este paso se refiere a que las empresas deben establecer un plan o un programa de marketing integrado, el cual se basa en la mezcla de marketing, es decir, la mezcla de elementos que conforman el marketing, llamados las “Cuatro P” del marketing, estas son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

El Producto es el que va a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, para establecer estrategias en base a los productos, como se ha mencionado anteriormente deben tener un valor agregado que los diferencie de la competencia, por ejemplo, diseño, empaque, color, logo, entre otros.

El Precio es el valor que se le da al producto que se ofrece, por ejemplo precios altos, precios bajos, descuentos, promociones, entre otros.

La Plaza se refiere a la forma de cómo van a ser distribuidos los productos, utilizando los canales de distribución más adecuados, a través de los establecimientos fijos y hoy en día con la ayuda de la tecnología por medio de la página web de la empresa.

La Promoción se refiere a la comunicación e información de los productos hacia los consumidores, con el fin de motivarlos e incentivar la compra de los mismos, se puede realizar por medio de publicidad en anuncios de periódicos, revistas, folletos, volantes y lo que actualmente se utiliza las redes sociales.

Las pequeñas y medianas empresas PYMES pueden establecer sus estrategias en base a estos componentes, que las llevaran a ser competitivas en el mercado, la mercadotecnia o marketing es un factor de éxito de gran importancia que debe ser aplicado por estas empresas. Aunque por desconocimiento no todas lo aplican correctamente, en algunas de las compañías de esta investigación, comentaron no haber realizado un estudio de mercadotecnia, sino ir directamente a la publicidad sin identificar primero sus estrategias.

- **Crear relaciones con los clientes**

Después de los tres pasos mencionados anteriormente, el crear una relación con los clientes es lo más importante, ya que de ellos dependerán las ventas y los ingresos que tenga una empresa. La empresa se beneficia de las compras repetidas y las buenas recomendaciones hechas por los clientes a otras personas. El objetivo de crear relaciones es la fidelización de los clientes a los productos o servicios que ofrece la empresa.

Para crear una relación duradera con los clientes, se debe obtener información detallada, con la finalidad de comunicarse con ellos, a esto le ayuda el uso de las nuevas tecnologías que facilitan esa comunicación. Por ejemplo, la creación de una página web fácil de utilizar, en donde los clientes puedan dejar sus comentarios o sugerencias, pero siempre y cuando se haga caso de lo que han manifestado. Otra manera sería por medio de seguimiento de postventa, es decir, saber cómo se sintió el cliente después de haber adquirido los productos o servicios de la empresa.

- **Captar valor de los clientes**

Los cuatro pasos anteriores ayudan a la empresa a crear valor para los clientes y mantener una relación con ellos, de esta manera la empresa pueda obtener a cambio valor de ellos, es decir, la empresa obtendrá un valor que se convertirá en activo y utilidades para la compañía(Klotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Para todas las empresas, en especial para las pequeñas y medianas empresas PYMES que buscan crecer o mantenerse en un mercado tan competitivo, deben aplicar correctamente los pasos del proceso de marketing y hacer que mediante la implementación de este y otros factores conlleven al éxito de las empresas.

## CAPÍTULO 3

### FINANCIERO

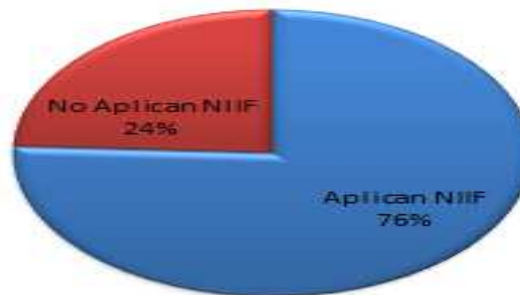
#### 3.1. EMPRESAS

Cabe mencionar que la aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) es una obligación que debe ser cumplida por todas las empresas desde el año 2012. Pero sin embargo en la actualidad aún hay empresas que no acatan esta disposición.

**Tabla No.1: Total de Empresas en el Ecuador**

| <b>Total Empresas</b>  |               |             |
|------------------------|---------------|-------------|
| <b>Aplican NIIF</b>    | <b>53.414</b> | <b>76%</b>  |
| <b>No Aplican NIIF</b> | <b>17.105</b> | <b>24%</b>  |
|                        | <b>70.519</b> | <b>100%</b> |

**Gráfica No.1: Total de Empresas en el Ecuador**



Fuente: Superintendencia de Compañías  
Elaborado por: Asanza - Barzola

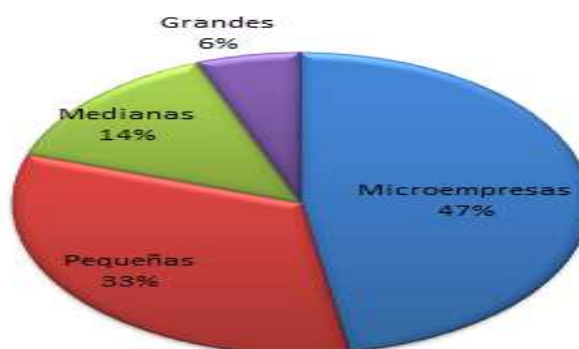
Según información obtenida de la Superintendencia de compañías al cierre del año 2014, en el país hay un total de 70.519 empresas, de las cuales se encuentran aplicando las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF 53.414 empresas que equivale a un 76% y la diferencia de 17.105 que

equivale a un 24%, son las empresas que aún no cumplen esta disposición. Es importante mencionar que cada vez son más las empresas que se suman a cumplir con las NIIF y así tener una información organizada que les ayude en la toma de decisiones de la compañía.

**Tabla No.2: Empresas que Aplican NIIF**

| <b>Total Empresas Aplicando NIIF</b> |               |             |
|--------------------------------------|---------------|-------------|
| <b>Microempresas</b>                 | 25.292        | 47%         |
| <b>Pequeñas</b>                      | 17.584        | 33%         |
| <b>Medianas</b>                      | 7.397         | 14%         |
| <b>Grandes</b>                       | 3.141         | 6%          |
|                                      | <b>53.414</b> | <b>100%</b> |

**Gráfica No.2: Empresas que Aplican NIIF**



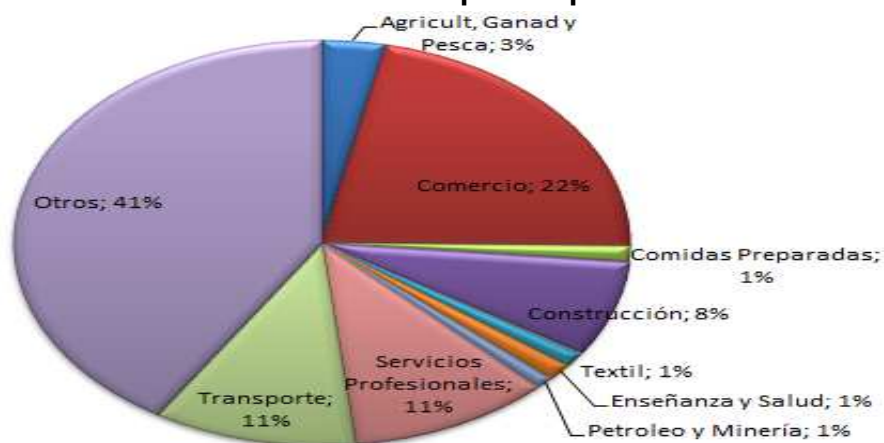
Fuente: Superintendencia de Compañías  
Elaborado por: Asanza - Barzola

En relación a las empresas que existen en el país a nivel nacional y de las cuales están aplicando las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) son las siguientes: Fueron reportadas un total de 53.414 empresas que han aplicado las NIIF y que están distribuidas de la siguiente manera: Microempresas 25.292 que equivale a un 47%, Grandes Empresas 3.141 que equivale a un 6%, Pequeñas 17.584 que equivale a un 33% y Medianas 3.141 que equivale a un 14%, estas dos últimas empresas son la base de esta investigación.

**Tabla No.3: Total de Empresas por diferentes Sectores**

| <b>Total de Empresas por diferentes SECTORES</b> |               |             |
|--|---------------|-------------|
| <b>Agricult, Ganad y Pesca</b>                   | <b>1.787</b>  | <b>3%</b>   |
| <b>Comercio</b>                                  | <b>11.685</b> | <b>22%</b>  |
| <b>Comidas Preparadas</b>                        | <b>678</b>    | <b>1%</b>   |
| <b>Construcción</b>                              | <b>4.070</b>  | <b>8%</b>   |
| <b>Textil</b>                                    | <b>620</b>    | <b>1%</b>   |
| <b>Enseñanza y Salud</b>                         | <b>728</b>    | <b>1%</b>   |
| <b>Petroleo y Minería</b>                        | <b>518</b>    | <b>1%</b>   |
| <b>Servicios Profesionales</b>                   | <b>5.695</b>  | <b>11%</b>  |
| <b>Transporte</b>                                | <b>5.699</b>  | <b>11%</b>  |
| <b>Otros</b>                                     | <b>21.934</b> | <b>41%</b>  |
|  | <b>53.414</b> | <b>100%</b> |

**Gráfica No.3: Total de Empresas por diferentes Sectores**



Fuente:

Superintendencia de Compañías  
Elaborado por: Asanza - Barzola

De las empresas que aplican las Normas Internacionales de Información Financiera, estas están divididas por diferentes actividades económicas que realizan. Las cuales se presentan en la tabla No.3.

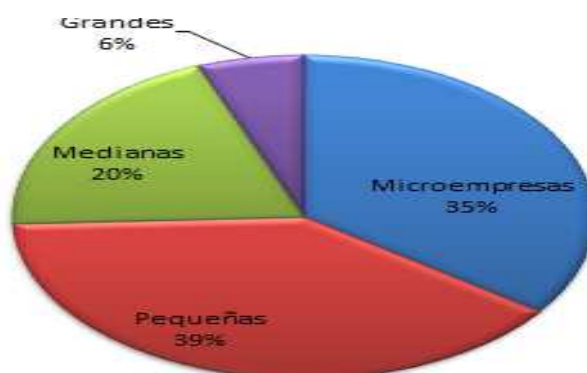
El total de 53.414 empresas que aplican NIIF, corresponde al sector de Agricultura, ganadería y Pesca 1.787 empresas que equivale al 3%, Comercio 11.685 empresas que equivale al 22%, Comidas Preparadas 678 empresas que equivale al 1%, Construcción 4.070 empresas que equivale al 8%, Textil

620 empresas que equivale al 1%, Enseñanza y Salud 728 empresas que equivale al 1%, Petrolé y Minería 518 empresas que equivale al 1%, Servicios Profesionales 5.695 empresas que equivale al 11%, Transporte 5.699 empresas que equivale al 11%, Otros Sectores 21.934 empresas que equivale al 41%.

**Tabla No.4: Total Empresas de Sector Comidas Preparadas**

| <b>Total Empresas Sector Comidas Preparadas</b> |            |             |
|---|------------|-------------|
| <b>Microempresas</b>                            | <b>237</b> | <b>35%</b>  |
| <b>Pequeñas</b>                                 | <b>267</b> | <b>39%</b>  |
| <b>Medianas</b>                                 | <b>134</b> | <b>20%</b>  |
| <b>Grandes</b>                                  | <b>40</b>  | <b>6%</b>   |
|   | <b>678</b> | <b>100%</b> |

**Gráfica No.4: Total Empresas de Sector Comidas Preparadas**



Fuente: Superintendencia de Compañías  
Elaborado por: Asanza - Barzola

Como se ha mencionado anteriormente hay un total de 53.414 empresas que aplican las Normas Internacionales de Información Financiera, de ese total existen 678 empresas a nivel nacional que pertenecen al sector de Comidas preparadas, de las cuales se distribuyen de la siguiente manera: Microempresas 237 que equivale a un 35%, Grandes Empresas 40 que equivale a un 6%, Pequeñas 267 que equivale a un 39% y Medianas 134 que equivale a un 20%.

Para el presente trabajo de investigación se ha elegido el sector de comidas preparadas, debido a que la falta de oportunidades laborales hace que las personas busquen su propia fuente de ingresos y como en este sector la inversión es baja, con pocas barreras de ingreso, eso lo convierte en uno de los sectores que están en constante crecimiento, más aun en la ciudad de Guayaquil donde se establecen mayormente este tipo de empresas.

**Tabla No.5: Total Empresas por Regiones del Sector de Comidas Preparadas**

| <b>Total Empresas por REGIONES del Sector de Comidas Preparadas</b> |            |             |
|---|------------|-------------|
| <b>Costa</b>  | 311        | 46%         |
| <b>Sierra</b>   | 220        | 32%         |
| <b>Otras Regiones</b>   | 147        | 22%         |
|   | <b>678</b> | <b>100%</b> |

**Gráfica No.5: Empresas Región Costa del Sector de Comidas Preparadas**



Fuente: Superintendencia de Compañías  
Elaborado por: Asanza - Barzola

De ese total de 678 empresas que pertenecen al sector de comidas preparadas en todo el país, se lo ha segregado por Regiones, en este caso la Región Costa tiene 311 empresas que equivale al 46%, la Región Sierra tiene 220 empresas que equivale al 32% y Otras Regiones con 147 empresas que equivale al 22%.



La Región Costa es el lugar más utilizado para las actividades de empresas relacionadas a la preparación y venta de comidas, ya que es una de las regiones del país que llama la atención al turismo y se da gran afluencia de personas que visitan las diferentes playas y lugares turísticos que ofrece esta parte del Ecuador.

**Tabla No.6: Total Empresas Región Costa del Sector de Comidas Preparadas**

| <b>Total Empresas de la REGION COSTA<br/>Sector Comidas Preparadas</b> |            |             |
|--|------------|-------------|
| <b>Microempresas</b>   | 125        | 40%         |
| <b>Pequeñas</b>  | 124        | 40%         |
| <b>Medianas</b>  | 52         | 17%         |
| <b>Grandes</b>   | 10         | 3%          |
|  | <b>311</b> | <b>100%</b> |

**Gráfica No.6: Empresas Región Costa del Sector de Comidas Preparadas**



Fuente: Superintendencia de Compañías  
Elaborado por: Asanza - Barzola

En base a la información obtenida, se puede ver que las empresas del sector de comidas preparadas están ubicadas en un 46% a nivel nacional en la Región Costa. (Véase tabla y gráfico No. 5)

La información obtenida sobre cómo se distribuyen las empresas de la Región Costa es la siguiente: Microempresas 125 que equivale a un 40%, Grandes Empresas 10 que equivale a un 3%, Pequeñas 124 que equivale a un 40% y Medianas 52 que equivale a un 17%. Dando como resultado que las pequeñas y medianas empresas son las que más desarrollan este tipo de actividades.

**Tabla No.7: Total Empresas por Provincias de la Región Costa del Sector de Comidas Preparadas**

| <b>Total Empresas por PROVINCIAS de la Region Costa del Sector de Comidas Preparadas</b> |            |             |
|--|------------|-------------|
| <b>Guayas</b>  | <b>283</b> | <b>91%</b>  |
| <b>Otras Provincias</b>  | <b>28</b>  | <b>9%</b>   |
|  | <b>311</b> | <b>100%</b> |

**Gráfica No.7: Total Empresas por Provincias de la Región Costa del Sector de Comidas Preparadas**



Fuente: Superintendencia de Compañías  
Elaborado por: Asanza - Barzola

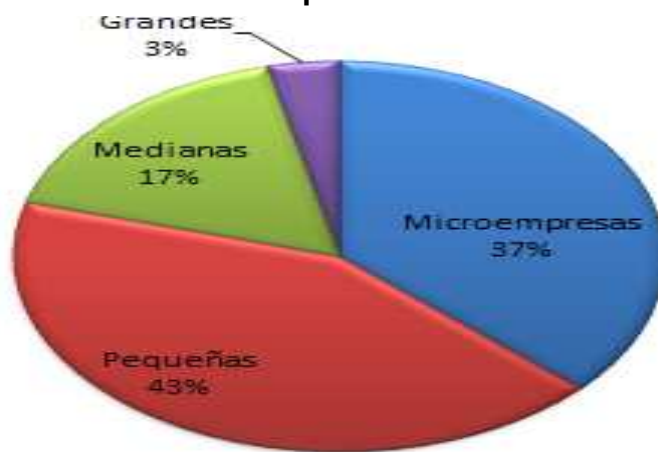
Con relación a las empresas que pertenecen a la Región Costa, estas han sido segregadas por Provincias. Las empresas que se dedican al servicio mencionado, se encuentra en gran parte en la Provincia del Guayas, con un total de 283 empresas que equivale al 91%. Y la diferencia con 28 empresas que equivale a un 9%, se encuentran en otras provincias; referentes a las Microempresas estas se encuentran en las Provincias como Manabí, El Oro y Esmeraldas. Referentes a las Medianas Empresas estas están presentes en Manabí.

De esta manera se puede evidenciar que en la las empresas de la Provincia del Guayas en gran parte ya están aplicando NIIF, aunque aún hay empresas que todavía no acatan esta normativa. Sin embargo en las otras provincias se puede evidenciar que este tipo de empresas se están manejando de una manera informal, razón por la cual no constan registradas en la Superintendencia de Compañías.

**Tabla No.8: Empresas Provincia del Guayas del Sector de Comidas Preparadas**

| <b>Total Empresas del GUAYAS<br/>Sector Comidas Preparadas</b> |            |             |
|--|------------|-------------|
| <b>Microempresas</b>   | 104        | 37%         |
| <b>Pequeñas</b>  | 121        | 43%         |
| <b>Medianas</b>  | 48         | 17%         |
| <b>Grandes</b>   | 10         | 4%          |
|  | <b>283</b> | <b>100%</b> |

**Gráfica No.8: Empresas Provincia del Guayas del Sector de Comidas Preparadas**



Fuente: Superintendencia de Compañías  
Elaborado por: Asanza - Barzola

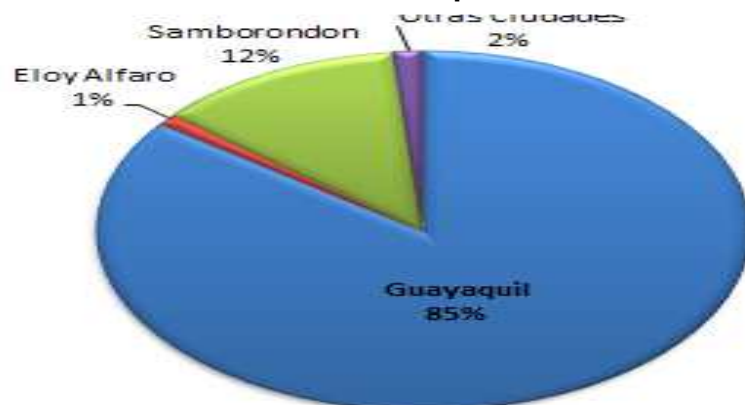
Como ya se ha mencionado anteriormente en la Provincia del Guayas es donde se encuentran ubicadas mayormente las empresas del sector de comidas preparadas. La información obtenida en bases a esta Provincia es la siguiente: Microempresas 104 que equivale a un 37%, Grandes Empresas

10 que equivale a un 4%, Pequeñas 121 que equivale a un 43% y Medianas 48 que equivale a un 17%. Con lo cual se puede evidenciar que las pequeñas y medianas empresas son las que más desarrollan este tipo de actividades.

**Tabla No.9: Total Empresas por Ciudades de la Provincia Guayas del Sector de Comidas Preparadas**

| <b>Total Empresas por CIUDADES del Sector de Comidas Preparadas</b> |            |             |
|---|------------|-------------|
| <b>Guayaquil</b>  | 241        | 85%         |
| <b>Eloy Alfaro</b>  | 3          | 1%          |
| <b>Samborondon</b>  | 35         | 12%         |
| <b>Otras Ciudades</b>   | 4          | 1%          |
|   | <b>283</b> | <b>100%</b> |

**Gráfica No.9: Total Empresas por Ciudades de la Provincia Guayas del Sector de Comidas Preparadas**



Fuente: Superintendencia de Compañías  
Elaborado por: Asanza - Barzola

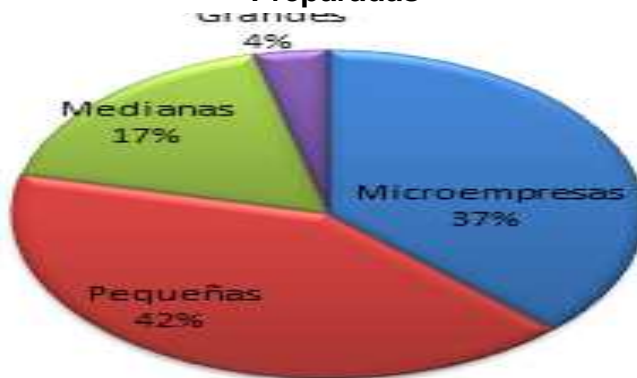
De la información sobre las empresas de la Provincia del Guayas, estas se las ha dividido por Ciudades, para una mejor apreciación de la información. La Ciudad de Guayaquil, que es donde se realiza este proyecto de investigación, cuenta con una mayor participación de las empresas, tiene 241 empresas que equivale al 85%, también está Eloy Alfaro con 3 empresas que equivale al 1%, Samborondón con 35 empresas que equivale al 12% y otras Ciudades con 4 empresas que equivale al 1%.

Como se puede observar la ciudad de Guayaquil es en donde se da mayormente la realización de actividades del sector de comidas preparadas, debido a que es una de las ciudades más grande y comercial del país.

**Tabla No.10: Empresas Ciudad de Guayaquil del Sector de Comidas Preparadas**

| <b>Total Empresas de GUAYAQUIL<br/>Sector Comidas Preparadas</b> |            |             |
|--|------------|-------------|
| <b>Microempresas</b>   | 90         | 37%         |
| <b>Pequeñas</b>  | 100        | 42%         |
| <b>Medianas</b>  | 42         | 17%         |
| <b>Grandes</b>   | 9          | 4%          |
|  | <b>241</b> | <b>100%</b> |

**Gráfica No.10: Empresas Ciudad de Guayaquil del Sector de Comidas Preparadas**



Fuente: Superintendencia de Compañías  
Elaborado por: Asanza - Barzola

Como antes se había mencionado la ciudad de Guayaquil por ser una de las ciudades más grandes del país y gracias a su gran comercio, es donde las empresas que pertenecen a este sector de comidas preparadas entre otros sectores presentan una gran actividad.

De la información anteriormente mencionada a la Provincia del Guayas pertenecen 283 empresas en el sector de comidas preparadas, de ese total se lo segregó por ciudades, quedando así la ciudad de Guayaquil con un total de

241 empresas en este sector. Las cuales se distribuyen de la siguiente manera: Microempresas 90 que equivale a un 37%, Grandes Empresas 9 que equivale a un 4%, Pequeñas 100 que equivale a un 42% y Medianas 42 que equivale a un 17%. Como se puede observar las Pequeñas y Medianas empresas PYMES son las que tienen una mayor participación en el mercado.

**Tabla No.11: Total Empresas que no Aplican NIIF por Sectores**

| <b>Total Empresas por Sectores que No Aplican NIIF</b> |               |             |
|--|---------------|-------------|
| <b>Comidas Preparadas</b>                              | 551           | 3%          |
| <b>Otros Sectores</b>                                  | 16.554        | 97%         |
|  | <b>17.105</b> | <b>100%</b> |

**Gráfica No.11: Total Empresas que no Aplican NIIF por Sectores**



Fuente: Superintendencia de Compañías  
Elaborado por: Asanza - Barzola

Se presenta información relacionada a las empresas que No aplican las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), entre las cuales pertenecen al sector de comidas preparadas.

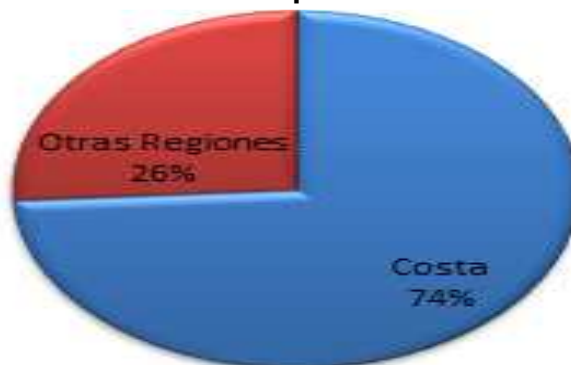
De la información obtenida de la Superintendencia de Compañías al cierre del año 2014 (Véase Tabla y Grafica No.1), fueron 17.105 empresas que no aplican NIIF, donde se encuentra el sector de comidas preparadas con 551 empresas que equivale al 3% y otros sectores con 16.554 empresas que

equivale al 97%. Es decir, que ciertas empresas que se dedican a este tipo de actividades ya aplican las NIIF, pero que aún faltan que las demás empresas acaten esta disposición, ya que es una obligación para todas las empresas reportar sus estados financieros a partir del año 2012.

**Tabla No.12: Total Empresas que no Aplican NIIF del Sector de Comidas Preparadas**

| <b>Empresas que no Aplican NIIF del Sector de Comidas Preparadas</b> |            |             |
|--|------------|-------------|
| <b>Costa</b>   | 408        | 74%         |
| <b>Otras Regiones</b>  | 143        | 26%         |
|  | <b>551</b> | <b>100%</b> |

**Gráfica No.12: Total Empresas que no Aplican NIIF del Sector de Comidas Preparadas**



Fuente: Superintendencia de Compañías  
Elaborado por: Asanza – Barzola

De ese total 551 empresas que se dedican al sector de comidas preparadas, se distribuyen de la siguiente manera: Región Costa tiene 408 empresas que equivale al 74% y en Otras Regiones tienen 143 empresas que equivale al 26%. Aunque como ya se ha mencionado anteriormente la Región Costa es donde se encuentran mayormente las empresas que se dedican a esta actividad, pero como se puede observar también la Región Costa es donde más falta que la empresas apliquen las NIIF, esto se debe a que en esta parte es donde más se desarrollar este tipo de actividades.

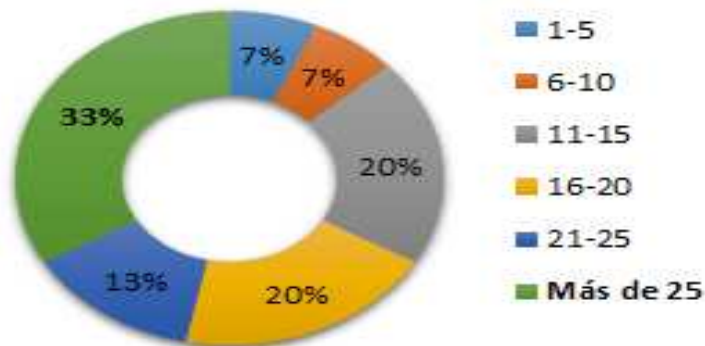
### 3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS

De la información sobre las empresas que fueron encuestadas en el presente proyecto de investigación se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla No.13: Pregunta 1. ¿Hace que tiempo inicio la empresa sus actividades?**

| Años         | Cantidad  | Porcentaje % |
|--------------|-----------|--------------|
| 1-5          | 1         | 7%           |
| 6-10         | 1         | 7%           |
| 11-15        | 3         | 20%          |
| 16-20        | 3         | 20%          |
| 21-25        | 2         | 13%          |
| Más de 25    | 5         | 33%          |
| <b>Total</b> | <b>15</b> | <b>100%</b>  |

**GráficaNo.13:Pregunta 1. ¿Hace que tiempo inicio la empresa sus actividades?**



Elaborado por: Asanza – Barzola

Del total de las 15 empresas que fueron encuestadas se hace referencia al tiempo que han iniciado sus actividades: De 1-5 años 1 empresa que equivale al 7%, 6-10 años 1 empresa que equivale al 7%, 11-15 años 3 empresas que equivale al 20%, 16-20 años 3 empresas que equivale al 20%, 21-25 años 2 empresas que equivale al 13% y más de 25 años 5 empresas que equivale al 33%.



Lo cual indica que estas compañías han sabido cómo mantenerse en el mercado a través del tiempo, haciendo uso de diferentes factores que las han llevado al éxito y a posicionarse en la mente de los consumidores. A manera de ejemplo se menciona a la compañía “Restaurantes Asia S.A.” la cual es una de las empresas encuestadas quien lleva en el mercado 65 años realizando este tipo de actividades en el sector de comidas preparadas.

**Tabla No.14: Pregunta 2. ¿Cuál fue el motivo que les llevo a crear la empresa?**

| Motivo       | Cantidad  | Porcentaje % |
|--------------|-----------|--------------|
| Necesidad    | 3         | 20%          |
| Oportunidad  | 10        | 67%          |
| Ambas        | 2         | 13%          |
| <b>Total</b> | <b>15</b> | <b>100%</b>  |

**GráficaNo.14: Pregunta 2. ¿Cuál fue el motivo que les llevo a crear la empresa?**



Elaborado por: Asanza – Barzola

Haciendo referencia al motivo que les llevo a crear la empresa, los encuestados manifestaron que por necesidad lo habían hecho 3 empresas que equivale a un 20%, por oportunidad 10 empresas que equivale al 67% y por ambos motivos 2 empresas que equivale al 13%.

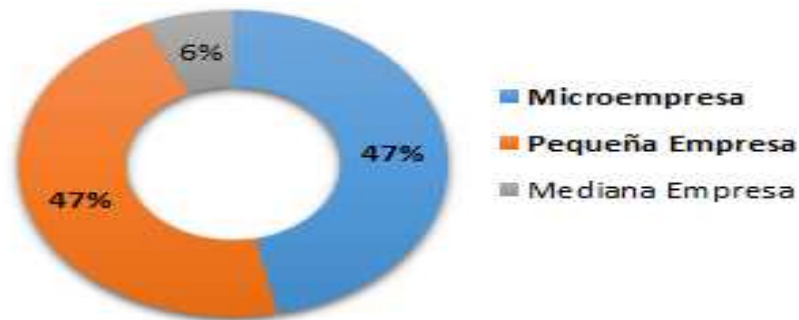
Entre las que mencionaron haber empezado por necesidad de generar ingresos están, “El Patacón”, “El Capi” y “Hebra”, de las cuales las dos últimas son medianas empresas. Por oportunidad de poner en marcha una idea innovadora por ejemplo, “Restasia”, “Alipeña”, “Anderson”, “El Cantones” entre

otros, o por la adquisición de una empresa ya existente en el mercado como por ejemplo “Gadgets”, “Cevimar” y “Resnorte”. En el caso que se dan ambas situaciones por oportunidad y necesidad esta “Finca la Gloria”.

**Tabla No.15: Pregunta 3. Al inicio de sus actividades la empresa era:**

| Tamaño Empresa  | Cantidad  | Porcentaje % |
|-----------------|-----------|--------------|
| Microempresa    | 7         | 47%          |
| Pequeña Empresa | 7         | 47%          |
| Mediana Empresa | 1         | 6%           |
| <b>Total</b>    | <b>15</b> | <b>100%</b>  |

**GráficaNo.15: Pregunta 3. Al inicio de sus actividades la empresa era:**



Elaborado por: Asanza – Barzola

En la pregunta que se refiere a cómo era la empresa cuando iniciaron las actividades: 7 empezaron siendo Microempresas que equivale al 47%, 7 empezaron siendo Pequeñas Empresas que equivale al 47% y 1 empezó siendo Mediana Empresa que equivale al 6%.

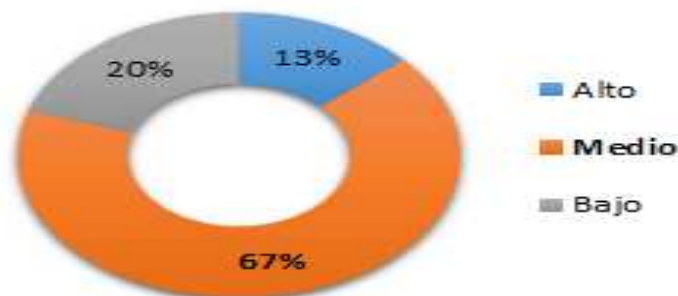
Las que iniciaron sus actividades siendo microempresas, son aquellos propietarios que empezaron su negocio con pocos recursos y baja inversión, entre los cuales se puede mencionar a; “El Patacón” cuya propietaria manifestó que empezaron con sus actividades desde su domicilio; “Finca La Gloria” cuya propietaria comentó que empezaron dedicándose al sembrío de productos, lo cual no tuvo éxito y decidieron ofrecer su cultura y gastronomía manabita a los habitantes de la ciudad de Guayaquil; entre otras. Entre las que iniciaron sus

actividades como Pequeña Empresa está; “Anderson” que inicio sus actividades en Quito realizando una alianza con una empresa Francesa, tiempo después se trasladaron a Guayaquil; “Cevimar” más conocida como Ceviches de Marcelo compró una empresa que ya se dedicaba a la misma actividad; entre otras. “Buffex S.A.” es una de las empresas que contesto la encuesta por internet, la cual comenta haber iniciado sus actividades como Mediana Empresa.

**Tabla No.16: Pregunta 4. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la empresa?**

| Crecimiento  | Cantidad  | Porcentaje % |
|--------------|-----------|--------------|
| Alto         | 2         | 13%          |
| Medio        | 10        | 67%          |
| Bajo         | 3         | 20%          |
| <b>Total</b> | <b>15</b> | <b>100%</b>  |

**Gráfica No.16: Pregunta 4. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la empresa?**



Elaborado por: Asanza – Barzola

En lo que respecta a como ha sido el crecimiento de las empresas; 2 contestaron que han tenido un crecimiento alto que equivale al 13%, 10 han tenido un crecimiento medio que equivale al 67% y 3 han tenido un crecimiento bajo que equivale al 20%.

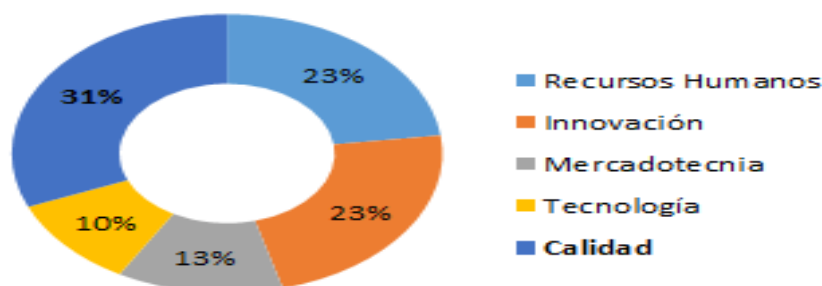
Las empresas que comentan haber tenido un crecimiento alto son dos de las que realizaron la encuesta por internet, de las que han tenido un crecimiento medio comentan al inicio de sus actividades tener una gran acogida por parte de los consumidores por la innovación de los productos y servicios que

ofrecían, luego con el paso del tiempo su crecimiento bajó un poco y se ha mantenido. De las empresas que han tenido un crecimiento bajo comentan que han tenido acogida en el mercado, pero por falta de recursos y de factores diferenciadores no tuvieron el crecimiento que ellos esperaban.

**Tabla No.17: Pregunta 5. ¿En qué factores considera que se basa el éxito de la empresa?**

| Factores         | Cantidad  | Porcentaje % |
|------------------|-----------|--------------|
| Recursos Humanos | 11        | 23%          |
| Innovación       | 11        | 23%          |
| Mercadotecnia    | 6         | 13%          |
| Tecnología       | 5         | 10%          |
| Calidad          | 15        | 31%          |
| <b>total</b>     | <b>48</b> | <b>100%</b>  |

**GráficaNo.17: Pregunta 5. ¿En qué factores considera que se basa el éxito de la empresa?**



Elaborado por: Asanza – Barzola

Mediante la pregunta de opción múltiple sobre cuáles son los factores que ellos consideran que se basa el éxito de la empresa se obtuvo lo siguiente; Recursos Humanos e Innovación una cantidad de 11 respuestas que equivale al 23%, Mercadotecnia una cantidad de 6 respuestas que equivale al 13%, Tecnología una cantidad de 5 respuestas que equivale al 10% y las 15 empresas encuestadas opinaron Calidad que equivale al 31%.

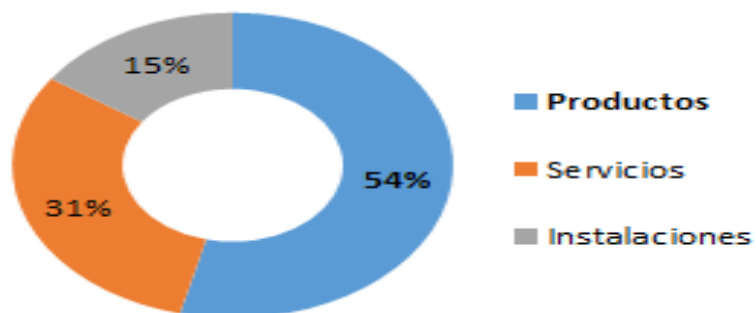
Es decir que fundamentalmente el éxito de las empresas del sector de comidas preparadas se basa en la calidad tanto de sus productos como del

servicio que ofrecen a los clientes, seguido de la Innovación de productos, servicios e instalaciones, del Recurso Humano con el que cuenta la compañía, el estudio de Mercadotecnia que realizan y de la Tecnología necesaria para realizar este tipo de actividades.

**Tabla No.18: Pregunta 6. ¿Qué ha hecho para diferenciarse de la competencia?**

| Diferencias de la competencia | Cantidad  | Porcentaje % |
|-------------------------------|-----------|--------------|
| Productos                     | 14        | 54%          |
| Servicios                     | 8         | 31%          |
| Instalaciones                 | 4         | 15%          |
| <b>Total</b>                  | <b>26</b> | <b>100%</b>  |

**GráficaNo.18: Pregunta 6. ¿Qué ha hecho para diferenciarse de la competencia?**



Elaborado por: Asanza – Barzola

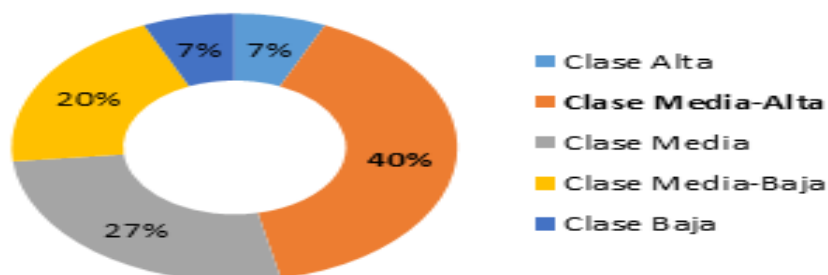
Como se mencionaba anteriormente uno de los factores para que las Pequeñas y Medianas Empresas tengan éxito es la Innovación, de la cual las empresas encuestadas mencionaron haber utilizado para diferenciarse de las otras compañías en un mercado tan competitivo como lo es la ciudad de Guayaquil. Los resultados obtenidos de la pregunta con opción múltiple son; 14 empresas se han diferenciado por el producto que ofrecen a los clientes, 8 empresas por los servicios que brindan y 4 empresas por las Instalaciones del establecimiento.

A manera de ejemplo se menciona a la empresa “Finca la Gloria” quien se diferencia de la competencia por ofrecer comida típica manabita, la sazón tan característica de todos sus productos, se diferencia en el servicio que ofrecen no solo de comida, sino de piscina, alojamiento, atención de eventos, paseo a caballo, entre otros. Además marcan la diferencia con sus instalaciones que permiten transportar a las personas disfrutar de aire puro y fresco rodeado de la de naturaleza.

**Tabla No.19: Pregunta 7. ¿A qué segmento de mercado se dirigen sus productos?**

| Segmento de Mercado | Cantidad  | Porcentaje % |
|---------------------|-----------|--------------|
| Clase Alta          | 1         | 7%           |
| Clase Media-Alta    | 6         | 40%          |
| Clase Media         | 4         | 27%          |
| Clase Media-Baja    | 3         | 20%          |
| Clase Baja          | 1         | 7%           |
| <b>Total</b>        | <b>15</b> | <b>100%</b>  |

**Gráfica No.19: Pregunta 7. ¿A qué segmento de mercado se dirigen sus productos?**



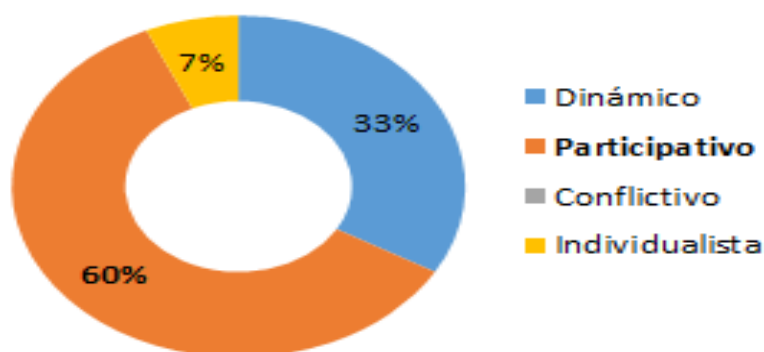
Elaborado por: Asanza – Barzola

Referente a la pregunta del segmento de mercado al cual dirigen sus productos: Se enfocan a la Clase Alta 1 compañía que equivale al 7%, Clase Media-Alta 6 compañías que equivale al 40%, Clase Media 4 compañías que equivale al 27%, Clase Media-Baja 3 compañías que equivale al 20% y a la Clase Baja 1 compañía que equivale al 7%. De las empresas encuestadas en su mayoría sus productos van dirigidos a la clase Media-Alta por el poder adquisitivo con el que cuenta ese grupo de personas.

**Tabla No.20: Pregunta 8. ¿Cómo ve usted el clima laboral de la empresa?**

| Clima Laboral  | Cantidad  | Porcentaje % |
|----------------|-----------|--------------|
| Dinámico       | 5         | 33%          |
| Participativo  | 9         | 60%          |
| Conflictivo    | 0         | 0%           |
| Individualista | 1         | 7%           |
| <b>Total</b>   | <b>15</b> | <b>100%</b>  |

**GráficaNo.20: Pregunta 8. ¿Cómo ve usted el clima laboral de la empresa?**



Elaborado por: Asanza – Barzola

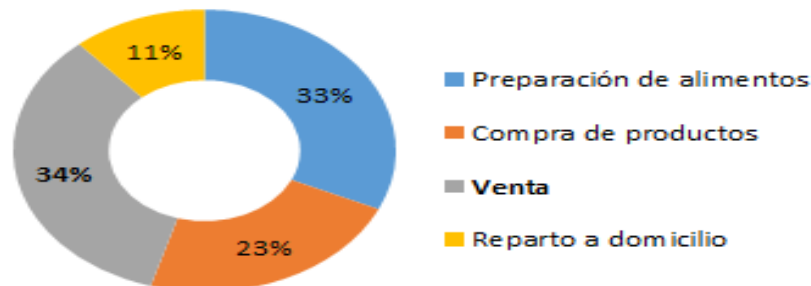
En base a la pregunta sobre como es el clima laboral de la empresa se obtuvo el siguiente resultado: 5 comentaron tener un clima laboral dinámico que equivale al 33%, 9 comentaron clima laboral participativo que equivale al 60%, Conflictivo no obtuvo respuesta, 1 comentó clima laboral individualista que equivale al 7%.

Todos sin excepción mencionaron que el ambiente en el cual se desenvuelven sus trabajadores es de mucha importancia, la comunicación que haya entre los trabajadores hará que el trabajo sea eficiente y que además debe haber una persona líder que los guie y los motive para alcanzar el objetivo en común, el beneficio de la empresa y por ende la plaza de trabajo de cada uno.

**Tabla No.21: Pregunta 9. ¿Qué procesos realiza la empresa?**

| Procesos                 | Cantidad  | Porcentaje % |
|--------------------------|-----------|--------------|
| Preparación de alimentos | 14        | 32%          |
| Compra de productos      | 10        | 23%          |
| Venta                    | 15        | 34%          |
| Reparto a domicilio      | 5         | 11%          |
| <b>Total</b>             | <b>44</b> | <b>100%</b>  |

**GráficaNo.21: Pregunta 9. ¿Qué procesos realiza la empresa?**



Elaborado por: Asanza – Barzola

Referente a la pregunta opción múltiple sobre los procesos que realizan en la empresa se obtuvo la siguiente información: Preparación de alimentos 14 respuestas que equivale al 33%, Compra de productos 10 respuestas que equivale al 23%, Venta 15 respuestas que equivale al 34% y Reparto a domicilio 5 respuestas que equivale al 12%.

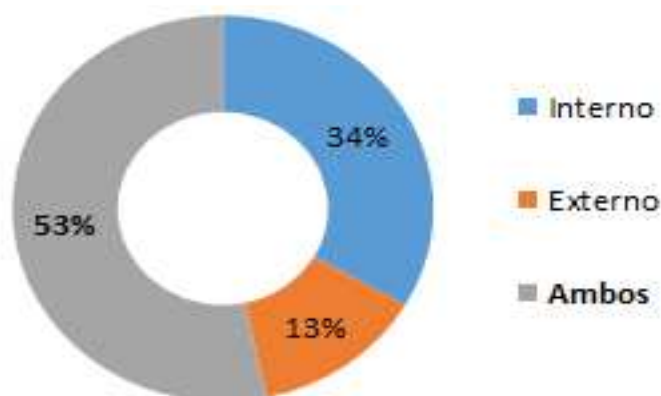
El sector de comidas preparadas básicamente se enfoca en los restaurantes, en los cuales los procesos que se realizan en estas compañías son la preparación de alimentos, en donde se debe tomar todas las precauciones posibles desde que se empiezan a preparar los alimentos hasta que el plato es servido en la mesa del cliente, en la compra de productos deben saber elegir a sus proveedores, ya que como se mencionó anteriormente la calidad es un factor fundamental para este tipo de compañías, el proceso de venta y su correcto registro en una base de datos y el reparto a domicilio que ofrecen algunas empresas.



**Tabla No.22: Pregunta 10. ¿Cómo se realiza en la empresa el proceso de reclutamiento del personal a contratar?**

| Proceso de Reclutamiento | Cantidad  | Porcentaje % |
|--------------------------|-----------|--------------|
| Interno                  | 5         | 34%          |
| Externo                  | 2         | 13%          |
| Ambos                    | 8         | 53%          |
| <b>Total</b>             | <b>15</b> | <b>100%</b>  |

**GráficaNo.22: Pregunta 10. ¿Cómo se realiza en la empresa el proceso de reclutamiento del personal a contratar?**



Elaborado por: Asanza – Barzola

En la pregunta de cómo realizan en estas empresas el proceso de reclutamiento se obtuvo la siguiente información: de forma interna 5 empresas que equivale al 34%, de forma externa 2 empresas que equivale al 13% y de ambas formas 8 empresas que equivale al 53%.

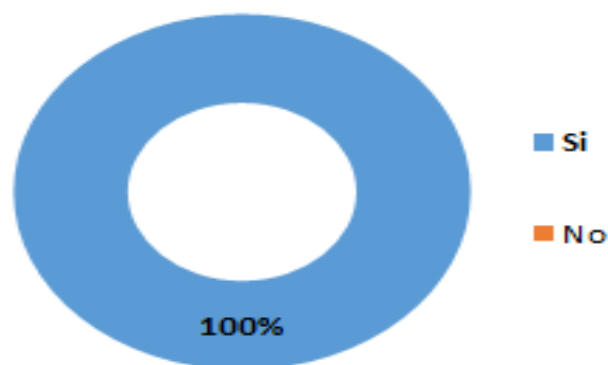
Este proceso depende de la política que tenga la empresa, como se puede apreciar unas lo realizan de forma interna ya que eso les da un grado de confianza porque ya conocen o tienen referencias de la persona a contratar, es decir, empleados de la misma empresa o recomendados por ellos. El proceso de forma externa comentan las empresas de “Restaurantes Asia” que ellos lo

hacen mediante anuncios en periódicos y que se manejan bajo la política de no contratar a nadie que sea recomendado o familiar de un trabajador, ya que por la experiencia que tienen eso les ha causado problemas en tiempos pasados. Pero sin embargo la mayoría de las empresas encuestadas comentan utilizar ambas formas al momento de reclutar personal.

**Tabla No.23: Pregunta 11. ¿Se realiza capacitaciones para los empleados?**

| Capacitaciones | Cantidad  | Porcentaje % |
|----------------|-----------|--------------|
| Si             | 15        | 100%         |
| No             | 0         | 0%           |
| <b>Total</b>   | <b>15</b> | <b>100%</b>  |

**GráficaNo.23: Pregunta 11. ¿Se realiza capacitaciones para los empleados?**



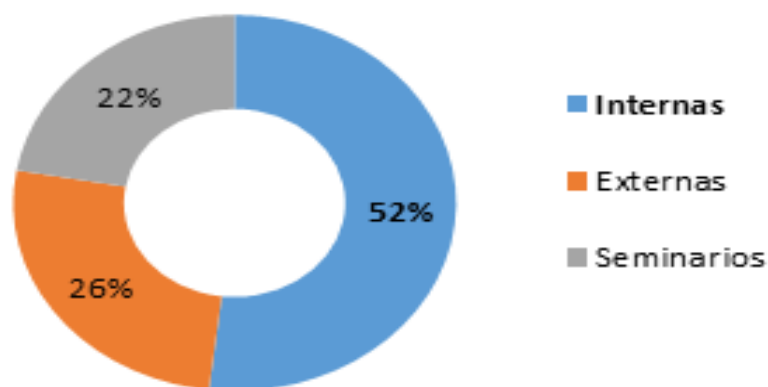
Elaborado por: Asanza – Barzola

En lo que respecta a si estas empresas realizan capacitaciones a sus trabajadores se obtuvo lo siguiente: el total de las 15 empresas si realizan capacitación a sus trabajadores con un equivalente al 100%. Consideran que para que realicen un adecuado desempeño de sus funciones, deben ser capacitados periódicamente y que así su trabajo sea más eficiente.

**Tabla No.24:Pregunta 12. ¿De qué manera?**

| Capacitaciones | Cantidad  | Porcentaje % |
|----------------|-----------|--------------|
| Internas       | 14        | 52%          |
| Externas       | 7         | 26%          |
| Seminarios     | 6         | 22%          |
| <b>Total</b>   | <b>27</b> | <b>100%</b>  |

**GráficaNo.24:Pregunta 12. ¿De qué manera?**



Elaborado por: Asanza – Barzola

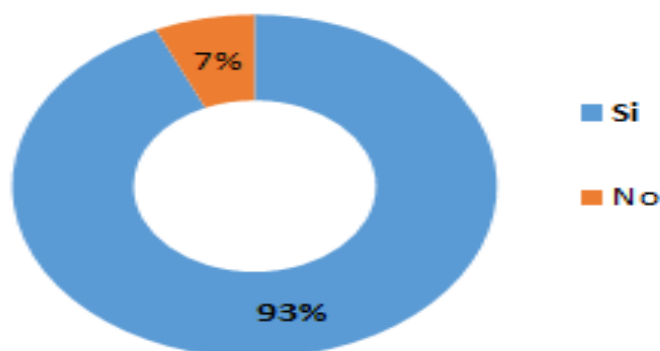
Con la pregunta anterior de si realizan capacitaciones a los trabajadores, dio origen para saber en esta pregunta de qué manera dan capacitaciones a sus empleados: De forma interna 14 respuestas que equivale al 52%, de forma externa 7 respuestas que equivale al 26% y mediante seminarios 6 respuestas que equivale al 22%.

En la gran mayoría realizan capacitaciones de forma interna, es decir, capacitaciones efectuadas por la persona líder de la empresa. Los que realizan de forma externa son mediante capacitaciones dictadas por personas especializadas en Recursos Humanos o del Ministerio de Relaciones Laborales. También mediante seminarios en donde les enseñan cómo debe ser la atención al cliente, forma de servir los platos, entre otras.

**Tabla No.25: Pregunta 13. ¿Realizan estrategias para motivar a los empleados en la empresa?**

| Porcentaje   | Cantidad  | Porcentaje % |
|--------------|-----------|--------------|
| Si           | 14        | 93%          |
| No           | 1         | 7%           |
| <b>Total</b> | <b>15</b> | <b>100%</b>  |

**GráficaNo.25: Pregunta 13. ¿Realizan estrategias para motivar a los empleados en la empresa?**



Elaborado por: Asanza – Barzola

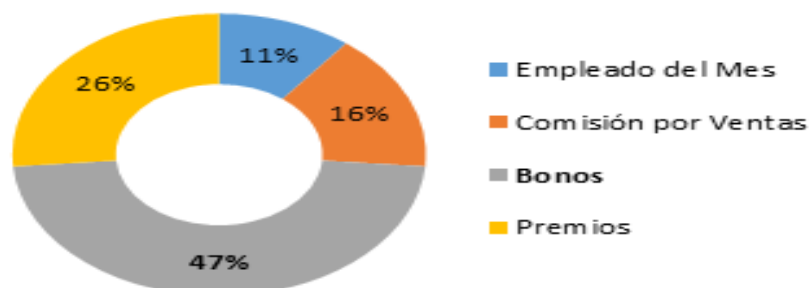
Por medio de la pregunta de si realizan estrategias para motivar a los empleados se obtuvo la siguiente información: 14 respondieron que si realizan estrategias de motivación que equivale al 93% y 1 respondió que no realiza estrategias de motivación que equivale al 7%.

Los administradores y en algunos casos los propietarios de las empresas encuestadas comentan que el trabajo que se realiza en estas compañías requiere de esfuerzo, tiempo y dedicación, por lo cual deben incentivar a sus empleados para así motivarlos y comprometerlos con el trabajo que realizan.

**Tabla No.26:Pregunta 14. ¿Cuáles son?**

| Motivación de empleados | Cantidad  | Porcentaje % |
|-------------------------|-----------|--------------|
| Empleado del Mes        | 2         | 11%          |
| Comisión por Ventas     | 3         | 16%          |
| Bonos                   | 9         | 47%          |
| Premios                 | 5         | 26%          |
| <b>Total</b>            | <b>19</b> | <b>100%</b>  |

**GráficaNo.26:Pregunta 14. ¿Cuáles son?**



Elaborado por: Asanza – Barzola

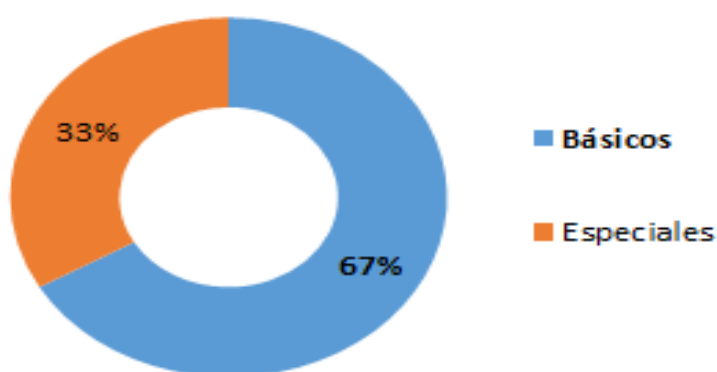
Como se mencionó en la pregunta anterior las empresas realizan estrategias para motivar al personal, entre las cuales están las siguientes: Como empleado del mes 2 respuestas que equivale al 11%, Comisión por ventas 3 respuestas que equivale al 16%, Bonos 9 respuestas que equivale al 47% y Premios 5 respuestas que equivale al 26%.

La estrategia más usada en estas empresas son los Bonos que dan a sus empleados, es decir, dinero en efectivo que es entregado al trabajador que se ha destacado y sobresalido en sus funciones durante el mes. Otro de los incentivos son premios que se les otorga por medio de rifas, comentan realizar este tipo de estrategias en lo que es la época de navidad, por ejemplo “Finca la Gloria” rifa un viaje o una estadía en un hotel. Las comisiones por ventas se hacen en función del total de las ventas que ha realizado el trabajador. En lo que se refiere al empleado del mes, no es un incentivo económico pero si de reconocimiento, en donde se destaca al trabajador como el mejor del mes.

**Tabla No.27: Pregunta 15. ¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos para realizar sus procesos?**

| Equipos Tecnológicos | Cantidad  | Porcentaje % |
|----------------------|-----------|--------------|
| Básicos              | 10        | 67%          |
| Especiales           | 5         | 33%          |
| <b>Total</b>         | <b>15</b> | <b>100%</b>  |

**GráficaNo.27: Pregunta 15. ¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos para realizar sus procesos?**



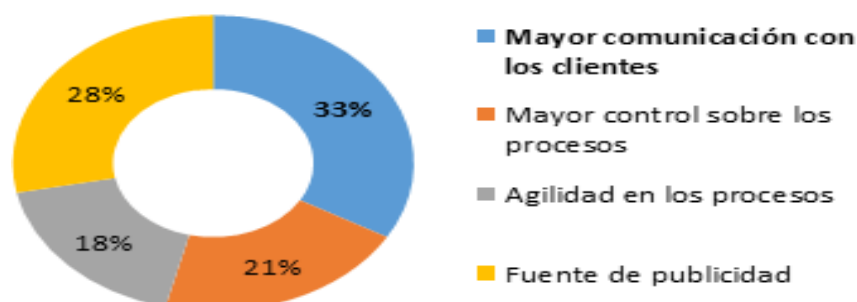
Elaborado por: Asanza – Barzola

En relación a la pregunta de que si la empresa cuenta con equipos tecnológicos para realizar sus procesos se obtuvo la siguiente información: 10 utilizan equipos básicos para sus procesos que equivale al 67% y 5 los que utilizan equipos especiales para sus procesos equivale al 33%. Es decir, que las empresas por lo general utilizan equipos normales para la realización de sus procesos, mientras que hay otras que necesitan de equipos especiales como el caso de la empresa “Restaurantes Asia” los cuales para la preparación de sus comidas necesitan cocinas especiales que estén a una temperatura mayor a 300 grados, también es el caso de la empresa “Hebra” que necesita unos hornos especiales para el horneado de sus pollos, entre otras.

**Tabla No.28: Pregunta 16. ¿De qué manera su empresa ha sido beneficiada con la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC?**

| BENEFICIOS                          | Cantidad  | Porcentaje % |
|-------------------------------------|-----------|--------------|
| Mayor comunicación con los clientes | 13        | 33%          |
| Mayor control sobre los procesos    | 8         | 21%          |
| Agilidad en los procesos            | 7         | 18%          |
| Fuente de publicidad                | 11        | 28%          |
| <b>Total</b>                        | <b>39</b> | <b>100%</b>  |

**GráficaNo.28: Pregunta 16. ¿De qué manera su empresa ha sido beneficiada con la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC?**



Elaborado por: Asanza – Barzola

En base a la pregunta de opción múltiple de cómo se beneficia la empresa con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC, las empresas comunicaron lo siguiente: Mayor comunicación con los clientes 13 respuestas que equivale al 33%, Mayor control sobre los procesos 8 respuestas que equivale al 21%, Agilidad en los procesos 7 respuestas que equivale al 18% y como Fuente de publicidad 11 respuestas que equivale al 28%.

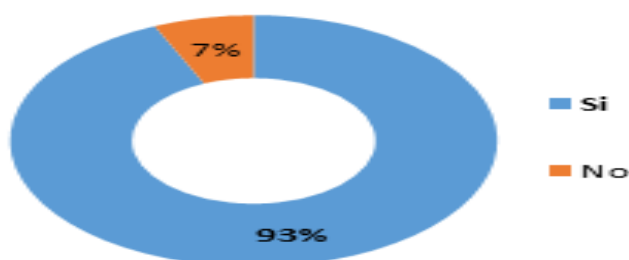
Las empresas con ayuda de las TIC han podido mejorar la comunicación con los clientes, según lo que comentaron por medio de la creación de páginas web y redes sociales pueden interactuar con los clientes de una manera más rápida e instantánea, eso también les ha ayudado como

fuentes de publicidad gratuita, en algunas han ahorrado en gastos de publicidad. Además al tener un mayor control de los procesos que se realizan por ende esos procesos serán más ágiles y rápidos, ejemplo en los procesos administrativos pueden realizar sus declaraciones tributarias por internet, pueden hacer uso de la facturación electrónica, entre otras, como otro ejemplo en la entrevista comentó el propietario de “Restaurantes Asia” que ellos cuentan con un sistema que les ayuda en la ubicación y determinación del tiempo aproximado que el cliente estará en una mesa y en base a eso a cuantos clientes pueden ellos recibir y atender.

**Tabla No.29: Pregunta 17. ¿La empresa cuenta con página web corporativa?**

| Porcentaje   | Cantidad  | Porcentaje % |
|--------------|-----------|--------------|
| Si           | 14        | 93%          |
| No           | 1         | 7%           |
| <b>Total</b> | <b>15</b> | <b>100%</b>  |

**Gráfica No.29: Pregunta 17. ¿La empresa cuenta con página web corporativa?**



Elaborado por: Asanza – Barzola

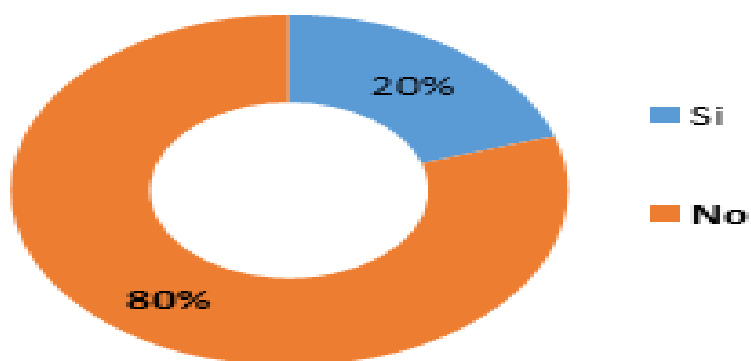
Como se mencionó anteriormente el uso de las páginas web en una compañía es importante, ya que les ayuda a tener una mayor comunicación con los clientes, información de la compañía y como medio publicitario. De las empresas encuestadas 14 comentan contar con una página web que equivale al 93% y 1 comentó que no cuenta aún con una página web corporativa que equivale al 7%.



**Tabla No.30: Pregunta 18. ¿Conoce usted los incentivos tributarios de los cuales se puede beneficiar su empresa?**

| Conocimiento de Incentivos Tributarios | Cantidad  | Porcentaje % |
|--|-----------|--------------|
| Si                                     | 3         | 20%          |
| No                                     | 12        | 80%          |
| <b>Total</b>                           | <b>15</b> | <b>100%</b>  |

**GráficaNo.30: Pregunta 18. ¿Conoce usted los incentivos tributarios de los cuales se puede beneficiar su empresa?**



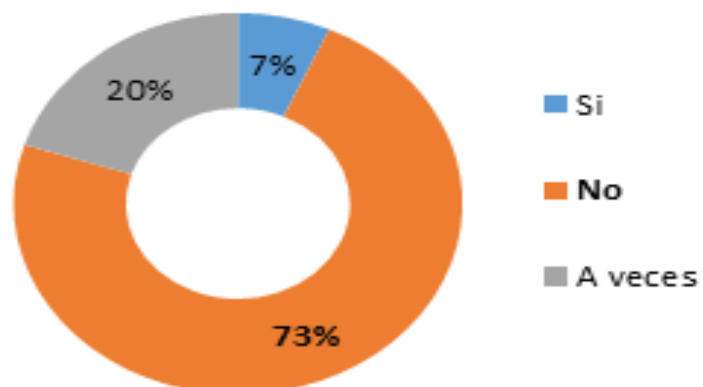
Elaborado por: Asanza – Barzola

Esta pregunta hace referencia al conocimiento de los incentivos tributarios que tienen las empresas, con lo cual se obtuvo la siguiente información: Conocen sobre los incentivos tributarios 3 respuestas que equivale al 20% y No conocen sobre los incentivos tributarios 12 respuestas que equivale al 80%. Es decir, que existe una gran desconocimiento acerca de este tema en las Pequeñas y Medianas Empresas de este sector de comidas preparadas, lo cual impide a estas compañías beneficiarse de esos incentivos y así poderlos utilizar de la forma más conveniente para ellos.

**Tabla No.31: Pregunta 19. ¿Hacen uso de los incentivos tributarios?**

| Uso de Incentivos Tributarios | Cantidad  | Porcentaje % |
|-------------------------------|-----------|--------------|
| Si                            | 1         | 7%           |
| No                            | 11        | 73%          |
| A veces                       | 3         | 20%          |
| <b>Total</b>                  | <b>15</b> | <b>100%</b>  |

**GráficaNo.31: Pregunta 19. ¿Hacen uso de los incentivos tributarios?**



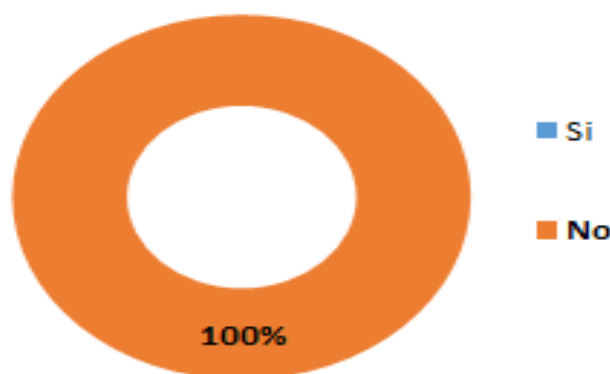
Elaborado por: Asanza – Barzola

Por medio de la pregunta si tienen conocimiento de los incentivos tributarios, se dio origen a la pregunta si hacen uso de estos y se obtuvo la siguiente información: Si 1 respuesta que equivale al 7%, No 11 respuestas que equivale al 73% y A veces 3 respuestas que equivale al 20%. Los empresarios al no tener conocimiento de los incentivos tributarios no pueden hacer uso de los mismos. De las empresas encuestadas 3 dicen tener conocimientos, sin embargo solo una de ellas hace uso de estos incentivos.

**Tabla No.32: Pregunta 20. ¿La empresa cuenta con la certificación de la ISO 9000?**

| Certificación ISO 9000 | Cantidad  | Porcentaje % |
|------------------------|-----------|--------------|
| Si                     | 0         | 0%           |
| No                     | 15        | 100%         |
| <b>Total</b>           | <b>15</b> | <b>100%</b>  |

**GráficaNo.32: Pregunta 20. ¿La empresa cuenta con la certificación de la ISO 9000?**



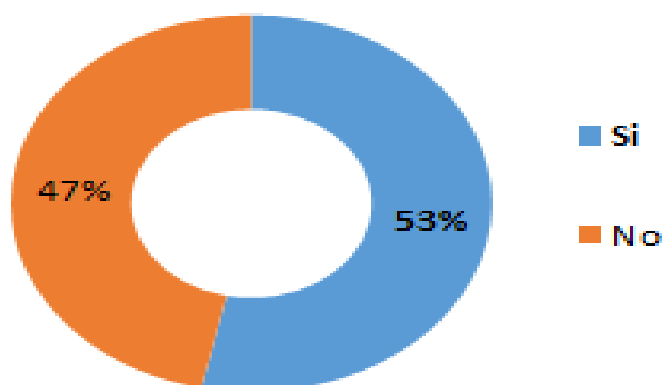
Elaborado por: Asanza – Barzola

Con respecto a la pregunta si cuentan con certificación de la ISO 9000, se obtuvo la siguiente información: De las 15 empresas encuestadas contestaron que Si 0 empresas que equivale al 0% y contestaron que No 15 empresas que equivale al 100%. Es decir, las empresas que se dedican a este tipo de actividades no poseen una certificación de la ISO 9000 ya se les hace complejo adquirirlas, por todos los procesos que son requeridos y por el costo que representa esa certificación. Pero aunque no poseen con una certificación ellos velan por la calidad de los productos que adquieren, exigen a sus proveedores productos de buena calidad y en algunos casos los proveedores son los que poseen esa certificación ISO 9000.

**Tabla No.33: Pregunta 21. ¿La empresa realiza estudios de Mercadotecnia?**

| Estudios de Mercadotecnia | Cantidad  | Porcentaje % |
|---------------------------|-----------|--------------|
| Si                        | 8         | 53%          |
| No                        | 7         | 47%          |
| <b>Total</b>              | <b>15</b> | <b>100%</b>  |

**GráficaNo.33: Pregunta 21. ¿La empresa realiza estudios de Mercadotecnia?**



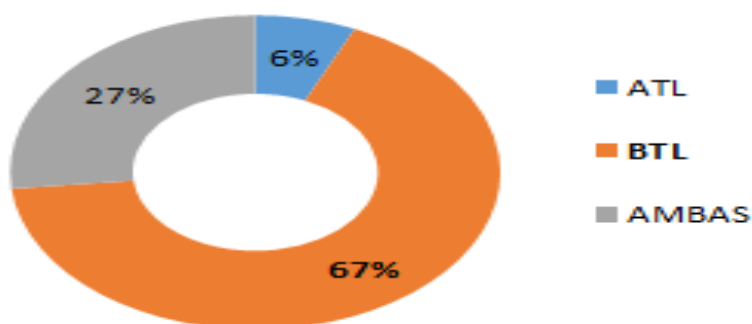
Elaborado por: Asanza – Barzola

Referente a la pregunta si la empresa realiza estudios de mercadotecnia, se obtuvo la siguiente información: Si 8 respuestas que equivale al 53% y No 7 respuestas que equivale al 47%. Este tipo de empresas por lo general no realizan este tipo de estudios ya que consideran que representa un elevado gasto o por desconocimiento de lo que representa y ayuda este tipo de estudios para una empresa aunque sea pequeña. Pero aunque las que contestaron que si realizan este estudio ellos se enfocan directamente en la publicidad que realiza la empresa.

**Tabla No.34: Pregunta 22. ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?**

| Publicidad   | Cantidad  | Porcentaje % |
|--------------|-----------|--------------|
| ATL          | 1         | 7%           |
| BTL          | 10        | 67%          |
| AMBAS        | 4         | 27%          |
| <b>Total</b> | <b>15</b> | <b>100%</b>  |

**GráficaNo.34: Pregunta 22. ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?**



Elaborado por: Asanza – Barzola

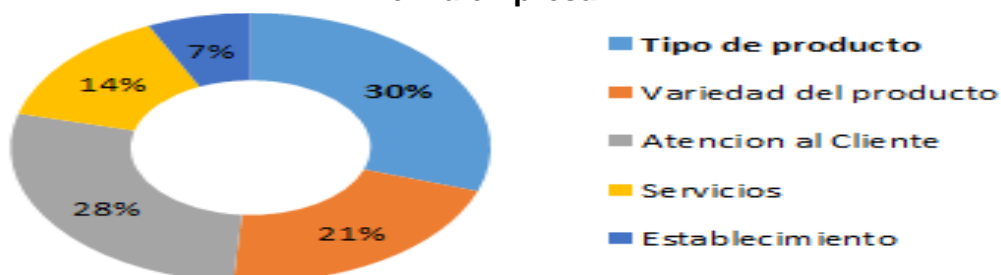
Mediante la pregunta de qué tipo de publicidad realizan en las empresas se obtuvo la siguiente información: Publicidad tipo ATL 1 respuesta que equivale al 7%, Publicidad tipo BTL 10 respuestas que equivale al 67%, Ambas 4 respuestas que equivale al 27%.

En base a las compañías que fueron encuestadas una de ellas realiza publicidad ATL (Above the line) sobre la línea, la cual se efectúa por medio de radio, televisión, revistas, periódicos, entre otras. Mientras que los que realizan publicidad BTL (Below the line) bajo la línea, la cual son la mayoría, ya que son de bajo costo y es lo que buscan estas empresas, esta publicidad se efectúa por medio de banners, folletos, exhibiciones, correo electrónico, redes sociales, entre otras. También se encontraron empresas que realizan ambos tipos de publicidades, esto se da en empresas que tienen más tiempo en el mercado, como por ejemplo las empresas “Restaurantes Asia”, “Resnorte”.

**Tabla No.35: Pregunta 23. ¿Qué características diferenciadoras se hacen en la empresa?**

| Características Diferenciadoras | Cantidad  | Porcentaje % |
|---------------------------------|-----------|--------------|
| Tipo de producto                | 13        | 30%          |
| Variedad del producto           | 9         | 21%          |
| Atencion al Cliente             | 12        | 28%          |
| Servicios                       | 6         | 14%          |
| Establecimiento                 | 3         | 7%           |
| <b>Total</b>                    | <b>43</b> | <b>100%</b>  |

**GráficaNo.35: Pregunta 23. ¿Qué características diferenciadoras se hacen en la empresa?**



Elaborado por: Asanza – Barzola

Con relación a la pregunta de opción múltiple sobre qué características diferenciadoras realizan en la empresa, se obtuvo la siguiente información: Por el Tipo de producto 13 respuestas que equivale al 30%, Variedad de producto 9 respuestas que equivale al 21%, Atención al clientes 12 respuestas que equivale al 28%, Servicios que ofrecen 6 respuestas que equivale al 14% y por el Establecimiento 3 respuestas que equivale al 7%.

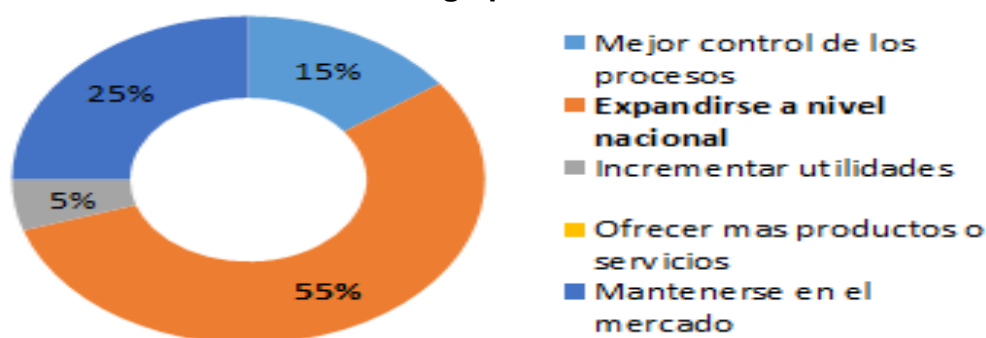
Es decir, que generalmente las empresas de este sector se diferencian por el tipo de producto que ofrecen a sus clientes, ya sea por la especialidad en algún producto, como por ejemplo “El Patacón” que realiza diferentes tipos de platos a base de verde. En el caso de Variedad de productos esta “Finca la Gloria” que ofrece diversidad en sus productos pero todos con el toque manabita tan distintivo que ellos tienen. La atención al cliente es fundamental este tipo de empresas ya que de eso depende que el cliente se sienta a gusto y

desea repetir la compra. Los servicios adicionales que se ofrecen es algo que llamara la atención de los consumidores, de igual manera la decoración del establecimiento juega un papel importante, como ejemplo se puede destacar a la empresa “Gadgets” conocida como La Trattoria Piccolo Mondo, cuyas instalaciones tienen un diseño que agrada a todos sus clientes.

**Tabla No.36: Pregunta 24. ¿Cuáles son sus objetivos o metas a corto y largo plazo?**

| Objetivos                         | Cantidad  | Porcentaje % |
|-----------------------------------|-----------|--------------|
| Mejor control de los procesos     | 3         | 15%          |
| Expandirse a nivel nacional       | 11        | 55%          |
| Incrementar utilidades            | 1         | 5%           |
| Ofrecer mas productos o servicios | 0         | 0%           |
| Mantenerse en el mercado          | 5         | 25%          |
| <b>Total</b>                      | <b>20</b> | <b>100%</b>  |

**GráficaNo.36: Pregunta 24. ¿Cuáles son sus objetivos o metas a corto y largo plazo?**



Elaborado por: Asanza – Barzola

Respecto a esta pregunta de opción múltiple se obtuvo la siguiente información: Mejor control de los procesos 3 respuestas que equivale al 15%, Expandirse a nivel nacional 11 respuestas que equivale al 55%, Incrementar utilidades 1 respuesta 5%, Ofrecer más productos o servicios no obtuvo respuesta y Mantenerse en el mercado 5 respuestas que equivale al 25%.

Para un futuro a corto o largo plazo las empresas se enfocan en expandirse a nivel nacional, no solo dentro de la ciudad de Guayaquil sino por todo el país, a manera de ejemplo se menciona a la empresa “Restaurante Asia” la cual incluso ya ha iniciado un proyecto de franquicias (Ver Anexo Franquicias Asia) con el cual esperan abrir varios puntos de venta y así satisfacer a una mayor cantidad de consumidores que demandan sus productos y servicios.

Como otro ejemplo se puede mencionar a la empresa “Finca la Gloria” la cual tiene entre sus proyectos ampliar sus instalaciones para ofrecer servicio de hotelería, así de esa manera, aprovechar la oportunidad de poder captar clientes con la apertura del nuevo aeropuerto que se va a estar ubicado en Vía a la Costa a cinco minutos de esta empresa. Además está entre sus opciones abrir un nuevo establecimiento ya sea dentro de la ciudad de Guayaquil o a sus alrededores.

Otro de los objetivos de las empresas es mantenerse en el mercado, brindando a su clientela los productos y servicios que ellos ofrecen, además manifiestan que si fuera posible aperturarían otro local pero que por ahora prefieren mantenerse como están, por ejemplo la empresa “Cevimar”, “El Patacón”, “Anderson”, “Gadgets”, entre otras.

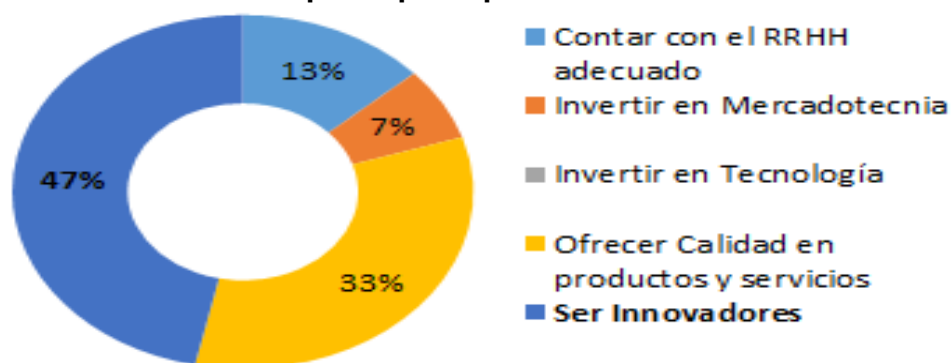
Y como otro objetivo tienen presente tener un mejor control de los procesos que ayude en las actividades que realizan, de esa manera poder ahorrar costos y así incrementar la utilidad de la empresa, como es el caso de la empresa “Alipeña” y de las empresas “Restaurante Asia” que al querer implementar proyecto de franquicias deben tener un control total sobre todos los procesos que realicen tanto las empresas propias como las franquiciadas.



**Tabla No.37: Pregunta 25. ¿Para los futuros empresarios que factor usted considera como el más importante al momento de constituir su propia empresa para que sea exitosa?**

| Factor Importante                        | Cantidad  | Porcentaje % |
|--|-----------|--------------|
| Contar con el RRHH adecuado              | 2         | 13%          |
| Invertir en Mercadotecnia                | 1         | 7%           |
| Invertir en Tecnología                   | 0         | 0%           |
| Ofrecer Calidad en productos y servicios | 5         | 33%          |
| Ser Innovadores                          | 7         | 47%          |
| <b>Total</b>                             | <b>15</b> | <b>100%</b>  |

**GráficaNo.37: Pregunta 25. ¿Para los futuros empresarios que factor usted considera como el más importante al momento de constituir su propia empresa para que sea exitosa?**



Elaborado por: Asanza – Barzola

En relación a la pregunta de qué factor deben considerar los empresarios al momento de constituir una empresa que se dedique a este tipo de actividades se obtuvo la siguiente información: Contar con el Recurso Humano adecuado 2 respuestas que equivale al 13%, Invertir en Mercadotecnia 1 respuesta que equivale al 7%. Invertir en Tecnología no tuvo respuesta, Ofrecer Calidad en productos y servicios 5 respuestas que equivale al 33% y Ser Innovadores 7 respuestas que equivalen al 47%. Es decir, que para iniciar actividades en este tipo de negocio consideran que el factor clave es ser innovadores y así poder destacar entre los competidores.

### 3.3. ANÁLISIS DE INDICADORES ECONOMICOS FINANCIEROS

En base a la información obtenida de la Superintendencia de compañías, donde se obtuvieron los estados financieros de cada una de las empresas encuestadas, para poder realizar los cálculos respectivos y así obtener los indicadores financieros (véase anexos 3) de los cuales se obtuvo el promedio de las empresas encuestadas.

**Tabla No. 38: Promedio de los Indicadores Financieros de las Empresas**

| RATIOS   |  | PROMEDIO |
|--|--|----------|
| <b>Liquidez Corriente</b> =                      | $\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$ =                        | 2,72     |
| <b>Prueba Acida</b> =                            | $\frac{\text{Activo Corriente - Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$ =          | 2,32     |
| <b>Endeudamiento del Activo</b> =                | $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$ =                                | 0,66     |
| <b>Endeudamiento Patrimonial</b> =               | $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$ =                                  | 2,00     |
| <b>Rotación de Cartera</b> =                     | $\frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por Cobrar}}$ =                                | 25,74    |
| <b>Rotación del Activo Fijo</b> =                | $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Fijo}}$ =                                       | 17,70    |
| <b>Rotación de Ventas</b> =                      | $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$ =                                      | 4,57     |
| <b>Período Medio de Cobranza</b> =               | $\frac{\text{Cuentas por Cobrar} * 365}{\text{Ventas}}$ =                          | 10,98    |
| <b>Período Medio de Pago</b> =                   | $\frac{\text{Cuentas y Documentos por Pagar} * 365}{\text{Ventas}}$ =              | 17,56    |
| <b>Rentabilidad Neta del Activo</b> =            | $(\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas}) * (\text{Ventas} / \text{Activo Total})$ = | 0,54     |
| <b>Margen Bruto</b> =                            | $\frac{\text{Ventas Netas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$ =             | 0,50     |
| <b>Margen Neto</b> =                             | $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$ =                                     | 0,10     |
| <b>Rentabilidad Operacional del Patrimonio</b> = | $\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Patrimonio}}$ =                          | 0,19     |

Elaborado por: Asanza – Barzola

### 3.3.1. Liquidez Corriente

Promedio

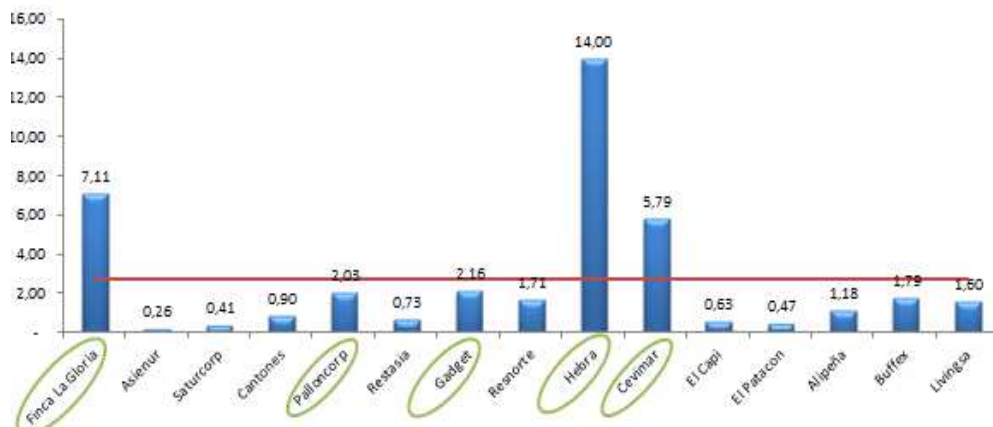
|                           |          |                  |          |             |
|---------------------------|----------|------------------|----------|-------------|
| <b>Liquidez Corriente</b> | <b>=</b> | Activo Corriente | <b>=</b> | <b>2,72</b> |
|                           |          | Pasivo Corriente |          |             |

Indica la capacidad que tienen los activos corrientes para cubrir la deuda de los pasivos corrientes, es decir, que en promedio las empresas por cada dólar de deuda pueden cubrir \$2,72.

**Tabla No. 39: Liquidez Corriente**

| Liquidez Corriente | = | Activo Corriente |                 |         |           |          |            |          |        |          |       |         |         |            |        |        |          |
|--------------------|---|------------------|-----------------|---------|-----------|----------|------------|----------|--------|----------|-------|---------|---------|------------|--------|--------|----------|
|                    |   | =                | Finca La Gloria | Asienur | Saturcorp | Cantones | Palloncorp | Restasia | Gadget | Resnorte | Hebra | Cevimar | El Capi | El Patacon | Alpeña | Buffex | Livingsa |
|                    |   |                  | 7,11            | 0,26    | 0,41      | 0,90     | 2,03       | 0,73     | 2,16   | 1,71     | 14,00 | 5,79    | 0,63    | 0,47       | 1,18   | 1,79   | 1,60     |

**Gráfica No.38: Liquidez Corriente**



Elaborado por: Asanza – Barzola

De las empresas encuestadas se puede observar que están por encima del promedio las siguientes empresas: Finca La Gloria, Hebra, Cevimar y aproximados a este promedio Palloncorp y Gadget. Las cuales tienen mayor disponibilidad para cubrir sus deudas.

### 3.3.2. Prueba Acida

Promedio

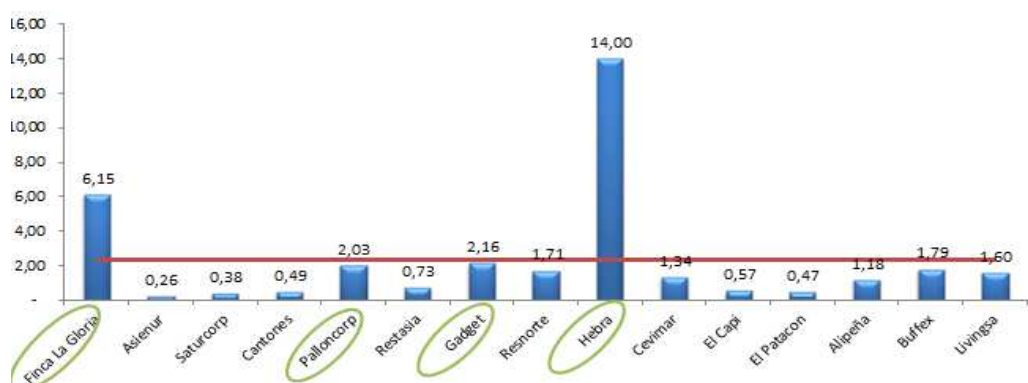
|                     |          |                                |          |      |
|---------------------|----------|--------------------------------|----------|------|
| <b>Prueba Acida</b> | <b>=</b> | Activo Corriente - Inventarios | <b>=</b> | 2,32 |
|                     |          | Pasivo Corriente               |          |      |

Indica verdaderamente el efectivo con el que cuentan las empresas y cuanta deuda pueden cubrir, es decir, que en promedio las empresas por cada dólar de deuda pueden cubrir \$2,32.

**Tabla No. 40: Prueba Acida**

| Prueba Acida | = | Act. Corr - Invent | = | Finca La Gloria | Asienur | Saturcorp | Cantones | Palloncorp | Restasia | Gadget | Resnorte | Hebra | Cevimar | El Capi | El Patacon | Alipeña | Buffex | Livinga |
|--------------|---|--------------------|---|-----------------|---------|-----------|----------|------------|----------|--------|----------|-------|---------|---------|------------|---------|--------|---------|
|              |   | Activo Total       |   | 6,15            | 0,26    | 0,38      | 0,49     | 2,03       | 0,73     | 2,16   | 1,71     | 14,00 | 1,34    | 0,57    | 0,47       | 1,18    | 1,79   | 1,60    |

**Gráfica No.39: Prueba Acida**



Elaborado por: Asanza – Barzola

En relación a las empresas encuestadas, están por encima del promedio las siguientes empresas: Finca La Gloria, Hebra y aproximados a este promedio están Palloncorp y Gadget. Lo que indica que estas compañías pueden pagar inmediatamente sus deudas a corto plazo.

### 3.3.3. Endeudamiento del Activo

Promedio

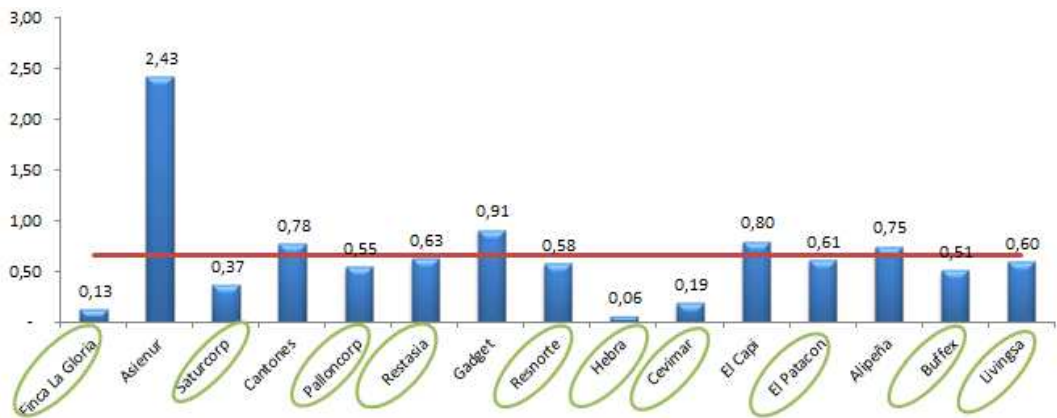
|                                 |   |   |  |   |      |
|---------------------------------|---|---|--|---|------|
| <b>Endeudamiento del Activo</b> | = | $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$ |  | = | 0,66 |
|                                 |   |   |  |   |      |

Indica si los pasivos pueden ser pagados por los activos, es decir, que en promedio las empresas, están endeudadas en un 0.66%.

**Tabla No. 41: Endeudamiento del Activo**

| Endeudamiento del Activo | = | Pasivo Total |                 |         |           |          |            |          |        |          |       |         |         |            |         |        |         |
|--------------------------|---|--------------|-----------------|---------|-----------|----------|------------|----------|--------|----------|-------|---------|---------|------------|---------|--------|---------|
|                          |   | =            | Finca La Gloria | Asienur | Saturcorp | Cantones | Palloncorp | Restasia | Gadget | Resnorte | Hebra | Cevimar | El Capi | El Patacon | Alipeña | Buffex | Livinga |
|                          |   | 0,13         | 2,43            | 0,37    | 0,78      | 0,55     | 0,63       | 0,91     | 0,58   | 0,06     | 0,19  | 0,80    | 0,61    | 0,75       | 0,51    | 0,60   |         |

**Gráfica No.40: Endeudamiento del Activo**



Elaborado por: Asanza – Barzola

En este caso se puede visualizar que las empresas Finca La Gloria, Saturcorp, Palloncorp, Restasia, Resnorte, Hebra, Cevimar, El Patacon, Buffex y Livinga están por debajo del valor promedio de endeudamiento, es decir que tienen independencia de sus acreedores.

### 3.3.4. Endeudamiento Patrimonial

Promedio

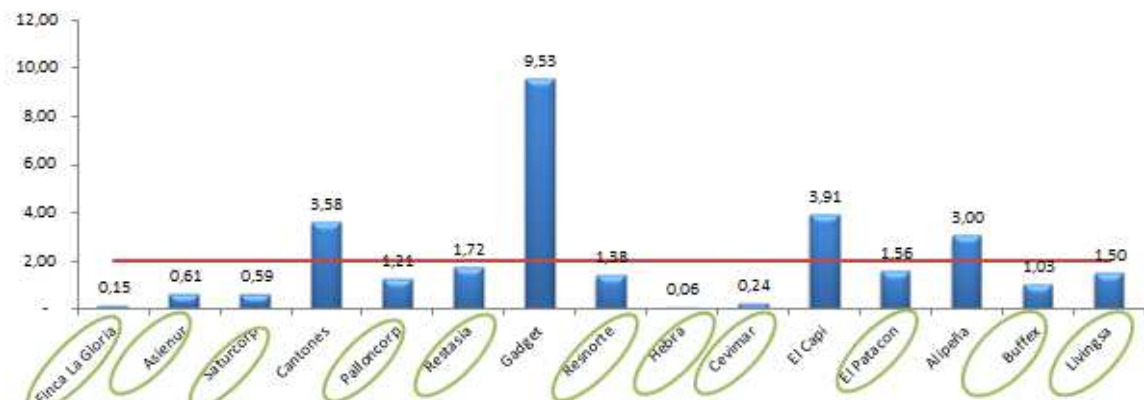
|                                  |   |              |   |      |
|----------------------------------|---|--------------|---|------|
| <b>Endeudamiento Patrimonial</b> | = | Pasivo Total | = | 2,00 |
|                                  |   | Patrimonio   |   |      |

Indica que en promedio las empresas están financiadas por el pasivo, debido a que el valor de endeudamiento patrimonial es de \$2,00.

**Tabla No. 42: Endeudamiento Patrimonial**

| Endeudamiento Patrimonial | Pasivo Total | Finca La Gloria | Asienur | Saturcorp | Cantones | Palloncorp | Restasia | Gadget | Resnorte | Hebra | Cevimar | El Capi | El Patacon | Alpeña | Buffex | Livingsa |
|---------------------------|--------------|-----------------|---------|-----------|----------|------------|----------|--------|----------|-------|---------|---------|------------|--------|--------|----------|
| =                         | =            | 0,15            | 0,61    | 0,59      | 3,58     | 1,21       | 1,72     | 9,53   | 1,38     | 0,06  | 0,24    | 3,91    | 1,56       | 3,00   | 1,03   | 1,50     |

**Gráfica No.41: Endeudamiento Patrimonial**



Elaborado por: Asanza – Barzola

De las empresas encuestadas se puede observar que están por debajo del valor promedio las siguientes empresas: Finca La Gloria, Asienur, Saturcorp, Palloncorp, Restasia, Resnorte, Hebra, Cevimar, El Patacon, Buffex y Livingsa, lo cual indica que están financiadas por el patrimonio y no por los acreedores.

### 3.3.5. Margen Bruto

Promedio

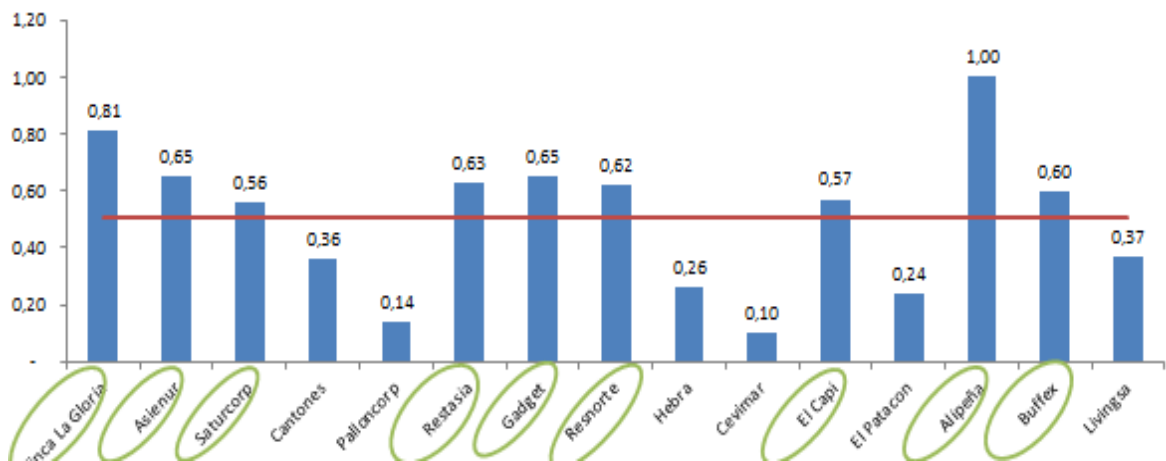
|                     |   |                                |   |      |
|---------------------|---|--------------------------------|---|------|
| <b>Margen Bruto</b> | = | Ventas Netas - Costo de Ventas | = | 0,50 |
|                     |   | Ventas                         |   |      |

Indica cuan rentable son las ventas, una vez disminuido los costos, es decir, en promedio las empresas son rentables un 0,50%.

**Tabla No. 44: Margen Bruto**

| Margen Bruto | = | Vta Neta - Costo Vta | = | Finca La Gloria | Asienur | Saturcorp | Cantones | Pallancorp | Restasia | Gadget | Resnorte | Hebra | Cevimar | El Capi | El Patacon | Alipeña | Buffex | Living sa |
|--------------|---|----------------------|---|-----------------|---------|-----------|----------|------------|----------|--------|----------|-------|---------|---------|------------|---------|--------|-----------|
|              |   |                      |   |                 |         |           |          | 0,81       | 0,65     | 0,56   | 0,36     | 0,14  | 0,63    | 0,65    | 0,62       | 0,26    | 0,10   | 0,57      |

**Gráfica No.43: Margen Bruto**



Elaborado por: Asanza – Barzola

En este caso de las empresas encuestadas se observa que las empresas que están por encima del promedio son Finca La Gloria, Asienur, Saturcorp, Restasia, Gadget, Resnorte, El Capi, Alipeña, Buffex, lo cual indica que estas empresas son rentables.

### 3.3.6. Margen Neto

Promedio

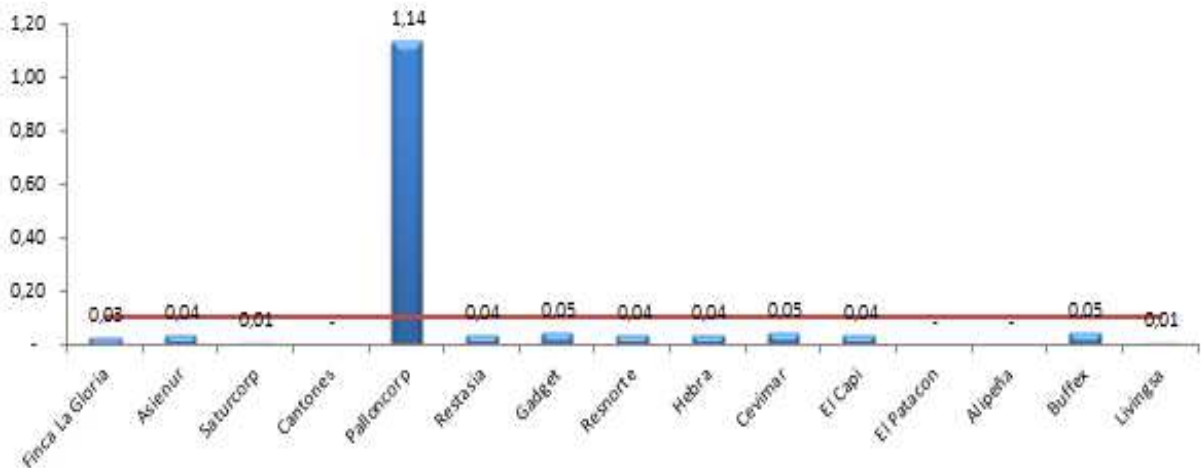
|                    |          |               |  |          |      |
|--------------------|----------|---------------|--|----------|------|
| <b>Margen Neto</b> | <b>=</b> | Utilidad Neta |  | <b>=</b> | 0,10 |
|                    |          | Ventas        |  |          |      |

Indica lo que realmente gana la empresa, es decir, en promedio las empresas por cada unidad de venta se gana \$0,10.

**Tabla No. 45: Margen Neto**

| <b>Margen Neto</b> | <b>=</b> | Utilidad Neta |                 |         |           |          |            |          |        |          |       |         |         |            |         |        |           |
|--------------------|----------|---------------|-----------------|---------|-----------|----------|------------|----------|--------|----------|-------|---------|---------|------------|---------|--------|-----------|
|                    |          | <b>=</b>      | Finca La Gloria | Asienur | Saturcorp | Cantones | Palloncorp | Restasia | Gadget | Resnorte | Hebra | Cevimar | El Capi | El Patacon | Alipeña | Buffex | Livingsta |
|                    |          |               | 0,03            | 0,04    | 0,01      | -        | 1,14       | 0,04     | 0,05   | 0,04     | 0,04  | 0,05    | 0,04    | -          | -       | 0,05   | 0,01      |

**Gráfica No.44: Margen Neto**



Elaborado por: Asanza – Barzola

En este caso de las empresas encuestadas se observa que solo la empresa Palloncorp está por encima del promedio, lo que indica que por cada unidad de venta gana \$1.14.



## CAPÍTULO 4

### VALIDACION DE LOS RESULTADOS

Para proceder a la validación de los resultados se tomó en consideración la siguiente información de los indicadores financieros antes mencionados.

**Tabla No. 46: Indicadores Financieros Comunes**

| INDICADORES FINANCIEROS |      |      |      |      |      |      |
|-------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Alipeña                 |      |      |      |      | M.B. |      |
| Asienur                 |      |      |      | E.P. | M.B. |      |
| Buffex                  |      |      | E.A. | E.P. | M.B. |      |
| Cantones                |      |      |      |      |      |      |
| Cevimar                 | L.C. |      | E.A. | E.P. |      |      |
| El Capi                 |      |      |      |      | M.B. |      |
| El Patacon              |      |      | E.A. | E.P. |      |      |
| Finca La Gloria         | L.C. | P.A. | E.A. | E.P. | M.B. |      |
| Gadget                  | L.C. | P.A. |      |      | M.B. |      |
| Hebra                   | L.C. | P.A. | E.A. | E.P. |      |      |
| Livingasa               |      |      | E.A. | E.P. |      |      |
| Palloncorp              | L.C. | P.A. | E.A. | E.P. |      | M.N. |
| Resnorte                |      |      | E.A. | E.P. | M.B. |      |
| Restasia                |      |      | E.A. | E.P. | M.B. |      |
| Saturcorp               |      |      | E.A. | E.P. | M.B. |      |

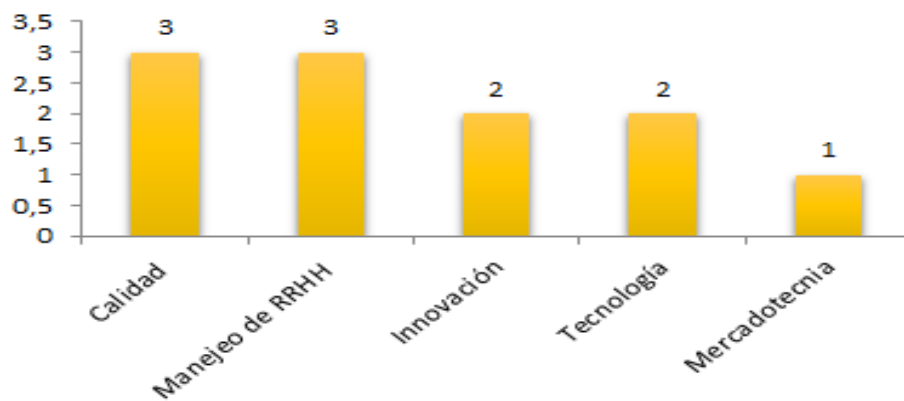
Elaborado por: Asanza – Barzola

Como se puede identificar en la tabla las PYMES que tienen Indicadores Financieros comunes son “Finca La Gloria”, “Hebra” y “Palloncorp”, las cuales han sido seleccionadas para analizar los factores que están empresas implementan para tener éxito.

**Tabla No. 47: Factores de Éxito Comunes**

| <b>Factor</b>  | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje %</b> |
|----------------|-----------------|---------------------|
| Calidad        | 3               | 100%                |
| Manejo de RRHH | 3               | 100%                |
| Innovación     | 2               | 67%                 |
| Tecnología     | 2               | 67%                 |
| Mercadotecnia  | 1               | 33%                 |

**Gráfica No.45: Factores de Éxito Comunes**



Elaborado por: Asanza – Barzola

Se procedió a identificar los factores de éxito comunes de las empresas que se seleccionaron en la (Tabla No. 46) sobre los indicadores financieros comunes. Teniendo como resultado que de estas 3 empresas seleccionadas el Factor de Calidad lo aplican las 3 PYMES que equivale al 100%, el Factor de Manejo de Recursos Humanos de igual manera es aplicado por las 3 PYMES que equivale al 100%, el Factor de Innovación lo aplican 2 PYMES que equivale al 67%, el Factor de Tecnología lo aplican 2 PYMES que equivale al 67% y el Factor de Mercadotecnia es aplicado por 1 empresa que equivale al 33%.

En base a la información obtenida por medio de las encuestas y análisis respectivo de los factores que llevan al éxito a las empresas que realizan actividades en el sector de comidas preparadas, se procede a validar el orden que deben tener estos factores, considerando los resultados de las empresas encuestadas que tienen factores e indicadores financieros comunes, para que una empresa nueva o una que ya esté presente en el mercado tenga éxito, el orden de los factores de éxito es el siguiente:

En primer lugar se obtuvo el Factor de Calidad, el cual es de gran importancia en la realización de estas actividades, debido a que las empresas deben cuidar y conservar la calidad tanto de los productos como de los servicios que ofrecen a sus consumidores, con la finalidad de cumplir y satisfacer las necesidades de los clientes.

Por ejemplo, comenta el Gerente General de "Palloncorp" el Ingeniero Dueñas, que la Calidad es un factor importante en este tipo de empresas, ya que este tipo de actividades se basan en la manipulación de alimentos y por ende se debe ofrecer a los clientes productos de calidad. Menciona que el éxito de su empresa se basa en la calidad de sus productos, que aunque su empresa no cuenta con una certificación de calidad, los productos con los que trabajan si tienen la certificación ISO 9000.

Como ejemplo, comenta la Propietario de "Finca La Gloria" la Sra. Elvira Cedeño, que la Calidad se debe dar tanto en los productos con los que se preparan los alimentos y en el servicio que van a ofrecer a los consumidores, ya que de eso dependerá la satisfacción de los clientes y generará en ellos la fidelización hacia la empresa.

En segundo lugar expresaron el Factor de Recursos Humanos, ya que es un factor importante para alcanzar el éxito en las empresas del sector de comidas preparadas, debido a que, el personal muestra la imagen de la empresa al tener una relación directa con los clientes y además de ellos depende el correcto desarrollo de las actividades y servicio que ofrece la empresa.

Por ejemplo, comenta el Propietario de la empresa “Pollos Hebra” el Sr. Héctor Bravo Loor, que el éxito de su empresa se basa en el Recurso Humano, es por eso que, al personal se lo debe cuidar e incentivar, ya que de ellos depende el éxito de la empresa y que es fácil contratar personal nuevo pero que la lealtad que brindan los empleados no es fácil de obtener.

Otro ejemplo, indicó el Gerente General de la empresa “Palloncorp” el Ingeniero Dueñas, que es importante contar en este tipo de empresas con una persona líder que con su actitud y acciones motive a los trabajadores a cumplir con los objetivos de la empresa, con la finalidad de que todos ganen, que la empresa crezca y que ellos dispongan de una fuente de trabajo estable.

En tercer lugar mencionaron el Factor de Innovación, el cual es la clave para iniciar una empresa que se dedique a estas actividades y poder entrar a este mercado que tiene una alta competitividad.

Como ejemplo, se menciona a la Propietaria de la empresa “Finca La Gloria” la Sra. Elvira Cedeño, quien comentó que el éxito de su empresa se basa en la innovación tanto de sus productos y el diseño de sus instalaciones, con lo cual ellos ofrecen a sus clientes de la ciudad de Guayaquil una parte de su cultura y gastronomía manabita.

En cuarto lugar mencionan el Factor de Tecnología, el cual es un factor de éxito para las Pequeñas y Medianas empresas, debido a que, la mayoría de las empresas encuestadas comentan que es un factor importante, ya que por medio de la Tecnología se han mejorado y facilitado sus procesos, tienen mayor comunicación con los clientes, además es necesario implementarla para ser eficientes en su trabajo y poder ser una empresa competitiva en el mercado.

Por ejemplo, se menciona al Propietario de la empresa “Pollos Hebra” el Sr. Héctor Bravo Loo, que en su compañía cuentan con hornos especiales que ayudan al horneado del pollo y además cuenta con un programa que les facilita contabilizar lo que deben de comprar, razón por la cual ellos no cuentan con inventario acumulado.

Aunque esta empresa no está entre las seleccionadas por sus indicadores financieros, se hace referencia como ejemplo del Factor de Tecnología. Comenta el Propietario y Administrador de la empresa “Restaurantes Asia” el Sr. Galo Wong, que sus empresas cuentan con un programa especializado para la ubicación de los clientes en las mesas y determinación del tiempo que estos permanecerán en el establecimiento, de esta forma pueden saber a qué cantidad de personas pueden atender en momentos de gran afluencia de personas.

En quinto lugar mencionan el Factor de Mercadotecnia, que de igual manera es un factor importante para este tipo de empresas, el cual es necesario utilizar para poder posicionarse en la mente de los consumidores y fidelizar a los clientes.

Por ejemplo, comenta el Propietario de la empresa “Pollos Hebra” el Sr. Héctor Bravo Loor, que la Mercadotecnia ha contribuido en el éxito para su empresa, menciona que iniciaron sus actividades siendo un pequeño negocio en el sur-este de Guayaquil, que con esfuerzo y perseverancia fueron creciendo y haciéndose conocer en el mercado, para esto último, utilizaron una estrategia de mercadotecnia, con la cual se dieron a conocer y se posicionaron en la mente de los consumidores. Además menciona que deben ser muy selectivos con los proveedores de pollos ya que estos deben ser frescos y de buena calidad, sus proveedores son Avícola Fernández y Pronaca.

Mediante el estudio realizado sobre los factores que los empresarios ponen en práctica al iniciar una empresa en el sector de comidas preparadas para lograr tener éxito, se debe tener como prioridad el factor de calidad, tanto de los productos como de los servicios que se dan a los clientes. Después el recurso humano, ya que el personal es la imagen que representa a la empresa y muestra a los clientes, por lo que con su esfuerzo y empeño se logra el crecimiento de la misma para alcanzar las metas planteadas. Como tercer lugar la innovación, es decir crear algo nuevo, que sea diferente de la competencia. Seguido del factor de tecnología, para mejorar los procesos, facilitar las actividades de los trabajadores y sobre todo hacer que sus consumidores conozcan sus promociones por medio del internet y posteriormente la mercadotecnia, para llegar a la mente de los consumidores y además.

## **CONCLUSIONES**

Se concluye que mediante la información obtenida de los diferentes autores tratados en esta investigación se determina que los factores de Innovación, Calidad, Recursos Humanos, Mercadotecnia y Tecnología conllevan al éxito de las empresas.

Entre las características que deben cumplir las PYMES exitosas están: El adecuado manejo de los recursos humanos, el cual genera un trabajo eficiente y por ende elimina el tiempo ocioso; realizar constantes innovaciones y no basarse solo en éxitos pasados; trabajar bajo el concepto de calidad tanto de productos como de servicios; contar con estrategias de marketing e implementar tecnología para la mejora de sus procesos y la comunicación con los clientes.

Luego de haber realizado las entrevistas a los administradores de las diferentes empresas que pertenecen al sector de comida preparada, se consiguió información sobre los factores que estas empresas implementan para ser exitosas.

Para corroborar la información que se obtuvo en las entrevistas, se analizaron los indicadores financieros de dichas compañías, para esto se determinó el promedio de las 15 PYMES, con el cual se analizaron las empresas que están por encima del promedio en relación a la liquidez, solvencia y rentabilidad de las mismas.

En relación a la información obtenida de las empresas que están por encima o por debajo de ese promedio, se determinaron las PYMES que tienen indicadores financieros y factores aplicados en común para establecer el orden que deben tener los factores de éxito.

Además se pudo observar que las PYMES de este sector no aplican las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), por lo cual no pueden tomar decisiones adecuadas y puede llevar a un llamado de Atención por parte de la Superintendencia de Compañías. Cabe recalcar que al no implementar o aplicar de forma inadecuada los factores ya mencionados, esto repercute en la sostenibilidad de dichas empresas.

También se encontró que no tienen una cultura tributaria, por lo que no cumplen con sus deberes u obligaciones tributarias decretadas por las Leyes y Reglamentos, ya que es una responsabilidad de cada contribuyente presentar sus declaraciones en los plazos establecidos, evitando intereses y multas, además que al pagar sus impuestos a tiempo, contribuyen al desarrollo económico del país.

Para finalizar las Pequeñas y Medianas Empresas PYMES deben aplicar los factores de éxito, con la finalidad de que sus empresas crezcan y se mantengan fuertes en el mercado, además que puedan sobrevivir en épocas de crisis. De lo contrario esto va a afectar directamente al rendimiento de estas compañías.



## **RECOMENDACIONES**

Realizar constantes innovaciones con el objetivo de que los productos, servicios o instalaciones capten la atención de los consumidores, debido a que en este sector existe gran competitividad y por lo tanto hay que marcar la diferencia.

Aplicar y conservar la calidad que se ofrece a los cliente tanto en los productos como en los servicios y también en los procesos que se realizan en la compañía, ya que con calidad se ahorra en procesos repetitivos, desperdicios y se contribuye a la satisfacción del cliente.

Capacitar al personal para que desempeñen adecuadamente sus funciones y concientizarlos de que la imagen y servicio que brinden debe ser el correcto, ya que al tener una relación directa con los clientes de ellos dependerá el grado de satisfacción de los mismos.

Aprovechar las facilidades que se presentan al utilizar la tecnología al momento de desarrollar los procesos que se realizan en estas empresas, de esta manera ser más eficientes y lograr una mejor comunicación con los clientes.

Desarrollar un estudio de mercadotecnia con la finalidad de dirigirse y captar la atención de las personas a las cuales van a ir dirigido los productos que ofrece la empresa, logrando posicionar la marca en la mente de los consumidores, además con ayuda de la tecnología se facilita la comunicación con los clientes a través de publicidad por medio de redes sociales.

Llevar adecuadamente sus registros contables y aplicar las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) como lo establece la Superintendencia de Compañías, para que los estados financieros sean transparentes y sirvan para la toma de decisiones.

Crear y fomentar en los empresarios una cultura tributaria con lo cual puedan cancelar sus impuestos a tiempo y no caigan en costosas multas e interés que se generan al no cumplir con todas las obligaciones tributarias.

Hacer uso de los diferentes incentivos tributarios que pueden aprovechar este tipo de empresas, con la finalidad de gozar de estos beneficios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, Hernández, & Moreno. (2009). Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3239/T11.09%20A37es.pdf?sequence=1>
- C.T. (2009). *Código Tributario*. Quito.
- Castaño, M., López, G., & Prieto, J. (2011). *Guía Técnica y de Buenas Prácticas en Reclutamiento y Selección de Personal*. Obtenido de Reclutamiento y Selección de Personal. Recuperado en: <http://www.copmadrid.org/webcopm/recursos/guiatecnicabuenaspracticas.pdf>
- Chiaveno, I. (2008). *Gestión del Talento Humano* (Tercera ed.).
- COPCI. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito.
- Crosby, P. (1995). *Calidad sin Lágrimas*. México.
- Deming, E. (1989). *Fuera de crisis*.
- Dzul, M. (2013). Obtenido de [http://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES40.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES40.pdf)
- Ediciones Legales. (2013). *Reglamento Sanitario de Etiquetado de alimentos procesados para el Consumo Humano*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- García, E., Rialp, A., & Rialp, J. (2007). *Tecnologías de la información y comunicación (TIC) y crecimiento de la empresa*. Obtenido de [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_838\\_125-145\\_\\_540A95B4C32ABBD592C3B7C9D6A6C4A7.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_838_125-145__540A95B4C32ABBD592C3B7C9D6A6C4A7.pdf)
- García, M., Mosquera, A., & Rincón, D. (2000). *La organización basada en los sistemas de información*. Obtenido de <file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Dialnet-LaOrganizacionBasadaEnLosSistemasDeInformacion-2475501.pdf>
- Holm, H. (2012). *Presentación y revelación de Estados Financieros bajo NIIF*. Guayaquil.

- IFRS. (2009). *Material de Formación sobre la NIIF para PYMES Modulo Estado de Situación Financiera*. Obtenido de [http://www.ifrs.org/Documents/4\\_EstadodeSituacionFinanciera.pdf](http://www.ifrs.org/Documents/4_EstadodeSituacionFinanciera.pdf)
- IFRS. (2009). *Material de Formación sobre la NIIF para PYMES. Modulo Estado de Cambios en el Patrimonio y Estado de Resultado de Ganancias Acumuladas*. Obtenido de [http://www.ifrs.org/IFRS-for-SMEs/Documents/Spanish%20IFRS%20for%20SMEs%20Modules/Updated%20Spanish%20IFRS%20for%20SMEs%202014/6\\_Estado%20de%20Cambios%20en%20el%20Patrimonio\\_2013.pdf](http://www.ifrs.org/IFRS-for-SMEs/Documents/Spanish%20IFRS%20for%20SMEs%20Modules/Updated%20Spanish%20IFRS%20for%20SMEs%202014/6_Estado%20de%20Cambios%20en%20el%20Patrimonio_2013.pdf)
- IFRS. (2009). *Material de Formación sobre la NIIF para PYMES. Modulo estado del Resultado Integral y Estado de Resultados*. Obtenido de [http://www.ifrs.org/IFRS-for-SMEs/Documents/Spanish%20IFRS%20for%20SMEs%20Modules/Updated%20Spanish%20IFRS%20for%20SMEs%202014/5\\_Estado%20del%20Resultado%20Integral%20y%20Estado%20de%20Resultados\\_2013.pdf](http://www.ifrs.org/IFRS-for-SMEs/Documents/Spanish%20IFRS%20for%20SMEs%20Modules/Updated%20Spanish%20IFRS%20for%20SMEs%202014/5_Estado%20del%20Resultado%20Integral%20y%20Estado%20de%20Resultados_2013.pdf)
- IFRS. (2009). *Material de Formación sobre las NIIF para PYMES. Módulo de Estados de Flujo de Efectivo*. Obtenido de [http://www.ifrs.org/Documents/7\\_EstadosdeFlujosdeEfectivo.pdf](http://www.ifrs.org/Documents/7_EstadosdeFlujosdeEfectivo.pdf)
- ISO, S. C. (2010). *Organismos Nacionales de Normalización en Países en Desarrollo*. Obtenido de [http://www.iso.org/iso/fast\\_forward-es.pdf](http://www.iso.org/iso/fast_forward-es.pdf)
- Klotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.).
- Klotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta ed.).
- Laudon, K., & Laudon, J. (2008). *Sistemas de Información Gerencial: Administración de la empresa digital* (Décima ed.). México.
- LORTI. (2014). *Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno*. Quito.
- Manual de Oslo. (2006). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (Tercera ed.).
- Martínez, L. (2006). *Gestión del cambio y la innovación en la empresa. Un modelo para la innovación empresarial* (primera ed.).
- Mind-Marketing. (Enero de 2015). *Sistemas de Información de mercados*. Obtenido de <http://mind-marketing.com/wp-content/uploads/2015/02/Reporte-Econom%C3%ADa-Ecuador-enero-2015.pdf>

- Najul, J. (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad y la calidad de servicio*. Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/lainet/lainetv4n8/art1.pdf>
- Nelson, B. (1997). *1001 formas de motivar a los empleados*. Norma.
- Nogales, F. (2007). *La empresa familiar y los nuevos retos de gestión*.
- Pfeffer, J. (1994). *La Ventaja Competitiva a través de personas*. California Management.
- PNBV. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan\\_Nacional\\_para\\_el\\_Buen\\_Vivir\\_\(version\\_resumida\\_en\\_espanol\).pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir_(version_resumida_en_espanol).pdf)
- Porter, M. (1990). *La Ventaja Competitiva de las Naciones* (Vol. Cuarta). Harvard Business.
- Porter, M. E. (2013). *Ser Competitivo* (Sexta ed.).
- RALORTI. (2014). *Reglamento a la Ley Orgánica del Régimen Tributario*. Quito.
- Rojas, L. (2013). *La comunicación: factor clave del éxito en los negocios*. Obtenido de [http://www.maecei.es/pdf/n3/la\\_comunicacion\\_factor\\_clave\\_del\\_exito\\_en\\_los\\_negocios.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n3/la_comunicacion_factor_clave_del_exito_en_los_negocios.pdf)
- Romero, J. (2010). *Principios de Contabilidad* (Cuarta ed.).
- Scarone, C. (2005). *La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto*. Obtenido de [http://www.elfinancierocr.com/gerencia/biblioteca/Innovacion-Trabajo-Scarone-Universidad-Cataluna\\_ELFFIL20140425\\_0006.pdf](http://www.elfinancierocr.com/gerencia/biblioteca/Innovacion-Trabajo-Scarone-Universidad-Cataluna_ELFFIL20140425_0006.pdf)
- Schumpeter, J. (1934). *La naturaleza y la necesidad de un sistema de precios de la reconstrucción económica*.
- SENPLADES. (2009). *Plan Nacional del Buen Vivir 2009- 2013*. Quito.
- SENPLADES, S. N. (2012). *Matriz Productiva*. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- SRI, S. d. (2015). Recuperado el 2016, de <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- SuperCias. (2015). *Indicadores Económicos Financieros*. Obtenido de [http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf)

- SuperCias, S. d. (2012). *Servicio de Rentas Internas. PYMES*. Obtenido de [http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/formularios/2012.02.17\\_NIIF\\_para\\_las\\_PYMES.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/formularios/2012.02.17_NIIF_para_las_PYMES.pdf)
- Treviño, M. (2013). *Factores Endógenos en PYMES mexicanas que influyen en el crecimiento de utilidades*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/3730/2/1080256826.pdf>
- Valdés, L. (1991). *Sistema tecnológico en las organizaciones y su administración*. Obtenido de <http://www.ejournal.unam.mx/rca/191/RCA19103.pdf>
- Werther, W. B. (2008). *Administración de Recursos Humanos* (Sexta ed.).
- Wild, J. J., Subramanyam, K. R., & Halsey, R. F. (2007). *Análisis de Estados Financieros* (Vol. Novena).

## ANEXOS

### Anexo No. 1: Fotos de Entrevistas a Empresas

#### ASIA EN URDESA – ASIENUR







**SATURCORP S.A. – ANDERSON**





## RESTAURANTES FINCA LA GLORIA S.A. –GLORIASA





## RESTAURANTE CANTONÉS INTERNACIONAL S.A. – R.C.I.S.A





## PALLONCORP S.A. – EL DÓLAR





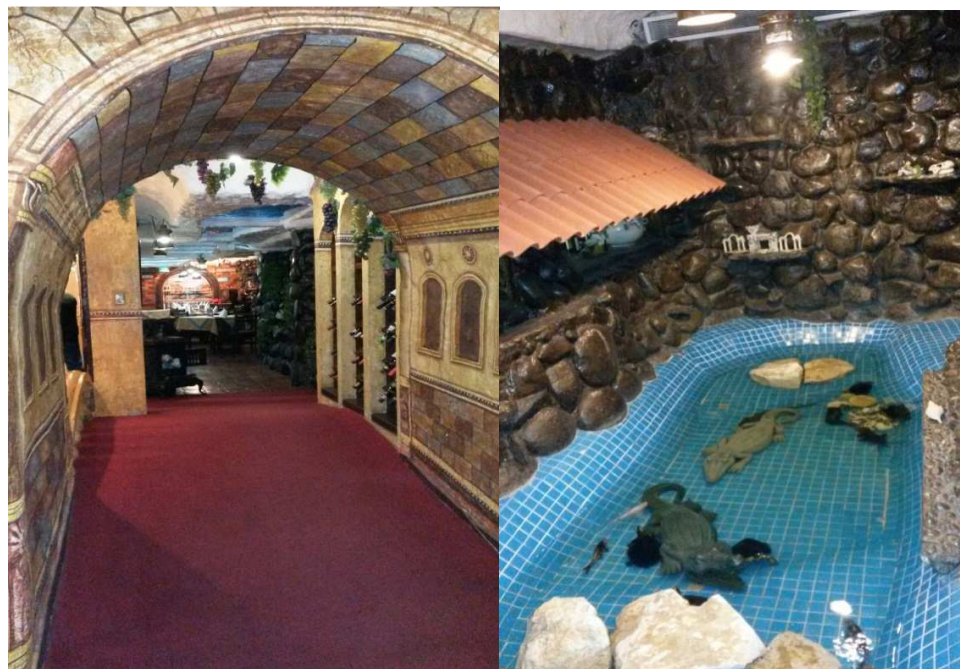


**RESTAURANTE ASIA S.A. – RESTASIA**





## GADGETS S.A. – TRATTORIA PICCOLO MONDO





## RESTAURANTES DEL NORTE S.A. – RESNORTE



## HEBRA S.A. – HEBRASA





**CEVIMAR S.A. - CEVICHES D´MARCELO**





## EL CAPI S.A. – ELCAPISA



## EL PATACON S.A. – PATACONSA





## Anexo No. 2: Encuestas de las Pequeñas y Medianas Empresas

**ENCUESTA "PALLONCORP S.A."**

**Nombre:** Ing. Dueñas  
**Cargo:** Gerente General

1. ¿Hace que tiempo inicio la empresa sus actividades?

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 a 5 años   | <input type="checkbox"/> 16 a 20 años              |
| <input type="checkbox"/> 6 a 10 años  | <input type="checkbox"/> 21 a 25 años              |
| <input type="checkbox"/> 11 a 15 años | <input checked="" type="checkbox"/> Más de 25 años |

2. ¿Cuál fue el motivo que les llevo a crear la empresa?

|   |
|---|
| <input type="checkbox"/> Necesidad              |
| <input checked="" type="checkbox"/> Oportunidad |
| <input type="checkbox"/> Ambas                  |

3. Al inicio de sus actividades la empresa era:

|   |
|---|
| <input type="checkbox"/> Microempresa               |
| <input checked="" type="checkbox"/> Pequeña Empresa |
| <input type="checkbox"/> Mediana Empresa            |

4. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la empresa?

|                               |   |                               |
|-------------------------------|---|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Alto | <input checked="" type="checkbox"/> Medio | <input type="checkbox"/> Bajo |
|-------------------------------|---|-------------------------------|

5. ¿En qué factores considera que se basa el éxito de la empresa?  
*Puede marcar más de una opción.*

|  |   |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Recursos Humanos | <input type="checkbox"/> Tecnología         |
| <input type="checkbox"/> Innovación                  | <input checked="" type="checkbox"/> Calidad |
| <input type="checkbox"/> Mercadotecnia               |   |

6. ¿Qué ha hecho para diferenciarse de la competencia?  
*Puede marcar más de una opción.*

|   |
|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Productos |
| <input checked="" type="checkbox"/> Servicios |
| <input type="checkbox"/> Instalaciones        |

7. ¿A qué segmento de mercado se dirigen sus productos?

- Clase Alta                       Clase Media – Alta  
 Clase Media                       Clase Media – Baja  
 Clase Baja

8. ¿Cómo ve usted el clima laboral de la empresa?

- Dinámico                                       Participativo  
 Conflictivo                                       Individualista

9. ¿Qué procesos realiza la empresa? *Puede marcar más de una opción.*

- Preparación de alimentos                       Venta  
 Compra de productos                                       Reparto a Domicilio

10. ¿Cómo se realiza en la empresa el proceso de reclutamiento del personal a contratar?

- Interno                                       Externo                                       Ambos

11. ¿Se realiza capacitaciones para los empleados?

- Sí                                       No

12. ¿De qué manera? *Puede marcar más de una opción.*

- Capacitaciones Internas  
 Capacitaciones Externas  
 Seminarios

13. ¿Realizan estrategias para motivar a los empleados en la empresa?

- Sí                                       No

14. ¿Cuáles son? *Puede marcar más de una opción.*

- Empleado del Mes                                       Bonos  
 Comisión por Ventas                                       Premios

15. ¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos para realizar sus procesos?

- Básicos  Especiales

16. ¿De qué manera su empresa ha sido beneficiada con la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC?

*Puede marcar más de una opción.*

- Mayor Comunicación con los clientes  
 Mayor Control sobre los procesos  
 Agilidad en los procesos  
 Fuente de Publicidad

17. ¿La empresa cuenta con página web corporativa?

- Sí  No

18. ¿Conoce usted los incentivos tributarios de los cuales se puede beneficiar su empresa?

- Sí  No

19. ¿Hacen uso de los incentivos tributarios?

- Sí  No  A veces

20. ¿La empresa cuenta con la certificación de la ISO 9000?

- Sí  No

21. ¿La empresa realiza estudios de Mercadotecnia?

- Sí  No

22. ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?

- ATL  BTL

23. ¿Qué características diferenciadoras se hacen en la empresa?

*Puede marcar más de una opción.*

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Tipo de producto    | <input checked="" type="checkbox"/> Variedad del producto |
| <input type="checkbox"/> Servicios                      | <input type="checkbox"/> Establecimiento                  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Atención al cliente | <input type="checkbox"/> Publicidad                       |

24. ¿Cuáles son sus objetivos o metas a corto y largo plazo?

*Puede marcar más de una opción.*

- Mejor control de los procesos
- Expandirse a nivel nacional
- Incrementar Utilidades
- Ofrecer más servicios o productos
- Mantenerse en el Mercado

25. ¿Para los futuros empresarios que factor usted considera como el más importante al momento de constituir su propia empresa para que sea exitosa?

- Contar con el RRHH adecuado
- Invertir en Tecnología
- Invertir en Mercadotecnia
- Ofrecer Calidad en productos y servicios
- Ser Innovadores

### ENCUESTA "EL CAPI"

Nombre: Emerson Bajaña

Cargo: Administrador

1. ¿Hace que tiempo inicio la empresa sus actividades?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 a 5 años              | <input type="checkbox"/> 16 a 20 años   |
| <input type="checkbox"/> 6 a 10 años             | <input type="checkbox"/> 21 a 25 años   |
| <input checked="" type="checkbox"/> 11 a 15 años | <input type="checkbox"/> Más de 25 años |

2. ¿Cuál fue el motivo que les llevo a crear la empresa?

- Necesidad  
 Oportunidad  
 Ambas

3. Al inicio de sus actividades la empresa era:

- Microempresa  
 Pequeña Empresa  
 Mediana Empresa

4. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la empresa?

- Alto                       Medio                       Bajo

5. ¿En qué factores considera que se basa el éxito de la empresa?

*Puede marcar más de una opción.*

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Recursos Humanos | <input checked="" type="checkbox"/> Tecnología |
| <input type="checkbox"/> Innovación                  | <input checked="" type="checkbox"/> Calidad    |
| <input type="checkbox"/> Mercadotecnia               |  |

6. ¿Qué ha hecho para diferenciarse de la competencia?

*Puede marcar más de una opción.*

- Productos  
 Servicios  
 Instalaciones



7. ¿A qué segmento de mercado se dirigen sus productos?

- Clase Alta       Clase Media – Alta  
 Clase Media       Clase Media – Baja  
 Clase Baja

8. ¿Cómo ve usted el clima laboral de la empresa?

- Dinámico       Participativo  
 Conflictivo       Individualista

9. ¿Qué procesos realiza la empresa? *Puede marcar más de una opción.*

- Preparación de alimentos       Venta  
 Compra de productos       Reparto a Domicilio

10. ¿Cómo se realiza en la empresa el proceso de reclutamiento del personal a contratar?

- Interno       Externo       Ambos

11. ¿Se realiza capacitaciones para los empleados?

- Sí       No

12. ¿De qué manera? *Puede marcar más de una opción.*

- Capacitaciones Internas  
 Capacitaciones Externas  
 Seminarios

13. ¿Realizan estrategias para motivar a los empleados en la empresa?

- Sí       No

14. ¿Cuáles son? *Puede marcar más de una opción.*

- Empleado del Mes       Bonos  
 Comisión por Ventas       Premios

15. ¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos para realizar sus procesos?  
 Básicos  Especiales
16. ¿De qué manera su empresa ha sido beneficiada con la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC?  
*Puede marcar más de una opción.*
- Mayor Comunicación con los clientes
  - Mayor Control sobre los procesos
  - Agilidad en los procesos
  - Fuente de Publicidad
17. ¿La empresa cuenta con página web corporativa?  
 Sí  No
18. ¿Conoce usted los incentivos tributarios de los cuales se puede beneficiar su empresa?  
 Sí  No
19. ¿Hacen uso de los incentivos tributarios?  
 Sí  No  A veces
20. ¿La empresa cuenta con la certificación de la ISO 9000?  
 Sí  No
21. ¿La empresa realiza estudios de Mercadotecnia?  
 Sí  No
22. ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?  
 ATL  BTL

23. ¿Qué características diferenciadoras se hacen en la empresa?

*Puede marcar más de una opción.*

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Tipo de producto    | <input checked="" type="checkbox"/> Variedad del producto |
| <input type="checkbox"/> Servicios                      | <input type="checkbox"/> Establecimiento                  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Atención al cliente | <input type="checkbox"/> Publicidad                       |

24. ¿Cuáles son sus objetivos o metas a corto y largo plazo?

*Puede marcar más de una opción.*

- Mejor control de los procesos
- Expandirse a nivel nacional
- Incrementar Utilidades
- Ofrecer más servicios o productos
- Mantenerse en el Mercado

25. ¿Para los futuros empresarios que factor usted considera como el más importante al momento de constituir su propia empresa para que sea exitosa?

- Contar con el RRHH adecuado
- Invertir en Tecnología
- Invertir en Mercadotecnia
- Ofrecer Calidad en productos y servicios
- Ser Innovadores



7. ¿A qué segmento de mercado se dirigen sus productos?

- Clase Alta       Clase Media – Alta  
 Clase Media       Clase Media – Baja  
 Clase Baja

8. ¿Cómo ve usted el clima laboral de la empresa?

- Dinámico       Participativo  
 Conflictivo       Individualista

9. ¿Qué procesos realiza la empresa? *Puede marcar más de una opción.*

- Preparación de alimentos       Venta  
 Compra de productos       Reparto a Domicilio

10. ¿Cómo se realiza en la empresa el proceso de reclutamiento del personal a contratar?

- Interno       Externo       Ambos

11. ¿Se realiza capacitaciones para los empleados?

- Sí       No

12. ¿De qué manera? *Puede marcar más de una opción.*

- Capacitaciones Internas  
 Capacitaciones Externas  
 Seminarios

13. ¿Realizan estrategias para motivar a los empleados en la empresa?

- Sí       No

14. ¿Cuáles son? *Puede marcar más de una opción.*

- Empleado del Mes       Bonos  
 Comisión por Ventas       Premios

15. ¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos para realizar sus procesos?

- Básicos                       Especiales

16. ¿De qué manera su empresa ha sido beneficiada con la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC?

*Puede marcar más de una opción.*

- Mayor Comunicación con los clientes  
 Mayor Control sobre los procesos  
 Agilidad en los procesos  
 Fuente de Publicidad

17. ¿La empresa cuenta con página web corporativa?

- Sí                       No

18. ¿Conoce usted los incentivos tributarios de los cuales se puede beneficiar su empresa?

- Sí                       No

19. ¿Hacen uso de los incentivos tributarios?

- Sí                       No                       A veces

20. ¿La empresa cuenta con la certificación de la ISO 9000?

- Sí                       No

21. ¿La empresa realiza estudios de Mercadotecnia?

- Sí                       No

22. ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?

- ATL                       BTL

23. ¿Qué características diferenciadoras se hacen en la empresa?

*Puede marcar más de una opción.*

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Tipo de producto | <input type="checkbox"/> Variedad del producto |
| <input checked="" type="checkbox"/> Servicios        | <input type="checkbox"/> Establecimiento       |
| <input type="checkbox"/> Atención al cliente         | <input type="checkbox"/> Publicidad            |

24. ¿Cuáles son sus objetivos o metas a corto y largo plazo?

*Puede marcar más de una opción.*

- Mejor control de los procesos
- Expandirse a nivel nacional
- Incrementar Utilidades
- Ofrecer más servicios o productos
- Mantenerse en el Mercado

25. ¿Para los futuros empresarios que factor usted considera como el más importante al momento de constituir su propia empresa para que sea exitosa?

- Contar con el RRHH adecuado
- Invertir en Tecnología
- Invertir en Mercadotecnia
- Ofrecer Calidad en productos y servicios
- Ser Innovadores

ENCUESTA "MARCEVI S.A."

Nombre: Sr. Ivan Gassillo

Cargo: Propietario

1. ¿Hace que tiempo inicio la empresa sus actividades?  
 1 a 5 años  
 6 a 10 años  
 11 a 15 años  
 16 a 20 años  
 21 a 25 años  
 Más de 25 años
  
2. ¿Cuál fue el motivo que les llevo a crear la empresa?  
 Necesidad  
 Oportunidad  
 Ambas
  
3. Al inicio de sus actividades la empresa era:  
 Microempresa  
 Pequeña Empresa  
 Mediana Empresa
  
4. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la empresa?  
 Alto  
 Medio  
 Bajo
  
5. ¿En qué factores considera que se basa el éxito de la empresa?  
*Puede marcar más de una opción.*  
 Recursos Humanos  
 Tecnología  
 Innovación  
 Calidad  
 Mercadotecnia
  
6. ¿Qué ha hecho para diferenciarse de la competencia?  
*Puede marcar más de una opción.*  
 Productos  
 Servicios  
 Instalaciones



7. ¿A qué segmento de mercado se dirigen sus productos?

- Clase Alta       Clase Media – Alta  
 Clase Media       Clase Media – Baja  
 Clase Baja

8. ¿Cómo ve usted el clima laboral de la empresa?

- Dinámico       Participativo  
 Conflictivo       Individualista

9. ¿Qué procesos realiza la empresa? *Puede marcar más de una opción.*

- Preparación de alimentos       Venta  
 Compra de productos       Reparto a Domicilio

10. ¿Cómo se realiza en la empresa el proceso de reclutamiento del personal a contratar?

- Interno       Externo       Ambos

11. ¿Se realiza capacitaciones para los empleados?

- Sí       No

12. ¿De qué manera? *Puede marcar más de una opción.*

- Capacitaciones Internas  
 Capacitaciones Externas  
 Seminarios

13. ¿Realizan estrategias para motivar a los empleados en la empresa?

- Sí       No

14. ¿Cuáles son? *Puede marcar más de una opción.*

- Empleado del Mes       Bonos  
 Comisión por Ventas       Premios

15. ¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos para realizar sus procesos?

- Básicos                       Especiales

16. ¿De qué manera su empresa ha sido beneficiada con la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC?

*Puede marcar más de una opción.*

- Mayor Comunicación con los clientes  
 Mayor Control sobre los procesos  
 Agilidad en los procesos  
 Fuente de Publicidad

17. ¿La empresa cuenta con página web corporativa?

- Sí                       No

18. ¿Conoce usted los incentivos tributarios de los cuales se puede beneficiar su empresa?

- Sí                       No

19. ¿Hacen uso de los incentivos tributarios?

- Sí                       No                       A veces

20. ¿La empresa cuenta con la certificación de la ISO 9000?

- Sí                       No

21. ¿La empresa realiza estudios de Mercadotecnia?

- Sí                       No

22. ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?

- ATL                       BTL

23. ¿Qué características diferenciadoras se hacen en la empresa?

*Puede marcar más de una opción.*

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Tipo de producto    | <input checked="" type="checkbox"/> Variedad del producto |
| <input type="checkbox"/> Servicios                      | <input type="checkbox"/> Establecimiento                  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Atención al cliente | <input type="checkbox"/> Publicidad                       |

24. ¿Cuáles son sus objetivos o metas a corto y largo plazo?

*Puede marcar más de una opción.*

- Mejor control de los procesos
- Expandirse a nivel nacional
- Incrementar Utilidades
- Ofrecer más servicios o productos
- Mantenerse en el Mercado

25. ¿Para los futuros empresarios que factor usted considera como el más importante al momento de constituir su propia empresa para que sea exitosa?

- Contar con el RRHH adecuado
- Invertir en Tecnología
- Invertir en Mercadotecnia
- Ofrecer Calidad en productos y servicios
- Ser Innovadores



7. ¿A qué segmento de mercado se dirigen sus productos?

- Clase Alta       Clase Media – Alta  
 Clase Media       Clase Media – Baja  
 Clase Baja

8. ¿Cómo ve usted el clima laboral de la empresa?

- Dinámico       Participativo  
 Conflictivo       Individualista

9. ¿Qué procesos realiza la empresa? *Puede marcar más de una opción.*

- Preparación de alimentos       Venta  
 Compra de productos       Reparto a Domicilio

10. ¿Cómo se realiza en la empresa el proceso de reclutamiento del personal a contratar?

- Interno       Externo       Ambos

11. ¿Se realiza capacitaciones para los empleados?

- Sí       No

12. ¿De qué manera? *Puede marcar más de una opción.*

- Capacitaciones Internas  
 Capacitaciones Externas  
 Seminarios

13. ¿Realizan estrategias para motivar a los empleados en la empresa?

- Sí       No

14. ¿Cuáles son? *Puede marcar más de una opción.*

- Empleado del Mes       Bonos  
 Comisión por Ventas       Premios

15. ¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos para realizar sus procesos?

Básicos

Especiales

16. ¿De qué manera su empresa ha sido beneficiada con la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC?

*Puede marcar más de una opción.*

Mayor Comunicación con los clientes

Mayor Control sobre los procesos

Agilidad en los procesos

Fuente de Publicidad

17. ¿La empresa cuenta con página web corporativa?

Sí

No

18. ¿Conoce usted los incentivos tributarios de los cuales se puede beneficiar su empresa?

Sí

No

19. ¿Hacen uso de los incentivos tributarios?

Sí

No

A veces

20. ¿La empresa cuenta con la certificación de la ISO 9000?

Sí

No

21. ¿La empresa realiza estudios de Mercadotecnia?

Sí

No

22. ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?

ATL

BTL

23. ¿Qué características diferenciadoras se hacen en la empresa?

*Puede marcar más de una opción.*

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Tipo de producto    | <input checked="" type="checkbox"/> Variedad del producto |
| <input type="checkbox"/> Servicios                      | <input type="checkbox"/> Establecimiento                  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Atención al cliente | <input type="checkbox"/> Publicidad                       |

24. ¿Cuáles son sus objetivos o metas a corto y largo plazo?

*Puede marcar más de una opción.*

- Mejor control de los procesos
- Expandirse a nivel nacional
- Incrementar Utilidades
- Ofrecer más servicios o productos
- Mantenerse en el Mercado

25. ¿Para los futuros empresarios que factor usted considera como el más importante al momento de constituir su propia empresa para que sea exitosa?

- Contar con el RRHH adecuado
- Invertir en Tecnología
- Invertir en Mercadotecnia
- Ofrecer Calidad en productos y servicios
- Ser Innovadores

### ENCUESTA "RESNORTE S.A."

Nombre: Sr. Alexander Avilés

Cargo: Administrador

1. ¿Hace que tiempo inicio la empresa sus actividades?

1 a 5 años

6 a 10 años

11 a 15 años

16 a 20 años

21 a 25 años

Más de 25 años

2. ¿Cuál fue el motivo que les llevo a crear la empresa?

Necesidad

Oportunidad

Ambas

3. Al inicio de sus actividades la empresa era:

Microempresa

Pequeña Empresa

Mediana Empresa

4. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la empresa?

Alto

Medio

Bajo

5. ¿En qué factores considera que se basa el éxito de la empresa?

*Puede marcar más de una opción.*

Recursos Humanos

Innovación

Mercadotecnia

Tecnología

Calidad

6. ¿Qué ha hecho para diferenciarse de la competencia?

*Puede marcar más de una opción.*

Productos

Servicios

Instalaciones



7. ¿A qué segmento de mercado se dirigen sus productos?

- Clase Alta       Clase Media – Alta  
 Clase Media       Clase Media – Baja  
 Clase Baja

8. ¿Cómo ve usted el clima laboral de la empresa?

- Dinámico       Participativo  
 Conflictivo       Individualista

9. ¿Qué procesos realiza la empresa? *Puede marcar más de una opción.*

- Preparación de alimentos       Venta  
 Compra de productos       Reparto a Domicilio

10. ¿Cómo se realiza en la empresa el proceso de reclutamiento del personal a contratar?

- Interno       Externo       Ambos

11. ¿Se realiza capacitaciones para los empleados?

- Sí       No

12. ¿De qué manera? *Puede marcar más de una opción.*

- Capacitaciones Internas  
 Capacitaciones Externas  
 Seminarios

13. ¿Realizan estrategias para motivar a los empleados en la empresa?

- Sí       No

14. ¿Cuáles son? *Puede marcar más de una opción.*

- Empleado del Mes       Bonos  
 Comisión por Ventas       Premios

15. ¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos para realizar sus procesos?

Básicos

Especiales

16. ¿De qué manera su empresa ha sido beneficiada con la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC?

*Puede marcar más de una opción.*

Mayor Comunicación con los clientes

Mayor Control sobre los procesos

Agilidad en los procesos

Fuente de Publicidad

17. ¿La empresa cuenta con página web corporativa?

Sí

No

18. ¿Conoce usted los incentivos tributarios de los cuales se puede beneficiar su empresa?

Sí

No

19. ¿Hacen uso de los incentivos tributarios?

Sí

No

A veces

20. ¿La empresa cuenta con la certificación de la ISO 9000?

Sí

No

21. ¿La empresa realiza estudios de Mercadotecnia?

Sí

No

22. ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?

ATL

BTL

23. ¿Qué características diferenciadoras se hacen en la empresa?

*Puede marcar más de una opción.*

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Tipo de producto               | <input checked="" type="checkbox"/> Variedad del producto |
| <input type="checkbox"/> Servicios                      | <input checked="" type="checkbox"/> Establecimiento       |
| <input checked="" type="checkbox"/> Atención al cliente | <input type="checkbox"/> Publicidad                       |

24. ¿Cuáles son sus objetivos o metas a corto y largo plazo?

*Puede marcar más de una opción.*

- Mejor control de los procesos
- Expandirse a nivel nacional
- Incrementar Utilidades
- Ofrecer más servicios o productos
- Mantenerse en el Mercado

25. ¿Para los futuros empresarios que factor usted considera como el más importante al momento de constituir su propia empresa para que sea exitosa?

- Contar con el RRHH adecuado
- Invertir en Tecnología
- Invertir en Mercadotecnia
- Ofrecer Calidad en productos y servicios
- Ser Innovadores



7. ¿A qué segmento de mercado se dirigen sus productos?

- Clase Alta       Clase Media – Alta  
 Clase Media       Clase Media – Baja  
 Clase Baja

8. ¿Cómo ve usted el clima laboral de la empresa?

- Dinámico       Participativo  
 Conflictivo       Individualista

9. ¿Qué procesos realiza la empresa? *Puede marcar más de una opción.*

- Preparación de alimentos       Venta  
 Compra de productos       Reparto a Domicilio

10. ¿Cómo se realiza en la empresa el proceso de reclutamiento del personal a contratar?

- Interno       Externo       Ambos

11. ¿Se realiza capacitaciones para los empleados?

- Sí       No

12. ¿De qué manera? *Puede marcar más de una opción.*

- Capacitaciones Internas  
 Capacitaciones Externas  
 Seminarios

13. ¿Realizan estrategias para motivar a los empleados en la empresa?

- Sí       No

14. ¿Cuáles son? *Puede marcar más de una opción.*

- Empleado del Mes       Bonos  
 Comisión por Ventas       Premios

15. ¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos para realizar sus procesos?

- Básicos                       Especiales

16. ¿De qué manera su empresa ha sido beneficiada con la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC?

*Puede marcar más de una opción.*

- Mayor Comunicación con los clientes  
 Mayor Control sobre los procesos  
 Agilidad en los procesos  
 Fuente de Publicidad

17. ¿La empresa cuenta con página web corporativa?

- Sí                       No

18. ¿Conoce usted los incentivos tributarios de los cuales se puede beneficiar su empresa?

- Sí                       No

19. ¿Hacen uso de los incentivos tributarios?

- Sí                       No                       A veces

20. ¿La empresa cuenta con la certificación de la ISO 9000?

- Sí                       No

21. ¿La empresa realiza estudios de Mercadotecnia?

- Sí                       No

22. ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?

- ATL                       BTL

23. ¿Qué características diferenciadoras se hacen en la empresa?

*Puede marcar más de una opción.*

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Tipo de producto    | <input checked="" type="checkbox"/> Variedad del producto |
| <input type="checkbox"/> Servicios                      | <input checked="" type="checkbox"/> Establecimiento       |
| <input checked="" type="checkbox"/> Atención al cliente | <input type="checkbox"/> Publicidad                       |

24. ¿Cuáles son sus objetivos o metas a corto y largo plazo?

*Puede marcar más de una opción.*

- Mejor control de los procesos
- Expandirse a nivel nacional
- Incrementar Utilidades
- Ofrecer más servicios o productos
- Mantenerse en el Mercado

25. ¿Para los futuros empresarios que factor usted considera como el más importante al momento de constituir su propia empresa para que sea exitosa?

- Contar con el RRHH adecuado
- Invertir en Tecnología
- Invertir en Mercadotecnia
- Ofrecer Calidad en productos y servicios
- Ser Innovadores





7. ¿A qué segmento de mercado se dirigen sus productos?

- Clase Alta       Clase Media – Alta  
 Clase Media       Clase Media – Baja  
 Clase Baja

8. ¿Cómo ve usted el clima laboral de la empresa?

- Dinámico       Participativo  
 Conflictivo       Individualista

9. ¿Qué procesos realiza la empresa? *Puede marcar más de una opción.*

- Preparación de alimentos       Venta  
 Compra de productos       Reparto a Domicilio

10. ¿Cómo se realiza en la empresa el proceso de reclutamiento del personal a contratar?

- Interno       Externo       Ambos

11. ¿Se realiza capacitaciones para los empleados?

- Sí       No

12. ¿De qué manera? *Puede marcar más de una opción.*

- Capacitaciones Internas  
 Capacitaciones Externas  
 Seminarios

13. ¿Realizan estrategias para motivar a los empleados en la empresa?

- Sí       No

14. ¿Cuáles son? *Puede marcar más de una opción.*

- Empleado del Mes       Bonos  
 Comisión por Ventas       Premios

15. ¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos para realizar sus procesos?

Básicos

Especiales

16. ¿De qué manera su empresa ha sido beneficiada con la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC?

*Puede marcar más de una opción.*

Mayor Comunicación con los clientes

Mayor Control sobre los procesos

Agilidad en los procesos

Fuente de Publicidad

17. ¿La empresa cuenta con página web corporativa?

Sí

No

18. ¿Conoce usted los incentivos tributarios de los cuales se puede beneficiar su empresa?

Sí

No

19. ¿Hacen uso de los incentivos tributarios?

Sí

No

A veces

20. ¿La empresa cuenta con la certificación de la ISO 9000?

Sí

No

21. ¿La empresa realiza estudios de Mercadotecnia?

Sí

No

22. ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?

ATL

BTL

23. ¿Qué características diferenciadoras se han en la empresa?

*Puede marcar más de una opción.*

- |  |   |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Tipo de producto | <input checked="" type="checkbox"/> Variedad del producto |
| <input type="checkbox"/> Servicios                   | <input type="checkbox"/> Establecimiento                  |
| <input type="checkbox"/> Atención al cliente         | <input type="checkbox"/> Publicidad                       |

24. ¿Cuáles son sus objetivos o metas a corto y largo plazo?

*Puede marcar más de una opción.*

- Mejor control de los procesos
- Expandirse a nivel nacional
- Incrementar Utilidades
- Ofrecer más servicios o productos
- Mantenerse en el Mercado

25. ¿Para los futuros empresarios que factor usted considera como el más importante al momento de constituir su propia empresa para que sea exitosa?

- Contar con el RRHH adecuado
- Invertir en Tecnología
- Invertir en Mercadotecnia
- Ofrecer Calidad en productos y servicios
- Ser Innovadores

**ENCUESTA "ANDERSON"**

**Nombre:** Sr. BOLUAR ANDRADE

**Cargo:** ADMINISTRADOR

1. ¿Hace que tiempo inicio la empresa sus actividades?

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 a 5 años   | <input type="checkbox"/> 16 a 20 años              |
| <input type="checkbox"/> 6 a 10 años  | <input type="checkbox"/> 21 a 25 años              |
| <input type="checkbox"/> 11 a 15 años | <input checked="" type="checkbox"/> Más de 25 años |

2. ¿Cuál fue el motivo que les llevo a crear la empresa?

- Necesidad  
 Oportunidad  
 Ambas

3. Al inicio de sus actividades la empresa era:

- Microempresa  
 Pequeña Empresa  
 Mediana Empresa

4. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la empresa?

- Alto                       Medio                       Bajo

5. ¿En qué factores considera que se basa el éxito de la empresa?  
*Puede marcar más de una opción.*

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Recursos Humanos      | <input type="checkbox"/> Tecnología         |
| <input checked="" type="checkbox"/> Innovación | <input checked="" type="checkbox"/> Calidad |
| <input type="checkbox"/> Mercadotecnia         |   |

6. ¿Qué ha hecho para diferenciarse de la competencia?  
*Puede marcar más de una opción.*

- Productos  
 Servicios  
 Instalaciones

7. ¿A qué segmento de mercado se dirigen sus productos?
- Clase Alta       Clase Media – Alta  
 Clase Media       Clase Media – Baja  
 Clase Baja
8. ¿Cómo ve usted el clima laboral de la empresa?
- Dinámico       Participativo  
 Conflictivo       Individualista
9. ¿Qué procesos realiza la empresa? *Puede marcar más de una opción.*
- Preparación de alimentos       Venta  
 Compra de productos       Reparto a Domicilio
10. ¿Cómo se realiza en la empresa el proceso de reclutamiento del personal a contratar?
- Interno       Externo       Ambos
11. ¿Se realiza capacitaciones para los empleados?
- Sí       No
12. ¿De qué manera? *Puede marcar más de una opción.*
- Capacitaciones Internas  
 Capacitaciones Externas  
 Seminarios
13. ¿Realizan estrategias para motivar a los empleados en la empresa?
- Sí       No
14. ¿Cuáles son? *Puede marcar más de una opción.*
- Empleado del Mes       Bonos  
 Comisión por Ventas       Premios

15. ¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos para realizar sus procesos?

- Básicos                       Especiales

16. ¿De qué manera su empresa ha sido beneficiada con la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC?

*Puede marcar más de una opción.*

- Mayor Comunicación con los clientes  
 Mayor Control sobre los procesos  
 Agilidad en los procesos  
 Fuente de Publicidad

17. ¿La empresa cuenta con página web corporativa?

- Sí                       No

18. ¿Conoce usted los incentivos tributarios de los cuales se puede beneficiar su empresa?

- Sí                       No

19. ¿Hacen uso de los incentivos tributarios?

- Sí                       No                       A veces

20. ¿La empresa cuenta con la certificación de la ISO 9000?

- Sí                       No

21. ¿La empresa realiza estudios de Mercadotecnia?

- Sí                       No

22. ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?

- ATL                       BTL

23. ¿Qué características diferenciadoras se han en la empresa?

*Puede marcar más de una opción.*

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Tipo de producto    | <input checked="" type="checkbox"/> Variedad del producto |
| <input type="checkbox"/> Servicios                      | <input type="checkbox"/> Establecimiento                  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Atención al cliente | <input type="checkbox"/> Publicidad                       |

24. ¿Cuáles son sus objetivos o metas a corto y largo plazo?

*Puede marcar más de una opción.*

- Mejor control de los procesos
- Expandirse a nivel nacional
- Incrementar Utilidades
- Ofrecer más servicios o productos
- Mantenerse en el Mercado

25. ¿Para los futuros empresarios que factor usted considera como el más importante al momento de constituir su propia empresa para que sea exitosa?

- Contar con el RRHH adecuado
- Invertir en Tecnología
- Invertir en Mercadotecnia
- Ofrecer Calidad en productos y servicios
- Ser Innovadores

### ENCUESTA "FINCA LA GLORIA"

**Nombre:** Sra. Elvira Cedeño de Falló

**Cargo:** Gerente General

1. ¿Hace que tiempo inicio la empresa sus actividades?  
 1 a 5 años  
 6 a 10 años  
 11 a 15 años  
 16 a 20 años  
 21 a 25 años  
 Más de 25 años
  
2. ¿Cuál fue el motivo que les llevo a crear la empresa?  
 Necesidad  
 Oportunidad  
 Ambas
  
3. Al inicio de sus actividades la empresa era:  
 Microempresa  
 Pequeña Empresa  
 Mediana Empresa
  
4. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la empresa?  
 Alto  
 Medio  
 Bajo
  
5. ¿En qué factores considera que se basa el éxito de la empresa?  
*Puede marcar más de una opción.*  
 Recursos Humanos  
 Tecnología  
 Innovación  
 Calidad  
 Mercadotecnia
  
6. ¿Qué ha hecho para diferenciarse de la competencia?  
*Puede marcar más de una opción.*  
 Productos  
 Servicios  
 Instalaciones



7. ¿A qué segmento de mercado se dirigen sus productos?

- Clase Alta       Clase Media – Alta  
 Clase Media       Clase Media – Baja  
 Clase Baja

8. ¿Cómo ve usted el clima laboral de la empresa?

- Dinámico       Participativo  
 Conflictivo       Individualista

9. ¿Qué procesos realiza la empresa? *Puede marcar más de una opción.*

- Preparación de alimentos       Venta  
 Compra de productos       Reparto a Domicilio

10. ¿Cómo se realiza en la empresa el proceso de reclutamiento del personal a contratar?

- Interno       Externo       Ambos

11. ¿Se realiza capacitaciones para los empleados?

- Sí       No

12. ¿De qué manera? *Puede marcar más de una opción.*

- Capacitaciones Internas  
 Capacitaciones Externas  
 Seminarios

13. ¿Realizan estrategias para motivar a los empleados en la empresa?

- Sí       No

14. ¿Cuáles son? *Puede marcar más de una opción.*

- Empleado del Mes       Bonos  
 Comisión por Ventas       Premios

15. ¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos para realizar sus procesos?

- Básicos                       Especiales

16. ¿De qué manera su empresa ha sido beneficiada con la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC?

*Puede marcar más de una opción.*

- Mayor Comunicación con los clientes  
 Mayor Control sobre los procesos  
 Agilidad en los procesos  
 Fuente de Publicidad

17. ¿La empresa cuenta con página web corporativa?

- Sí                       No

18. ¿Conoce usted los incentivos tributarios de los cuales se puede beneficiar su empresa?

- Sí                       No

19. ¿Hacen uso de los incentivos tributarios?

- Sí                       No                       A veces

20. ¿La empresa cuenta con la certificación de la ISO 9000?

- Sí                       No

21. ¿La empresa realiza estudios de Mercadotecnia?

- Sí                       No

22. ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?

- ATL                       BTL

23. ¿Qué características diferenciadoras se han en la empresa?

*Puede marcar más de una opción.*

- |  |   |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Tipo de producto | <input checked="" type="checkbox"/> Variedad del producto |
| <input checked="" type="checkbox"/> Servicios        | <input checked="" type="checkbox"/> Establecimiento       |
| <input type="checkbox"/> Atención al cliente         | <input type="checkbox"/> Publicidad                       |

24. ¿Cuáles son sus objetivos o metas a corto y largo plazo?

*Puede marcar más de una opción.*

- Mejor control de los procesos
- Expandirse a nivel nacional
- Incrementar Utilidades
- Ofrecer más servicios o productos
- Mantenerse en el Mercado

25. ¿Para los futuros empresarios que factor usted considera como el más importante al momento de constituir su propia empresa para que sea exitosa?

- Contar con el RRHH adecuado
- Invertir en Tecnología
- Invertir en Mercadotecnia
- Ofrecer Calidad en productos y servicios
- Ser Innovadores



7. ¿A qué segmento de mercado se dirigen sus productos?

- Clase Alta       Clase Media – Alta  
 Clase Media       Clase Media – Baja  
 Clase Baja

8. ¿Cómo ve usted el clima laboral de la empresa?

- Dinámico       Participativo  
 Conflictivo       Individualista

9. ¿Qué procesos realiza la empresa? *Puede marcar más de una opción.*

- Preparación de alimentos       Venta  
 Compra de productos       Reparto a Domicilio

10. ¿Cómo se realiza en la empresa el proceso de reclutamiento del personal a contratar?

- Interno       Externo       Ambos

11. ¿Se realiza capacitaciones para los empleados?

- Sí       No

12. ¿De qué manera? *Puede marcar más de una opción.*

- Capacitaciones Internas  
 Capacitaciones Externas  
 Seminarios

13. ¿Realizan estrategias para motivar a los empleados en la empresa?

- Sí       No

14. ¿Cuáles son? *Puede marcar más de una opción.*

- Empleado del Mes       Bonos  
 Comisión por Ventas       Premios

15. ¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos para realizar sus procesos?

Básicos

Especiales

16. ¿De qué manera su empresa ha sido beneficiada con la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC?

*Puede marcar más de una opción.*

Mayor Comunicación con los clientes

Mayor Control sobre los procesos

Agilidad en los procesos

Fuente de Publicidad

17. ¿La empresa cuenta con página web corporativa?

Sí

No

18. ¿Conoce usted los incentivos tributarios de los cuales se puede beneficiar su empresa?

Sí

No

19. ¿Hacen uso de los incentivos tributarios?

Sí

No

A veces

20. ¿La empresa cuenta con la certificación de la ISO 9000?

Sí

No

21. ¿La empresa realiza estudios de Mercadotecnia?

Sí

No

22. ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?

ATL

BTL

23. ¿Qué características diferenciadoras se han en la empresa?

*Puede marcar más de una opción.*

- |   |  |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Tipo de producto    | <input type="checkbox"/> Variedad del producto |
| <input checked="" type="checkbox"/> Servicios           | <input type="checkbox"/> Establecimiento       |
| <input checked="" type="checkbox"/> Atención al cliente | <input type="checkbox"/> Publicidad            |

24. ¿Cuáles son sus objetivos o metas a corto y largo plazo?

*Puede marcar más de una opción.*

- Mejor control de los procesos
- Expandirse a nivel nacional
- Incrementar Utilidades
- Ofrecer más servicios o productos
- Mantenerse en el Mercado

25. ¿Para los futuros empresarios que factor usted considera como el más importante al momento de constituir su propia empresa para que sea exitosa?

- Contar con el RRHH adecuado
- Invertir en Tecnología
- Invertir en Mercadotecnia
- Ofrecer Calidad en productos y servicios
- Ser Innovadores





7. ¿A qué segmento de mercado se dirigen sus productos?

- Clase Alta       Clase Media – Alta  
 Clase Media       Clase Media – Baja  
 Clase Baja

8. ¿Cómo ve usted el clima laboral de la empresa?

- Dinámico       Participativo  
 Conflictivo       Individualista

9. ¿Qué procesos realiza la empresa? *Puede marcar más de una opción.*

- Preparación de alimentos       Venta  
 Compra de productos       Reparto a Domicilio

10. ¿Cómo se realiza en la empresa el proceso de reclutamiento del personal a contratar?

- Interno       Externo       Ambos

11. ¿Se realiza capacitaciones para los empleados?

- Sí       No

12. ¿De qué manera? *Puede marcar más de una opción.*

- Capacitaciones Internas  
 Capacitaciones Externas  
 Seminarios

13. ¿Realizan estrategias para motivar a los empleados en la empresa?

- Sí       No

14. ¿Cuáles son? *Puede marcar más de una opción.*

- Empleado del Mes       Bonos  
 Comisión por Ventas       Premios

15. ¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos para realizar sus procesos?

- Básicos                       Especiales

16. ¿De qué manera su empresa ha sido beneficiada con la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC?

*Puede marcar más de una opción.*

- Mayor Comunicación con los clientes  
 Mayor Control sobre los procesos  
 Agilidad en los procesos  
 Fuente de Publicidad

17. ¿La empresa cuenta con página web corporativa?

- Sí                       No

18. ¿Conoce usted los incentivos tributarios de los cuales se puede beneficiar su empresa?

- Sí                       No

19. ¿Hacen uso de los incentivos tributarios?

- Sí                       No                       A veces

20. ¿La empresa cuenta con la certificación de la ISO 9000?

- Sí                       No

21. ¿La empresa realiza estudios de Mercadotecnia?

- Sí                       No

22. ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?

- ATL                       BTL

23. ¿Qué características diferenciadoras se han en la empresa?

*Puede marcar más de una opción.*

- |   |  |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Tipo de producto    | <input type="checkbox"/> Variedad del producto |
| <input checked="" type="checkbox"/> Servicios           | <input type="checkbox"/> Establecimiento       |
| <input checked="" type="checkbox"/> Atención al cliente | <input type="checkbox"/> Publicidad            |

24. ¿Cuáles son sus objetivos o metas a corto y largo plazo?

*Puede marcar más de una opción.*

- Mejor control de los procesos
- Expandirse a nivel nacional
- Incrementar Utilidades
- Ofrecer más servicios o productos
- Mantenerse en el Mercado

25. ¿Para los futuros empresarios que factor usted considera como el más importante al momento de constituir su propia empresa para que sea exitosa?

- Contar con el RRHH adecuado
- Invertir en Tecnología
- Invertir en Mercadotecnia
- Ofrecer Calidad en productos y servicios
- Ser Innovadores

## ENCUESTA "BUFFEXA"

**Nombre:**

**Cargo:**

1. ¿Hace que tiempo inicio la empresa sus actividades?

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 a 5 años   | <input type="checkbox"/> 16 a 20 años   |
| <input type="checkbox"/> 6 a 10 años  | <input type="checkbox"/> 21 a 25 años   |
| <input type="checkbox"/> 11 a 15 años | <input type="checkbox"/> Más de 25 años |

2. ¿Cuál fue el motivo que les llevo a crear la empresa?

- Necesidad
- Oportunidad
- Ambas

3. Al inicio de sus actividades la empresa era:

- Microempresa
- Pequeña Empresa
- Mediana Empresa

4. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la empresa?

- Alto      Medi      Bajo

5. ¿En qué factores considera que se basa el éxito de la empresa?  
*Puede marcar más de una opción.*

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Recursos Humanos | <input type="checkbox"/> Tecnología |
| <input type="checkbox"/> Innovación       | <input type="checkbox"/> Calidad    |
| <input type="checkbox"/> Mercadotecnia    |                                     |

6. ¿Qué ha hecho para diferenciarse de la competencia?  
*Puede marcar más de una opción.*

- Productos
- Servicios
- Instalaciones

7. ¿A qué segmento de mercado se dirigen sus productos?

- Clase Alta       Clase Media – Alta  
 Clase Media       Clase Media – Baja  
 Clase Baja

8. ¿Cómo ve usted el clima laboral de la empresa?

- Dinámico       Participativo  
 Conflictivo       Individualista

9. ¿Qué procesos realiza la empresa?

- Preparación de alimentos       Venta  
 Compra de productos       Reparto a Domicilio

10. ¿Cómo se realiza en la empresa el proceso de reclutamiento del personal a contratar?

- Interno       Externo       Ambos

11. ¿Se realiza capacitaciones para los empleados?

- Sí      No

12. ¿De qué manera?

- Capacitaciones Internas  
 Capacitaciones Externas  
 Seminarios

13. ¿Realizan estrategias para motivar a los empleados en la empresa?

- Sí      No

14. ¿Cuáles son? *Puede marcar más de una opción.*

- Empleado del Mes       Bonos  
 Comisión por Ventas       Premios

15. ¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos para realizar sus procesos?

Básicos

Especiales

16. ¿De qué manera su empresa ha sido beneficiada con la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC?

*Puede marcar más de una opción.*

Mayor Comunicación con los clientes

Mayor Control sobre los procesos

Agilidad en los procesos

Fuente de Publicidad

17. ¿La empresa cuenta con página web corporativa?

Sí

No

18. ¿Conoce usted los incentivos tributarios de los cuales se puede beneficiar su empresa?

Sí

No

19. ¿Hacen uso de los incentivos tributarios?

Sí

No

A veces

20. ¿La empresa cuenta con la certificación de la ISO 9000?

Sí

No

21. ¿La empresa realiza estudios de Mercadotecnia?

Sí

No

22. ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?

ATL

BTL

23. ¿Qué características diferenciadoras se hacen en la empresa?

*Puede marcar más de una opción.*

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Tipo de producto    | <input type="checkbox"/> Variedad del producto |
| <input type="checkbox"/> Servicios           | <input type="checkbox"/> Establecimiento       |
| <input type="checkbox"/> Atención al cliente | <input type="checkbox"/> Publicidad            |

24. ¿Cuáles son sus objetivos o metas a corto y largo plazo?

*Puede marcar más de una opción.*

- Mejor control de los procesos
- Expandirse a nivel nacional
- Incrementar Utilidades
- Ofrecer más servicios o productos
- Mantenerse en el Mercado

25. ¿Para los futuros empresarios que factor usted considera como el más importante al momento de constituir su propia empresa para que sea exitosa?

- Contar con el RRHH adecuado
- Invertir en Tecnología
- Invertir en Mercadotecnia
- Ofrecer Calidad en productos y servicios
- Ser Innovadores





7. ¿A qué segmento de mercado se dirigen sus productos?

- Clase Alta       Clase Media – Alta  
 Clase Media       Clase Media – Baja  
 Clase Baja

8. ¿Cómo ve usted el clima laboral de la empresa?

- Dinámico       Participativo  
 Conflictivo       Individualista

9. ¿Qué procesos realiza la empresa? *Puede marcar más de una opción.*

- Preparación de alimentos       Venta  
 Compra de productos       Reparto a Domicilio

10. ¿Cómo se realiza en la empresa el proceso de reclutamiento del personal a contratar?

- Interno       Externo       Ambos

11. ¿Se realiza capacitaciones para los empleados?

- Sí       No

12. ¿De qué manera?

- Capacitaciones Internas  
 Capacitaciones Externas  
 Seminarios

13. ¿Realizan estrategias para motivar a los empleados en la empresa?

- Sí       No

14. ¿Cuáles son? *Puede marcar más de una opción.*

- Empleado del Mes       Bonos  
 Comisión por Ventas       Premios

15. ¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos para realizar sus procesos?  
 Básicos  Especiales
16. ¿De qué manera su empresa ha sido beneficiada con la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC?  
*Puede marcar más de una opción.*  
 Mayor Comunicación con los clientes  
 Mayor Control sobre los procesos  
 Agilidad en los procesos  
 Fuente de Publicidad
17. ¿La empresa cuenta con página web corporativa?  
 Sí  No
18. ¿Conoce usted los incentivos tributarios de los cuales se puede beneficiar su empresa?  
 Sí  No
19. ¿Hacen uso de los incentivos tributarios?  
 Sí  No  A veces
20. ¿La empresa cuenta con la certificación de la ISO 9000?  
 Sí  No
21. ¿La empresa realiza estudios de Mercadotecnia?  
 Sí  No
22. ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?  
 ATL  BTL

23. ¿Qué características diferenciadoras se hacen en la empresa?

*Puede marcar más de una opción.*

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Tipo de producto               | <input type="checkbox"/> Variedad del producto |
| <input checked="" type="checkbox"/> Servicios           | <input type="checkbox"/> Establecimiento       |
| <input checked="" type="checkbox"/> Atención al cliente | <input type="checkbox"/> Publicidad            |

24. ¿Cuáles son sus objetivos o metas a corto y largo plazo?

*Puede marcar más de una opción.*

- Mejor control de los procesos
- Expandirse a nivel nacional
- Incrementar Utilidades
- Ofrecer más servicios o productos
- Mantenerse en el Mercado

25. ¿Para los futuros empresarios que factor usted considera como el más importante al momento de constituir su propia empresa para que sea exitosa?

- Contar con el RRHH adecuado
- Invertir en Tecnología
- Invertir en Mercadotecnia
- Ofrecer Calidad en productos y servicios
- Ser Innovadores

COMENTARIO: Definir claramente su estrategia, mercado objetivo, metas y atreverse. No hay estudio de mercado que se acerque al resultado de intentarlo.

## ENCUESTA LIVINGSA S.A.

**Nombre:**

**Cargo:**

1. ¿Hace que tiempo inicio la empresa sus actividades?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 a 5 años              | <input type="checkbox"/> 16 a 20 años   |
| <input type="checkbox"/> 6 a 10 años             | <input type="checkbox"/> 21 a 25 años   |
| <input checked="" type="checkbox"/> 11 a 15 años | <input type="checkbox"/> Más de 25 años |

2. ¿Cuál fue el motivo que les llevo a crear la empresa?

- Necesidad  
 Oportunidad  
 Ambas

3. Al inicio de sus actividades la empresa era:

- Microempresa  
 Pequeña Empresa  
 Mediana Empresa

4. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la empresa?

- Alto                       Medio                       Bajo

5. ¿En qué factores considera que se basa el éxito de la empresa?  
*Puede marcar más de una opción.*

- |  |   |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Recursos Humanos | <input type="checkbox"/> Tecnología         |
| <input checked="" type="checkbox"/> Innovación       | <input checked="" type="checkbox"/> Calidad |
| <input type="checkbox"/> Mercadotecnia               |   |

6. ¿Qué ha hecho para diferenciarse de la competencia?

*Puede marcar más de una opción.*

- Productos  
 Servicios  
 Instalaciones

7. ¿A qué segmento de mercado se dirigen sus productos?

- Clase Alta       Clase Media – Alta  
 Clase Media       Clase Media – Baja  
 Clase Baja

8. ¿Cómo ve usted el clima laboral de la empresa?

- Dinámico       Participativo  
 Conflictivo       Individualista

9. ¿Qué procesos realiza la empresa? *Puede marcar más de una opción.*

- Preparación de alimentos       Venta  
 Compra de productos       Reparto a Domicilio

10. ¿Cómo se realiza en la empresa el proceso de reclutamiento del personal a contratar?

- Interno       Externo       Ambos

11. ¿Se realiza capacitaciones para los empleados?

- Sí       No

12. ¿De qué manera? *Puede marcar más de una opción.*

- Capacitaciones Internas  
 Capacitaciones Externas  
 Seminarios

13. ¿Realizan estrategias para motivar a los empleados en la empresa?

- Sí       No

14. ¿Cuáles son?

- Empleado del Mes       Bonos  
 Comisión por Ventas       Premios

15. ¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos para realizar sus procesos?

Básicos  Especiales

16. ¿De qué manera su empresa ha sido beneficiada con la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC?

*Puede marcar más de una opción.*

Mayor Comunicación con los clientes  
 Mayor Control sobre los procesos  
 Agilidad en los procesos  
 Fuente de Publicidad

17. ¿La empresa cuenta con página web corporativa?

Sí  No

18. ¿Conoce usted los incentivos tributarios de los cuales se puede beneficiar su empresa?

Sí  No

19. ¿Hacen uso de los incentivos tributarios?

Sí  No  A veces

20. ¿La empresa cuenta con la certificación de la ISO 9000?

Sí  No

21. ¿La empresa realiza estudios de Mercadotecnia?

Sí  No

22. ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?

ATL  BTL

23. ¿Qué características diferenciadoras se hacen en la empresa?

*Puede marcar más de una opción.*

- |   |  |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Tipo de producto    | <input type="checkbox"/> Variedad del producto |
| <input type="checkbox"/> Servicios                      | <input type="checkbox"/> Establecimiento       |
| <input checked="" type="checkbox"/> Atención al cliente | <input type="checkbox"/> Publicidad            |

24. ¿Cuáles son sus objetivos o metas a corto y largo plazo?

*Puede marcar más de una opción.*

- Mejor control de los procesos
- Expandirse a nivel nacional
- Incrementar Utilidades
- Ofrecer más servicios o productos
- Mantenerse en el Mercado

25. ¿Para los futuros empresarios que factor usted considera como el más importante al momento de constituir su propia empresa para que sea exitosa?

- Contar con el RRHH adecuado
- Invertir en Tecnología
- Invertir en Mercadotecnia
- Ofrecer Calidad en productos y servicios
- Ser Innovadores

### Anexo No. 3: Indicadores Económicos Financieros

| RESTAURANTES FINCA LA GLORIA S.A. - GLORIASA |  |   |                |   |
|--|--|---|----------------|---|
| INDICADORES ECONÓMICOS FINANCIEROS           |  |   |                |   |
| RATIOS                                       |  |   | INTERPRETACION |   |
| Liquidez Corriente =                         | Activo Corriente                                   | 151.012,54  | 7,11           | Indica la capacidad que tienen los activos corrientes para cubrir la deuda de los pasivos corrientes, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$7,11               |
|  | Pasivo Corriente                                   | 21.228,31   |                |   |
| Prueba Acida =                               | Activo Corriente - Inventarios                     | 151.012,54 - 20.385,62  | 6,15           | Indica el efectivo con el que cuenta la empresa y cuanta deuda pueden cubrir, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$6,15.                                      |
|  | Pasivo Corriente                                   | 21.228,31   |                |   |
| Endeudamiento del Activo =                   | Pasivo Total                                       | 21.228,31   | 0,13           | Indica si los pasivos pueden ser pagados por los activos, es decir, que la empresa, por cada dólar de deuda puede pagar \$0,13.   |
|  | Activo Total                                       | 166.116,95  |                |   |
| Endeudamiento Patrimonial =                  | Pasivo Total                                       | 21.228,31   | 0,15           | Indica que la empresa está financiada por el patrimonio, debido a que el \$0,15 puede pagar ese pasivo.   |
|  | Patrimonio   | 144.888,64  |                |   |
| Rotación de Cartera =                        | Ventas   | 480.265,46  | 0              | Indica cuantas veces al año ha rotado la cuentas por cobrar de la empresa, es decir ha tenido una rotación de 0 veces al año.   |
|  | Cuentas por Cobrar                                 | 0,00  |                |   |
| Rotación del Activo Fijo =                   | Ventas   | 480.265,46  | 32             | Indica la efectividad de la empresa al utilizar la planta y equipo para generar sus ventas, es decir el activo fijo es 32 veces efectivo para generar las ventas                          |
|  | Activo Fijo  | 15.104,41   |                |   |
| Rotación de Ventas =                         | Ventas   | 480.265,46  | 3              | Indica la efectividad del activo para generar las ventas, es decir el activo total es 3 veces efectivo para generar las ventas.   |
|  | Activo Total                                       | 166.116,95  |                |   |
| Período Medio de Cobranza =                  | Cuentas por Cobrar * 365                           | 0,00 * 365  | 0              | Indica la capacidad que tiene la empresa para cobrar sus ventas a crédito, es decir tiene un periodo medio de cobranza de 0 días durante el año.  |
|  | Ventas   | 480.265,46  |                |   |
| Período Medio de Pago =                      | Cuentas y Documentos por Pagar * 365               | 0,00 * 365  | 0              | Indica la capacidad que tiene la empresa para pagar sus compras a crédito, es decir, tiene un periodo medio de cobranza de 0 días durante el año.   |
|  | Ventas   | 480.265,46  |                |   |
| Rentabilidad Neta del Activo =               | (Utilidad Neta / Ventas) * (Ventas / Activo Total) | $\frac{16758,46}{480.265,46} * \frac{480.265,46}{166.116,95}$ | 0,10           | Indica la efectividad del activo para generar utilidades, sin importar si los activos han sido adquiridos con deudas o patrimonio, es decir la empresa generó un 0,10% sobre la utilidad. |
|  |  |   |                |   |
| Margen Bruto =                               | Ventas Netas - Costo de Ventas                     | 480.265,46 - 93.173,30  | 0,81           | Indica cuan rentable son las ventas, una vez disminuido los costos, es decir, la empresa es rentable un 0,81%.  |
|  | Ventas   | 480.265,46  |                |   |
| Margen Neto =                                | Utilidad Neta                                      | 16.758,46   | 0,03           | Indica lo que realmente gana la empresa, es decir por cada unidad de venta se gana \$0,03.  |
|  | Ventas   | 480.265,46  |                |   |
| Rentabilidad Operacional del Patrimonio =    | Utilidad Operacional                               | 19.715,83   | 0,14           | Indica cuánto han ganado los accionistas, es decir, por cada dólar de inversión en el capital contable los accionistas ganan un 0,14% mediante su utilidad.                               |
|  | Patrimonio   | 144.888,64  |                |   |



**ASIA EN URDESA S.A. - ASIENUR**  
**INDICADORES ECONÓMICOS FINANCIEROS**

| RATIOS   |  |   | INTERPRETACION |      |  |
|--|--|---|----------------|------|--|
| <b>Liquidez Corriente</b> =                      | Activo Corriente                                   | 11.828,15   | =              | 0,26 | Indica la capacidad que tienen los activos corrientes para cubrir la deuda de los pasivos corrientes, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$0,26            |
|  | Pasivo Corriente                                   | 44.644,45   |                |      |  |
| <b>Prueba Acida</b> =                            | Activo Corriente - Inventarios                     | 11.828,15 - 0,00  | =              | 0,26 | Indica el efectivo con el que cuenta la empresa y cuanta deuda pueden cubrir, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$0,26                                    |
|  | Pasivo Corriente                                   | 44.644,45   |                |      |  |
| <b>Endeudamiento del Activo</b> =                | Pasivo Total                                       | 44.644,45   | =              | 2,43 | Indica si los pasivos pueden ser pagados por los activos, es decir, que la empresa, por cada dólar de deuda puede pagar \$2,43   |
|  | Activo Total                                       | 18.338,36   |                |      |  |
| <b>Endeudamiento Patrimonial</b> =               | Pasivo Total                                       | 44.644,45   | =              | 0,61 | Indica que la empresa está financiada por el patrimonio, debido a que el \$0,61 puede pagar ese pasivo.  |
|  | Patrimonio   | 73.693,91   |                |      |  |
| <b>Rotación de Cartera</b> =                     | Ventas   | 488.293,90  | =              | 0    | Indica cuantas veces al año ha rotado la cuentas por cobrar de la empresa, es decir ha tenido una rotación de 0 veces al año.  |
|  | Cuentas por Cobrar                                 | 0,00  |                |      |  |
| <b>Rotación del Activo Fijo</b> =                | Ventas   | 488.293,90  | =              | 5    | Indica la efectividad de la empresa al utilizar la planta y equipo para generar sus ventas, es decir el activo fijo es 5 veces efectivo para generar las ventas                        |
|  | Activo Fijo  | 106.510,21  |                |      |  |
| <b>Rotación de Ventas</b> =                      | Ventas   | 488.293,90  | =              | 27   | Indica la efectividad del activo para generar las ventas, es decir el activo total es 27 veces efectivo para generar las ventas.   |
|  | Activo Total                                       | 18.338,36   |                |      |  |
| <b>Período Medio de Cobranza</b> =               | Cuentas por Cobrar * 365                           | 0,00 * 365,00   | =              | 0    | Indica la capacidad que tiene la empresa para cobrar sus ventas a crédito, es decir tiene un periodo medio de cobranza de 0 días durante el año.                                       |
|  | Ventas   | 488.293,90  |                |      |  |
| <b>Período Medio de Pago</b> =                   | Cuentas y Documentos por Pagar * 365               | 28.920,90 * 365,00  | =              | 0    | Indica la capacidad que tiene la empresa para pagar sus compras a crédito, es decir, tiene un periodo medio de cobranza de 0 días durante el año.                                      |
|  | Ventas   | 488.293,90  |                |      |  |
| <b>Rentabilidad Neta del Activo</b> =            | (Utilidad Neta / Ventas) * (Ventas / Activo Total) | $\frac{18.256,31}{488.293,90} * \frac{488.293,90}{18.338,36}$ | =              | 1,00 | Indica la efectividad del activo para generar utilidades, sin importar si los activos han sido adquiridos con deudas o patrimonio, es decir la empresa generó un 1% sobre la utilidad. |
|  |  |   |                |      |  |
| <b>Margen Bruto</b> =                            | Ventas Netas - Costo de Ventas                     | 315.978,78  | =              | 0,65 | Indica cuan rentable son las ventas, una vez disminuido los costos, es decir, la empresa es rentable un 0,65%.   |
|  | Ventas   | 488.293,90  |                |      |  |
| <b>Margen Neto</b> =                             | Utilidad Neta                                      | 18.256,31   | =              | 0,04 | Indica lo que realmente gana la empresa, es decir por cada unidad de venta se gana \$0,04.   |
|  | Ventas   | 488.293,90  |                |      |  |
| <b>Rentabilidad Operacional del Patrimonio</b> = | Utilidad Operacional                               | 2.478,01  | =              | 0,03 | Indica cuánto han ganado los accionistas, es decir, por cada dólar de inversión en el capital contable los accionistas ganan un 0,03% mediante su utilidad.                            |
|  | Patrimonio   | 73.693,91   |                |      |  |

**SATURCORP S.A. - ANDERSON**  
**INDICADORES ECONÓMICOS FINANCIEROS**

| RATIOS   |   |  | INTERPRETACION |   |      |   |
|--|---|--|----------------|---|------|---|
| <b>Liquidez Corriente</b>                      | = | Activo Corriente                                 | =              | 35.237,50   | 0,41 | Indica la capacidad que tienen los activos corrientes para cubrir la deuda de los pasivos corrientes, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$0,41.              |
|  |   | Pasivo Corriente                                 | =              | 85.349,84   |      |   |
| <b>Prueba Acida</b>                            | = | Activo Corriente - Inventarios                   | =              | 35.237,50 - 2.851,20  | 0,38 | Indica el efectivo con el que cuenta la empresa y cuanta deuda pueden cubrir, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$0,38.                                      |
|  |   | Pasivo Corriente                                 | =              | 85.349,84   |      |   |
| <b>Endeudamiento del Activo</b>                | = | Pasivo Total                                     | =              | 85.349,84   | 0,37 | Indica si los pasivos pueden ser pagados por los activos, es decir, que la empresa, por cada dólar de deuda puede pagar \$0,37.   |
|  |   | Activo Total                                     | =              | 231.161,14  |      |   |
| <b>Endeudamiento Patrimonial</b>               | = | Pasivo Total                                     | =              | 85.349,84   | 0,59 | Indica que la empresa está financiada por el patrimonio, debido a que el \$0,59 puede pagar ese pasivo.   |
|  |   | Patrimonio                                       | =              | 145.811,30  |      |   |
| <b>Rotación de Cartera</b>                     | = | Ventas   | =              | 433.375,78  | 0    | Indica cuantas veces al año ha rotado la cuentas por cobrar de la empresa, es decir ha tenido una rotación de 0 veces al año.   |
|  |   | Cuentas por Cobrar                               | =              | 0,00  |      |   |
| <b>Rotación del Activo Fijo</b>                | = | Ventas   | =              | 433.375,78  | 2    | Indica la efectividad de la empresa al utilizar la planta y equipo para generar sus ventas, es decir el activo fijo es 2 veces efectivo para generar las ventas                           |
|  |   | Activo Fijo                                      | =              | 195.923,64  |      |   |
| <b>Rotación de Ventas</b>                      | = | Ventas   | =              | 433.375,78  | 2    | Indica la efectividad del activo para generar las ventas, es decir el activo total es 2 veces efectivo para generar las ventas.   |
|  |   | Activo Total                                     | =              | 231.161,14  |      |   |
| <b>Período Medio de Cobranza</b>               | = | Cuentas por Cobrar * 365                         | =              | 0,00 * 365  | 0    | Indica la capacidad que tiene la empresa para cobrar sus ventas a crédito, es decir tiene un periodo medio de cobranza de 0 días durante el año.  |
|  |   | Ventas   | =              | 433.375,78  |      |   |
| <b>Período Medio de Pago</b>                   | = | Cuentas y Documentos por Pagar * 365             | =              | 18.468,41 * 365   | 0    | Indica la capacidad que tiene la empresa para pagar sus compras a crédito, es decir, tiene un periodo medio de cobranza de 0 días durante el año.   |
|  |   | Ventas   | =              | 433.375,78  |      |   |
| <b>Rentabilidad Neta del Activo</b>            | = | (Utilidad Neta / Ventas)* (Ventas /Activo Total) | =              | $\frac{5.184,14}{433.375,78} * \frac{433.375,78}{231.161,14}$ | 0,02 | Indica la efectividad del activo para generar utilidades, sin importar si los activos han sido adquiridos con deudas o patrimonio, es decir la empresa generó un 0,02% sobre la utilidad. |
|  |   |  | =              |   |      |   |
| <b>Margen Bruto</b>                            | = | Ventas Netas - Costo de Ventas                   | =              | 433.375,78 - 191.023,83                                       | 0,56 | Indica cuan rentable son las ventas, una vez disminuido los costos, es decir, la empresa es rentable un 0,56%.  |
|  |   | Ventas   | =              | 433.375,78  |      |   |
| <b>Margen Neto</b>                             | = | Utilidad Neta                                    | =              | 5.184,14  | 0,01 | Indica lo que realmente gana la empresa, es decir por cada unidad de venta se gana \$0,01.  |
|  |   | Ventas   | =              | 433.375,78  |      |   |
| <b>Rentabilidad Operacional del Patrimonio</b> | = | Utilidad Operacional                             | =              | 1.934,28  | 0,01 | Indica cuánto han ganado los accionistas, es decir, por cada dólar de inversión en el capital contable los accionistas ganan un 0,01% mediante su utilidad.                               |
|  |   | Patrimonio                                       | =              | 145.811,30  |      |   |

**RESTAURANTE CANTONES INTERNACIONAL S.A. - R.C.I.S.A.**  
**INDICADORES ECONÓMICOS FINANCIEROS**

| RATIOS   |   |   | INTERPRETACION |  |
|--|---|---|----------------|--|
| <b>Liquidez Corriente</b>                      | = | $\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{369.482,79}{412.077,97} = 0,90$  | 0,90           | Indica la capacidad que tienen los activos corrientes para cubrir la deuda de los pasivos corrientes, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$0,90.           |
| <b>Prueba Acida</b>                            | = | $\frac{\text{Activo Corriente - Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{369.482,79 - 167.458,27}{412.077,97} = 0,49$                             | 0,49           | Indica el efectivo con el que cuenta la empresa y cuanta deuda pueden cubrir, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$0,49.                                   |
| <b>Endeudamiento del Activo</b>                | = | $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} = \frac{1.065.926,86}{1.364.085,58} = 0,78$  | 0,78           | Indica si los pasivos pueden ser pagados por los activos, es decir, que la empresa, por cada dólar de deuda puede pagar \$0,78.  |
| <b>Endeudamiento Patrimonial</b>               | = | $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}} = \frac{1.065.926,86}{298.158,72} = 3,58$  | 3,58           | Indica que la empresa está financiada por el pasivo, debido a que el \$3,58 puede pagar ese patrimonio.  |
| <b>Rotación de Cartera</b>                     | = | $\frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por Cobrar}} = \frac{1.819.983,95}{0,00} = 0$   | 0              | Indica cuantas veces al año ha rotado la cuentas por cobrar de la empresa, es decir ha tenido una rotación de 0 veces al año.  |
| <b>Rotación del Activo Fijo</b>                | = | $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Fijo}} = \frac{1.819.983,95}{994.602,79} = 2$  | 2              | Indica la efectividad de la empresa al utilizar la planta y equipo para generar sus ventas, es decir el activo fijo es 2 veces efectivo para generar las ventas                        |
| <b>Rotación de Ventas</b>                      | = | $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}} = \frac{1.819.983,95}{1.364.085,58} = 1$   | 1              | Indica la efectividad del activo para generar las ventas, es decir el activo total es 1 vez efectivo para generar las ventas.  |
| <b>Período Medio de Cobranza</b>               | = | $\frac{\text{Cuentas por Cobrar} * 365}{\text{Ventas}} = \frac{0,00 * 365}{1.819.983,95} = 0$   | 0              | Indica la capacidad que tiene la empresa para cobrar sus ventas a crédito, es decir tiene un periodo medio de cobranza de 0 días durante el año.                                       |
| <b>Período Medio de Pago</b>                   | = | $\frac{\text{Cuentas y Documentos por Pagar} * 365}{\text{Ventas}} = \frac{282.439,31 * 365}{1.819.983,95} = 57$  | 57             | Indica la capacidad que tiene la empresa para pagar sus compras a crédito, es decir, tiene un periodo medio de cobranza de 57 días durante el año.                                     |
| <b>Rentabilidad Neta del Activo</b>            | = | $\frac{(\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas}) * (\text{Ventas} / \text{Activo Total})}{1.819.983,95} = \frac{0,00 * 1.819.983,95}{1.364.085,58} = 0,00$ | 0,00           | Indica la efectividad del activo para generar utilidades, sin importar si los activos han sido adquiridos con deudas o patrimonio, es decir la empresa generó un 0% sobre la utilidad. |
| <b>Margen Bruto</b>                            | = | $\frac{\text{Ventas Netas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}} = \frac{1.819.983,95 - 1.165.408,36}{1.819.983,95} = 0,36$                          | 0,36           | Indica cuan rentable son las ventas, una vez disminuido los costos, es decir, la empresa es rentable un 0,36%.   |
| <b>Margen Neto</b>                             | = | $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} = \frac{0,00}{1.819.983,95} = 0,00$   | 0,00           | Indica lo que realmente gana la empresa, es decir por cada unidad de venta se gana \$0.00.   |
| <b>Rentabilidad Operacional del Patrimonio</b> | = | $\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Patrimonio}} = \frac{-171.457,53}{298.158,72} = -0,58$  | -0,58          | Indica cuánto han ganado los accionistas, es decir, por cada dólar de inversión en el capital contable los accionistas pierden un 0.58% mediante su utilidad.                          |

**PALLONCORP S.A. - EL DÓLAR**  
**INDICADORES ECONÓMICOS FINANCIEROS**

| RATIOS   |  |                             | INTERPRETACION |      |  |   |
|--|--|-----------------------------|----------------|------|--|---|
| <b>Liquidez Corriente</b> =                      | Activo Corriente                                   | 221.750,88                  | =              | 2,03 | Indica la capacidad que tienen los activos corrientes para cubrir la deuda de los pasivos corrientes, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$2,03. |   |
|  | Pasivo Corriente                                   | 109.486,71                  |                |      |  |   |
| <b>Prueba Acida</b> =                            | Activo Corriente - Inventarios                     | 221.750,88 - 0,00           | =              | 2,03 | Indica el efectivo con el que cuenta la empresa y cuanta deuda pueden cubrir, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$2,03.                         |   |
|  | Pasivo Corriente                                   | 109.486,71                  |                |      |  |   |
| <b>Endeudamiento del Activo</b> =                | Pasivo Total                                       | 139.025,49                  | =              | 0,55 | Indica si los pasivos pueden ser pagados por los activos, es decir, que la empresa, por cada dólar de deuda puede pagar \$0,55.  |   |
|  | Activo Total                                       | 253.506,14                  |                |      |  |   |
| <b>Endeudamiento Patrimonial</b> =               | Pasivo Total                                       | 139.025,49                  | =              | 1,21 | Indica que la empresa está financiada por el pasivo, debido a que el \$1,21 puede pagar ese patrimonio.  |   |
|  | Patrimonio   | 114.480,65                  |                |      |  |   |
| <b>Rotación de Cartera</b> =                     | Ventas   | 1.339.529,32                | =              | 162  | Indica cuantas veces al año ha rotado la cuentas por cobrar de la empresa, es decir ha tenido una rotación de 162 veces al año.  |   |
|  | Cuentas por Cobrar                                 | 8.270,90                    |                |      |  |   |
| <b>Rotación del Activo Fijo</b> =                | Ventas   | 1.339.529,32                | =              | 42   | Indica la efectividad de la empresa al utilizar la planta y equipo para generar sus ventas, es decir el activo fijo es 42 veces efectivo para generar las ventas             |   |
|  | Activo Fijo  | 31.755,26                   |                |      |  |   |
| <b>Rotación de Ventas</b> =                      | Ventas   | 1.339.529,32                | =              | 5    | Indica la efectividad del activo para generar las ventas, es decir el activo total es 5 veces efectivo para generar las ventas.  |   |
|  | Activo Total                                       | 253.506,14                  |                |      |  |   |
| <b>Período Medio de Cobranza</b> =               | Cuentas por Cobrar * 365                           | 8.270,90 * 365              | =              | 2    | Indica la capacidad que tiene la empresa para cobrar sus ventas a crédito, es decir tiene un periodo medio de cobranza de 2 días durante el año.                             |   |
|  | Ventas   | 1.339.529,32                |                |      |  |   |
| <b>Período Medio de Pago</b> =                   | Cuentas y Documentos por Pagar * 365               | 15.879,95 * 365             | =              | 0    | Indica la capacidad que tiene la empresa para pagar sus compras a crédito, es decir, tiene un periodo medio de cobranza de 0 días durante el año.                            |   |
|  | Ventas   | 1.339.529,32                |                |      |  |   |
| <b>Rentabilidad Neta del Activo</b> =            | (Utilidad Neta / Ventas)* (Ventas /Activo Total) = | 1.523.835,98                | 1.339.529,32   | =    | 6,01   | Indica la efectividad del activo para generar utilidades, sin importar si los activos han sido adquiridos con deudas o patrimonio, es decir la empresa generó un 6,01% sobre la utilidad. |
|  |  | 1.339.529,32                | 253.506,14     |      |  |   |
| <b>Margen Bruto</b> =                            | Ventas Netas - Costo de Ventas                     | 1.339.529,32 - 1.152.445,45 | =              | 0,14 | Indica cuan rentable son las ventas, una vez disminuido los costos, es decir, la empresa es rentable un 0,14%.   |   |
|  | Ventas   | 1.339.529,32                |                |      |  |   |
| <b>Margen Neto</b> =                             | Utilidad Neta                                      | 1.523.835,98                | =              | 1,14 | Indica lo que realmente gana la empresa, es decir por cada unidad de venta se gana \$1,14.   |   |
|  | Ventas   | 1.339.529,32                |                |      |  |   |
| <b>Rentabilidad Operacional del Patrimonio</b> = | Utilidad Operacional                               | 168.827,66                  | =              | 1,47 | Indica cuánto han ganado los accionistas, es decir, por cada dólar de inversión en el capital contable los accionistas ganan un 1,47% mediante su utilidad.                  |   |
|  | Patrimonio   | 114.480,65                  |                |      |  |   |

**RESTAURANTE ASIA S.A. - RESTASIA**  
**INDICADORES ECONÓMICOS FINANCIEROS**

| RATIOS   |   |  | INTERPRETACION |  |      |   |
|--|---|--|----------------|--|------|---|
| <b>Liquidez Corriente</b>                      | = | Activo Corriente                                   | =              | 83.765,69  | 0,73 | Indica la capacidad que tienen los activos corrientes para cubrir la deuda de los pasivos corrientes, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$0,73.              |
|  |   | Pasivo Corriente                                   | =              | 114.850,44   |      |   |
| <b>Prueba Acida</b>                            | = | Activo Corriente - Inventarios                     | =              | 83.765,69 - 0,00   | 0,73 | Indica el efectivo con el que cuenta la empresa y cuanta deuda pueden cubrir, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$0,73.                                      |
|  |   | Pasivo Corriente                                   | =              | 114.850,44   |      |   |
| <b>Endeudamiento del Activo</b>                | = | Pasivo Total                                       | =              | 114.850,44   | 0,63 | Indica si los pasivos pueden ser pagados por los activos, es decir, que la empresa, por cada dólar de deuda puede pagar \$0,63.   |
|  |   | Activo Total                                       | =              | 181.514,46   |      |   |
| <b>Endeudamiento Patrimonial</b>               | = | Pasivo Total                                       | =              | 114.850,44   | 1,72 | Indica que la empresa esta financiada por el pasivo, debido a que el \$1,72 puede pagar ese patrimonio.   |
|  |   | Patrimonio   | =              | 66.664,02  |      |   |
| <b>Rotación de Cartera</b>                     | = | Ventas   | =              | 414.685,75   | 0    | Indica cuantas veces al año ha rotado la cuentas por cobrar de la empresa, es decir ha tenido una rotación de 0 veces al año.   |
|  |   | Cuentas por Cobrar                                 | =              | 0,00   |      |   |
| <b>Rotación del Activo Fijo</b>                | = | Ventas   | =              | 414.685,75   | 4    | Indica la efectividad de la empresa al utilizar la planta y equipo para generar sus ventas, es decir el activo fijo es 4 veces efectivo para generar las ventas                           |
|  |   | Activo Fijo  | =              | 97.748,77  |      |   |
| <b>Rotación de Ventas</b>                      | = | Ventas   | =              | 414.685,75   | 2    | Indica la efectividad del activo para generar las ventas, es decir el activo total es 2 veces efectivo para generar las ventas.   |
|  |   | Activo Total                                       | =              | 181.514,46   |      |   |
| <b>Período Medio de Cobranza</b>               | = | Cuentas por Cobrar * 365                           | =              | 0,00 * 365   | 0    | Indica la capacidad que tiene la empresa para cobrar sus ventas a crédito, es decir tiene un periodo medio de cobranza de 0 días durante el año.  |
|  |   | Ventas   | =              | 414.685,75   |      |   |
| <b>Período Medio de Pago</b>                   | = | Cuentas y Documentos por Pagar * 365               | =              | 102.169,31 * 365   | 90   | Indica la capacidad que tiene la empresa para pagar sus compras a crédito, es decir, tiene un periodo medio de cobranza de 90 días durante el año.  |
|  |   | Ventas   | =              | 414.685,75   |      |   |
| <b>Rentabilidad Neta del Activo</b>            | = | (Utilidad Neta / Ventas) * (Ventas / Activo Total) | =              | $\frac{16.728,10}{414.685,75} * \frac{414.685,75}{181.514,46}$ | 0,09 | Indica la efectividad del activo para generar utilidades, sin importar si los activos han sido adquiridos con deudas o patrimonio, es decir la empresa generó un 0,09% sobre la utilidad. |
|  |   |  | =              |  |      |   |
| <b>Margen Bruto</b>                            | = | Ventas Netas - Costo de Ventas                     | =              | 414.685,75 - 259.827,88  | 0,63 | Indica cuan rentable son las ventas, una vez disminuido los costos, es decir, la empresa es rentable un 0,63%.  |
|  |   | Ventas   | =              | 414.685,75   |      |   |
| <b>Margen Neto</b>                             | = | Utilidad Neta                                      | =              | 16.728,10  | 0,04 | Indica lo que realmente gana la empresa, es decir por cada unidad de venta se gana \$0,04.  |
|  |   | Ventas   | =              | 414.685,75   |      |   |
| <b>Rentabilidad Operacional del Patrimonio</b> | = | Utilidad Operacional                               | =              | 19.680,12  | 0,30 | Indica cuánto han ganado los accionistas, es decir, por cada dólar de inversión en el capital contable los accionistas ganan un 0,30% mediante su utilidad.                               |
|  |   | Patrimonio   | =              | 66.664,02  |      |   |

**GADGETS S.A. - TRATTORIA PICCOLO MONDO**  
**INDICADORES ECONÓMICOS FINANCIEROS**

| RATIOS   |   |  | INTERPRETACION |  |      |   |
|--|---|--|----------------|--|------|---|
| <b>Liquidez Corriente</b>                      | = | Activo Corriente                                 | =              | 134.926,48   | 2,16 | Indica la capacidad que tienen los activos corrientes para cubrir la deuda de los pasivos corrientes, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$2,16.              |
|  |   | Pasivo Corriente                                 | =              | 62.517,18  |      |   |
| <b>Prueba Acida</b>                            | = | Activo Corriente - Inventarios                   | =              | 134.926,48 - 0,00  | 2,16 | Indica el efectivo con el que cuenta la empresa y cuanta deuda pueden cubrir, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$2,16.                                      |
|  |   | Pasivo Corriente                                 | =              | 62.517,18  |      |   |
| <b>Endeudamiento del Activo</b>                | = | Pasivo Total                                     | =              | 463.073,32   | 0,91 | Indica si los pasivos pueden ser pagados por los activos, es decir, que la empresa, por cada dólar de deuda puede pagar \$0,91.   |
|  |   | Activo Total                                     | =              | 511.645,57   |      |   |
| <b>Endeudamiento Patrimonial</b>               | = | Pasivo Total                                     | =              | 463.073,32   | 9,53 | Indica que la empresa está financiada por el pasivo, debido a que el valor de \$9,53 puede pagar ese patrimonio.  |
|  |   | Patrimonio                                       | =              | 48.572,25  |      |   |
| <b>Rotación de Cartera</b>                     | = | Ventas   | =              | 832.521,91   | 0    | Indica cuantas veces al año ha rotado la cuentas por cobrar de la empresa, es decir ha tenido una rotación de 0 veces al año.   |
|  |   | Cuentas por Cobrar                               | =              | 0,00   |      |   |
| <b>Rotación del Activo Fijo</b>                | = | Ventas   | =              | 832.521,91   | 2    | Indica la efectividad de la empresa al utilizar la planta y equipo para generar sus ventas, es decir el activo fijo es 2 veces efectivo para generar las ventas                           |
|  |   | Activo Fijo                                      | =              | 376.719,09   |      |   |
| <b>Rotación de Ventas</b>                      | = | Ventas   | =              | 832.521,91   | 2    | Indica la efectividad del activo para generar las ventas, es decir el activo total es 2 veces efectivo para generar las ventas.   |
|  |   | Activo Total                                     | =              | 511.645,57   |      |   |
| <b>Período Medio de Cobranza</b>               | = | Cuentas por Cobrar * 365                         | =              | 0,00 * 365   | 0    | Indica la capacidad que tiene la empresa para cobrar sus ventas a crédito, es decir tiene un periodo medio de cobranza de 0 días durante el año.  |
|  |   | Ventas   | =              | 832.521,91   |      |   |
| <b>Período Medio de Pago</b>                   | = | Cuentas y Documentos por Pagar * 365             | =              | 25.465,23 * 365  | 11   | Indica la capacidad que tiene la empresa para pagar sus compras a crédito, es decir, tiene un periodo medio de cobranza de 11 días durante el año.  |
|  |   | Ventas   | =              | 832.521,91   |      |   |
| <b>Rentabilidad Neta del Activo</b>            | = | (Utilidad Neta / Ventas)* (Ventas /Activo Total) | =              | $\frac{44.224,53}{832.521,91} * \frac{832.521,91}{511.645,57}$ | 0,09 | Indica la efectividad del activo para generar utilidades, sin importar si los activos han sido adquiridos con deudas o patrimonio, es decir la empresa generó un 0,09% sobre la utilidad. |
|  |   |  | =              |  |      |   |
| <b>Margen Bruto</b>                            | = | Ventas Netas - Costo de Ventas                   | =              | 832.521,91 - 542.345,17  | 0,65 | Indica cuan rentable son las ventas, una vez disminuido los costos, es decir, la empresa es rentable un 0,65%.  |
|  |   | Ventas   | =              | 832.521,91   |      |   |
| <b>Margen Neto</b>                             | = | Utilidad Neta                                    | =              | 44.224,53  | 0,05 | Indica lo que realmente gana la empresa, es decir por cada unidad de venta se gana \$0.05.  |
|  |   | Ventas   | =              | 832.521,91   |      |   |
| <b>Rentabilidad Operacional del Patrimonio</b> | = | Utilidad Operacional                             | =              | 30.833,15  | 0,63 | Indica cuánto han ganado los accionistas, es decir, por cada dólar de inversión en el capital contable los accionistas ganan un 0.63% mediante su utilidad.                               |
|  |   | Patrimonio                                       | =              | 48.572,25  |      |   |

**RESTAURANTES DEL NORTE S.A. - RESORTE  
INDICADORES ECONÓMICOS FINANCIEROS**

| RATIOS   |  |   | INTERPRETACION |   |
|--|--|---|----------------|---|
| <b>Liquidez Corriente</b>                      | = $\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$                        | = $\frac{1.449.302,97}{849.845,67}$                                     | = 1,71         | Indica la capacidad que tienen los activos corrientes para cubrir la deuda de los pasivos corrientes, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$1,71.              |
| <b>Prueba Acida</b>                            | = $\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$   | = $\frac{1.449.302,97 - 0,00}{849.845,67}$                              | = 1,71         | Indica el efectivo con el que cuenta la empresa y cuanta deuda pueden cubrir, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$1,71.                                      |
| <b>Endeudamiento del Activo</b>                | = $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$                                | = $\frac{1.578.279,53}{2.720.914,21}$                                   | = 0,58         | Indica si los pasivos pueden ser pagados por los activos, es decir, que la empresa, por cada dólar de deuda puede pagar \$0,58.   |
| <b>Endeudamiento Patrimonial</b>               | = $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$                                  | = $\frac{1.578.279,53}{1.142.634,68}$                                   | = 1,38         | Indica que la empresa está financiada por el pasivo, debido a que el \$1,38 puede pagar ese patrimonio.   |
| <b>Rotación de Cartera</b>                     | = $\frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por Cobrar}}$                                | = $\frac{2.840.992,60}{12.674,77}$                                      | = 224          | Indica cuantas veces al año ha rotado la cuentas por cobrar de la empresa, es decir ha tenido una rotación de 224 veces al año.   |
| <b>Rotación del Activo Fijo</b>                | = $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Fijo}}$                                       | = $\frac{2.840.992,60}{1.271.611,24}$                                   | = 2            | Indica la efectividad de la empresa al utilizar la planta y equipo para generar sus ventas, es decir el activo fijo es 2 veces efectivo para generar las ventas                           |
| <b>Rotación de Ventas</b>                      | = $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$                                      | = $\frac{2.840.992,60}{2.720.914,21}$                                   | = 1            | Indica la efectividad del activo para generar las ventas, es decir el activo total es 1 vez efectivo para generar las ventas.   |
| <b>Período Medio de Cobranza</b>               | = $\frac{\text{Cuentas por Cobrar} * 365}{\text{Ventas}}$                          | = $\frac{12.674,77 * 365}{2.840.992,60}$                                | = 2            | Indica la capacidad que tiene la empresa para cobrar sus ventas a crédito, es decir tiene un periodo medio de cobranza de 2 días durante el año.  |
| <b>Período Medio de Pago</b>                   | = $\frac{\text{Cuentas y Documentos por Pagar} * 365}{\text{Ventas}}$              | = $\frac{417.823,51 * 365}{2.840.992,60}$                               | = 0            | Indica la capacidad que tiene la empresa para pagar sus compras a crédito, es decir, tiene un periodo medio de cobranza de 0 días durante el año.   |
| <b>Rentabilidad Neta del Activo</b>            | = $(\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas}) * (\text{Ventas} / \text{Activo Total})$ | = $\frac{109.132,40}{2.840.992,60} * \frac{2.840.992,60}{2.720.914,21}$ | = 0,04         | Indica la efectividad del activo para generar utilidades, sin importar si los activos han sido adquiridos con deudas o patrimonio, es decir la empresa generó un 0,04% sobre la utilidad. |
| <b>Margen Bruto</b>                            | = $\frac{\text{Ventas Netas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$             | = $\frac{2.840.992,60 - 1.090.846,01}{2.840.992,60}$                    | = 0,62         | Indica cuan rentable son las ventas, una vez disminuido los costos, es decir, la empresa es rentable un 0,62%.  |
| <b>Margen Neto</b>                             | = $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$                                     | = $\frac{109.132,40}{2.840.992,60}$                                     | = 0,04         | Indica lo que realmente gana la empresa, es decir por cada unidad de venta se gana \$0,04.  |
| <b>Rentabilidad Operacional del Patrimonio</b> | = $\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Patrimonio}}$                          | = $\frac{83.549,80}{1.142.634,68}$                                      | = 0,07         | Indica cuánto han ganado los accionistas, es decir, por cada dólar de inversión en el capital contable los accionistas ganan un 0,07% mediante su utilidad.                               |

**HEBRA S.A. - HEBRASA**  
**INDICADORES ECONÓMICOS FINANCIEROS**

| RATIOS   |  | INTERPRETACION   |         |   |
|--|--|--|---------|---|
| <b>Liquidez Corriente</b> =                      | Activo Corriente                                   | 150.599,44   | = 14,00 | Indica la capacidad que tienen los activos corrientes para cubrir la deuda de los pasivos corrientes, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$14.                |
|  | Pasivo Corriente                                   | 10.757,90  |         |   |
| <b>Prueba Acida</b> =                            | Activo Corriente - Inventarios                     | 150.599,44 - 0,00  | = 14,00 | Indica el efectivo con el que cuenta la empresa y cuanto deuda pueden cubrir, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$14.  |
|  | Pasivo Corriente                                   | 10.757,90  |         |   |
| <b>Endeudamiento del Activo</b> =                | Pasivo Total                                       | 10.757,90  | = 0,06  | Indica si los pasivos pueden ser pagados por los activos, es decir, que la empresa, por cada dólar de deuda puede pagar \$0,06.   |
|  | Activo Total                                       | 194.828,42   |         |   |
| <b>Endeudamiento Patrimonial</b> =               | Pasivo Total                                       | 10.757,90  | = 0,06  | Indica que la empresa está financiada por el patrimonio, debido a que el \$0,06 puede pagar ese pasivo.   |
|  | Patrimonio   | 184.070,52   |         |   |
| <b>Rotación de Cartera</b> =                     | Ventas   | 1.311.451,30   | = 0     | Indica cuantas veces al año ha rotado la cuentas por cobrar de la empresa, es decir ha tenido una rotación de 0 veces al año.   |
|  | Cuentas por Cobrar                                 | 0,00   |         |   |
| <b>Rotación del Activo Fijo</b> =                | Ventas   | 1.311.451,30   | = 30    | Indica la efectividad de la empresa al utilizar la planta y equipo para generar sus ventas, es decir el activo fijo es 30 veces efectivo para generar las ventas                          |
|  | Activo Fijo  | 44.228,98  |         |   |
| <b>Rotación de Ventas</b> =                      | Ventas   | 1.311.451,30   | = 7     | Indica la efectividad del activo para generar las ventas, es decir el activo total es 7 veces efectivo para generar las ventas.   |
|  | Activo Total                                       | 194.828,42   |         |   |
| <b>Período Medio de Cobranza</b> =               | Cuentas por Cobrar * 365                           | 0,00 * 365   | = 0     | Indica la capacidad que tiene la empresa para cobrar sus ventas a crédito, es decir tiene un periodo medio de cobranza de 0 días durante el año.  |
|  | Ventas   | 1.311.451,30   |         |   |
| <b>Período Medio de Pago</b> =                   | Cuentas y Documentos por Pagar * 365               | 0,00 * 365   | = 0     | Indica la capacidad que tiene la empresa para pagar sus compras a crédito, es decir, tiene un periodo medio de cobranza de 0 días durante el año.   |
|  | Ventas   | 1.311.451,30   |         |   |
| <b>Rentabilidad Neta del Activo</b> =            | (Utilidad Neta / Ventas) * (Ventas / Activo Total) | $\frac{47.354,33}{1.311.451,30} * \frac{1.311.451,30}{194.828,42}$ | = 0,24  | Indica la efectividad del activo para generar utilidades, sin importar si los activos han sido adquiridos con deudas o patrimonio, es decir la empresa generó un 0,24% sobre la utilidad. |
|  |  |  |         |   |
| <b>Margen Bruto</b> =                            | Ventas Netas - Costo de Ventas                     | 1.311.451,30 - 970.193,22  | = 0,26  | Indica cuan rentable son las ventas, una vez disminuido los costos, es decir, la empresa es rentable un 0,26%.  |
|  | Ventas   | 1.311.451,30   |         |   |
| <b>Margen Neto</b> =                             | Utilidad Neta                                      | 47.354,33  | = 0,04  | Indica lo que realmente gana la empresa, es decir por cada unidad de venta se gana \$0,04.  |
|  | Ventas   | 1.311.451,30   |         |   |
| <b>Rentabilidad Operacional del Patrimonio</b> = | Utilidad Operacional                               | 55.710,97  | = 0,30  | Indica cuánto han ganado los accionistas, es decir, por cada dólar de inversión en el capital contable los accionistas ganan un 0,30% mediante su utilidad.                               |
|  | Patrimonio   | 184.070,52   |         |   |



**CEVIMAR S.A. CEVICHES D' MARCELO**  
**INDICADORES ECONÓMICOS FINANCIEROS**

| RATIOS   |  | INTERPRETACION  |        |   |
|--|--|---|--------|---|
| <b>Liquidez Corriente</b>                      | = $\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$                                | = $\frac{81.674,31}{14.112,72}$                                 | = 5,79 | Indica la capacidad que tienen los activos corrientes para cubrir la deuda de los pasivos corrientes, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$5,79.              |
| <b>Prueba Acida</b>                            | = $\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$           | = $\frac{81.674,31 - 62.799,33}{14.112,72}$                     | = 1,34 | Indica el efectivo con el que cuenta la empresa y cuanta deuda pueden cubrir, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$1,34.                                      |
| <b>Endeudamiento del Activo</b>                | = $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$  | = $\frac{18.911,47}{97.010,12}$                                 | = 0,19 | Indica si los pasivos pueden ser pagados por los activos, es decir, que la empresa, por cada dólar de deuda puede pagar \$0,19.   |
| <b>Endeudamiento Patrimonial</b>               | = $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$  | = $\frac{18.911,47}{78.098,65}$                                 | = 0,24 | Indica que la empresa está financiada por el patrimonio, debido a que el \$0,24 puede pagar ese pasivo.   |
| <b>Rotación de Cartera</b>                     | = $\frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por Cobrar}}$  | = $\frac{393.638,07}{0,00}$                                     | = 0    | Indica cuantas veces al año ha rotado la cuentas por cobrar de la empresa, es decir ha tenido una rotación de 0 veces al año.   |
| <b>Rotación del Activo Fijo</b>                | = $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Fijo}}$   | = $\frac{393.638,07}{15.335,81}$                                | = 26   | Indica la efectividad de la empresa al utilizar la planta y equipo para generar sus ventas, es decir el activo fijo es 26 veces efectivo para generar las ventas                          |
| <b>Rotación de Ventas</b>                      | = $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$  | = $\frac{393.638,07}{97.010,12}$                                | = 4    | Indica la efectividad del activo para generar las ventas, es decir el activo total es 4 veces efectivo para generar las ventas.   |
| <b>Período Medio de Cobranza</b>               | = $\frac{\text{Cuentas por Cobrar} * 365}{\text{Ventas}}$                                  | = $\frac{0,00 * 365}{393.638,07}$                               | = 0    | Indica la capacidad que tiene la empresa para cobrar sus ventas a crédito, es decir tiene un periodo medio de cobranza de 0 días durante el año.  |
| <b>Período Medio de Pago</b>                   | = $\frac{\text{Cuentas y Documentos por Pagar} * 365}{\text{Ventas}}$                      | = $\frac{854,66 * 365}{393.638,07}$                             | = 1    | Indica la capacidad que tiene la empresa para pagar sus compras a crédito, es decir, tiene un periodo medio de cobranza de 1 día durante el año.  |
| <b>Rentabilidad Neta del Activo</b>            | = $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} * \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$ | = $\frac{19.920,45}{393.638,07} * \frac{393.638,07}{97.010,12}$ | = 0,21 | Indica la efectividad del activo para generar utilidades, sin importar si los activos han sido adquiridos con deudas o patrimonio, es decir la empresa generó un 0,21% sobre la utilidad. |
| <b>Margen Bruto</b>                            | = $\frac{\text{Ventas Netas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$                     | = $\frac{393.638,07 - 353.362,44}{393.638,07}$                  | = 0,10 | Indica cuan rentable son las ventas, una vez disminuido los costos, es decir, la empresa es rentable un 0,10%.  |
| <b>Margen Neto</b>                             | = $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$   | = $\frac{19.920,45}{393.638,07}$                                | = 0,05 | Indica lo que realmente gana la empresa, es decir por cada unidad de venta se gana \$0,05.  |
| <b>Rentabilidad Operacional del Patrimonio</b> | = $\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Patrimonio}}$                                  | = $\frac{2.335,82}{78.098,65}$                                  | = 0,03 | Indica cuánto han ganado los accionistas, es decir, por cada dólar de inversión en el capital contable los accionistas ganan un 0,03% mediante su utilidad.                               |

**EL CAPI S.A. - ELCAPISA**  
**INDICADORES ECONÓMICOS FINANCIEROS**

| RATIOS   |  | INTERPRETACION   |      |   |
|--|--|--|------|---|
| <b>Liquidez Corriente</b> =                      | Activo Corriente =                                   | 180.119,11   | 0,63 | Indica la capacidad que tienen los activos corrientes para cubrir la deuda de los pasivos corrientes, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$0,63.              |
|  | Pasivo Corriente =                                   | 286.617,75   |      |   |
| <b>Prueba Acida</b> =                            | Activo Corriente - Inventarios =                     | 180.119,11 - 16.885,62   | 0,57 | Indica el efectivo con el que cuenta la empresa y cuanta deuda pueden cubrir, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$0,57.                                      |
|  | Pasivo Corriente =                                   | 286.617,75   |      |   |
| <b>Endeudamiento del Activo</b> =                | Pasivo Total =                                       | 512.208,77   | 0,80 | Indica si los pasivos pueden ser pagados por los activos, es decir, que la empresa, por cada dólar de deuda puede pagar \$0,80.   |
|  | Activo Total =                                       | 643.089,05   |      |   |
| <b>Endeudamiento Patrimonial</b> =               | Pasivo Total =                                       | 512.208,77   | 3,91 | Indica que la empresa está financiada por el pasivo, debido a que el \$3,91 puede pagar ese patrimonio.   |
|  | Patrimonio =   | 130.880,28   |      |   |
| <b>Rotación de Cartera</b> =                     | Ventas =   | 2.080.390,59   | 0    | Indica cuantas veces al año ha rotado la cuentas por cobrar de la empresa, es decir ha tenido una rotación de 0 veces al año.   |
|  | Cuentas por Cobrar =                                 | 0,00   |      |   |
| <b>Rotación del Activo Fijo</b> =                | Ventas =   | 2.080.390,59   | 4    | Indica la efectividad de la empresa al utilizar la planta y equipo para generar sus ventas, es decir el activo fijo es 4 veces efectivo para generar las ventas                           |
|  | Activo Fijo =  | 462.969,94   |      |   |
| <b>Rotación de Ventas</b> =                      | Ventas =   | 2.080.390,59   | 3    | Indica la efectividad del activo para generar las ventas, es decir el activo total es 3 veces efectivo para generar las ventas.   |
|  | Activo Total =                                       | 643.089,05   |      |   |
| <b>Período Medio de Cobranza</b> =               | Cuentas por Cobrar * 365 =                           | 0,00 * 365   | 0    | Indica la capacidad que tiene la empresa para cobrar sus ventas a crédito, es decir tiene un periodo medio de cobranza de 0 días durante el año.  |
|  | Ventas =   | 2.080.390,59   |      |   |
| <b>Período Medio de Pago</b> =                   | Cuentas y Documentos por Pagar * 365 =               | 140.762,45 * 365   | 0    | Indica la capacidad que tiene la empresa para pagar sus compras a crédito, es decir, tiene un periodo medio de cobranza de 0 días durante el año.   |
|  | Ventas =   | 2.080.390,59   |      |   |
| <b>Rentabilidad Neta del Activo</b> =            | (Utilidad Neta / Ventas) * (Ventas / Activo Total) = | $\frac{81.627,79}{2.080.390,59} * \frac{2.080.390,59}{643.089,05}$ | 0,13 | Indica la efectividad del activo para generar utilidades, sin importar si los activos han sido adquiridos con deudas o patrimonio, es decir la empresa generó un 0,13% sobre la utilidad. |
|  |  |  |      |   |
| <b>Margen Bruto</b> =                            | Ventas Netas - Costo de Ventas =                     | 2.080.390,59 - 903.361,45  | 0,57 | Indica cuan rentable son las ventas, una vez disminuido los costos, es decir, la empresa es rentable un 0,57%.  |
|  | Ventas =   | 2.080.390,59   |      |   |
| <b>Margen Neto</b> =                             | Utilidad Neta =                                      | 81.627,79  | 0,04 | Indica lo que realmente gana la empresa, es decir por cada unidad de venta se gana \$0,04.  |
|  | Ventas =   | 2.080.390,59   |      |   |
| <b>Rentabilidad Operacional del Patrimonio</b> = | Utilidad Operacional =                               | 34.106,78  | 0,26 | Indica cuánto han ganado los accionistas, es decir, por cada dólar de inversión en el capital contable los accionistas ganan un 0,26% mediante su utilidad.                               |
|  | Patrimonio =   | 130.880,28   |      |   |

**EL PATACON S.A. - PATACONSA**  
**INDICADORES ECONÓMICOS FINANCIEROS**

| RATIOS   |  |  | INTERPRETACION |      |   |
|--|--|--|----------------|------|---|
| <b>Liquidez Corriente</b> =                      | Activo Corriente                                   | 15.418,17  | =              | 0,47 | Indica la capacidad que tienen los activos corrientes para cubrir la deuda de los pasivos corrientes, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$0,47.              |
|  | Pasivo Corriente                                   | 32.709,51  |                |      |   |
| <b>Prueba Acida</b> =                            | Activo Corriente - Inventarios                     | 15.418,17 - 0,00   | =              | 0,47 | Indica el efectivo con el que cuenta la empresa y cuanta deuda pueden cubrir, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$0,47.                                      |
|  | Pasivo Corriente                                   | 32.709,51  |                |      |   |
| <b>Endeudamiento del Activo</b> =                | Pasivo Total                                       | 75.032,25  | =              | 0,61 | Indica si los pasivos pueden ser pagados por los activos, es decir, que la empresa, por cada dólar de deuda puede pagar \$0,61.   |
|  | Activo Total                                       | 123.113,34   |                |      |   |
| <b>Endeudamiento Patrimonial</b> =               | Pasivo Total                                       | 75.032,25  | =              | 1,56 | Indica que la empresa está financiada por el pasivo, debido a que el \$1,56 puede pagar ese patrimonio.   |
|  | Patrimonio   | 48.081,09  |                |      |   |
| <b>Rotación de Cartera</b> =                     | Ventas   | 353.584,97   | =              | 0    | Indica cuantas veces al año ha rotado la cuentas por cobrar de la empresa, es decir ha tenido una rotación de 0 veces al año.   |
|  | Cuentas por Cobrar                                 | 0,00   |                |      |   |
| <b>Rotación del Activo Fijo</b> =                | Ventas   | 353.584,97   | =              | 3    | Indica la efectividad de la empresa al utilizar la planta y equipo para generar sus ventas, es decir el activo fijo es 3 veces efectivo para generar las ventas                           |
|  | Activo Fijo  | 107.695,17   |                |      |   |
| <b>Rotación de Ventas</b> =                      | Ventas   | 353.584,97   | =              | 3    | Indica la efectividad del activo para generar las ventas, es decir el activo total es 3 veces efectivo para generar las ventas.   |
|  | Activo Total                                       | 123.113,34   |                |      |   |
| <b>Período Medio de Cobranza</b> =               | Cuentas por Cobrar * 365                           | 0,00 * 365   | =              | 0    | Indica la capacidad que tiene la empresa para cobrar sus ventas a crédito, es decir tiene un periodo medio de cobranza de 0 días durante el año.  |
|  | Ventas   | 353.584,97   |                |      |   |
| <b>Período Medio de Pago</b> =                   | Cuentas y Documentos por Pagar * 365               | 3.705,60 * 365   | =              | 4    | Indica la capacidad que tiene la empresa para pagar sus compras a crédito, es decir, tiene un periodo medio de cobranza de 4 días durante el año.   |
|  | Ventas   | 353.584,97   |                |      |   |
| <b>Rentabilidad Neta del Activo</b> =            | (Utilidad Neta / Ventas) * (Ventas / Activo Total) | $\frac{1379,65}{353.584,97} * \frac{353.584,97}{123.113,34}$ | =              | 0,01 | Indica la efectividad del activo para generar utilidades, sin importar si los activos han sido adquiridos con deudas o patrimonio, es decir la empresa generó un 0,01% sobre la utilidad. |
|  |  |  |                |      |   |
| <b>Margen Bruto</b> =                            | Ventas Netas - Costo de Ventas                     | 353.584,97 - 83.640,94                                       | =              | 0,24 | Indica cuan rentable son las ventas, una vez disminuido los costos, es decir, la empresa es rentable un 0,24%.  |
|  | Ventas   | 353.584,97   |                |      |   |
| <b>Margen Neto</b> =                             | Utilidad Neta                                      | 1379,65  | =              | 0,00 | Indica lo que realmente gana la empresa, es decir por cada unidad de venta se gana \$0,00.  |
|  | Ventas   | 353.584,97   |                |      |   |
| <b>Rentabilidad Operacional del Patrimonio</b> = | Utilidad Operacional                               | 1.623,12   | =              | 0,03 | Indica cuánto han ganado los accionistas, es decir, por cada dólar de inversión en el capital contable los accionistas ganan un 0,03% mediante su utilidad.                               |
|  | Patrimonio   | 48.081,09  |                |      |   |

**ALIPEÑA S.A.**  
**INDICADORES ECONÓMICOS FINANCIEROS**

| RATIOS   |  |                         | INTERPRETACION |      |  |
|--|--|-------------------------|----------------|------|--|
| <b>Liquidez Corriente</b> =                      | Activo Corriente                                   | 774.733,73              | =              | 1,18 | Indica la capacidad que tienen los activos corrientes para cubrir la deuda de los pasivos corrientes, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$1,18.           |
|  | Pasivo Corriente                                   | 658.511,00              |                |      |  |
| <b>Prueba Acida</b> =                            | Activo Corriente - Inventarios                     | 774.733,73 - 0,00       | =              | 1,18 | Indica el efectivo con el que cuenta la empresa y cuanta deuda pueden cubrir, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$1,18.                                   |
|  | Pasivo Corriente                                   | 658.511,00              |                |      |  |
| <b>Endeudamiento del Activo</b> =                | Pasivo Total                                       | 742.319,36              | =              | 0,75 | Indica si los pasivos pueden ser pagados por los activos, es decir, que la empresa, por cada dólar de deuda puede pagar \$0,75.  |
|  | Activo Total                                       | 989.399,55              |                |      |  |
| <b>Endeudamiento Patrimonial</b> =               | Pasivo Total                                       | 742.319,36              | =              | 3,00 | Indica que la empresa está financiada por el pasivo, debido a que el \$3,00 puede pagar ese patrimonio.  |
|  | Patrimonio   | 247.080,19              |                |      |  |
| <b>Rotación de Cartera</b> =                     | Ventas   | 3.703.659,71            | =              | 0    | Indica cuantas veces al año ha rotado la cuentas por cobrar de la empresa, es decir ha tenido una rotación de 0 veces al año.  |
|  | Cuentas por Cobrar                                 | 567.922,61              |                |      |  |
| <b>Rotación del Activo Fijo</b> =                | Ventas   | 3.703.659,71            | =              | 0    | Indica la efectividad de la empresa al utilizar la planta y equipo para generar sus ventas, es decir el activo fijo es 0 veces efectivo para generar las ventas                        |
|  | Activo Fijo  | 0,00                    |                |      |  |
| <b>Rotación de Ventas</b> =                      | Ventas   | 3.703.659,71            | =              | 4    | Indica la efectividad del activo para generar las ventas, es decir el activo total es 4 veces efectivo para generar las ventas.  |
|  | Activo Total                                       | 989.399,55              |                |      |  |
| <b>Período Medio de Cobranza</b> =               | Cuentas por Cobrar * 365                           | 567.922,61 * 365        | =              | 56   | Indica la capacidad que tiene la empresa para cobrar sus ventas a crédito, es decir tiene un periodo medio de cobranza de 56 días durante el año.                                      |
|  | Ventas   | 3.703.659,71            |                |      |  |
| <b>Período Medio de Pago</b> =                   | Cuentas y Documentos por Pagar * 365               | 150.051,74 * 365        | =              | 15   | Indica la capacidad que tiene la empresa para pagar sus compras a crédito, es decir, tiene un periodo medio de cobranza de 15 días durante el año.                                     |
|  | Ventas   | 3.703.659,71            |                |      |  |
| <b>Rentabilidad Neta del Activo</b> =            | (Utilidad Neta / Ventas) * (Ventas / Activo Total) | 0,00 * 3.703.659,71     | =              | 0,00 | Indica la efectividad del activo para generar utilidades, sin importar si los activos han sido adquiridos con deudas o patrimonio, es decir la empresa generó un 0% sobre la utilidad. |
|  |  | 3.703.659,71 989.399,55 |                |      |  |
| <b>Margen Bruto</b> =                            | Ventas Netas - Costo de Ventas                     | 3.703.659,71 - 0,00     | =              | 1,00 | Indica cuan rentable son las ventas, una vez disminuido los costos, es decir, la empresa es rentable un 1%.  |
|  | Ventas   | 3.703.659,71            |                |      |  |
| <b>Margen Neto</b> =                             | Utilidad Neta                                      | 0,00                    | =              | 0,00 | Indica lo que realmente gana la empresa, es decir por cada unidad de venta se gana \$0,00.   |
|  | Ventas   | 3.703.659,71            |                |      |  |
| <b>Rentabilidad Operacional del Patrimonio</b> = | Utilidad Operacional                               | 0,00                    | =              | 0,00 | Indica cuánto han ganado los accionistas, es decir, por cada dólar de inversión en el capital contable los accionistas ganan un 0% mediante su utilidad.                               |
|  | Patrimonio   | 247.080,19              |                |      |  |

**BUFFEX S.A.**  
**INDICADORES ECONÓMICOS FINANCIEROS**

| RATIOS   |  | INTERPRETACION                                 |      |   |
|--|--|--|------|---|
| <b>Liquidez Corriente</b> =                      | Activo Corriente =                                   | 140.515,31                                     | 1,79 | Indica la capacidad que tienen los activos corrientes para cubrir la deuda de los pasivos corrientes, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$1,79.              |
|  | Pasivo Corriente =                                   | 78.541,31                                      |      |   |
| <b>Prueba Acida</b> =                            | Activo Corriente - Inventarios =                     | 140.515,31 - 0,00                              | 1,79 | Indica el efectivo con el que cuenta la empresa y cuanta deuda pueden cubrir, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$1,79.                                      |
|  | Pasivo Corriente =                                   | 78.541,31                                      |      |   |
| <b>Endeudamiento del Activo</b> =                | Pasivo Total =                                       | 78.541,31                                      | 0,51 | Indica si los pasivos pueden ser pagados por los activos, es decir, que la empresa, por cada dólar de deuda puede pagar \$0,51.   |
|  | Activo Total =                                       | 155.151,66                                     |      |   |
| <b>Endeudamiento Patrimonial</b> =               | Pasivo Total =                                       | 78.541,31                                      | 1,03 | Indica que la empresa está financiada por el pasivo, debido a que el \$1,03 puede pagar ese patrimonio.   |
|  | Patrimonio =   | 76.610,35                                      |      |   |
| <b>Rotación de Cartera</b> =                     | Ventas =   | 188.426,12                                     | 0    | Indica cuantas veces al año ha rotado la cuentas por cobrar de la empresa, es decir ha tenido una rotación de 0 veces al año.   |
|  | Cuentas por Cobrar =                                 | 54.098,67                                      |      |   |
| <b>Rotación del Activo Fijo</b> =                | Ventas =   | 188.426,12                                     | 13   | Indica la efectividad de la empresa al utilizar la planta y equipo para generar sus ventas, es decir el activo fijo es 13 veces efectivo para generar las ventas                          |
|  | Activo Fijo =  | 14.636,35                                      |      |   |
| <b>Rotación de Ventas</b> =                      | Ventas =   | 188.426,12                                     | 1    | Indica la efectividad del activo para generar las ventas, es decir el activo total es 1 vez efectivo para generar las ventas.   |
|  | Activo Total =                                       | 155.151,66                                     |      |   |
| <b>Período Medio de Cobranza</b> =               | Cuentas por Cobrar * 365 =                           | 54.098,67 * 365                                | 105  | Indica la capacidad que tiene la empresa para cobrar sus ventas a crédito, es decir tiene un periodo medio de cobranza de 105 días durante el año.  |
|  | Ventas =   | 188.426,12                                     |      |   |
| <b>Período Medio de Pago</b> =                   | Cuentas y Documentos por Pagar * 365 =               | 41.371,21 * 365                                | 80   | Indica la capacidad que tiene la empresa para pagar sus compras a crédito, es decir, tiene un periodo medio de cobranza de 80 días durante el año.  |
|  | Ventas =   | 188.426,12                                     |      |   |
| <b>Rentabilidad Neta del Activo</b> =            | (Utilidad Neta / Ventas) * (Ventas / Activo Total) = | 9593,66 / 188.426,12 * 188.426,12 / 155.151,66 | 0,06 | Indica la efectividad del activo para generar utilidades, sin importar si los activos han sido adquiridos con deudas o patrimonio, es decir la empresa generó un 0,06% sobre la utilidad. |
|  |  |  |      |   |
| <b>Margen Bruto</b> =                            | Ventas Netas - Costo de Ventas =                     | 188.426,12 - 75.355,21                         | 0,60 | Indica cuan rentable son las ventas, una vez disminuido los costos, es decir, la empresa es rentable un 0,60%.  |
|  | Ventas =   | 188.426,12                                     |      |   |
| <b>Margen Neto</b> =                             | Utilidad Neta =                                      | 9.593,66                                       | 0,05 | Indica lo que realmente gana la empresa, es decir por cada unidad de venta se gana \$0,05.  |
|  | Ventas =   | 188.426,12                                     |      |   |
| <b>Rentabilidad Operacional del Patrimonio</b> = | Utilidad Operacional =                               | 5.045,35                                       | 0,07 | Indica cuánto han ganado los accionistas, es decir, por cada dólar de inversión en el capital contable los accionistas ganan un 0,07% mediante su utilidad.                               |
|  | Patrimonio =   | 76.610,35                                      |      |   |

**LIVINGS A S.A.**  
**INDICADORES ECONÓMICOS FINANCIEROS**

| RATIOS   |  | INTERPRETACION            |      |   |
|--|--|---------------------------|------|---|
| <b>Liquidez Corriente</b> =                      | Activo Corriente =                                 | 103.572,02 =              | 1,60 | Indica la capacidad que tienen los activos corrientes para cubrir la deuda de los pasivos corrientes, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$1,60.              |
|  | Pasivo Corriente =                                 | 64.624,09 =               |      |   |
| <b>Prueba Acida</b> =                            | Activo Corriente - Inventarios =                   | 103.572,02 - 0,00 =       | 1,60 | Indica el efectivo con el que cuenta la empresa y cuanta deuda pueden cubrir, es decir, que la empresa por cada dólar de deuda pueden cubrir \$1,60.                                      |
|  | Pasivo Corriente =                                 | 64.624,09 =               |      |   |
| <b>Endeudamiento del Activo</b> =                | Pasivo Total =                                     | 64.624,09 =               | 0,60 | Indica si los pasivos pueden ser pagados por los activos, es decir, que la empresa, por cada dólar de deuda puede pagar \$0,60.   |
|  | Activo Total =                                     | 107.729,53 =              |      |   |
| <b>Endeudamiento Patrimonial</b> =               | Pasivo Total =                                     | 64.624,09 =               | 1,50 | Indica que la empresa está financiada por el pasivo, debido a que el \$1,50 puede pagar ese patrimonio.   |
|  | Patrimonio =                                       | 43.105,44 =               |      |   |
| <b>Rotación de Cartera</b> =                     | Ventas =   | 408.457,73 =              | 0    | Indica cuantas veces al año ha rotado la cuentas por cobrar de la empresa, es decir ha tenido una rotación de 0 veces al año.   |
|  | Cuentas por Cobrar =                               | 0,00 =                    |      |   |
| <b>Rotación del Activo Fijo</b> =                | Ventas =   | 408.457,73 =              | 98   | Indica la efectividad de la empresa al utilizar la planta y equipo para generar sus ventas, es decir el activo fijo es 98 veces efectivo para generar las ventas                          |
|  | Activo Fijo =                                      | 4.157,51 =                |      |   |
| <b>Rotación de Ventas</b> =                      | Ventas =   | 408.457,73 =              | 4    | Indica la efectividad del activo para generar las ventas, es decir el activo total es 4 veces efectivo para generar las ventas.   |
|  | Activo Total =                                     | 107.729,53 =              |      |   |
| <b>Período Medio de Cobranza</b> =               | Cuentas por Cobrar * 365 =                         | 0,00 * 365 =              | 0    | Indica la capacidad que tiene la empresa para cobrar sus ventas a crédito, es decir tiene un periodo medio de cobranza de 0 días durante el año.  |
|  | Ventas =   | 408.457,73 =              |      |   |
| <b>Período Medio de Pago</b> =                   | Cuentas y Documentos por Pagar * 365 =             | 6.428,38 * 365 =          | 6    | Indica la capacidad que tiene la empresa para pagar sus compras a crédito, es decir, tiene un periodo medio de cobranza de 6 días durante el año.   |
|  | Ventas =   | 408.457,73 =              |      |   |
| <b>Rentabilidad Neta del Activo</b> =            | (Utilidad Neta / Ventas)* (Ventas /Activo Total) = | 5782,72 / 408.457,73 =    | 0,05 | Indica la efectividad del activo para generar utilidades, sin importar si los activos han sido adquiridos con deudas o patrimonio, es decir la empresa generó un 0,05% sobre la utilidad. |
|  |  | 408.457,73 / 107.729,53 = |      |   |
| <b>Margen Bruto</b> =                            | Ventas Netas - Costo de Ventas =                   | 408.457,73 - 257.384,05 = | 0,37 | Indica cuan rentable son las ventas, una vez disminuido los costos, es decir, la empresa es rentable un 0,37%.  |
|  | Ventas =   | 408.457,73 =              |      |   |
| <b>Margen Neto</b> =                             | Utilidad Neta =                                    | 5.782,72 =                | 0,01 | Indica lo que realmente gana la empresa, es decir por cada unidad de venta se gana \$0,01.  |
|  | Ventas =   | 408.457,73 =              |      |   |
| <b>Rentabilidad Operacional del Patrimonio</b> = | Utilidad Operacional =                             | 5.782,72 =                | 0,13 | Indica cuánto han ganado los accionistas, es decir, por cada dólar de inversión en el capital contable los accionistas ganan un 0,13% mediante su utilidad.                               |
|  | Patrimonio =                                       | 43.105,44 =               |      |   |

# ANEXOS DE LAS DECLARACIONES

Guayaquil, 24 de Febrero de 2016.

Ingeniero

**Freddy Camacho**

COORDINADOR UTE B-2015

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero **CARLOS ALBERTO PAREDES PAREDES**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **GLENDY ELIZABETH ASANZA ZAMBRANO Y KATHERIN ALEXANDRA BARZOLA MOSQUERA**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por las estudiantes, titulado **"ESTUDIO DE LOS FACTORES DE ÉXITO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS PYMES EN EL SECTOR DE COMIDA PREPARADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2015 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación "ESTUDIO DE LOS FACTORES DE ÉXITO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS PYMES EN EL SECTOR DE COMIDA PREPARADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL" somos el Tutor Carlos Alberto Paredes Paredes y la Srta Glendy Elizabeth Asanza Zambrano y la Srta Katherin Alexandra Barzola Mosquera y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10 Diez sobre Diez.

Atentamente,

**CPA. CARLOS ALBERTO PAREDES PAREDES, Mgs.**  
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

**GLENDY ELIZABETH ASANZA ZAMBRANO**

**KATHERIN ALEXANDRA BARZOLA MOSQUERA**







Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Barzola Mosquera Katherin Alexandra, con C.C: # 0704720929 autora del trabajo de titulación: Estudio de los Factores de Éxito de las Pequeñas y Medianas Empresas PYMES en el sector de comida preparada en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 17 de marzo de 2016

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Barzola Mosquera Katherin Alexandra  
C.C: 0704720929



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Asanza Zambrano Glendy Elizabeth, con C.C: # 0923439822 autora del trabajo de titulación: Estudio de los Factores de Éxito de las Pequeñas y Medianas Empresas PYMES en el sector de comida preparada en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 17 de marzo de 2016

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Asanza Zambrano Glendy Elizabeth  
C.C: 0923439822



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

|   |   |  |     |
|---|---|--|-----|
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>  | Estudio de los Factores de Éxito de las Pequeñas y Medianas Empresas PYMES en el sector de comida preparada en la ciudad de Guayaquil   |  |     |
| <b>AUTOR(ES)</b><br>(apellidos/nombres):  | Asanza Zambrano, Glendy Elizabeth;<br>Barzola Mosquera, Katherin Alexandra  |  |     |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b><br>(apellidos/nombres):  | Paredes Paredes, Carlos Alberto, Mgs.<br>Guillen Franco, Erwin José, Mgs.   |  |     |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>   | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil   |  |     |
| <b>FACULTAD:</b>  | Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas   |  |     |
| <b>CARRERA:</b>   | Administración de Empresas  |  |     |
| <b>TITULO OBTENIDO:</b>   | Ingeniero Comercial   |  |     |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>  | SEMESTRE B-2015   | <b>No. DE PÁGINAS:</b>   | 249 |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>   | Modelos de Negocios   |  |     |
| <b>PALABRAS CLAVES/<br/>KEYWORDS:</b>   | Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), Matriz Productiva, Incentivo Tributario, Satisfacción del Cliente, Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), Superintendencia de Compañías, Mercado Competitivo, Mejora de Procesos. |  |     |
| <b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (155 palabras):   |   |  |     |
| <p>El presente proyecto de investigación se basa en determinar cuáles son los factores que llevan al éxito a las Pequeñas y Medianas empresas PYMES que pertenecen al sector de comida preparada. Para esto se realizó una descripción de cada uno de los factores con sus respectivas dimensiones, a continuación, se procedió a realizar un estudio de mercado mediante encuestas y entrevistas, de forma personal y vía online a propietarios o administradores de empresas PYMES de la ciudad de Guayaquil para corroborar la teoría sobre los factores expuestos, como sus empresas se iniciaron en el mercado, que han realizado para ser exitosas, cuales son los problemas y falencias que se presentan en este sector. Por medio de la información obtenida se pudo validar y dar un orden a los factores de éxito, los cuales deben ser implementados tanto por empresas que deseen iniciarse en estas actividades o en las que ya están presentes en el mercado.</p> |   |  |     |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>   | <input checked="" type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> NO  |     |
| <b>CONTACTO CON<br/>AUTOR/ES:</b>   | <b>Teléfono:</b> 0984998047 /<br>0992693453   | <b>E-mail:</b> charito106@hotmail.com /<br>katherin_bm29@hotmail.com |     |
| <b>CONTACTO CON LA<br/>INSTITUCIÓN:<br/>COORDINADOR DEL<br/>PROCESO DE UTE</b>  | <b>Nombre:</b> Camacho Villagómez, Freddy Ronalde   |  |     |
|   | <b>Teléfono:</b> +593-4-2439705 / 0987209949  |  |     |
|   | <b>E-mail:</b> freddy.camacho@cu.ucsg.edu.ec /<br>Freddy.camacho.villagomez@gmail.com   |  |     |

### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

|   |  |
|---|--|
| <b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b> |  |
| <b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>              |  |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>   |  |