

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONOMICAS
CARRERA DE GERENCIA Y LIDERAZGO**

**PROYECTO DE DESARROLLO SOSTENIBLE PARA
COMUNIDAD A TRAVÉS DE LA GESTIÓN
PARTICIPATIVA EN LA PARROQUIA PIFO”**

**TESIS PREVIA A OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO EN
GERENCIA Y LIDERAZGO**

**AUTORAS: IZA CARRION LORENA ISABEL
SILVA QUIÑA ANGELICA PAULINA**

DIRECTOR: DOCTOR RAMIRO JARA PADILLA, MSc.

Quito, Noviembre 2007



DECLARACION

Nosotras, Iza Carrión Lorena Isabel, Silva Quiña Angélica Paulina, declaramos que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no a sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Politécnica Salesiana, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por su normatividad institucional vigente.

Iza Carrión Lorena Isabel

Silva Quiña Angélica Paulina



CERTIFICACION

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Iza Carrión Lorena Isabel y Silva Quiña Angélica Paulina, bajo mi supervisión.

Dr. Ramiro Jara Padilla, MSc.
DIRECTOR DE TESIS



AGRADECIMIENTOS

Ofrecemos nuestros profundos agradecimientos a nuestros catedráticos que a lo largo de nuestra carrera universitaria sembraron en nosotras la inquietud y el deseo de formarnos como profesionales, a nuestros padres y familia que nos apoyaron siempre, y de manera especial a nuestro director de tesis que supo con paciencia guiarnos a lo largo del desarrollo de este trabajo.



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre Isabel Carrión, mi Padre Luís Iza que con su estímulo han permitido plasmar mis objetivos y alcanzar este noble ideal, mi novio por la ayuda y apoyo constante y a mi hija Paula que me dio fuerza espiritual.

Lorena Iza.

Este trabajo está dedicado a mis padres y hermanos que han sido un ejemplo de superación y un apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida, en especial para Karen en quien espero haber sembrado la inquietud de formarse como profesional y mujer de bien.

Paulina Silva.



INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	PAG. 08
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	PAG. 11
ÁMBITO DEL ESTUDIO	PAG. 12
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	PAG. 12
JUSTIFICACIÓN	PAG. 13
MARCO REFERENCIAL	PAG. 14
HIPÓTESIS	PAG. 18
ASPECTOS METODOLÓGICOS	PAG. 20
CAPITULO I	
GENERALIDADES DE LA PARROQUIA DE PIFO	PAG. 21
1.1 Ubicación.....	PAG. 21
1.2. Historia.....	PAG. 22
1.2.1. Festividades.....	PAG. 22
1.2.2. Cultura y Ritualidad.....	PAG. 23
1.2.3. Actividades Sociales y Rituales de las Parroquias Rurales.....	PAG. 39
1.2.4. Costumbres Ritos y Fiestas Religiosas Aborígenes.....	PAG. 25
1.3. Desarrollo Económico.....	PAG. 25
1.3.1. Agua: Elemento Vital Para el Desarrollo.....	PAG. 30
1.3.2. Agricultura: Fortalecimiento del Agro.....	PAG. 32
1.3.3. Selvicultura: Desarrollo con Respeto a la Sustentabilidad.....	PAG. 33
1.3.4. Ganadería: Impulso a su Desarrollo.....	PAG. 35
1.3.5. Comercio y Abasto: Apoyo a la Modernización.....	PAG. 36
1.3.6. Comunicaciones y Transportes: Enlace Global.....	PAG. 37
1.3.7. Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable.....	PAG. 38
1.3.8. Turismo: Una Opción Para el Progreso.....	PAG. 42
CAPITULO II	
ANÁLISIS DE LA DINÁMICA ECONÓMICA EN LA QUE PARTICIPAN LOS MICROEMPRESARIOS Y PEQUEÑOS PRODUCTORES.	PAG. 47
2.1 Estructura y dinámica económica de las ramas de actividad en la parroquia.....	PAG. 48
2.2 Organización y utilización de la mano de obra.....	PAG. 54
2.3 Estacionalidad y funcionamiento económico de las microempresas y las fincas agropecuarias.....	PAG. 59



CAPITULO III**ESTUDIO DE LA CAPITALIZACIÓN, AHORRO Y ENDEUDAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS Y FINCAS AGROPECUARIAS...PAG. 80**

3.1 El sistema de cooperativas de ahorro y crédito.....	PAG. ...80
3.2 Intermediación financiera.....	PAG. ...81
3.3 Problemas de los microempresarios y productores agrícolas para acceder al crédito, su participación en el sistema financiero y sus líneas de financiamiento.....	PAG. ...82
3.4 Determinación de la capitalización o descapitalización de los establecimientos medidos desde el ahorro o endeudamientos.....	PAG... 90
3.5 La competitividad y rentabilidad de las PYMES.....	PAG... 94

CAPITULO IV**PLAN DE CAPACITACIÓN SOSTENIBLE PARA LA PARROQUIA DE PIFO.....PAG. 101**

4.1 Diagnostico de las necesidades de capacitación.....	PAG. 101
4.1.1 Presentación.....	PAG. 101
4.1.1.1 Financiamiento y aportes de la capacitación.....	PAG. 103
4.1.2 Objetivos.....	PAG. 103
4.1.2.1Objetivo general	PAG. 103
4.1.2.2 Objetivo Especifico.....	PAG. 103
4.1.3 Perfil del participante.....	PAG. 104
4.1.4Perfil de salida y malla del contenido.....	PAG. 104
4.1.4.1Perfil de salida	PAG. 104
4.2 Malla curricular.....	PAG. 106
4.2.1 Principales contenidos.....	PAG. 107
4.3 Perfil del facilitador.....	PAG. 108
4.3.1 Metodología.....	PAG. 108
4.4 Requisitos del estudiante.....	PAG. 109
4.5 Acreditación.....	PAG 109

CAPITULO V**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....PAG 110**

5.1 Conclusiones.....	PAG 110
5.2 Recomendaciones.....	PAG 113

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....PAG 115**MARCO CONCEPTUAL.....PAG 117****ANEXO1.....PAG 122****ANEXO2.....PAG 132****ANEXO3.....PAG 148****ANEXO4.....PAG 172****ANEXO5.....PAG 187****ANEXO6.....PAG 207**

RESUMEN EJECUTIVO

Este documento de investigación centrará su atención en el análisis de los actuales modelos de producción y comercialización de los microempresarios y pequeños productores agrícolas de la parroquia de Pifo, así como en los problemas que atraviesan los microempresarios medidos desde sus propias experiencias, para ello será necesario estudiar temas tales como: la estructura de sus microempresas, la conformación y empleo de mano de obra (sea esta familiar no remunerada o remunerada), además de características de su funcionamiento, rama económica a la que pertenecen, equipamiento o posesión de activos, acceso al sistema financiero, márgenes de rentabilidad y legalidad de sus establecimientos observados desde el uso de contabilidad, la tenencia de patentes municipales (si fuese el caso), permisos de salubridad y pago de impuestos (tenencia del RUC o pago de IVA).

Solo conociendo los por menores de los modelos de producción actuales podremos construir modelos de producción que garanticen, no solo la autosostenibilidad de las microempresas y de las familias que las manejan, sino además la estabilidad económica y social de la comunidad que reside en la zona.

Una vez determinados todos los puntos anteriormente indicados procedemos a diseñar un modelo de capacitación del recurso humano en temas vitales para el desarrollo de la microempresa sea esta producción, comercio (actividades agropecuarias y no agropecuarias) y servicios haciendo hincapié en los procesos que fortalecen el capital humano.

INDUCCIÓN

En la etapa actual constantemente oímos las expresiones “el recurso más importante de una organización es el hombre” o “el hombre es el principal activo de una organización” y verdaderamente coincidimos con ellas ya que cada día esto en la práctica se refuerza más, ahora bien esta realidad no llegaría a ser una ventaja competitiva en cualquier organización, si las personas no tuvieran los conocimientos técnicos y especializados necesarios, así como habilidades, valores, actitudes y experiencia, que no existiera una propiedad intelectual y una fidelidad hacia los clientes adecuadas, estos activos intangibles son de gran importancia.

Los aspectos planteados anteriormente conforman el Capital Intelectual, de ahí que sea necesario que las organizaciones para potenciarse deban desarrollar sus capacidades de aprendizaje, su creatividad, la innovación, así como aprovechar al máximo su



capacidad intelectual.

Es necesario capacitar, incorporar y gestionar los conocimientos y las capacidades y así poder implementar una verdadera Gestión del Conocimiento.

También el crear una organización que mantenga una preocupación y ocupación constantes hacia el aprendizaje con el objetivo de crear un Capital Intelectual, que no tenemos la menor duda que será la base fundamental para la creación de bienes productivos y/o servicios en función de las características de la organización.

De la Era de la Información se debe pasar a la Era del Conocimiento donde las organizaciones tendrán como basamento lo que saben, esto por supuesto lleva implícito un cambio cultural así como en la forma de pensar y actuar.

Atendiendo a lo expresado la política debe estar encaminada a lograr una coherencia entre las necesidades individuales de los trabajadores y las necesidades de la organización en cuanto a la adquisición de niveles superiores de conocimiento, habilidades y experiencia, que permitan el cumplimiento de los objetivos trazados.

Verdaderamente la política de capacitación y desarrollo de los RRHH debe comenzar desde que el trabajador inicia sus labores en la organización, manteniéndose ininterrumpidamente durante su vida laboral en la entidad.

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente se desea incluir de manera diferenciada lo relacionado con el período inicial del trabajador en la organización. Este periodo los autores lo nombran de distintas maneras tales como: incorporación, adaptación, orientación, acogida, integración, inducción y otros. En nuestro caso lo denominaremos inducción.

CAPACITACIÓN Y DESARROLLO.

El proceso de C y D es complejo en sí, no sólo en su desarrollo integral sino también por las transformaciones que debe garantizar una vez ejecutado el ciclo correspondiente.

Esta tarea se realiza, mediante la ejecución de acciones formativas orientadas a la actualización, profundización y aprendizaje de conocimientos; desarrollo de habilidades y destrezas; o la modificación de las actitudes relacionadas con el cumplimiento de las tareas, objetivos, desafíos actuales y futuros.

Acabada la selección, el desarrollo del personal es uno de los



métodos clave que disponen las empresas para conseguir el conjunto de talentos que necesitan, con la finalidad de mantenerse competitivas en el futuro. Es un tipo de inversión que está directamente relacionado con la capacidad de la empresa para ser flexible y adaptarse a los cambios de su entorno.

De hecho además, este proceso debe ser dinámico, flexible, profundo, continuo y que todos participen como actores y no como espectadores.

El programa que se desarrolle debe garantizar un adecuado aprendizaje de conocimientos (técnicos y especializados), valores y actitudes que contribuyan al desarrollo de la organización.

La C y D no debe basarse en elementos tomados al azar, o sin estar fundamentados correctamente, ya que los resultados alcanzados no serían los adecuados.

Como punto de partida el proceso debe tener en cuenta lo siguiente:

- Elaborarse sobre la base de las necesidades objetivas, tanto actuales como futuras.
- Estar en concordancia con la estrategia de la organización.
- Debe permitir el desarrollo de un proceso continuo que permita la asimilación del cambio organizacional.
- Tener en cuenta en el análisis inicial a todo el personal de la organización.
- Los resultados a obtener deben garantizar el cumplimiento de las competencias para los cargos que los trabajadores ocupan actualmente, así como para los que se preparan para el futuro en dependencia del caso.
- Garantizar la motivación del personal, destacando el compromiso de la alta dirección y demás jefes en esta tarea.
- Que se garantice la evaluación del proceso y de los resultados alcanzados por éste.

Se propone determinar y registrar las necesidades individuales de C y D, la utilización de una guía la que además de los datos generales contendrá aspectos tales como: las funciones principales que realiza el trabajador, formación especializada, proyección de trabajo, capacitación necesaria, así como su especificación y resultados previstos.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A inicios del tercer milenio el Ecuador, así como otros países en vías de desarrollo cuentan con una importante población de microempresarios y pequeños productores agrícolas que van incrementando de manera constante los indicadores de la informalidad urbana y rural (sector informal), consecuencia de la incapacidad del sector formal de la economía en satisfacer la demanda de la población económicamente activa. Sin embargo, lejos de constituirse en un problema social o económico para estos países, la microempresa es el resultado de una población rica en iniciativas para la obtención de recursos que coadyuven al sostenimiento no solo de las familias, sino de la sociedad en general. La microempresa en todo caso, surge como una iniciativa propia de los pueblos y de los estratos populares a efectos de querer aliviar la pobreza y reducir las tasas de desempleo, es así, que los microempresarios nacen de la necesidad, del hambre, la ignorancia, la explotación y la inestabilidad laboral, la desesperanza; y no de una política o un programa auspiciado por los Estados o los gobiernos de turno.

Estos modelos de producción se repiten con mayor fuerza en los últimos 25 años, donde la presencia del aparato estatal y el sector formal se presentan débiles. Vista de esta manera, los microempresarios como elementos productivos inmersos en varias ramas de la economía, tales como: la agricultura, la industria, el comercio y los servicios entre las principales, tienen que ser observados y provistos de elementos que les permita fortalecer las estrategias de mercado y elevar su potencialidad a los más altos niveles de competitividad. El problema central que en la actualidad tienen que atravesar los microempresarios, está en el hecho de que hasta el momento la gran mayoría de estos se han visto abocados a generar sus propias estrategias de producción y comercialización, extraídas de experiencias y conocimientos empíricos sin bases académicas que les permita ampliar los márgenes de rentabilidad, puesto que como sabemos un alto porcentaje de éstos tienen niveles de instrucción mínimas, dificultades para poder acceder a un crédito barato, debido sobretodo a la falta de garantías y la inestabilidad o la irregularidad de sus empresas.



ÁMBITO DEL ESTUDIO

La cobertura geográfica que pretende alcanzar el estudio que ahora se propone son los hogares de los microempresarios y pequeños productores agrícolas de las áreas urbana o amanzanadas, así como de las áreas periféricas y dispersas de PIFO, parroquia rural del Distrito Metropolitano de Quito, tomando como fuentes de información primarias las bases de datos que se generen de una muestra representativa del área en cuestión.

Para ello, se pretende realizar una encuesta de hogares conforme los lineamientos estadísticos exigidos, los cuales serán abordados de manera detenida en los aspectos metodológicos de este plan de tesis.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

OBJETIVO GENERAL.

Establecer un modelo y estructura operativa de la microempresa y de los pequeños productores agrícolas que garantice el desarrollo sostenible y la gestión participativa en la parroquia de PIFO.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Para cumplir con el objetivo central de esta investigación, la tesis tendrá los siguientes requerimientos:

- a. Establecer los aspectos generales de la Parroquia de Pifo, así como su ubicación, historia, desarrollo económico y demás puntos relacionados con la Parroquia.
- b. Establecer y validar las diferentes opciones estratégicas y acciones para el establecimiento de un modelo de desarrollo sostenible desde el punto de vista financiero, administrativo y operativo.
- c. Realizar un estudio de capitalización, ahorro y endeudamiento de los microempresarios, para obtener los márgenes de rentabilidad o pérdida.



- d. Establecer un Plan de Capacitación sostenible para la Parroquia de Pifo, basado en la administración de Pymes, mercadeo, aspectos legales – tributarios, que servirán como parámetros principales en la elaboración del mismo.

JUSTIFICACIÓN.

Si la generación de microempresas y la producción agropecuaria en el Ecuador, así como en un alto número de países subdesarrollados a reducido los indicadores de pobreza y desempleo, creemos que estas acciones deben ser abordadas de manera responsable con estudios que pongan en evidencia los problemas que afrontan actualmente los principales actores a efectos de contrarrestar con soluciones prácticas que estimulen a un mayor número de gente pobre a llevar a cabo acciones que les permitan vivir de manera digna.

Es necesario generar herramientas del conocimiento, generar políticas y programas que vayan a elevar las estrategias de competitividad y desarrollo autosustentado de quienes arriesguen su mano de obra y sus capitales en miras de ocupaciones productivas que eleven el desarrollo de nuestra sociedad y sirvan de ejemplo en otros puntos geográficos del país.



MARCO REFERENCIAL.

MARCO TEÓRICO.

Al respecto de este tema se han escrito varios textos y se han realizado un amplio número de investigaciones que apuntan hacia el conocimiento de la microempresa y la producción en pequeña escala del sector agropecuario, sin embargo, la mayoría de ellas están planteadas desde la perspectiva del sistema financiero, que apuntan a analizar la factibilidad de crear líneas de crédito con un enfoque social, el mismo que en la práctica no resulta ser real, más bien obviamente se torna contrario a los beneficiarios.

Una buena parte de las investigaciones sobre las microempresas surgen de fuentes secundarias como los historiales bancarios, la Superintendencia de Bancos y sus centrales de riesgos, no obstante para agosto del 2004, el Proyecto SALTO auspiciado por la Agencia Internacional para el Desarrollo de los Estados Unidos – USAID, contrata los servicios de Hábitus, una empresa dedicada a la prestación de servicios de investigación de mercados y opinión, para llevar a cabo la Encuesta Nacional de Microempresarios, investigación estadística que se convertiría hasta el momento en la más grande realizada en el Ecuador, únicamente por debajo de los Censos de Población y Vivienda. La encuesta en mención levantaría la información de aproximadamente 100.000 hogares en 750 sectores censales del país, para posteriormente filtrar los microempresarios resultantes y seleccionarlos de manera aleatoria en número de aproximadamente 17.500 encuestas de hogares con personas dedicadas a las micro finanzas. Lamentablemente esta encuesta cuenta con dominios de estudio urbanos estructurados conforme tramos poblacionales y no permite realizar inferencias o estimaciones de totales a nivel de provincia, ni tampoco de cantón y peor aún de parroquia.

Otra de las fuentes de información primaria que se han revisado en la línea de clasificar “aunque no estrictamente” a los microempresarios o pequeños productores agropecuarios, es la Segmentación del Mercado Laboral realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC, la cual clasifica a la población ocupada en: a. Sector Moderno, b. Sector Informal¹, c. Sector

¹ Segmentación del Mercado Laboral, INEC - 2001
SECTOR INFORMAL.- Esta integrado por los siguientes grupos de personas:

- Todos los trabajadores por cuenta propia (excepto que sean profesionales o técnicos) y trabajadores familiares no remunerados.
- Patronos y asalariados de establecimientos de hasta 5 trabajadores excepto quienes desarrollan actividades de nivel profesional o técnico.



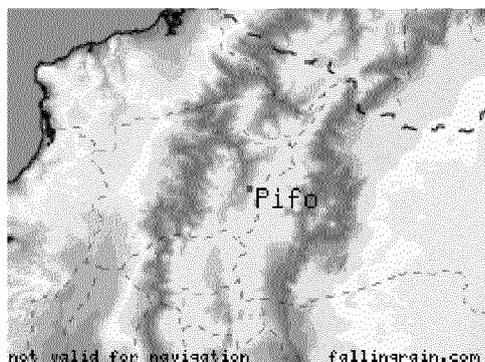
Agropecuario (estos dos últimos sectores acogen una amplia proporción de nuestra población objetivo) y d. Servicio Doméstico, sin embargo esta encuesta tampoco cuenta con los niveles de inferencia (dominios de estudio) deseados, no obstante servirán de base para poder recopilar la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

Son estas investigaciones en todo caso, aquella realizada por el Proyecto SALTO en el 2004 y las realizadas por el INEC desde 1993 hasta la actualidad, las que servirán de marco conceptual y teórico para su replicación en la parroquia de PIFO, considerando criterios técnicos con bases estadísticas claramente definidas.

A continuación se analiza en los aspectos mas importantes de la parroquia de Pifo.

CUADRO No.1

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA PARROQUIA DE PIFO.



Fuente: www.fallingrain.com

Elaboración: Autoras.

Pifo esta ubicada al este de Quito, tiene una área de 12300 hectáreas de las cuales 105,5 son ocupadas por la cabecera parroquial. Su población son de 6192 habitantes con una tasa de crecimiento ínter censal (1982-1990) del 3,5 % en tanto que su cabecera tiene una población de 3428 habitantes que representa el 53,2% del total de la población las condiciones climáticas de la zona han propiciado su transformación en sitio de recreo durante los fines de semana y feriados.



Esta parroquia fue en tiempos coloniales la entrada y salida de los productos desde y hasta la región amazónica y como tal el último punto de contacto entre estas dos regiones; consolidó su desarrollo en base al hospedaje y sitio de abastecimiento de los viajeros. Su carácter arquitectónico se evidencia en los alrededores de la plaza principal en la que se levantan construcciones mixtas (adobe y madera). Su paisaje serrano sirve de marco para integrar con su iglesia, un trazado que partiendo del parque central crece, hacia la ruta de entrada y salida del poblado.

Actualmente existe un proceso de cambios contractivos que ocasionan la ruptura arquitectónica entre el pasado y el presente.

SINOPSIS HISTÓRICA Y FESTIVIDADES

Pifo fue el pueblo aborígen que primero sucumbió ante el avance de los Caras, quienes dominaron luego a los Quitus. Para la época colonial, las tierras de Pifo se dieron en encomiendas a Francisco de Cáceres un 20 de agosto de 1586 así mismo se le concedió tierras al alcalde Juan Rodrigo de la Fuente, otros beneficios fueron para Pedro González Vaca y Pedro Caravallo. Pifo se constituye en Parroquia civil del Cantón Quito el 30 de Agosto de 1869.

Las fiestas patronales de la población tienen lugar el 20 de enero de cada año y tienen las mismas características de las que se celebran en las demás parroquias rurales del cantón.

ASPECTOS MUÉSTRALES

a. Universo del Estudio

El universo en estudio está conformado por la población de la parroquia de PIFO, presentada en el siguiente cuadro.

CUADRO No. 2

DATOS POBLACIONALES DE LA PARROQUIA DE PIFO				
No, Viviendas	No. Hogares	Total Personas	Hombres	Mujeres
2100	2989	6192	2838	3354

Fuente: VI Censo de Población y vivienda-INEC, 2001
Elaboración: Autoras



b. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se basa en la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{\frac{Z^2 * P * Q}{e^2}}{\left(1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z^2 * P * Q}{e^2} - 1\right)\right)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra
 Z² = 1,95 nivel de confianza
 P = 0.50 probabilidad de éxito
 (De esta manera aseguramos una máxima aleatoriedad.

Q = 0.50 probabilidad de fracaso
 e² = 0.05 error
 N = Universo

Tamaño de la muestra = 360 hogares

c. Construcción de Indicadores.

En base a los datos investigados se construirán indicadores demográficos, sociales, estadísticos y financieros que permitan conocer la situación de la población objetivo, entre los principales se listan los siguientes:

- Tamaños de los hogares
- Número de perceptores por hogar
- Niveles de instrucción de la población objetivo
- Porcentaje de población ocupada
- Trabajo familiar
- Calificación laboral medido por grupos de ocupación ^{2/}
- Dinámica económica medida por la diversidad de las ramas de actividad ^{3/}
- Condición de actividad y su comportamiento en el último año
- Tasas de rentabilidad, márgenes de utilidad o pérdida
- Capacidad de ahorro e inversión
- Niveles de endeudamiento
- Niveles de pobreza ^{4/}
- Acceso a créditos productivos
- Capitalización o tenencia de activos
- Canales de distribución

² **Grupo de ocupación.-** Es la clasificación de los puestos de trabajo y corresponde específicamente a las tareas, puestos de trabajo y oficios del personal ocupado. Se aplicará la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones – CIO 88. Cuarta, OIT.

³ **Rama de actividad.-** Es la actividad económica específica de los establecimientos. Se aplicará la Clasificación Internacional Industrial Uniforme – CIIU. Tercera Revisión.

⁴ **Líneas de Pobreza.-** Se basará en el cálculo de líneas de pobreza considerando los ingresos percibidos por los hogares y el costo de la canasta de bienes y servicios publicada mensualmente por el INEC.



d. Construcción de tablas estadísticas

Para la presentación de resultados se procesarán en SPSS (software de análisis estadístico) tablas de doble entrada para mostrar los principales resultados y las vinculaciones de las variables producto de la investigación.

e. Análisis Gráfico

Se utilizarán gráficos de representación estadística para mostrar claramente los fenómenos más importantes encontrados en el transcurso del análisis de los datos.

f. Análisis de Homogeneidad

También conocido como Análisis de Correspondencia Estadística, este modelo estadístico servirá para mostrar las semejanzas, correspondencias o nivel de acercamiento entre las variables, para este caso en particular se piensa incluir este modelo para definir el perfil de los microempresarios y pequeños productores agropecuarios.

HIPÓTESIS

- a. Al conocer los principales aspectos relacionados con la parroquia de Pifo, permitirá tener un mejor diagnóstico del sector, para la planificación participativa pueden alcanzar el desarrollo sostenible para la zona de PIFO en un mediano plazo.
- b. La correcta dinámica económica de los microempresarios de la Parroquia, dinamizará el aparato productivo del sector.
- c. Los microempresarios y pequeños productores agrícolas para el presente estudio serán las variables independientes, las mismas que son medibles cuantitativamente, esto es, a través de los resultados de la gestión participativa de la comunidad.
- d. Un adecuado Plan de Desarrollo sostenible favorecerá en el desarrollo socio – económico de la Parroquia.



MATRIZ DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS

VARIABLES	INDICADORES	VERIFICADORES
INDEPENDIENTE Los Microempresarios y Pequeños Productores Agrícolas	Mejoramiento de los Modelos de Producción y Comercialización	Mediano plazo
DEPENDIENTE Desarrollo Sostenible para la zona de Pifo.	Mejoramientos de las condiciones de vida. ⇒ Alimentación ⇒ Salud ⇒ Educación, etc.	Mediano plazo

MATRIZ DE RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN.

FASE	DESCRIPCIÓN	MÉTODO	TÉCNICA
Definición del problema	Diseño de la investigación y de los instrumentos de captación de la información	Muestra Probabilística	Muestreo Aleatorio simple por Conglomerados
Levantamiento de la encuesta	Recolección de datos a través de la encuesta de hogares dirigida a los microempresario y pequeños productores agrícolas	Definición de microempresarios y pequeños productores agrícolas	Entrevista directa
Revisión de Base de Datos	Revisión, codificación e ingreso de los datos	Ingreso de los datos en SPSS	Crítica, codificación e ingreso de los datos
Análisis de los Datos	Procesamiento y análisis de los resultados	Análisis estadístico y socioeconómico Procesamiento en SPSS	Construcción de indicadores, tabulados estadísticos y análisis financiero
Diseño de Modelos de Producción Sostenibles	Basados en el análisis de los actuales modelos de producción microempresarial, se definirán y sugerirán los modelos de producción sostenibles para parroquia de PIFO	Análisis de rentabilidad, tasas de retorno, crecimiento y liquidez	Análisis financiero
Participación Ciudadana	Generación de reuniones comunitarias para la organización de gremios y frentes de microempresarios y pequeños productores agropecuarios	Reuniones por participación comunitaria	Focus Groups identificación y reconocimiento gremial

ASPECTOS METODOLÓGICOS

La tesis propuesta partirá del desarrollo de una encuesta de hogares a microempresarios y pequeños productores agropecuarios circunscritos en la jurisdicción de la parroquia de PIFO, conforme lo establecido por planos y mapas censales dispuestos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC (actualizados al 2001, año en el que se realizó el VI Censo de Población y V Vivienda), considerando el cálculo de una muestra estadísticamente representativa de la población.



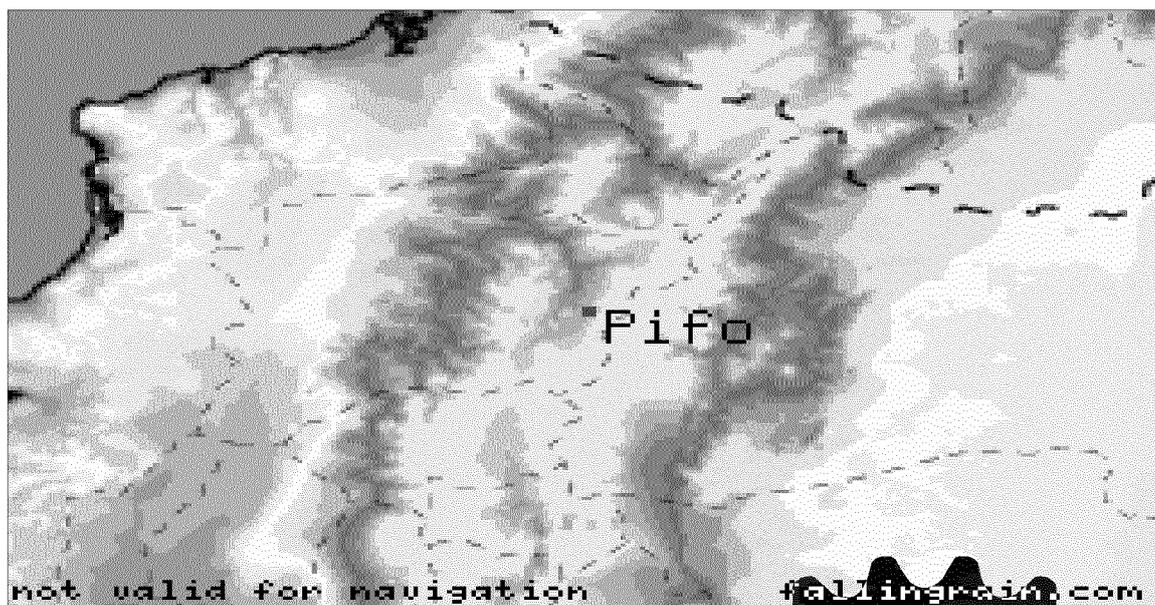
CAPITULO I

GENERALIDADES DE LA PARROQUIA DE PIFO

1.1. UBICACION

La Parroquia de Pifo se ubica en el extremo nororiental del Distrito Metropolitano de Quito, latitud: 0° 13'60 S, longitud: 78° 19'60 W, altitud: 2770 m; temperatura: 12°C; precipitación pluviométrica: 500 a 1000 mm/año. Dista 35 Km. de la Capital del Ecuador, Quito. La densidad poblacional de Pifo es de 0, 1-0,5 Hb/Ha. (9.005 habitantes)⁵.

GRAFICO N° 1 PARROQUIA DE PIFO.



Fuente: www.fallingrain.com

Elaboración: Las Autoras.

Pifo tiene una área de 12300 hectáreas de las cuales 105,5 son ocupadas por la cabecera parroquial. Su población son de 6192 habitantes con una tasa de crecimiento inter censal (1982-1990) del 3,5 % en tanto que su cabecera tiene una población de 3428 habitantes que representa el 53,2% del total de la población las condiciones climáticas de la zona han propiciado su transformación en sitio de recreo durante los fines de semana y feriados.

⁵

<http://www.quito.gov.ec/municipio/administraciones/madzpifo.htm>



1.2. HISTORIA

La parroquia rural de Pifo, Cantón Quito, Provincia de Pichincha, ha sido ocupada desde tiempos prehispánicos hasta la actualidad. En un principio existía la "Ilactacuna" como asentamiento social. Se puede observar una tola de forma hemisférica cerca de la carretera que conduce a Yaruquí. En las tierras agrícolas se pueden identificar fragmentos de cerámica y lítica trabajada, elementos que definen el perfil de los antiguos pueblos del sector, posiblemente agrícolas y textiles.

Como es conocido, en el período Colonial el actual territorio del Ecuador fue distribuido entre los encomenderos; así, en la relación anónima de 1573 se registra que el encomendero Francisco Ruiz poseía los repartimientos de Chillo, Uyumbicho, Yumbos y Pifo, cuyos pobladores tributaron a su encomendero 3.700 pesos.

Una de las celebraciones importantes de la parroquia de Pifo es la fiesta religiosa de San Sebastián, festividad que se celebra el 20 de enero de cada año, con vísperas de quema de chamiza, voladores, castillos, carros alegóricos, toros, bailes populares⁶.

Esta parroquia fue en tiempos coloniales la entrada y salida de los productos desde y hasta la región amazónica y como tal el último punto de contacto entre estas dos regiones; consolidó su desarrollo en base al hospedaje y sitio de abastecimiento de los viajeros. Su carácter arquitectónico se evidencia en los alrededores de la plaza principal en la que se levantan construcciones mixtas (adobe y madera) . su paisaje serrano sirve de marco para integrar con su iglesia, un trazado que partiendo del parque central crece, hacia la ruta de entrada y salida del poblado.

Actualmente existe un proceso de cambios contractivos que ocasionan la ruptura arquitectónica entre el pasado y el presente.

1.2.1. Festividades

Pifo fue el pueblo aborígen que primero sucumbió ante el avance de los caras, quienes dominaron luego a los Quitus. Para la época colonial, las tierras de pifo se dieron en encomienda a Francisco de Cáceres un 20 de agosto de 1586 así mismo se le concedió tierras al alcalde Juan Rodrigo de la Fuente, otros beneficios fueron para Pedro González Vaca y Pedro Caravallo. Pifo fue anejo de Puembo hasta el 30 de agosto de 1869, fecha en la

⁶

<http://www.quito.gov.ec/municipio/administraciones/madzpifo.htm>



que pasa a constituirse en parroquia civil del cantón Quito.

Las fiestas patronales de la población tienen lugar el 20 de enero de cada año y tienen las mismas características de las que se celebran en las demás parroquias rurales del cantón.

1.2.2. Cultura y Ritualidad

Es evidente que el contacto entre españoles y aborígenes tuvo enormes repercusiones en el ámbito cultural y de modo más violento en la colectividad nativa sin dejar de tomar en cuenta lo que produjo el imperio inca. Sin embargo una cultura sustentada en el elemento humano aborígen, junto a su medio geográfico no pudo ser destruida totalmente por la conquista española; es así que en la administración colonial tuvo que adecuarse y permitir de echo la supervivencia de muchos elementos culturales, ya sea en los grupos indígenas existentes o amalgamados en el elemento mestizo.

La vida religiosa en las ciudades, como en los centros indígenas comenzaba con la instalación del templo a la que seguía la construcción de los conventos fueron los miembros de las ordenes religiosas quienes tuvieron un papel preponderante en la difusión del cristianismo y como doctrineros, en la organización de los entonces denominados pueblos de indios, la evangelización sin embargo fue parcial y no se puede aseverar que la masa indígena aceptara totalmente el cristianismo.

Las religiones aborígenes estaban unidas estrechamente a otros ámbitos culturales en esta medida, la acción evangelizadora fue una suerte de sincretismo de la religión católica con elementos de los antiguos cultos; manera de hablar religiosa que a permanecido hasta nuestros días. Así bajo formas culturales cristianas permaneció viva la adoración de las antiguas deidades, Santiago patrón de Puenbo era venerado en el lugar de Illapa, el dios del rayo; tras el culto a la virgen María permaneció la adoración a la pacha mama diosa de la tierra.

Había otras simbiosis, así por ejemplo las penitencias sangrientas de las procesiones recordaban a los indígenas las antiguas ofrendas de sangre que efectuaban en honor a sus dioses; el culto católico a los muertos era entendido como la antigua veneración a sus difuntos. Por otro lado los españoles trataron de introducir la práctica del castellano para el efecto se crearon escuelas, en las que el maestro de capilla ejercía las funciones de profesor. Sin embargo a finales de la colonia ni siquiera la totalidad de los caciques conocía perfectamente el español. Este idioma especialmente a nivel rural recibió influjo del quechua en lo referente a vocabulario, pronunciación, gramática y sintaxis.

Para eso la gran importancia que dieron los conquistadores a la preparación y aculturación de los hijos de los caciques y descendientes



de la nobleza indígena un ejemplo es la fundación del colegio San Andrés en Quito, centro de formación de las elites indígenas.

1.2.3. Actividades Sociales y Rituales de las Parroquias Rurales

Una de las actividades tradicionales del sector rural y sus habitantes es la minga, forma de trabajo compartida típicamente rural. La minga es un trabajo gratuito y colectivo animado de un espíritu gregario y cívico, matizado de cierta mística tribal.

Esta práctica es asumida desde épocas pasadas. Se anima esta manifestación popular con comidas y bebidas en forma casi ritual.

Otras manifestaciones, como las fiestas en honor a sus santos, patronos o de la fundación de las parroquias, van acompañadas de bebidas, romerías, bailes, eventos sociales y ferias; entendidas no como simples actividades, sino como expresiones culturales propias de los pueblos y que se las puede adoptar como factores que tipifican la vida rural. Los toros de pueblo vienen a ser una ancestral ceremonia que con sus raíces en la vieja España y tienen parentesco con las fiestas de San Fermín. La versión Ecuatoriana de los toros de pueblo tiene su realización en las fiestas de corpus cristi.

Las fiestas de los pueblos rurales están íntimamente ligadas con las celebraciones religiosas como ya anotamos. Una de sus características especiales, es el priostazo que pasa cada año de una familia a otro o los gremios, ya sea de albañiles, carpinteros, transportistas, etc. Estas fiestas representan una gran inversión para los priostes y se establece un afán de competencia que brinda estatus dentro de sus comunidades.

Una de las fiestas religiosas que sobresale es la que se celebra en el Quinche con la romería al santuario de la población este acto de fe cristiana nace de la mentalidad rural que invoca la protección divina para curar sus dolencias físicas o para lograr buenas cosechas, los romeriantes ofrecen misas y otros actos litúrgicos, otro aspecto ritual de las poblaciones rurales son las ferias semanales de productos agrícolas y otros géneros, practica que confiere personalidad a las comunidades rurales, como antecedente señalamos que ante la conquista Española los indios realizaban su mercado por el sistema de permuta: dar algún producto al cambio de otro.

Se conoce la importancia que Quito adquirió como nexo principal de varias rutas que la atravesaban. Es así que su poblado era un lugar central para ferias de diversos productos esto comprueba que en tiempos prehispánicos ya existió el mercado. Se hace referencia al "tianguis" como el mercado indígena o sitio de conexión para estas y otras actividades.

Con el establecimiento de los Españoles se sistematizó el



mercado de las ferias. En la relación anónima de 1573 se anota al respecto: “La ciudad se provee de trigo y maíz que hacen en la plaza de la ciudad, donde se hallan las legumbres y frutas que se dan en la tierra”.

1.2.4. Costumbres Ritos y Fiestas Religiosas Aborígenes

Se relata las costumbres primitivas de los pueblos aborígenes, de lo que hoy es el área de Quito; dice que: “cabalgaban la llama saboreaban las exquisiteces del cuy y de la papa que fue después a Europa; le acompañaba “el ashcu” o perro americano, que era ejemplo de fidelidad. Agrupándose en familias Vivían en casas comunales hechas de piedra, barro o paja”.

Con la lana de ovejas fabricaban sus vestidos las mujeres tejían a mano como hasta hoy en algunas parcialidades. Calzaban la “oshota” o sandalia; veneraban a las montañas, creían en la existencia de seres del hogar y de la patria como el “supay” (genio maléfico o demonio) el brujo y el curandero dominaban por completo dueños de sus propios ritos usos y costumbres, bebían la chicha que les alegraba el baile, danzaban al son del tambor y el pingullo, especialmente cultivaban el maíz.

El padre Juan de Velasco nos habla del calendario de las fiestas aborígenes de los tiempos de la prehispanidad. Así en enero se celebra la del “uchu-pucuy” o “colla-pucuy” primer cogollo del maíz; en febrero: “atum-pucuy”, mayor crecimiento de las plantas; en marzo “paucar-huatuy” la primavera con sus esplendores ; en abril “ayri-hua”, de la cosecha; En mayo : “aymuray”, transporte del maíz de las cementeras a los troques; en junio conmemoraban el “inti raymi” ; en julio : “antusita”, de los bailes militares; En agosto la continuación del anterior con mayor énfasis, en septiembre “uma-raymi”, celebración de los casamientos y constitución de las familias, En octubre “ayar-maca” recuerdo de los difuntos; en noviembre: “capac-raymi” del gran baile general con juegos diversos , en diciembre “reymi” del ayuno y la solemnidad, Con la conquista vino la ideología religiosa y política del Español. Había que combatir las creencias juzgadas paganas, se valieron de una sutileza: tomar las fechas consideradas solemnes para los indios y en su lugar implementar o poner las nuevas.

1.3. DESARROLLO ECONOMICO

A inicios del tercer milenio el Ecuador, así como otros países en vías de desarrollo cuentan con una importante población de microempresarios y pequeños productores agrícolas que van incrementando de manera constante los indicadores de la informalidad urbana y rural (sector informal), consecuencia de la incapacidad del sector formal de la economía en satisfacer la demanda de la población



económicamente activa.

Sin embargo, lejos de constituirse en un problema social o económico para estos países, la microempresa es el resultado de una población rica en iniciativas para la obtención de recursos que coadyuven al sostenimiento no solo de las familias, sino de la sociedad en general. La microempresa en todo caso, surge como una iniciativa propia de los pueblos y de los estratos populares a efectos de querer aliviar la pobreza y reducir las tasas de desempleo, es así que los microempresarios nacen de la necesidad, del hambre, la ignorancia, la explotación y la inestabilidad laboral, la desesperanza; y no de una política o un programa auspiciado por los Estados o los gobiernos de turno.

Estos modelos de producción se repiten con mayor fuerza en los últimos 25 años, donde la presencia del aparato estatal y el sector formal se presentan débiles. Vista de esta manera, los microempresarios como elementos productivos inmersos en varias ramas de la economía, tales como: la agricultura, la industria, el comercio y los servicios entre las principales, tienen que ser observados y provistos de elementos que les permita fortalecer las estrategias de mercado y elevar su potencialidad a los más altos niveles de competitividad.

El problema central que en la actualidad tienen que atravesar los microempresarios, está en el hecho de que hasta el momento la gran mayoría de estos se han visto abocados a generar sus propias estrategias de producción y comercialización, extraídas de experiencias y conocimientos empíricos sin bases académicas que les permita ampliar los márgenes de rentabilidad, puesto que como sabemos un alto porcentaje de éstos tienen niveles de instrucción mínimas, dificultades para poder acceder a un crédito barato, debido sobretodo a la falta de garantías y la inestabilidad o la irregularidad de sus empresas.

Una buena parte de las investigaciones sobre las microempresas sobretodo, surgen de fuentes secundarias como los historiales bancarios, la Superintendencia de Bancos y sus centrales de riesgos, no obstante para agosto del 2004, el Proyecto SAIRO auspiciado por la Agencia Internacional para el Desarrollo de los Estados Unidos – USAID, contrata los servicios de Hábitus, una empresa dedicada a la prestación de servicios de investigación de mercados y opinión, para llevar a cabo la Encuesta Nacional de Microempresarios, investigación estadística que se convertiría hasta el momento en la más grande realizada en el Ecuador, únicamente por debajo de los Censos de Población y Vivienda. La encuesta en mención levantaría la información de aproximadamente 100.000 hogares en 750 sectores censales del país, para posteriormente filtrar los microempresarios resultantes y seleccionarlos de manera aleatoria.



en número de aproximadamente 17.500 encuestas de hogares con personas dedicadas a las micro finanzas. Lamentablemente esta encuesta cuenta con dominios de estudio urbanos estructurados conforme tramos poblacionales y no permite realizar inferencias o estimaciones de totales a nivel de provincia, ni tampoco de cantón y peor aún de parroquia.

Otra de las fuentes de información primaria que se han revisado en la línea de clasificar “aunque no estrictamente” a los microempresarios o pequeños productores agropecuarios, es la Segmentación del Mercado Laboral realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC, la cual clasifica a la población ocupada en: a. Sector Moderno, b. Sector Informal ⁷, c. Sector Agropecuario (estos dos último sectores acogen una amplia proporción de nuestra población objetivo) y d. Servicio Doméstico, sin embargo esta encuesta tampoco cuentan con los niveles de inferencia (dominios de estudio) deseados, no obstante servirán de base para poder recopilar la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

Son estas investigaciones en todo caso, aquella realizada por el Proyecto SALTO en el 2004 y las realizadas por el INEC desde 1993 hasta la actualidad, las que servirán de marco conceptual y teórico para su replicación en la parroquia de PIFO, considerando criterios técnicos con bases estadísticas claramente definidas.

Economía Social

En la búsqueda de alternativas a la situación de pobreza y exclusión en la que vive la mayoría de la población, esta trata de recuperar la dimensión ética y humana de las relaciones económicas, estableciendo nuevos principios más democráticos y equitativos frente al capitalismo neoliberal.

La economía social es el conjunto de las actividades de producción, distribución y consumo que contribuyen a la democratización de la economía a partir de compromisos ciudadanos tanto a escala local como global⁸.

⁷ **Segmentación del Mercado Laboral, INEC - 2007**

SECTOR INFORMAL.- Esta integrado por los siguientes grupos de personas:

- Todos los trabajadores por cuenta propia (excepto que sean profesionales o técnicos) y trabajadores familiares no remunerados.
- Patronos y asalariados de establecimientos de hasta 5 trabajadores excepto quienes desarrollan actividades de nivel profesional o técnico.

⁸ Economía Solidaria: Cuaderno de propuestas, Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'Homme. Alianza por un mundo responsable, plural y



Esta manera de entender y practicar la economía engloba las diferentes formas de organización que utiliza la población para crear sus propios recursos de trabajo o para acceder a bienes y servicios de calidad en una dinámica de reciprocidad y solidaridad que articula los intereses individuales entorno al interés colectivo.

En este sentido, la economía social no constituye un sector de la economía, enfrentada al Sector Público y al Mercado, sino una actuación global que involucra iniciativas de la mayoría de los sectores económicos. La economía Social es una propuesta muy abierta que gira alrededor de algunos principios comunes que buscan generar mejores condiciones para un desarrollo económico más humano, como son:

- solidaridad
- autonomía
- democracia
- equidad
- cooperación
- sostenibilidad sistémica

Estos principios básicos permiten construir una relación más duradera entre sociedad y economía. Su objetivo no es imponer un modelo único para todas las culturas y sociedades sino marcar la pauta ética y solidaria en que estas relaciones deben darse de acuerdo a las características específicas de cada comunidad⁹.

Micro finanzas Solidarias

Uno de los campos más desarrollados de la Economía Social ha sido precisamente el de las Micro finanzas Solidarias.

Las micro finanzas solidarias constituyen una herramienta que se rige por los principios éticos de la economía social y que tienen como objetivo aumentar la autonomía y disminuir la vulnerabilidad económica de las familias pobres del campo y la ciudad, permitiéndoles fortalecer y diversificar sus sistemas de sustento gracias al acceso a apoyos financieros, incrementando así su independencia de las redes de usura y explotación por parte de caciques y prestamistas locales¹⁰.

A pesar de que las estrategias y metodologías para su aplicación varían de comunidad en comunidad, las Micro finanzas Solidarias tienen características comunes, que tienen que ver entre otras cosas con los siguientes aspectos:

solidario. Polo de Socio-Economía Solidaria para el siglo XXI

⁹ Microfinanzas Solidarias, Fundación UN SOL MON

¹⁰ Micro finanzas Solidarias, Fundación UN SOL MON



- Identidad del grupo: que se define de acuerdo a las características socio cultural de las personas y familias que lo integran.
- Objetivo inmediato: se refiere a la utilidad inmediata del fondo, como “apalancamiento” de actividades productivas, de comercialización o bienestar familiar.
- Objetivo a largo plazo: se refiere no solo a las acciones de carácter financiero sino sobre todo a las tareas de fortalecimiento organizativo, el desarrollo de las capacidades y autonomía de los sujetos y colectivos implicados.

Las Micro finanzas Solidarias se constituyen como formas de democratización del sistema financiero al buscar la adecuación de productos financieros a las necesidades básicas de la población y al fortalecimiento del trabajo social acumulado en cada territorio, dando prioridad a los excluidos del sistema bancario tradicional y constituyendo un eslabón de integración y sustentación de una relación más duradera entre economía y sociedad.

Pobreza rural, productividad agrícola y distribución de la tierra

Cuarenta por ciento de la población de Ecuador vive en áreas rurales, de la cual el 60%¹¹ es pobre. Los pobres rurales suelen caracterizarse por trabajar en la agricultura, tener poco o ningún acceso a la tierra y trabajar terrenos de baja productividad, de modo que las políticas para aumentar la productividad agrícola y el acceso a la tierra son medidas prometedoras para reducir la pobreza rural.¹²

Cada 1% de aumento en el producto agrícola incrementa el consumo per cápita de 0,16% a 0,30% en los hogares cuyo jefe trabaja por cuenta propia en la agricultura, lo que significa un aumento aproximado de uno a uno para los hogares rurales promedio compuestos de cuatro a cinco miembros. Para los trabajadores agrícolas, en tanto, un 1% de aumento en la productividad agrícola incrementa los salarios en una cifra de 0,10% a 0,30%.

Comunidades Campesinas

Las comunidades campesinas posibilitan la reproducción social, cultural y económica de un amplio sector de la población Ecuatoriana. Albergan alrededor de dos y medio millones de personas (8,7% de la población rural del Ecuador), juegan un papel económico importante como abastecedoras de alimentos para el mercado interno, y son guardianas de nuestra gran diversidad biológica y cultural.

¹¹ Fuente SIISE, Estadísticas nacionales, valoraciones históricas, serie temporal 1990 – 2005.

¹² INEC, “Indicadores IPC”, Ed. Inec, Quito, 2005



A lo largo del tiempo, especialistas de instituciones públicas y privadas han variado sus percepciones sobre el rol de las comunidades campesinas y, por lo mismo, éstas han sido objeto de políticas y acciones muy diversas.

Sector Pymes

Ecuador al igual que los demás países de la región andina, está totalmente expuesto a la competencia internacional, debido al proceso de apertura y desregulación comercial, esto por un lado tiene beneficios importantes como el crecimiento de las exportaciones de productos primarios, pero las importaciones de bienes de capital y de productos con alto contenido de mano de obra lo hacen a un ritmo mayor, volviéndose crecientemente negativo el saldo en la balanza comercial. Las PYMES tienen una participación en el Producto Interno Bruto del Ecuador de aproximadamente un 13%, pero lo que debemos enfatizar es la gran capacidad que tienen para dinamizar la economía, y se vuelven un mecanismo imprescindible para aliviar la desocupación y combatir la pobreza, ya que genera ingresos que permiten satisfacer las necesidades básicas y más elementales del empresario y de su familia que también participa directamente en la actividad.

Según datos de la Cámara de Comercio de Quito, se estima que existen en el Ecuador alrededor de 600.000 pequeñas y medianas empresas que ocupan a 1.200.000 personas¹³, lo que representa un 38% de la ocupación total del país.

Los problemas que enfrentan las PYMES como la incipiente organización, informalidad y dispersión del sector son causas de su vulnerabilidad y limitado acceso a las oportunidades que ofrece el sistema económico, lo que se traduce en la ausencia de políticas de gobierno que enfrenten los problemas de este sector. Es el primero que recibe los impactos de las crisis económicas y pocas veces se beneficia de los mecanismos de reactivación; ha sido el foco de efímeras ayudas que han distorsionado las verdaderas aspiraciones del sector.

1.3.1. Agua: Elemento Vital Para el Desarrollo

El agua como elemento vital para la subsistencia humana, es clave para avanzar en el desarrollo social y económico, por ello se requiere el mejor aprovechamiento del recurso. Su disponibilidad en una región depende del régimen de lluvias, de los volúmenes de aguas subterráneas y superficiales, de las obras de infraestructura que permitan su utilización y aprovechamiento y de las medidas que regulen su uso, así como de una adecuada cultura del agua.

La precipitación media anual en Pífo es de alrededor de 960

¹³ Boletín informativo Cámara de Comercio de Quito, Abril, 2006



milímetros (mm), promedio aceptable. Sin embargo, su distribución es muy desigual en el territorio Pifeño. En el centro de la Parroquia tiene las siguientes redes de la EMAPQ Y la Junta Barrial, las comunidades de Tablón, Cochauco, la Virginia, Palugo y Sigsipamba cuentan con sus propias Juntas de Aguas.

Pifo tiene una zona geohidrológicas, en las que existen 3 cuencas que son: Rió Guarmi huaico, rió Cari Huayco, rió Guambi, Rió ayahuaico; las subcuencas que se encuentran, así como las cuencas cerradas de las lagunas de Yuyos y Boyeros.

A nivel de la Parroquia existen 12 aprovechamientos hidráulicos: 4 son de uso agroindustrial; 8 destinados a los servicios de agua potable de consumo humano. Se tiene que estudiar el volumen anual de recarga y extracción de los acuíferos en Millones de metros cúbicos (Mm³), lo que nos indicará la disponibilidad de agua. Los acuíferos de la Parroquia, presentan condiciones de subexplotación. Esto nos permitirá realizar un planteamiento al Estado y al Municipio sobre la necesidad de descentralizarnos de la EMAPQ que da un pésimo servicio a la Parroquia.

La mayor dotación de aguas en Pifo son subterráneas y superficiales. En el nororiente de la Parroquia, que pertenece al Eje Neovolcánico, se ubican los principales cuerpos de aguas subterráneas, siendo la zona donde se lleva a cabo su mayor explotación debido a la alta precipitación pluvial de la zona y por ser el área de mayor desarrollo socioeconómico de la Parroquia.

Las condiciones de explotación de estos recursos son de 80 m³ por segundo de la vertiente la Moya, obra realizada en su mayoría por habitantes de la Parroquia, sin embargo se distribuye a la Población menos de 2 litros por segundo, La vertiente de Chantag que da 27 litros por minuto, es aprovechada por la Hacienda, por la piscina y por el Barrio Chaupimolino equitativamente, La Junta Barrial de agua, honorable institución en defender este derecho vital de los Pifeños la cual es apoyada decididamente de acuerdo a la Asamblea del Pueblo de Pifo da 15 litros por minuto de una agua muy excelente para el consumo humano.

El nororiente de Pifo, donde se ubica la zona montañosa Oriental, que se caracteriza por la alta precipitación pluvial, se encuentran vertientes importantes que desembocan en el rió Guarmi y ayahuaico, con un sistema de afluentes superficiales dentro de esta región. Sin embargo, por el bajo nivel de desarrollo socioeconómico de esta zona y por la dificultad técnica y financiera que implica la construcción de infraestructura para la utilización del recurso, los acuíferos de esta gran porción del territorio Pifeño se clasifican como subexplotados. Pero que la nueva administración de la Junta Parroquial estará vigilante ante cada uno de los estudios a llevarse a cabo en



nuestro territorio, ya que solo han beneficiado a las clases ricas dominantes y politiqueros de turno.

Los principales almacenamientos superficiales de la Parroquia son las Lagunas de Yuyos y Boyeros y otras más pequeñas que se encuentra dentro de una cuenca cerrada.

La infraestructura superficial más importante para la regulación y control del agua en Pifo está constituida y administrada por el CORSINOR que se limita al cultivo de forrajes y granos, EMAPQ y Junta Barrial, aguas de consumo humano. Las aguas residuales de Pifo no se tratan y las mismas que son usadas para el desarrollo agropecuario de gran parte Pifo y Puembo.

Adicionalmente, Pifo cuenta aproximadamente con obras de pequeña irrigación en la zona urbana y Tanques de almacenamiento, ubicadas-Calluma y Palugo. Es importante mencionar que no existen plantas de tratamiento de aguas residuales para atender el problema de contaminación de agua en Pifo.

Entre las principales deficiencias del aprovechamiento del agua en Pifo se pueden señalar: acuíferos explotados irracionalmente; infraestructura hidráulica insuficiente; altos costos para obtener las líneas de conducción y distribución de agua en las zona urbana de Pifo; diagnósticos y proyectos no actualizados para vislumbrar las deficiencias Parroquiales en la demanda de agua; contaminación de mantos acuíferos subterráneos y superficiales por parte de la industria de flores, así como carencia de sistemas de tratamiento de aguas negras.

Para solucionar la problemática que aqueja al estado en materia del uso del agua, se requieren acciones corresponsales entre los ciudadanos y la Junta Parroquial en las que el gobierno, municipio y los usuarios de otros pueblos respeten y se entregue el volumen de agua necesario para la vida en esta Parroquia. Se reúnan esfuerzos y recursos para garantizar que el agua utilizada en la industria, el campo, el hogar y los servicios, se constituya en un factor de bienestar y en el insumo básico para el desarrollo.

1.3.2. Agricultura: Fortalecimiento del Agro

El sector agropecuario es una de las principales fuentes de empleo para los Pifeños, ya que más de la tercera parte de la población económicamente activa se dedica a labores propias del campo. De los niveles de rentabilidad del agro depende en gran medida la posibilidad de desarrollo de las comunidades, los productores y sus familias. Por ello, es necesario abatir los rezagos que impiden promover su avance para elevar la calidad de vida de los campesinos y trabajadores agrícolas. Poner al alcance de la población rural los medios para el



mejor aprovechamiento de los recursos naturales para ser productivos, es un compromiso de justicia social.

De las 25.652 hectáreas que conforman la Parroquia de Pifo, el 56% (14.551 hectáreas) es tierra susceptible de cultivo y el espacio ocupado para cultivo es de 1267 hectáreas, pastos 7.046 hectáreas, área protegida 7.964 hectáreas. La proporción de tierras que se destinan actualmente a la agricultura en Pifo cuenta con riego y el resto es de temporal, en una gran proporción con lluvias copiosas en invierno, que mantienen vivos durante todo el año los ecosistemas

El peso de la agricultura temporalera hace depender los resultados de la actividad agrícola de fenómenos adversos no controlables, que en Pifo son de magnitud y frecuencia mediana como la sequía o las heladas, además de que limita la diversificación de los cultivos, los cuales, en las áreas de temporal, se restringen a los que tienen mayor viabilidad en estas condiciones como son el maíz, la papa, haba, principalmente.

A estas condiciones favorables para el cultivo en la mayor parte de las comunidades de la Parroquia, existe una subexplotación, el monocultivo, el uso de técnicas inadecuadas, la falta de recursos, organización y asistencia técnica, lo que las distingue por su menor capacidad productiva, principalmente destinada al autoconsumo.

La infraestructura hidráulica con que cuenta la Parroquia es estratégica dentro del sector, ya que el 80% de la superficie agrícola de Pifo cuenta con riego, se genera casi el 52% del valor de la producción, desarrollándose una agricultura de mediana intensidad mediante la rotación de cultivos básicos, hortalizas, frutas y forrajes.

La agricultura Pifeña, muestra problemas de descapitalización de las unidades de producción, deficiente organización de productores, fuerte intermediarismo en la comercialización de los productos e insuficiente investigación tecnológica ligada a necesidades y posibilidades reales de producción; así como, contaminación en ríos y almacenamientos de agua principalmente con pesticidas de la industria florícola.

La Junta Parroquial, tiene como propósito fortalecer la agricultura de acuerdo con las potencialidades de cada comunidad. El proceso de modernización y rehabilitación exige organización y compromisos entre productores, Junta Parroquial, Gobierno, Municipio e iniciativa privada.

1.3.3. Silvicultura: Desarrollo con Respeto a la Sustentabilidad

La diversidad natural de Pifo ha permitido contar con una variedad importante de asociaciones vegetales, como las xerófilas en



zonas áridas, bosques de coníferas y hojosas en la sierra alta, bosque mesó filo de montaña en las sierras húmedas.

Las condiciones de atraso económico, atomización de la tierra, desorganización de productores, insuficiencia de servicios básicos e infraestructura y la ausencia de una cultura de protección y cultivo forestal sustentable, son factores que inciden en la baja contribución al producto y bienestar de los recursos forestales en Pifo y generan condiciones de rezago económico en su población.

Estas condiciones generales de la actividad silvícola, presentan algunas particularidades. Las comunidades no realizan un aprovechamiento sustentable de su recurso. En la mayoría de los casos los comuneros sólo realizan aprovechamientos inadecuados del bosque primario del páramo, la cual ha sido sustituida por vegetación secundaria producto del abandono de terrenos agropecuarios que periódicamente se reincorporan a través del sistema roza-tumba-quema a dicho uso. Cabe señalar que en este tipo de ecosistema se desarrollan aisladamente especies consideradas "preciosas" para la oxigenación del agua y de las quebradas; su existencia es cada vez más limitada por el sobreaprovechamiento y la falta de programas de regeneración o recuperación.

A pesar de contar con una baja densidad de población en las áreas forestales, Pifo es una de las Parroquias menos afectadas por incendios a nivel del DMQ. A pesar de que se ven quemas de la paja, para luego ser utilizadas como tierra de cultivo. No existen actividades preventivas como son la apertura de brechas corta-fuego, la conformación de grupos voluntarios, el equipamiento y la capacitación, no son ampliamente apoyadas por diversas dependencias y organizaciones del Gobierno y Municipio.

En Pifo existen 1.24 hectáreas de bosques y 7964,28 hectáreas de áreas protegidas, pastos 7046,19 hectáreas. Ante un escenario de convertir a la actividad forestal en un pilar económico, donde la conservación, restauración y aprovechamiento sustentable de los ecosistemas forestales sea una prioridad, la Junta Parroquial quiere que existan programas de apoyo a los propietarios de terrenos forestales.

Con relación al recurso edáfico, Pifo no es una Parroquia que tiene una degradación física del suelo, con procesos agudos de erosión, pero hay que tomar precauciones para que no exista degradación biológica y química que son resultado de prácticas agropecuarias y forestales insustentables, que favorecen la aparición de problemas de desertificación, reflejados en rendimientos decrecientes, pobreza, migración y abandono de tierras.



El problema de deterioro de los suelos también debe protegerse en las partes altas de las cuencas, por efecto del cambio de su uso para el establecimiento de una agricultura de producción marginal, sobre pastoreo.

La Junta Parroquial de Pifo considera que la riqueza forestal de Pifo representa un espacio estratégico para la promoción de mejoras en la vida socioeconómica de la población Pifeña que convive con ella. Preservarla e impulsar su explotación sustentable, es un requisito para materializar el desarrollo integral de la entidad.

1.3.4. Ganadería: Impulso a su Desarrollo

La importancia de la ganadería en Pifo radica en el gran número de familias que se dedican a esta actividad y que sustentan en ella su economía.

La actividad pecuaria Pifeña se integra por la ganadería extensiva asociada a la economía campesina y a una producción principalmente para el autoconsumo, así como por la ganadería intensiva que utiliza mayores volúmenes de capital y presenta una más alta productividad.

Inventario Ganadero y Aves

En términos de valor de la producción, el ganado bovino, ocupa el primer lugar, seguido por las aves y en tercer lugar el porcino. De los productos derivados de la actividad ganadera, la leche, el huevo son los que ocupan los dos primeros lugares.

En la Parroquia de Pifo la ganadería productiva de carne presenta dos vertientes: por un lado, la explotación de doble propósito (leche y carne) en potreros de la antigua hacienda de Paluguillo, que disponen de pastos naturales; y por el otro, la producción estabulada en corrales de engorda.

Para elevar los índices productivos y fomentar la ganadería de doble propósito, se requiere mejorar la calidad nutricional de los pastos nativos, mediante la introducción de pastos mejorados, así como el mejoramiento genético del hato y la aplicación de medidas zoonosanitarias y asistencia técnica que reduzca los ciclos reproductivos y mejore el índice de extracción.

Para la matanza de ganado en la Parroquia, se tiene registrado 1 rastro municipal, opera en condiciones rudimentarias y no pertenece al esquema Tipo Inspección Municipal. En este sentido es necesario impulsar la creación de rastro tipo TIM.

El 80% del inventario bovino de leche se encuentra distribuido



en 3 zonas fundamentales, que son: Tablón, Sigsipamba, Coniburo, concentrándose en estas 2 últimas regiones el mayor número de productores del sector social.

Alcanzar una mayor productividad en la ganadería la Parroquia, requiere desarrollar explotaciones intensivas con tecnología de punta, en los rubros de alimentación, mejoramiento genético, salud animal y asistencia técnica.

Pifo cuenta con una crianza borreguera en Tablón. Los niveles de producción de pollos y huevo también se han incrementado notablemente. Existen granjas avícolas en la porción urbana de la Parroquia de Pifo.

La situación general por la que atraviesa la ganadería, se caracteriza por la necesidad de mejorar los pastizales y la alimentación del ganado; contar con mayor asesoría técnica y capacitación; aumentar los niveles de sanidad animal y mejorar el desarrollo genético de los hatos, así como, ampliar las fuentes de financiamiento y mejorar la comercialización.

1.3.5. Comercio y Abasto: Apoyo a la Modernización

El comercio y abasto es una actividad que permite el intercambio de bienes y el desarrollo productivo y es fundamental para medir la capacidad de crecimiento y evolución de los ingresos y el empleo.

En la Parroquia, el comercio a evolucionado gradualmente a la par del desarrollo cada vez más urbano de Pifo, fortaleciéndose en los últimos años e incidiendo en el intercambio de bienes y en la creación de nuevas unidades económicas, con lo que se ha buscado satisfacer a una población que demanda un mercado amplio y con más capacidad de oferta.

El comercio y el abasto por muchos años, ha incidido en el desarrollo de Pifo, donde se ha destacado por la comercialización de los bienes locales. Esta dinámica ha evolucionado, y ahora en Pifo, no solamente se realizan actividades comerciales tradicionales sino que operan una nueva generación de comercios que compiten con mayor calidad y mejores estándares de higiene.

La política de comercio y abasto que impulsará la Junta Parroquial consiste en fomentar entre la pequeña y mediana empresa el avance tecnológico para reconfigurar su actividad comercial, permitiéndoles con ello, ser más competitivos ante los grandes establecimientos y cadenas comerciales que operan y comercializan en las principales localidades del Distrito Metropolitano.



En los últimos años el número de comercios se ha incrementado en la zonas urbanas de Pifo, pero existe un mercado público que no tiene las cualidades de eficiencia, calidad y venta de productos a precios razonables.

La modernización que se busca en la actividad comercial Pifeña requiere superar problemas estructurales, como el intermediarismo y el monopolio distributivo de los bienes, actividades que encarecen los productos y limitan la evolución y competitividad comercial. Esto es consecuencia de la escasez de información y los altos costos del transporte de las comunidades a Pifo hacen que restringen el acceso a los lugares de venta de los productos, al mercado central y centros de abasto, donde los agricultores directos ofrecen mejores condiciones comerciales que los intermediarios, además que no les permiten ingresar al mercado de Pifo.

A pesar de ello el comercio ha evolucionado, destacando en la rama comercial los alimentos al por menor, aquí están registrados los abarrotes, carnicerías, pollerías y otros. Con lo que respecta a establecimientos de esta rama en el 2000 hay 250 de estos centros.

En esta dinámica en las zonas urbanas se han incrementado los negocios especializados en no alimentos al por menor, donde se registran 2 farmacias, mercerías, zapaterías y tiendas de ropa, entre otros.

Cabe mencionar, que en el comercio de alimentos al por mayor, en el que son enumerados aquellos establecimientos distribuidores de frutas, huevos, pollos.

Las anteriores actividades que engloban al pequeño comerciante están inmersas en una problemática que se refleja en precios altos, falta de capital de trabajo, capacitación y un formato de negocio poco atractivo para los consumidores.

La Junta Parroquial, buscará la modernización y fortalecimiento de la actividad comercial y de abasto, para garantizar la presencia de un sector comercial eficaz y eficiente; impulsando asimismo una mayor productividad y permitiendo a su vez el acceso de la población a los bienes y servicios a costos accesibles.

1.3.6. Comunicaciones y Transportes: Enlace Global

La infraestructura carretera es un factor estratégico para el desarrollo socioeconómico de la Parroquia, ya que constituye el soporte fundamental de las actividades productivas, de la distribución e intercambio de los servicios y los bienes, así como del traslado de las personas.



La presencia en la Parroquia en el área urbana de carretera de primera clase y de cuarta categoría para las comunidades, se puede deducir que no existe una eficiente actividad para el servicio de transporte urbano-comunitario. Por lo que no se puede tener un desarrollo económico adecuado para las comunidades, y promover el desarrollo a través de la integración de estas.

En Pifo existen comunidades como Mulauco, la Virginia, la de Sigsipamba y la del Tablón que se encuentran en sitios montañosos de la cordillera Real u Oriental por lo que esto ha determinado una dificultad para la construcción de una red carretera conformada por caminos rurales.

La Parroquia de Pifo se ha constituido en un distribuidor vial del tránsito con origen y destino del centro del país, ya que se dirigen al Norte, al Sur, al Oriente y Occidente.

De acuerdo al inventario actual la Parroquia de Pifo cuenta con carretera asfaltada en sus alrededores, la que se dirige para el norte y la avenida Interoceánica. Las carreteras que van a Chaupimolino, Sigsipamba, La Virginia, Cochauco, Mulauco, el Tablón son empedradas y se encuentran en pésimo estado, por falta de acciones del Concejo Provincial, Municipio, en mantenerlas adecuadamente limpias y seguras para el transporte de los campesinos, que cada día tienen que pagar altos costos de transporte de pasajeros y por los productos que provienen de sus tierras.

En materia de transportes, se registran 17 vehículos transporte Ínter parroquial de pasajeros, que no dan un servicio con calidad, calidez, eficiencia y eficacia a los miles de usuarios de Pifo que tienen que movilizarse a las diferentes sectores de la Parroquia y en dirección a Quito. 17 taxis, 24 camionetas, para transporte interno y a las comunidades no existe transporte para el turismo.

La telefonía se ha convertido en el medio de comunicación de más uso, en la entidad se cuenta con 1 central telefónica no digital, con una capacidad instalada de 1560 líneas, que proporcionan el servicio básico a Pifo, Palugo, Chaupimolino, Sigsipamba y el Tablón.

La radio y televisión son los medios de comunicación que por excelencia permiten tener acceso a todo lo que ocurre en el Ecuador y el mundo.

1.3.7. Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable

El constante avance del proceso de urbanización y el aumento de las actividades económicas con patrones industriales se han constituido en poderosos factores de deterioro de los recursos naturales y el medio ambiente que requieren de fomentar una cultura



que valore la riqueza natural, preserve el medio ambiente y repare los daños que pudiesen haber ocurrido en el pasado.

En la Parroquia de Pifo, los problemas de la contaminación se han incrementado en las últimas décadas. Conforme se urbaniza e industrializa el territorio, aparecen daños a la naturaleza como degradación del suelo, pérdida de especies, deforestación, contaminación de agua y aire.

Esta situación les esta llevando a desarrollar estrategias para frenar el deterioro de los recursos naturales.

La Parroquia de Pifo cuenta en algunas zonas de su territorio con actividades industriales altamente productivas como las florícolas, Grez, zapatas y textil, dichas actividades, al inicio de su establecimiento, crecieron en forma desordenada, demandando servicios y generando residuos, así como emisiones a la atmósfera y descarga de aguas residuales que están produciendo efectos adversos sobre los recursos naturales y el ambiente.

La Junta Parroquial asume el compromiso de salvaguardar el equilibrio ecológico, prevenir y restaurar el medio ambiente y sancionar a quien no cumpla con las normas establecidas y dañe los recursos naturales que son el patrimonio de las actuales y futuras generaciones Pifeñas.

En el período de 1980 a 2000, han disminuido la superficie de labor agrícola tradicional en toda la Parroquia, Las causas de este proceso están relacionadas con la presencia de las floricultoras, la ampliación de las áreas afectadas por la pérdida de fertilidad de suelos, erosión, a pesar de la no escasez de agua para el cultivo, abandono de la tierra y ampliación de las masas urbanas.

Los procesos de expansión agropecuaria han ocasionado además de la deforestación y destrucción de los ecosistemas, una erosión significativa (hídrica y eólica).

Aún se mantienen las prácticas ilegales de aprovechamiento de la fauna silvestre, como la cacería sin respetar las leyes de protección de los animales y en temporada de reproducción, para autoconsumo principalmente, que han ocasionado la disminución de las poblaciones, llegando a situar a algunas especies en estatus de amenazadas o en peligro de extinción, como los conejos de monte(*Sylvilagus brasiliensis*), lobos(*Psudalopex culpaeus*), osos, león, puma, sachá cuy (*cavia tschudii*), venado (*Odocoileus virginianus*), la raposa (*Didelphis marsupialeis*), la cervicabra(*Mazama rufina*), el oso de anteojos (*Tapirus pinchaque*), la danta negra(*Tapirus pinchaque*), el natón peregrino (*Falco peregrinus*) curiquingue, perdiz y torcasas.



Por si fuera poco, actualmente no se cuenta con una infraestructura de tratamiento de aguas residuales de la Parroquia y de las Industrias que se encuentran en Pifo, con tratamiento biológico y físico-químico. Esta infraestructura es muy necesaria comparado con el impacto que genera el sector agro-industrial.

En la Parroquia de Pifo el turismo, el comercio y los servicios no tienen una amplia relación con la demanda de visitantes que acuden a la Parroquia en busca de sus atractivos naturales.

La Junta Parroquial debe asumir plenamente las responsabilidades y decidir una condición sencilla, que quien contamina y daña la naturaleza tiene que restaurarla y pagar por el daño ecológico hecho al territorio de esta Parroquia y cuando se aproveche racionalmente los recursos naturales se nos permitirá impulsar el desarrollo sustentable para mejorar la calidad de vida de la población.

Desarrollo Sustentable

Se ha tomado esta teoría como una propuesta base para la planificación técnica y financiera del proyecto, pues se busca la creación de una empresa, no solamente rentable para los dueños del capital, sino que aporte a la mejora de la calidad de vida y economía de los campesinos de la zona circundante, como fuente generadora de riquezas, de empleo, de bienestar; así logrando un equilibrio entre los dueños de la mano de obra y del capital. Además promoviendo una regeneración adecuada de los recursos esenciales del proyecto, para que la empresa pueda ser percedera en el tiempo.

Según la conocida definición de desarrollo sustentable planteada en el Informe Brundtland 1987, el crecimiento económico y el uso racional de los recursos naturales y el medio ambiente están vinculados.

Desde una perspectiva meramente ecológica, el desarrollo sustentable se percibe como la interrelación entre los sistemas económicos altamente dinámicos y los sistemas ecológicos menos cambiantes en la cual:

- La vida humana pueda continuar indefinidamente
- Los seres humanos como individuos, puedan desarrollarse
- Sobreviven las particularidades culturales de la sociedades, y
- Los efectos de las actividades humanas se mantengan dentro de unos límites que no permitan la destrucción de la diversidad, complejidad y funcionamiento de los sistemas ecológicos soportes de la vida.



En síntesis, el desarrollo para ser sostenible debe ser concebido como un proceso multidimensional e intertemporal en el cual la trilogía equidad, competitividad y sustentabilidad, se sustentan en principios éticos, culturales, socioeconómicos, ecológicos, institucionales, políticos y técnico-productivos.

Sustentabilidad.-

El concepto de sustentabilidad planteado en la Declaración de Río de 1992, incluyó tres objetivos básicos a cumplir:

- ☑ Ecológicos. Que representan el estado natural (físico) de los ecosistemas, los que no deben ser degradados sino mantener sus características principales, las cuales son esenciales para su supervivencia a largo plazo.
- ☑ Económicos. Debe promoverse una economía productiva auxiliada por el know-how de la infraestructura moderna, la que debe proporcionar los ingresos suficientes para garantizar la continuidad en el manejo sostenible de los recursos.
- ☑ Sociales. Los beneficios y costos deben distribuirse equitativamente entre los distintos grupos, etc.

La sustentabilidad no debe considerarse como un concepto estático, ya que depende no sólo de las características de los recursos y del medio ambiente, sino también de la capacidad para desarrollar nuevas tecnologías para la explotación de los recursos y su conservación.

En la planificación del desarrollo entonces, debemos tomar en cuenta las cinco dimensiones básicas de la sustentabilidad que son:

- **Social.**- Vista como la equidad de las soluciones propuestas, ya que la finalidad del desarrollo es siempre ética y social.
- **Económica.**- Referida a la eficiencia económica.
- **Ecológica.**- Relacionada con la prudencia ecológica.
- **Cultural.**- Las soluciones propuestas deben ser culturalmente aceptables.
- **Espacial o territorial.**- Se deben buscar nuevos equilibrios espaciales considerando la planificación socio-económica y el uso de los recursos conjuntamente.

La sustentabilidad en relación con la planificación entonces debe ser considerada como una meta social, nueva e importante para la planificación del espacio y su utilización racional como espacio de vida del hombre como un todo.



Sostenibilidad.

La sostenibilidad financiera de los programas de micro finanzas constituye sin duda alguna la base fundamental de su permanencia y continuidad en el tiempo.

Por esta razón una iniciativa de Micro finanzas Solidarias será sólida y duradera en el tiempo si logra ser sostenible en los siguientes términos:

- **Económico.-** Que resulte rentable y permita recuperar los costos de operación y su capitalización.
- **Social.-** Que refuerce el tejido social comunitario, generando fuentes de empleo para los individuos, sus familias y comunidad.
- **Cultural.-** Que fortalezca la identidad y cultura de las personas y los grupos sociales implicados
- **Ambiental.-** Que promueva la protección y conservación del medio ambiente a través de los criterios de inversión y prácticas de producción y consumo saludables con el medio ambiente.

“Una iniciativa micro financiera exitosa debe ser rentable en términos económicos, beneficiar a la comunidad, reforzar sus costumbres y valores, y contribuir a la protección del medio ambiente”¹⁴.

1.3.8. Turismo: Una Opción Para el Progreso

La profunda crisis socio-económica por la que atraviesa el país, que se evidencia en los altos índices de desempleo y subempleo, situación derivada del desgobierno, falta de visión y planificación de corto, mediano y largo plazo para determinar las metas y los objetivos que como país queremos, la ausencia de oportunidades, la desconfianza en las instituciones públicas y privadas, entre otros aspectos, determina la ausencia o escasez de acciones emprendedoras para invertir en áreas de interés, generadoras de recursos económicos y fuentes de trabajo. Por esta situación creemos que Pifo teniendo potencialidades naturales y culturales debe desarrollarse de manera importante en el Turismo.

La actividad turística repercute fuertemente en la economía, pues su impacto se traduce directamente en ingreso de divisas, creación de empleos y desarrollo Parroquial. A nivel Parroquial los ingresos por turismo son mínimos pudiéndose ubicar por primera vez como la fuente más importante de divisas.

En la Parroquia de Pifo contamos con un importante patrimonio

¹⁴



histórico, cultural y natural, que constituye una interesante oferta para los turistas que visitan el territorio Pifeño, lo que generará una importante fuente económica que impulsa la creación de empleos en el sector de servicios y alienta el desarrollo Parroquial.

Para desarrollar la actividad turística en Pifo, será necesario consolidar la infraestructura de servicios como carreteras, hoteles, restaurantes y centros recreativos, lo que le permitirá competir con los demás sitios de turismo en el País.

Alternativas para el desarrollo socio-económico, con mayor insistencia se orientan a la ejecución de actividades interdisciplinarias como el turismo rural: Agroturismo, turismo deportivo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo científico y ecoturismo, en el que intervendrán los componentes natural, cultural, científico y técnico.

Esta competitividad obliga al reforzamiento de la eficiencia y la calidad en el servicio, en la estructura diversificada de la oferta turística y en la calidez de la atención a los visitantes.

Lo cual se logrará promoviendo la coordinación, integración y desarrollo de las capacidades existentes, en las instituciones públicas, privadas y sociales para prestar los servicios de formación y capacitación turística integral, de tal manera que se obtenga la optimización en el uso de los recursos y una mayor y mejor capacidad de respuesta a las necesidades que plantea el sector turismo. Lo que aunado a las políticas del Gobierno central y Municipio contribuyan como un factor decisivo de la producción, productividad y competitividad.

Con estas características será posible ir más allá del entorno nacional, promocionando a la Parroquia de Pifo en los mercados internacionales.

La Junta Parroquial promoverá las actividades turísticas con respeto al entorno social, cultural y natural de Pifo, tomando como base los planes y normas que dicten en ese sentido el Ministerio de Medioambiente y Turismo, en la óptica de un desarrollo parroquial armónico y equilibrado.

Con el propósito de fortalecer la promoción y desarrollo del sector turístico, es necesario mejorar sustancialmente las condiciones tecnológicas, mediante el desarrollo de modernos sistemas informáticos de información y del uso intensivo de las redes de información internacional, en el marco de la cada vez más exigente globalización.

El turismo constituye la denominada "industria sin chimeneas" y por sus potencialidades es una de las promisorias actividades que



desarrolladas adecuadamente en la Parroquia incidiría positivamente en el desarrollo socio-económico de Pifo, al multiplicar diferentes actividades de servicios, comercio menor, ingreso de divisas, intercambio cultural.

Pifo tiene como recursos naturales todo un conjunto de formaciones físicas y biológicas que tienen un valor universal. Ya que los recursos naturales son fuente de vida, por lo que deben ser protegidos, a fin de que las personas usen y aprovechen adecuadamente el medio ambiente, como factor que ayude al desarrollo y reactivación de la Parroquia, con programas sostenibles e integrales.

ÁREA DEL TERRITORIO DE PIFO: 25652,23 hectáreas

ÁREA (Ha.) POBLACIÓN: 13.473.

USO ACTUAL DEL SUELO:

FORMACIÓN NATURAL: 8184,83 HECTÁREAS

BOSQUES: 1,24 HECTÁREAS

ESPACIO CULTIVADO: 1267,50 HECTÁREAS

PASTOS: 7046,19 HECTÁREAS

ÁREAS URBANAS: 355,59 HECTÁREAS

QUEBRADAS: 832,61 HECTÁREAS

ÁREAS PROTEGIDAS: 7964,28 HECTÁREAS

Pifo como recursos culturales tiene un conjunto de manifestaciones y creaciones culturales, producto del proceso histórico, social, económico y político. Estas creaciones nos distinguen de las demás parroquias y le dan su sentido de identidad.

En Pifo existe material cultural como fragmentos de cerámica y lítica, evidencias que se encuentran en la superficie y corresponden a períodos prehispánicos, la Hacienda Chantag con un conjunto de características arquitectónicas patrimoniales. Se celebra una fiesta de carácter religioso que se llama de San Sebastián de Pifo, los tradicionales toros de pueblo, ferias agrícolas y ganaderas, elaboración de artesanías, actividades complementadas con gastronomía de la zona, conjuntos arquitectónicos tradicionales como la Iglesia central.

La Junta Parroquial se encargará de iniciar compromisos, modernización de la actividad turística a través del desarrollo de servicios integrados en la promoción, el alojamiento, la alimentación y las de utilidad complementaria, con el objeto de incidir en el desarrollo turístico. Las instituciones del Gobierno y Municipio serán quienes promuevan el fomento de los principales sitios turísticos:

- Cerro Coto Hurco
- Cerro Pishanga
- Laguna de Yuyos



- Laguna de boyeros
- Antenas de Guamaní
- Mirador de Sigsipamba
- Mirador de el Tablón
- Cañón del Guambi
- 700 gradas
- Cañón del Carihuaico
- Las Cuevas de Álvaro
- Hacienda Chantag
- Piscina de Pifo
- Iglesia de Pifo
- Arquitectura popular, gastronomía y tradiciones.

Ante las expectativas de este nuevo milenio, se convocará a formar los prestadores de servicios turísticos de la Parroquia, para que sumen esfuerzos de manera conjunta, mejorando la calidad y atención de sus servicios, ofreciendo un alto potencial de desarrollo a todo su personal.

Promover al máximo la actividad turística es uno de los objetivos de la política económica de esta Junta Parroquial. Esto es posible, ya que se cuenta con las condiciones naturales y se buscará proyectos de inversión viables para incrementar la infraestructura, pero sobre todo, Pifo tiene una gran cantidad de atractivos que no se encuentran en ningún otro sitio, porque están ligados a tradiciones, cultura e historia propias. Existe una gran biodiversidad, lo que permite ofrecer desde planicies hasta zonas montañosas y boscosas primitivas, desde zonas de clima templado hasta el páramo.

Por lo tanto, se prevé establecer un programa de ecoturismo basado principalmente en los atractivos naturales, mismo que coadyuve a la conservación del medio ambiente y el patrimonio cultural, tomando en cuenta aspectos como la identificación de atractivos eco turísticos, la reglamentación de estos espacios a través de una legislación de zona eco turística y la construcción de eco alojamientos.

La Parroquia debe tener importancia nacional en ofrecer sus escenarios naturales para beneficio de la industria del cine y la televisión. Se deben producir películas, cortometrajes, videos, anuncios promocionales y estudios fotográficos.

Pifo resulta ser de las mejores ofertas para la práctica de deportes de montaña, alpinismo, escalada en roca, rappel, caminatas; ciclismo de montaña; pesca deportiva; campismo y actividades de espeleología. Para este efecto existen zonas de 7964,48 hectáreas protegidas y cuerpos de agua sembrados de truchas.

En la Parroquia se cuenta con 4 ex-haciendas de alto valor



histórico 2 de ellas en buen estado la de Paluguillo y Chantag, y las otras 2 la de Palugo y Sigsipamba deberían reconstruirse.

Para desarrollar adecuadamente la Parroquia debe ofrecer modernos centros comerciales, restaurantes de especialidades, acceso a medios de comunicación, arrendadoras de autos y agencias de viajes.

Uno de los retos que enfrenta la Parroquia de Pifo para ser competitivo y posicionarse en el mercado nacional e internacional, es ofrecer productos e infraestructura turística de alta calidad; los cuales deben ser singulares y contar con el número de atractivos que satisfagan ampliamente las expectativas del consumidor. Por lo que se ha pensado crear un Centro promotor de turismo de Pifo, como un órgano descentralizado, que depende que dependa del Ministerio de Turismo y que tendría como actividad fundamental, administrar reservas territoriales destinadas a proyectos turísticos y ejecutar obras de infraestructura y equipamiento.

Es necesario que el Gobierno y el Municipio, como la empresa privada, consideren al turismo en Pifo como una actividad estratégica y prioritaria cuyo crecimiento provocará a su vez, un mayor desarrollo prácticamente en todos los ámbitos. Que la gente, las empresas, las instituciones y los organismos oficiales estén conscientes de que el aporte económico por concepto de turismo no se limita a los prestadores de servicios directos, como hoteles y restaurantes, sino que provoca un efecto en cascada que alcanzará a los más diversos sectores económicos de la Parroquia.

Resulta imprescindible la coordinación de, acciones de promoción turística de la Parroquia entre los agentes que intervienen (Gobierno, Municipio, así como los privados), con formas organizacionales dinámicas y competitivas que permitan posicionar a la Parroquia en los diferentes mercados.

Para el logro de las premisas antes mencionadas, La Junta Parroquial promoverá el desarrollo de los servicios turísticos del sector, con el propósito de fortalecer la competitividad y la sustentabilidad de los productos turísticos.



CAPITULO II

ANALISIS DE LA DINAMICA ECONOMICA EN LA QUE PARTICIPAN LOS MICROEMPRESARIOS Y PEQUEÑOS PRODUCTORES

ASPECTOS MUESTRALES

Dentro de los aspectos muestrales se debe considerar nuestro universo de estudio, que para el caso de Pifo se tomó los 2100 hogares, conformados por un total de 6192 personas, de las cuales 2838 son hombres y 3354 son mujeres¹⁵.

Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se basa en la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{\frac{Z^2 * P * Q}{e^2}}{\left(1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z^2 * P * Q}{e^2} - 1\right)\right)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z² = 1,95 nivel de confianza

P = 0.50 probabilidad de éxito (De esta manera aseguramos una máxima aleatoriedad.

Q = 0.50 probabilidad de fracaso

e² = 0.05 error

N = Universo (2100 hogares)

$$n = \frac{\frac{1.95 * 0.50 * 0.50}{0.05}}{\left(1 + \frac{1}{2100} \left(\frac{1.95 * 0.50 * 0.50}{0.05} - 1\right)\right)}$$

Es decir se van a realizar 360 encuestas en la parroquia de Pifo.

¹⁵ Fuente: VI Censo de Población y vivienda-INEC, 2001



2.1 Estructura y dinámica económica de las ramas de actividad en la parroquia.

En base a los datos obtenidos de la “Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo” (ver Anexo 1), se puede medir la dinámica económica a través la diversidad de las ramas de actividad económica específicas que tengan los habitantes de esta parroquia.

Actividad Económica: Es la actividad que desarrolla el ser humano para satisfacer las necesidades o carencias de la sociedad. Se manifiesta en operaciones como cambiar, prestar, vender, trabajar por una cantidad de dinero.

Agentes económicos: Son los sujetos activos de la actividad económica. Tradicionalmente son tres:

- Las familias o economía doméstica.
- Las empresas o unidades económicas de producción.
- El estado o sector público.

El sector agropecuario es una de las principales fuentes de empleo para los Pifeños, ya que más de la tercera parte de la población económicamente activa se dedica a labores propias del campo. La actividad pecuaria Pifeña se integra por la ganadería extensiva asociada a la economía campesina y a una producción principalmente para el autoconsumo, así como por la ganadería intensiva que utiliza mayores volúmenes de capital y presenta una más alta productividad. En la Parroquia, el comercio a evolucionado gradualmente a la par del desarrollo cada vez más urbano de Pifo, fortaleciéndose en los últimos años e incidiendo en el intercambio de bienes y en la creación de nuevas unidades económicas, con lo que se ha buscado satisfacer a una población que demanda un mercado amplio y con más capacidad de oferta¹⁶.

A continuación se presentan algunos cuadros y tablas más ilustrativas de la encuesta realizada que permiten evidenciar la situación de los microempresarios en Pifo:

El 90% de los encuestados tienen al menos un negocio es decir 324 personas, como nos muestra el Cuadro N° 1, es decir que la gran mayoría de los Pifeños son microempresarios, el 7.5% tienen 2 negocios, el 2.2% tienen 3 negocios y apenas un 0.9% tiene 4 negocios.

¹⁶ Junta Parroquial de Pifo, Desarrollo Económico, 2005 - 2006



CUADRO N° 1

¿CUANTOS NEGOCIOS TIENE?

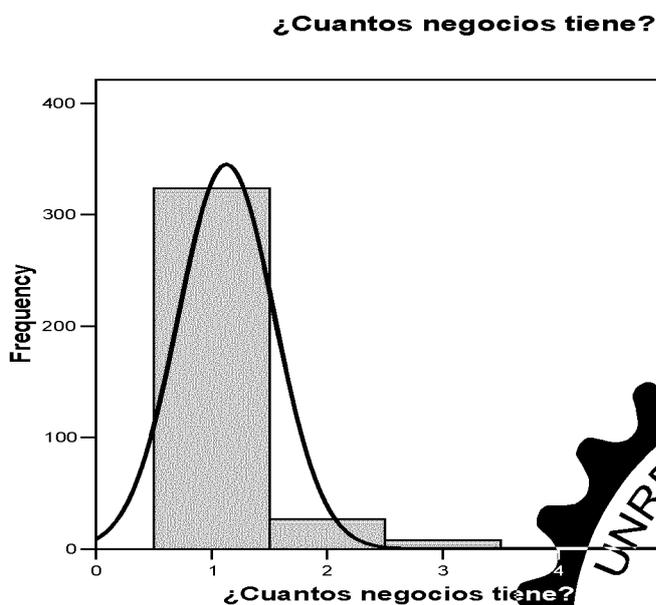
	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Valido
1	324	90,0	90,0
2	27	7,5	7,5
3	8	2,2	2,2
4	1	,3	,3
Tota l	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras

Como se puede ver en el Gráfico N° 1 existe una clara tendencia a que los habitantes de esta parroquia opten a tener su propio negocio y no ser contratados por un empleador, además que existen muchos factores que llevan a esta tendencia, como por ejemplo las altas tasas de desempleo en el Ecuador dadas por la actual situación económica del país.

GRÁFICO N° 1



Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras

Más del 60% de los encuestados se dedica al comercio, un 33% brinda servicios, apenas el 4% y 2% se dedican a la producción y a la agro producción respectivamente, lo que indica que estos dos últimos no son los que más atraen al microempresario de Pifo, esto explica por ejemplo la falta de capacitación para estos tipos de microempresas. Ver Cuadro N° 2 y Gráfico N°2.

CUADRO N° 2

¿A QUE SE DEDICA SU NEGOCIO?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Valido %
1 Agro producción	6	1,7	1,7
2 Producción	15	4,2	4,2
3 Servicios	120	33,3	33,3
4 Comercio	219	60,8	60,8
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"
Elaboración: Las Autoras

Especificando que los negocios que podrían entrar en cada una de las ramas antes mencionadas serían:

Comercio: tienda de víveres y abarrotes, venta de ropa, papelería, bazar, etc.

Servicios: Restaurantes, Cabinas telefónicas Andinatel, Porta, Movistar, Empresas de lavado y secado de ropa, transporte de carga y pasajeros, etc.

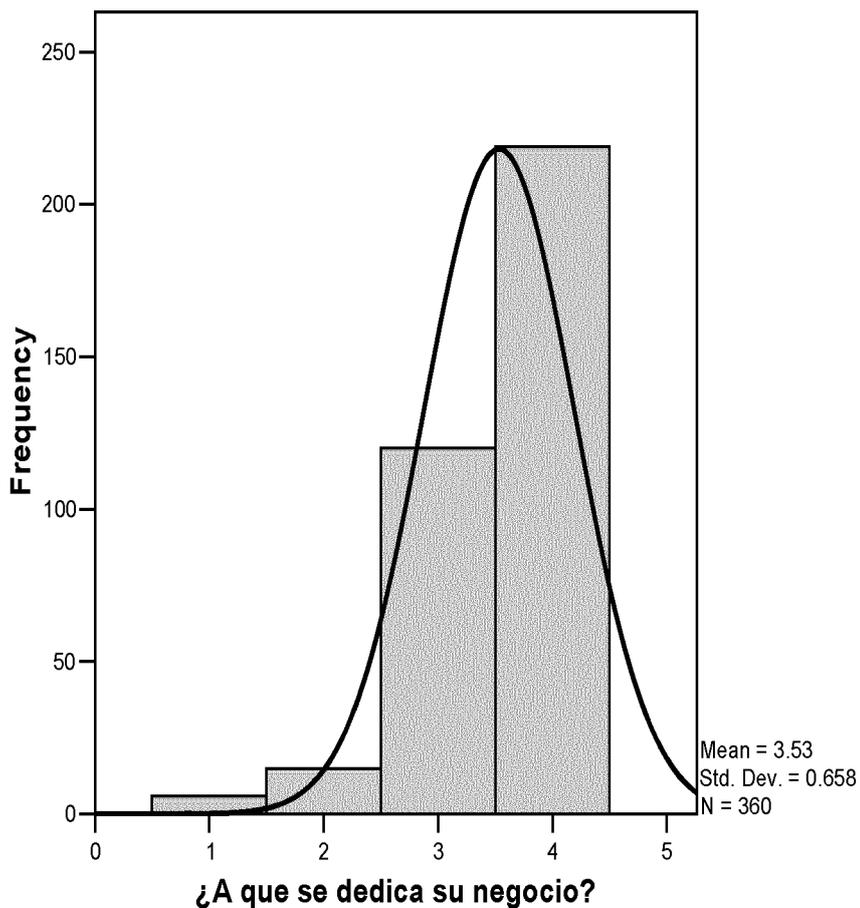
Producción: Panaderías, modisterías, ladrilleras, etc.

Agro producción: Agricultores crianza de animales de granja, etc.



GRÁFICO N° 2

¿A que se dedica su negocio?



Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"
Elaboración: Las Autoras

Con los datos del Cuadro N° 3 se puede confirmar lo anteriormente dicho, el negocio principal de los Pifeños es el comercio y los servicios, siendo que la producción y la agro producción quedan relegados o no despiertan mayor interés en las personas.



CUADRO Nº 3

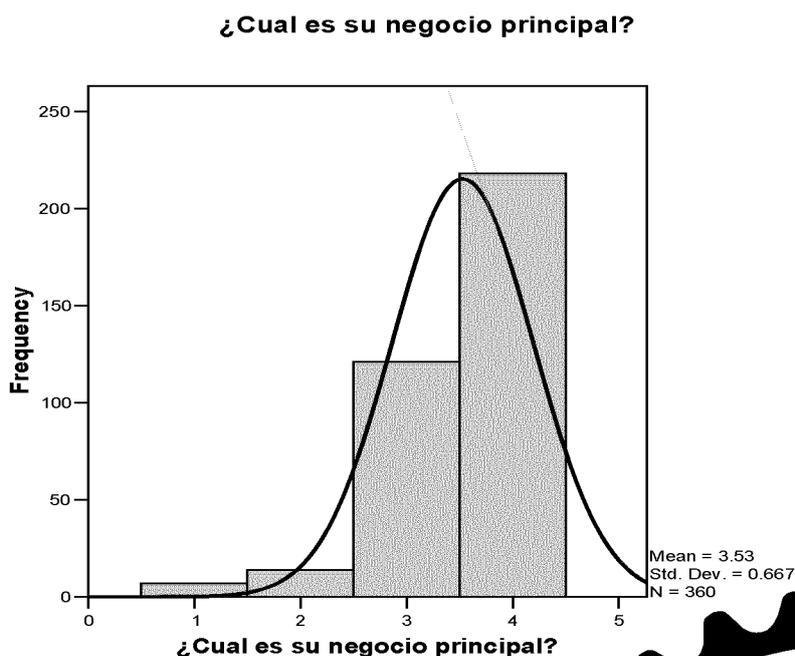
¿CUAL ES SU NEGOCIO PRINCIPAL?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Valido %
1 Agro producción	7	1,9	1,9
2 Producción	14	3,9	3,9
3 Servicios	121	33,6	33,6
4 Comercio	218	60,6	60,6
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO Nº 3



Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras

Como se puede ver en el Cuadro Nº 4, el 89.7% de la muestra es decir 323 personas no tienen un negocio secundario, solo dependen de los ingresos que les genere ese único negocio que tienen, que como habíamos dicho puede ser el comercio y los servicios.



CUADRO N° 4

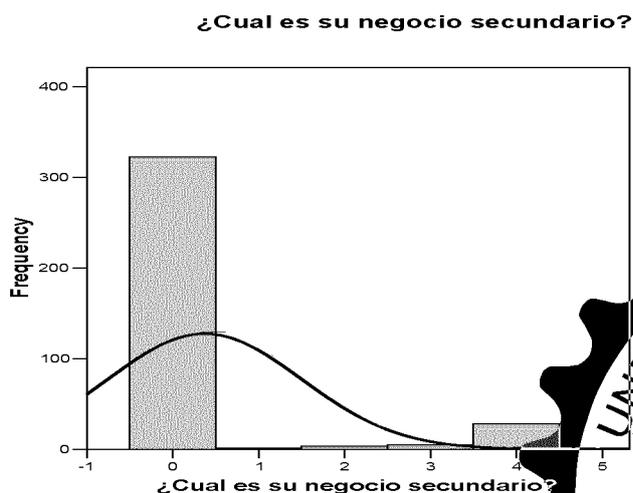
¿CUAL ES SU NEGOCIO SECUNDARIO?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Valido %
0 No tiene	323	89,7	89,7
1 Agro producción	1	,3	,3
2 Producción	3	,8	,8
3 Servicios	5	1,4	1,4
4 Comercio	28	7,8	7,8
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"
Elaboración: Las Autoras

En el Gráfico N° 4 se nota claramente el sesgo de la curva que indica la población que no tiene negocio secundario y el bajo porcentaje los que sí tienen negocio secundario volviendo a predominar el negocio del comercio.

Gráfico N° 4



Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños Productores de la parroquia de Pifo"
Elaboración: Las Autoras



2.2 ORGANIZACIÓN Y UTILIZACIÓN DE MANO DE OBRA

Mano de Obra

Este elemento tiene como misión transformar la materia prima en una pieza, parte o producto final. Constituye el valor del trabajo directo e indirecto realizado por los operarios, o dicho en otros términos, el esfuerzo aportado al proceso fabril

En contabilidad, mano de obra es la denominación de los salarios de los obreros, que elaboran los productos de una fábrica.

También se aplica a los salarios de los obreros que ayudan a que el producto se pueda fabricar, por ejemplo, conductores de los medios de transportes internos, electricistas, encargados de la limpieza, etc.

Mano de obra directa: La mano de obra directa es una partida en la cuenta de fabricación y en la contabilidad analítica o de costes. Representa los sueldos de los obreros de la fábrica, que hacen los productos o piezas de los mismos para que la empresa los venda. No todos los sueldos de la fábrica corresponden a la mano de obra directa.

Sin embargo, un capataz supervisa muchos trabajos o productos diferentes. Su sueldo es un gasto indirecto, que se recoge como parte de los gastos generales de fabricación.

Mano de obra indirecta: Son los sueldos que se recogen en la cuentas de fabricación o de costes, y que no corresponden a un producto en particular de los que la empresa fabrica.

La mano de obra indirecta es una partida de gastos, en la sección de gastos generales de fabricación de la cuenta de fabricación.

Es conveniente estudiar primero la situación de propiedad de las microempresas de Pifo para poder así saber quienes son los empleadores. En el Cuadro N° 5 podemos ver que el 95% de los informantes de la encuesta son los dueños del negocio, 4.2% de los informantes tienen socios, 17.8% de los socios son los mismos cónyuges de los dueños, un 9.7% son los parientes los socios y apenas un 2.5% son personas ajenas o no parientes al dueño los socios de la microempresa, siendo así que el 86.7% de los dueños tienen como ocupación principal su propio negocio.



CUADRO N° 5

¿El dueño del negocio es?	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Valido %
0	1	,3	,3
informante	344	95,6	95,6
informante y otros socios	15	4,2	4,2
Total	360	100,0	100,0
¿Sus socios son?	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Valido %
Ninguno	246	68,3	68,3
Su cónyuge	64	17,8	17,8
conyugue y parientes	3	,8	,8
Parientes	35	9,7	9,7
No parientes	9	2,5	2,5
Parientes y no parientes	3	,8	,8
Total	360	100,0	100,0
¿El negocio es su ocupación principal o secundaria?	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Valido %
Principal	312	86,7	86,7
Secundaria	47	13,1	13,1
3	1	,3	,3
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras

Según el Cuadro N° 6 y el Gráfico N° 5, el 55.8% de los negocios de Pifo no han necesitado contratar trabajadores, el 25.3% han llegado a utilizar a sus propios familiares como trabajadores, 14.2% han contratado a personas que no son sus familiares.



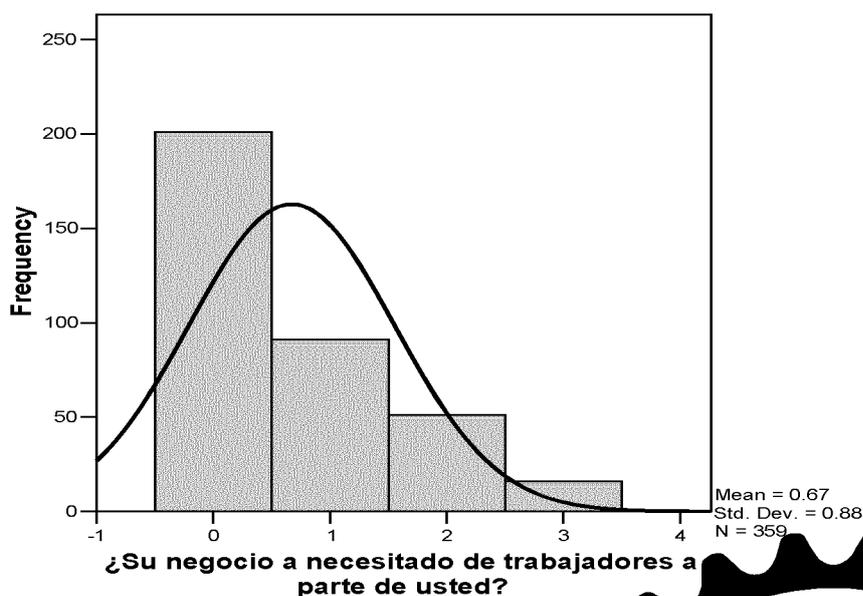
CUADRO N° 6
¿SU NEGOCIO A NECESITADO DE TRABAJADORES A PARTE DE USTED?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Valido %
0 Ninguno	201	55,8	56,0
1 Familiares	91	25,3	25,3
2 No familiares	51	14,2	14,2
3 Familiares y no familiares	16	4,4	4,5
Total	359	99,7	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO N° 5

¿Su negocio a necesitado de trabajadores a parte de usted?



Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras

De los dueños de negocios que contratan a empleados tienen una preferencia a contratar al menos 1 trabajador a tiempo completo (27.2%) que contratar trabajadores a tiempo parcial (6.4%), esto también se evidencia al momento de contratar empleados el 62.8% no contrata empleados a tiempo completo. Ver Cuadro N° 7.



CUADRO N° 7.

¿Cuántos son trabajadores a tiempo completo?	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Valido %
Ninguno	226	62,8	62,8
1	98	27,2	27,2
2	25	6,9	6,9
3	6	1,7	1,7
4	2	,6	,6
5	1	,3	,3
6	2	,6	,6
Total	360	100,0	100,0

¿Cuántos son trabajadores a tiempo parcial?	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Valido %
Ninguno	315	87,5	87,5
1	23	6,4	6,4
2	18	5,0	5,0
3	4	1,1	1,1
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras

De los empleados contratados apenas el 3,9% son afiliados al IESS, el 41,7% no son afiliados al IESS, lo que indica una despreocupada atención hacia los trabajadores y posibles sanciones que pudieran llegar a tener por el Ministerio de Trabajo y el 45,6% no tiene empleados. Ver Cuadro N° 8 y Gráfico N° 6.



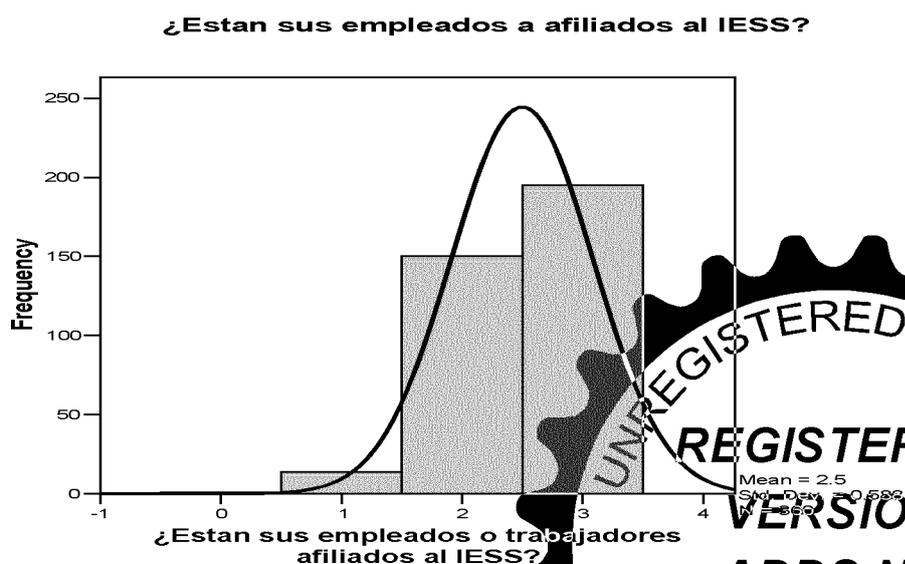
CUADRO N° 8

¿ESTÁN SUS EMPLEADOS O TRABAJADORES AFILIADOS AL IESS?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Valido %
0	1	,3	,3
1 SI	14	3,9	3,9
2 NO	150	41,7	41,7
3 No tiene	195	54,2	54,2
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO N° 6



Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"
Elaboración: Las Autoras

2.3 ESTACIONALIDAD Y FUNCIONAMIENTO ECONÓMICO DE LAS MICROEMPRESAS Y LAS FINCAS AGROPECUARIAS

Microempresa:

La microempresa está comprendida de personas de escasos ingresos. Posee de 1 a 10 integrantes involucrados. Estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan.

Quienes componen la microempresa van desde la señora que vende empanadas en su casa, pasando por el joven, padre de familia que decide instalar un rudimentario taller en su casa, hasta aquellos jóvenes profesionales que emprenden una empresa de lentes de contacto por ejemplo¹⁷.

Según datos de la Cámara de Comercio de Quito, se estima que existen en el Ecuador alrededor de 600.000 pequeñas y medianas empresas que ocupan a 1.200.000 personas¹⁸, lo que representa un 38% de la ocupación total del país.

Generalidades de los Microempresarios de Pifo

Ahora se analiza el inicio de las actividades económicas de estos microempresarios, los motivos de su inicio y donde las realizan.

El 49.7% de los encuestados inicio sus actividades económicas para ser independientes, el 26.1% querían aumentar sus ingresos, unos combinando el trabajo con el hogar (4.4%) y otros continuando con el negocio de la familia (4.7%), el 13.3% inicio su microempresa por falta de empleo. Ver Cuadro N° 9.



¹⁷DÍAZ, Miguel, "La Pequeña Empresa", Pág. 55, Ed. Kapeluz, Madrid 2004

¹⁸ Boletín informativo Cámara de Comercio de Quito, Abril, 2006.

CUADRO N° 9

¿PORQUE MOTIVO INICIO SU NEGOCIO?

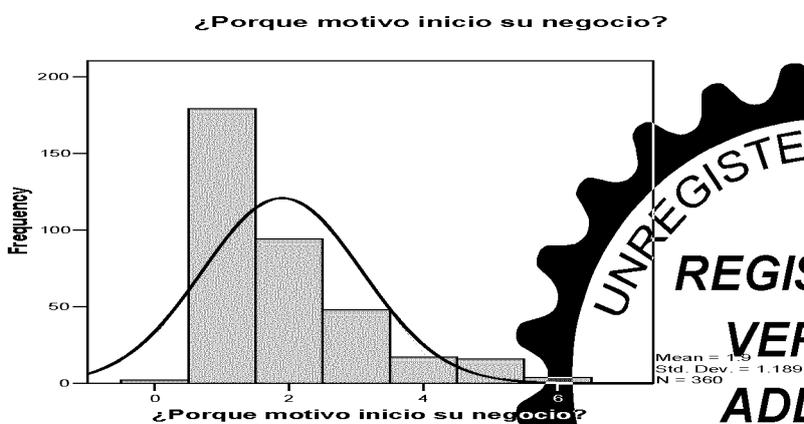
	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Valido %
0	2	,6	,6
1 Ser independiente	179	49,7	49,7
2 Aumentar sus ingresos existentes	94	26,1	26,1
3 Estaba desempleado	48	13,3	13,3
4 Era un negocio familiar-continuación	17	4,7	4,7
5 Para combinar hogar negocio	16	4,4	4,4
6 Desempleado por la edad	4	1,1	1,1
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras

En el Gráfico N° 7 se puede ver la clara tendencia de los Pifeños a ser independientes y generar mayores ingresos para sus familias con un negocio propio.

GRÁFICO N° 7



Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras

A partir de la crisis económica que vivió el país en el año 1999 y 2000, los altos índices de desempleo y la falta de apoyo del gobierno a los sectores más afectados, obligó a muchos de los ecuatorianos a crear sus propias empresas o negocios para poder mejorar sus ingresos o solucionar sus problemas de desempleo, el caso de los Pifeños no fue la excepción, el 12.8% de los negocios de Pifo iniciaron sus actividades en el año 2000 y luego mantuvieron un promedio de 7.3% durante los años 2001, 2002 y 2003. Para los años 2004 (10.3%) y 2005 (10.3%) se incrementaron las microempresas, debido a una gran apertura de instituciones financieras hacia los microcréditos y el apoyo del gobierno para este sector, siendo así que para el año 2006 se registra el mayor porcentaje de creaciones de negocios con un 15.8%. Ver Cuadro N° 10.

CUADRO N° 10

¿Su negocio se inicio en que año?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Valido %
1958	1	,3	,3
1975	5	1,4	1,4
1979	1	,3	,3
1981	3	,8	,8
1985	4	1,1	1,1
1988	1	,3	,3
1989	2	,6	,6
1990	3	,8	,8
1991	6	1,7	1,7
1992	2	,6	,6
1993	2	,6	,6
1994	3	,8	,8
1995	5	1,4	1,4
1996	20	5,6	5,6
1997	3	,8	,8
1998	11	3,1	3,1
1999	8	2,2	2,2
2000	46	12,8	12,8
2001	27	7,5	7,5
2002	23	6,4	6,4
2003	28	7,8	7,8
2004	37	10,3	10,3
2005	37	10,3	10,3
2006	57	15,8	15,8
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

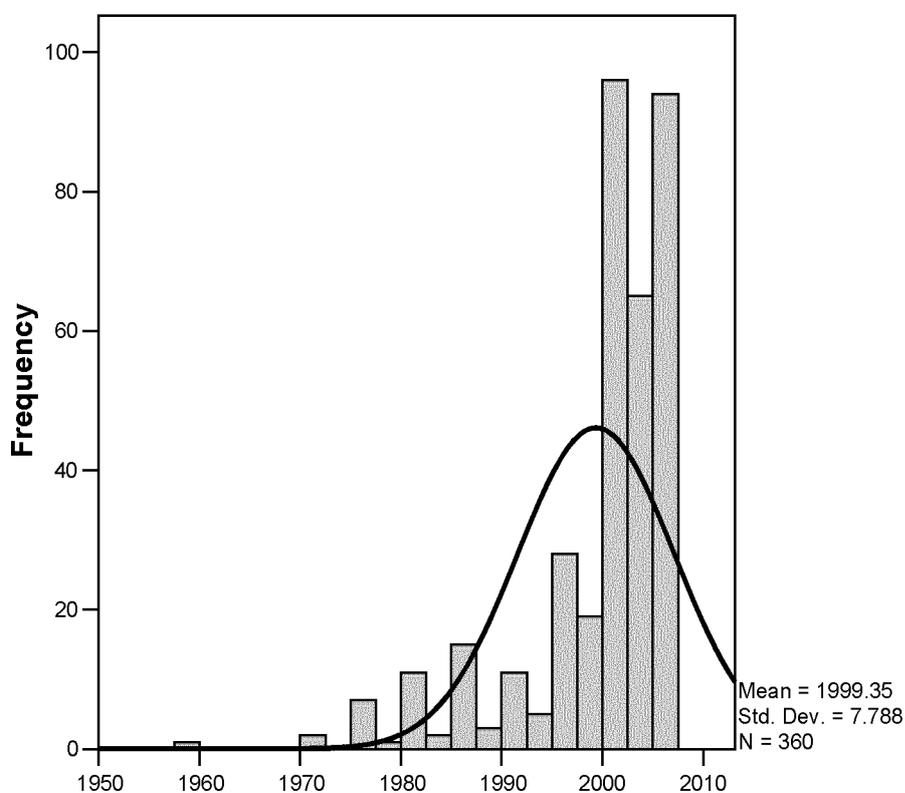
Elaboración: Las Autoras



Se puede ver en el Grafico N° 8 la tendencia a crear microempresas se da a partir del año 2000, como habíamos analizado, esto se da a consecuencia de la dolarización y crisis bancaria en nuestro país.

Grafico N° 8

¿Su negocio se inicio en que año?



¿Su negocio se inicio en que año?

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"
Elaboración: Las Autoras

Más de la mitad (58.9%) de los negocios de Pifo funcionan en un local arrendado, el 25.8% en un local de su casa, el 13% en mercados o plazas y el 5.3% se desplaza a otro lugar. Aquí podemos ver que la mayoría de los microempresarios se deciden por arrendar un local para adecuarlo a sus necesidades y pocos son los que lo hacen en sus hogares. Ver Cuadro N° 11 y Grafico N° 9.



CUADRO N° 11

¿Cuál es el lugar donde funciona su negocio (local)?

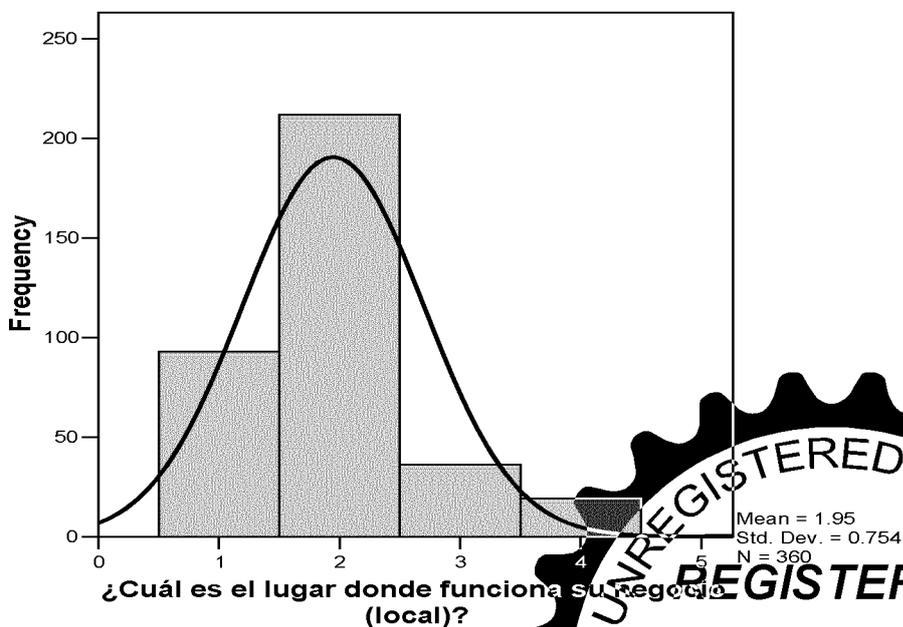
	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Valido %
1 Local de su casa	93	25,8	25,8
2 Local en arriendo	212	58,9	58,9
3 lugar permanente en el mercado, plaza, o centro comercial	36	10,0	10,0
4 Se desplaza de un lugar a otro	19	5,3	5,3
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N° 9

¿Cuál es el lugar donde funciona su negocio (local)?



Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras



Ventas

Los microempresarios de Pifo al dedicarse en su mayoría al comercio y servicios tienen como cliente principal al consumidor final o venden sus productos al menudeo (73.1%) como se muestra en el Cuadro N° 12 y se hace evidente con la curva normal del Gráfico N° 10, pocos son los que venden sus productos a minoristas (8.3%) y apenas el 3.3% los vende a mayoristas, solo un microempresario exporta sus productos, también se destacan aunque con bajo porcentaje (13.1%) los que elaboran y venden sus productos bajo contrato.

CUADRO N° 12
¿Quién es su cliente principal?

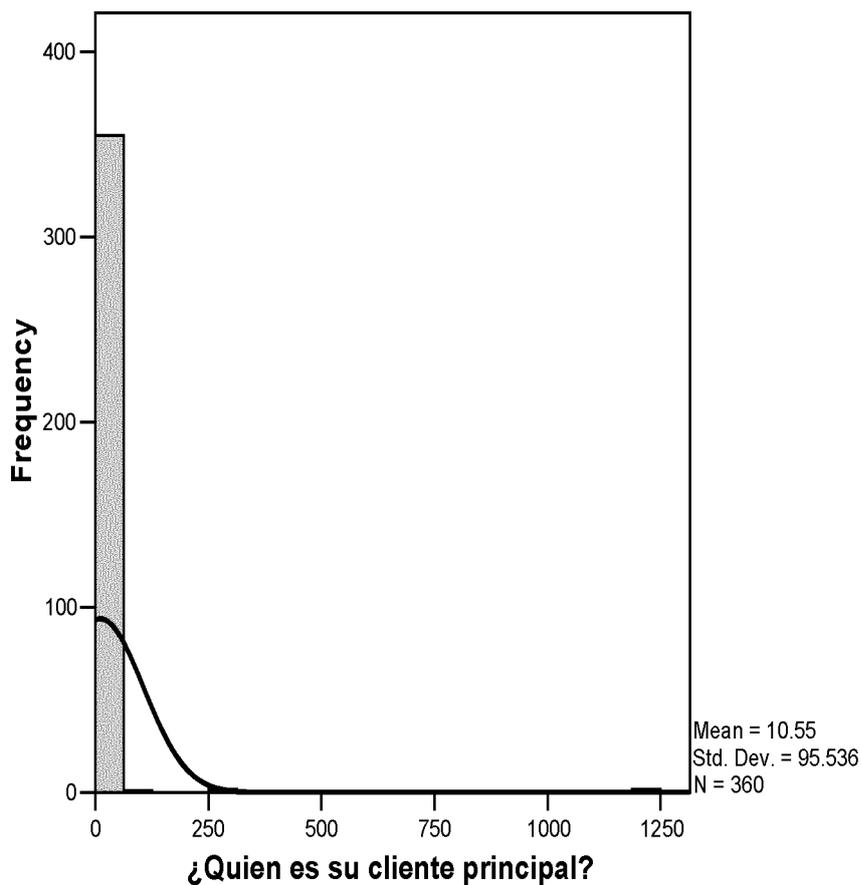
	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Valido %
0	2	,6	,6
Consumidor final al menudeo	263	73,1	73,1
Minorista	30	8,3	8,3
Mayoristas	12	3,3	3,3
Exporta	1	,3	,3
Bajo contrato	47	13,1	13,1
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"
Elaboración: Las Autoras



GRÁFICO N° 10

¿Quien es su cliente principal?



Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"
Elaboración: Las Autoras

La información relevada muestra la presencia preponderante de los comerciantes siendo su principal competencia ellos mismos, es decir, los pequeños negociantes con un 70.3%, seguidos de las medianas y grandes empresas con un 15.6% y apenas el 10% de ellos considera que no tiene competencia en el sector. Ver Cuadro N° 1.



CUADRO N° 13

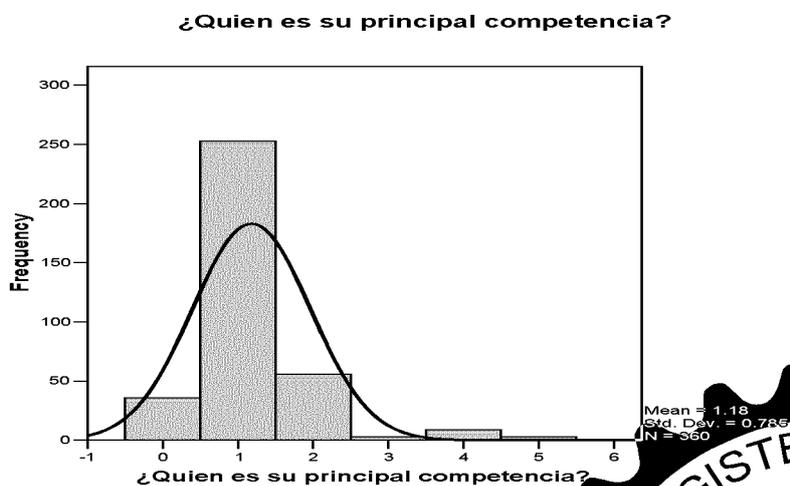
¿Quien es su principal competencia?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Valido %
0 Ninguno	36	10,0	10,0
1 Pequeños negociantes	253	70,3	70,3
2 Medianas y grandes empresas	56	15,6	15,6
3 Importadores	3	,8	,8
4 Vendedores ambulantes	9	2,5	2,5
5 Piratas	3	,8	,8
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras

Gráfico N° 11



Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras

En el Gráfico N° 11 se puede observar que la competencia por parte de productos importados no es alta apenas 3 comerciantes (0.8%) consideran a los productos extranjeros como competencia. De igual manera no se ven afectados por los productos piratas ya que apenas el 0.8% considera que si es así.



Estacionalidad del negocio.

Como se ve en el Cuadro N° 14 los negocios del sector funcionan todo el año, una de las razones principales es que al ser comerciantes no están sujetos a estaciones climáticas, ni a eventos naturales como por ejemplo las heladas.

CUADRO N° 14

¿Este negocio funciona todo el año?

¿Este negocio funciona todo el año?	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Valido %
Si	360	100,0	100,0
¿En que meses funciona su negocio?	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Valido %
Todo el año	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras

Ingresos y Gastos de los Propietarios del negocio

Una de las principales razones para que los habitantes de Pifo inicien su propio negocio es que querían ser independientes, razón por la cual el 58.6% de estos estiman que sus ingresos mensuales son mayores a lo que les pagarían en un empleo o trabajo, el 30.8% piensa que no es así y el 10.6% considera que ganan igual que en un empleo. Ver Cuadro N° 15 y Gráfico N° 12.

CUADRO N° 15

¿Cree que lo que gana en su negocio es mayor, menor o igual a lo que le pagarían en un empleo o trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Valido %
1 Mayor	211	58,6	58,6
2 Menor	111	30,8	30,8
3 Igual	38	10,6	10,6
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras

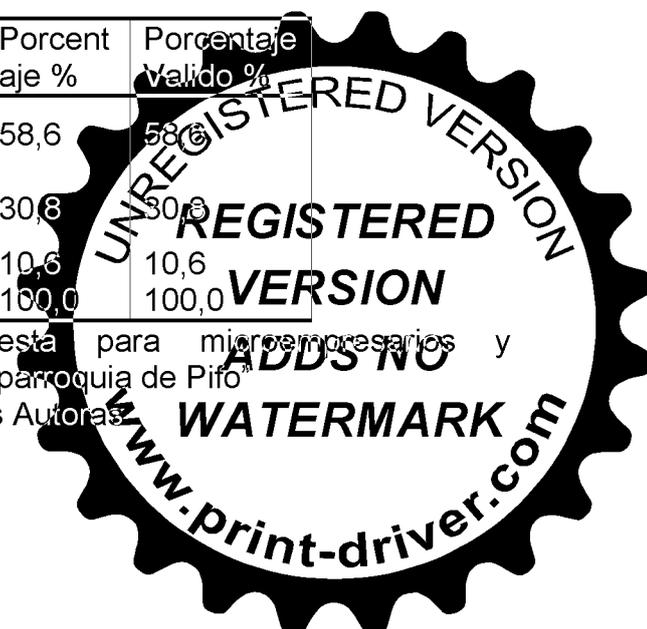
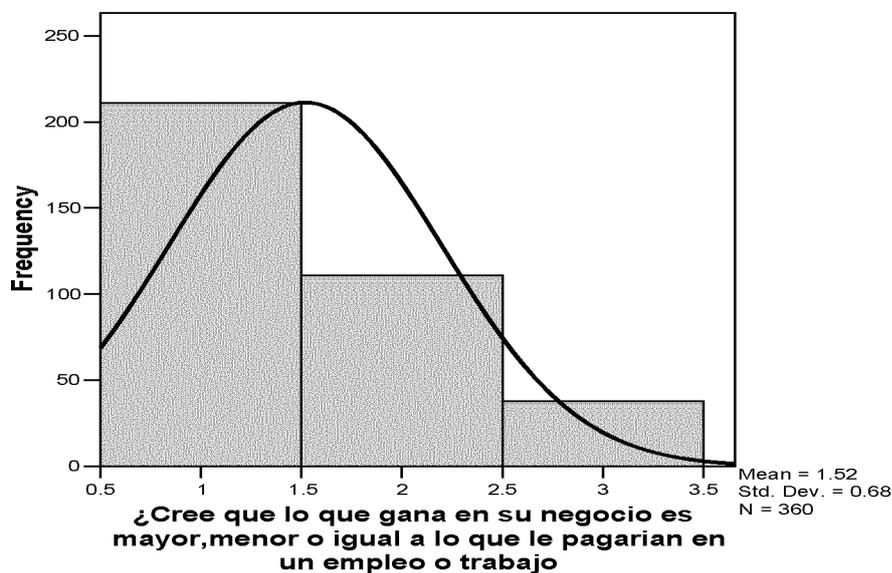


GRAFICO N° 12

¿Cree que lo que gana en su negocio es mayor, menor o igual a lo que le pagarían en un empleo o trabajo



Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras

El Cuadro N° 16 nos muestra que el 79.2% de los encuestados tienen como ingreso principal el de su negocio, mientras que el 20.6% dice que es su ingreso secundario.

CUADRO N° 16

¿El ingreso de su negocio es?

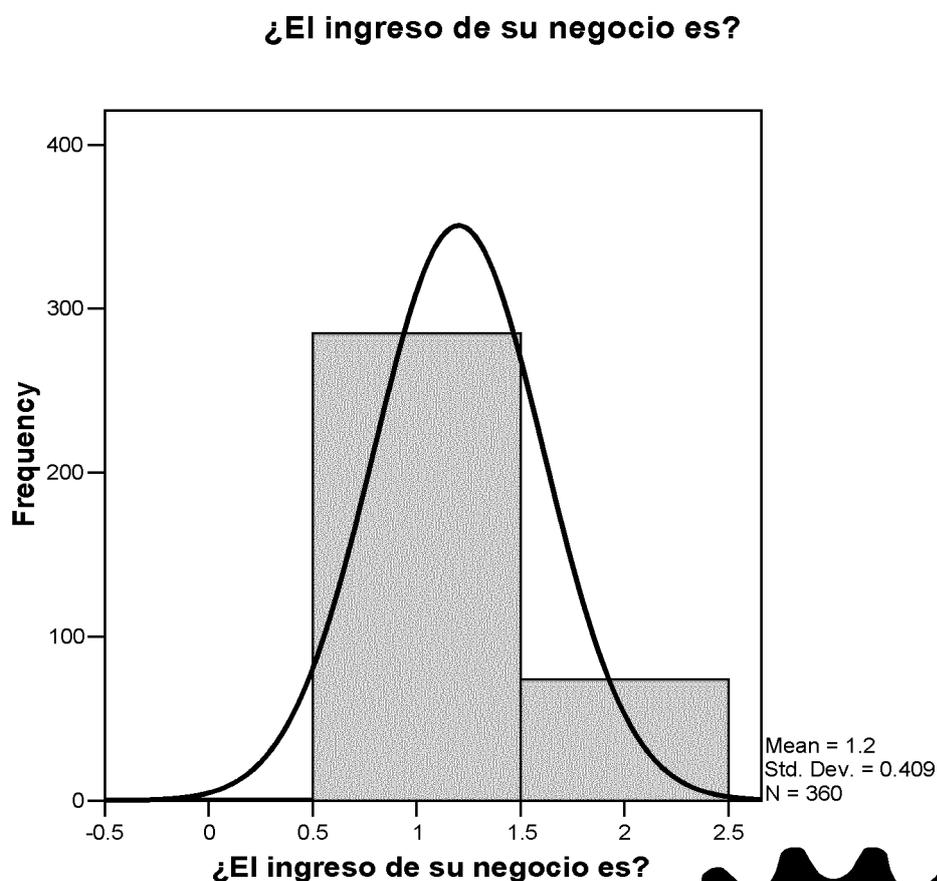
	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Valido %
0	1	,3	,3
1 Principal	285	79,2	79,2
2 Secundario	74	20,6	20,6
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras

En el Gráfico N° 13 se nota claramente que la mayoría de estos microempresarios dependen solo del ingreso que les proporcione su negocio pocos son lo que tendrán otro ingreso y consideran que el ingreso de su negocio es secundario.

GRAFICO N° 13



Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"
Elaboración: Las Autoras

El 39.2% de los propietarios de los negocios no tienen otro ingreso, el 22.5% de estos perciben un ingreso de otro trabajo y el 31.4% recibe un aporte del ingreso del cónyuge o de sus hijos u otras personas del hogar (6.1%). Ver Cuadro N° 17 y Gráfico N° 14.



CUADRO N° 17

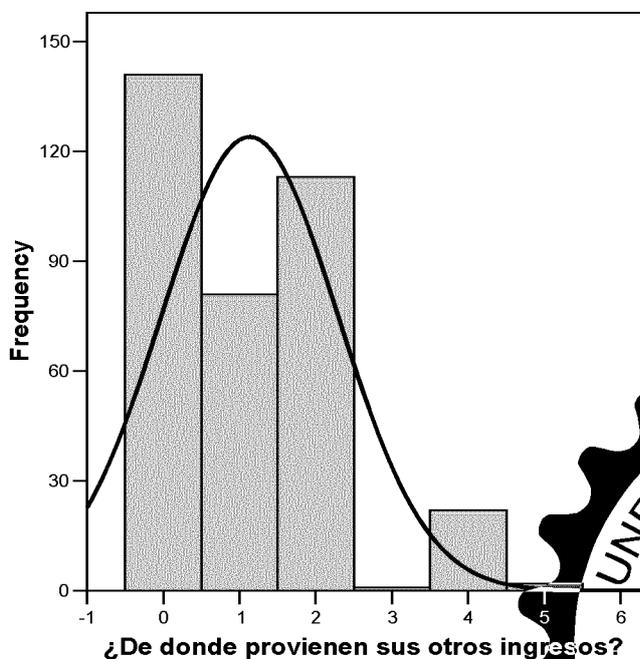
¿De donde provienen sus otros ingresos?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Valido %
0 Ninguno	141	39,2	39,2
1 Otro trabajo del informante	81	22,5	22,5
2 trabajo del conyugue	113	31,4	31,4
3 Ingresos provenientes del extranjero	1	,3	,3
4 Trabajo de sus hijos u otras personas del hogar	22	6,1	6,1
5 Jubilación	2	,6	,6
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N° 14

¿De donde provienen sus otros ingresos?



Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"
Elaboración: Las Autoras



El Cuadro N° 18 nos muestra que el 60% del ingreso que perciben los encuestados lo gastan en alimentación y vivienda y apenas el 27.2% lo invierte en el negocio.

CUADRO N° 18

¿En que gasta el dinero de su negocio-primero?

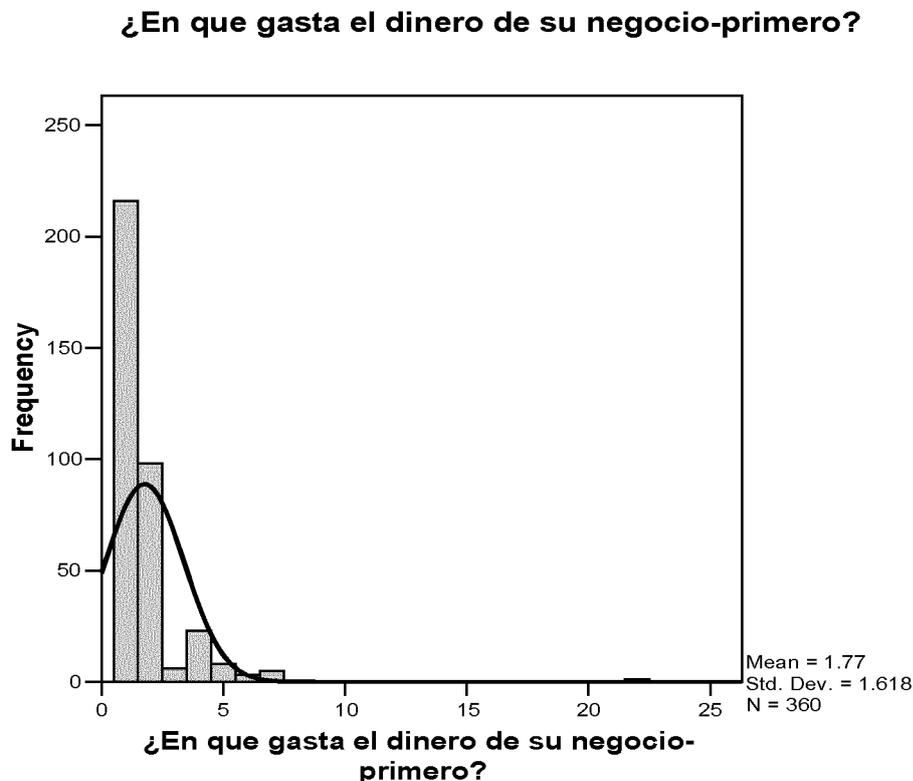
	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Valido %
1 Alimentación y vivienda	216	60,0	60,0
2 Inversión en el negocio	98	27,2	27,2
3 Gastos escolares	6	1,7	1,7
4 Gastos médicos	23	6,4	6,4
5 Compra de muebles o artículos para el hogar	8	2,2	2,2
6 Compra ropa	3	,8	,8
7 Compra de casas o terrenos	5	1,4	1,4
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras



Grafico N° 15



Fuente: “Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo”

Elaboración: Las Autoras

En el Grafico N° 15 se nota claramente que la prioridad de los microempresarios es gastar su dinero en alimentación y vivienda, y el resto lo gastan en inversión del negocio, gastos médicos, compra de muebles o artículos para el hogar, compra de ropa y compra de casas o terrenos.

Los microempresarios y pequeños productores enfrentan y su acercamiento al sector formal de la economía, evaluación medida a través del uso de libros de contabilidad, tenencia de patentes municipales, y pago de impuestos

Uso de Libros de Contabilidad

La Contabilidad se define como un sistema adaptado para clasificar los hechos económicos que ocurren en un negocio. Es una técnica que se ocupa de registrar, clasificar y resumir las operaciones mercantiles de un negocio con el fin de interpretar sus resultados.



De tal manera que, se constituya en el eje central para llevar a cabo los diversos procedimientos que conducirán a la obtención del máximo rendimiento económico que implica el constituir una empresa determinada¹⁹.

Importancia que tiene la contabilidad como sistema de información y control

La contabilidad es una técnica importante para la elaboración y prestación de la información financiera de las transacciones comerciales, financieras y económicas realizadas por las entidades comerciales, industriales de servicio, de servicios públicos y privados y se utilizan en la toma de decisiones²⁰.

Los sistemas contables comunican información económica; es una forma de saber en que estado se encuentra la empresa.

Objetivos de la contabilidad

Proporcionar información a: Dueños, accionistas, bancos y gerentes, con relación a la naturaleza del valor de las cosas que el negocio deba a terceros, la cosas poseídas por los negocios. Sin embargo, su primordial objetivo es suministrar información razonada, con base en registros técnicos, de las operaciones realizadas por un ente privado o público²¹.

Para ello deberá realizar:

- Registros con bases en sistemas y procedimientos técnicos adaptados a la diversidad de operaciones que pueda realizar un determinado ente.
- Clasificar operaciones registradas como medio para obtener objetivos propuestos.
- Interpretar los resultados con el fin de dar información detallada y razonada.

El 54.2% de los negocios de la población de Pifo llevan contabilidad, mientras que el 45.8% de los negocios no llevan libros contables. Ver Cuadro N° 19

¹⁹ FINNEY, Harry A, MILLER Herbert E. "Curso de Contabilidad Introducción", Pág. 55, Ed. Prentice Hall, Mexico, 2002

²⁰ SILVA, J. "Fundamentos de la Contabilidad", I Ediciones, COLBO, Pág. 87, Buenos Aires, 2001

²¹ TOVAR, C. "CONTABILIDAD I Introducción de la Contabilidad", Pág. 56, Editorial Diana, 202



CUADRO N° 19

¿Lleva la contabilidad de este negocio?

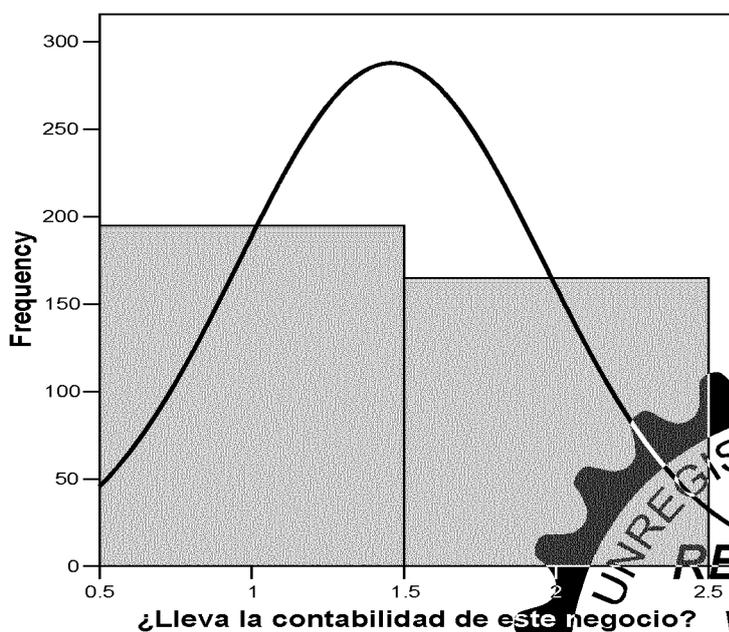
	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Valido %
1 SI	195	54,2	54,2
2 NO	165	45,8	45,8
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"
Elaboración: Las Autoras

En el Gráfico N° 16 se puede apreciar claramente que tan solo un poco más de la mitad de negocios lleva contabilidad y la otra no.

GRAFICO N° 16

¿Lleva la contabilidad de este negocio?



Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"
Elaboración: Las Autoras



Patentes Municipales

El inicio de una actividad comercial o industrial en el país requiere de la inscripción en registros de la municipalidad en cuya jurisdicción se encuentra domiciliada la empresa, junto con el pago de la patente anual que establece la Ley de Régimen Municipal (Art. 381 a 386)²².

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito regula y administra esta obligación mediante la Ordenanza #45, dictada el 29 de Diciembre de 2000 y que forma parte del Código Municipal Metropolitano. En estas normas se establecen las categorías e índices para el cálculo del impuesto de acuerdo con el tipo de actividad, rangos y zonas de ubicación.

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural²³ o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito²⁴.

¿Cómo Obtener?

A partir del 2 de enero de cada año en la Administración Zonal respectiva:

Existen tres clases de personería:

- Patente personas naturales
- Patente Jurídica nueva (empresa en constitución)
- Patente jurídica antigua.(1.5x1000 a los activos totales Administración Sur)

Patente Personas Naturales

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez:

- Presentar formulario de la declaración del RUC (001) original y copia, Ministerio de Finanzas, y Formulario de inscripción que se adquiere en Recaudaciones.
- Presentar la planilla de mejoras emitidas por el departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para las actividades comerciales que requiera el permiso de funcionamiento.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- Copia de carta de pago de impuesto predial.

Al momento de conseguir una patente municipal solo el 55% de los negocios la tienen, el 43.1% no tienen la patente y solo el 1.4% no necesita o cree que no necesita la patente. Ver Cuadro N° 20 y Gráfico N° 17.

²² www.micip.gov.ec

²³ **Persona Natural:** Son las personas físicas, nacionales o extranjeras que realizan actividades económicas

²⁴ www.quito.gov.ec/municipio/guiadtramites



CUADRO N° 20

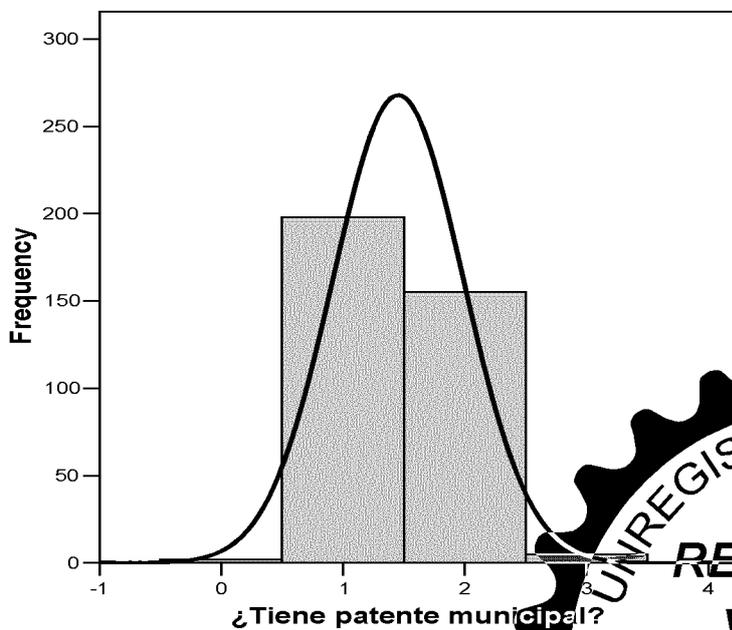
¿Tiene patente municipal?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Valido %
1 SI	198	55,0	55,0
2 NO	155	43,1	43,1
3 No necesita	5	1,4	1,4
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N° 17

¿Tiene patente municipal?



Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"
Elaboración: Las Autoras

Pago de Impuestos

Toda persona natural que inicie una actividad económica esta obligada a obtener su RUC dentro de un plazo máximo de 30 días hábiles después del inicio de sus actividades, caso contrario estará obligada a cancelar la multa respectiva.

Una persona no esta obligada a llevar contabilidad de sus actividades económicas si el capital con el que cuenta es inferior a los 24.000 USD ó si sus ingresos brutos del año anterior no superan los 40.000 USD, sin embargo deberá llevar un registro de ingresos y egresos²⁵.

El impuesto a la renta y el IVA se deberán pagar según sus resultados de la siguiente manera:

Impuesto al Valor Agregado (IVA): Se presenta en el formulario 104A de la siguiente manera:

Mensual: Si transfiere bienes o presta servicios que están gravados con tarifa 12%.

Semestral: Únicamente si transfiere bienes o presta servicios que están gravados con tarifa 0%, o si le retienen el 100% del IVA (profesionales y arrendatarios de bienes inmuebles)²⁶.

Impuesto a la Renta: Las personas naturales cuyos ingresos brutos anuales superen la base mínima imponible deberán declarar y pagar anualmente este impuesto en el formulario 102A²⁷.

Si recibe ingresos únicamente en relación de dependencia y bajo un solo empleador no esta obligado a presentar declaración de Impuesto a la Renta (incluso si supera la base); en su caso el empleador deberá entregarle el formulario 107.

En cuestiones de pagos de impuestos casi el 75% de los negocios tiene un RUC, es decir, están obligados a declarar impuestos. Ver Cuadro N° 21.

²⁵ Boletín Obligaciones Tributarias, SRI

²⁶ Boletín Obligaciones Tributarias, SRI

²⁷ Boletín Obligaciones Tributarias, SRI



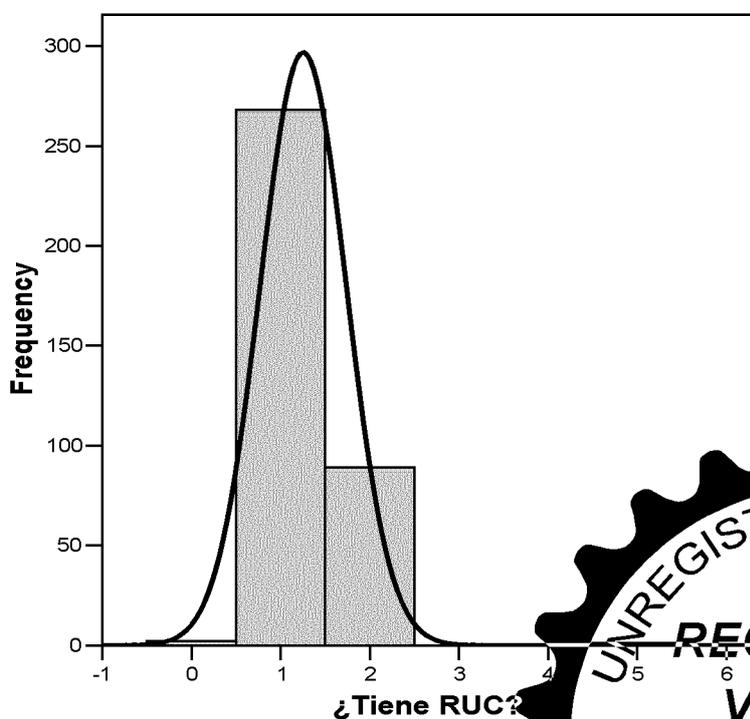
CUADRO N° 21
¿Tiene RUC?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Valido %
1 SI	268	74,4	74,4
2 NO	89	24,7	24,7
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N° 18

¿Tiene RUC?



Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"
Elaboración: Las Autoras

En el Gráfico N° 18 se puede apreciar el grado de interés por los negociantes en estar de acuerdo con lo que dispone el SRI, mientras que apenas el 24.7% de los negocios no tienen un RUC, esto puede ser consecuencia de la falta de información o en muy pocos casos porque realmente no lo necesitan.



CAPITULO III

ESTUDIO DE LA CAPITALIZACION, AHORRO Y ENDEUDAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS Y FINCAS AGROPECUARIAS

3.1 EL SISTEMA DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

El sistema de cooperativas de ahorro y crédito COAC frente a la crisis del sistema financiero, no deja de constituir un intermediario financiero alternativo para la economía ecuatoriana, especialmente para la pequeña y mediana empresa, ya que más del 75% de las colocaciones de las COAC se orienta a este sector²⁸. Por su naturaleza, las COAC generan trabajo y ofrecen préstamos a los pequeños negocios que en su mayoría se encuentran en sectores rurales y urbanos marginales, población que al margen de las crisis siempre se han visto vinculadas e identificadas con cada una de las cooperativas de su entorno geográfico.

Tras la aguda crisis del sistema financiero nacional y el inicio de la dolarización, las COAC vieron incrementar notablemente las operaciones financieras y sus niveles de desempeño durante el primer semestre del año 2000; las captaciones aumentaron en un 49% respecto al año anterior, esto es alrededor de USD. 40.5 millones, igualmente el crédito aumentó en un 29%, y el número de cuenta ahorristas creció de 900.000 a 1.5 millones de personas²⁹.

Asimismo, el nivel de solvencia ascendió al 39.6%, lo que significa 14 puntos más que el de los bancos privados en operación, la calidad de los activos era del 79.6% debido a los niveles mínimos de cartera vencida, un 3.6%; y una eficiencia financiera superior a la de la banca privada. Estos indicadores demuestran la pronta recuperación de estas instituciones a pocos meses de terminada la crisis³⁰.

Durante este período de análisis se incorpora una nueva regulación, en el año 2001, la misma que busca reactivar el sistema cooperativo de ahorro y crédito y reconoce su importancia y naturaleza jurídica.

Los aspectos más relevantes de la nueva norma tienen que ver con la

²⁸FUNDACION UN SALOMÓN, Microfinanzas en la economía ecuatoriana: Una alternativa para el desarrollo

²⁹ Microfinanzas en la economía ecuatoriana: Una alternativa para el desarrollo

³⁰ Microfinanzas en la economía ecuatoriana: Una alternativa para el desarrollo



governabilidad de las instituciones, el monto mínimo de capital social para su constitución, los límites y condiciones de operaciones, inversiones, reservas, cupos de crédito, relación de patrimonio y activos de riesgo³¹.

Por otro lado, durante la dolarización de la economía ecuatoriana, las COAC han presentado varios indicadores que demuestran su recuperación y la confianza de sus socios. De todas maneras hay que tomar en consideración que los activos del sistema de COAC son marginales con relación al PIB; durante todo el período de análisis, desde el año 1990 hasta el 2006, el total de activos de las COAC no han superado el 1% del PIB, a excepción del año 2001 que levemente alcanza el 1.03% del PIB³².

3.2. INTERMEDIACIÓN FINANCIERA

Las COAC son instituciones que realizan actividades de intermediación financiera, basada fundamentalmente en la fortaleza de los ahorros de sus socios. Durante la dolarización los depósitos en ahorros del sistema pasaron de USD. 49.5 millones en el año 2000 a USD. 142.0 millones en el año 2006, es decir un incremento del 34.86%. Asimismo, las actividades de crédito se potenciaron y pasaron de USD. 66.7 millones en el año 2000 a USD. 183.1 millones en el año 2006, también experimentando un crecimiento importante del 98%³³. Al parecer esta reactivación de la actividad de intermediación financiera se debió a las expectativas de estabilidad económica atribuidas a la dolarización, factor que sin duda alguna permitió alivianar el racionamiento de crédito sufrido desde el inicio de la crisis, en el año 1998.

3.3. PROBLEMAS DE LOS MICROEMPRESARIOS Y PRODUCTORES AGRÍCOLAS PARA ACCEDER AL CRÉDITO, SU PARTICIPACIÓN EN EL SISTEMA FINANCIERO Y SUS LÍNEAS DE FINANCIAMIENTO.

El microcrédito es parte esencial de las pymes, dentro del que se encuentran otros servicios tales como los microseguros, microleasing, ahorro, transferencia de remesas, entre otros.

El concepto de microcrédito es sencillo. Un microcrédito es un pequeño préstamo económico que recibe una persona o un grupo, en

³¹ Reglamento de Cooperativas de Ahorro y Crédito, Decreto Ejecutivo No. 2152 de 24 de noviembre de 2001, Registro Oficial No. 467 de 14 de diciembre de 2001.

³² Estadísticas, BCE

³³ Microfinanzas en la economía ecuatoriana: Una alternativa para el desarrollo



ocasiones este préstamo va acompañado de beneficios complementarios como asesoría y capacitación. El sentido solidario y colectivo del microcrédito favorece el acceso a personas y familias pobres debido a que el interés aplicado siempre es menor al que cobran los prestamistas y usureros, y los plazos de recuperación son más accesibles³⁴.

Durante la dolarización, el Ecuador ha tenido una especie de tensa calma; si bien, al adoptar este sistema se preveían logros macroeconómicos sumamente ambiciosos, hasta el momento, indicadores como la inflación y la tasa de interés no han llegado a equipararse con los de los Estados Unidos, como se afirmaba³⁵. Por otro lado, el sector productivo ha estado soportando sistemáticamente prácticas de racionamiento de crédito y asumiendo las ineficiencias del sistema financiero, restando las posibilidades de desarrollo mediante el fomento y sostenimiento de micro, pequeñas y medianas empresas³⁶. De todas maneras el PIB, después de la caída registrada en el año 1999, demuestra en estos últimos años tasas de crecimiento que superan el 2.8% anual, principalmente impulsado por el sector petrolero, que representa más del 20% de participación en el PIB y la coyuntura favorable de los precios del petróleo³⁷. Asimismo, la tasa de desempleo se ha reducido y se ha registrado una disminución de la pobreza.

En todo caso, los problemas estructurales del país, como son la deuda externa pública, la misma que debido a las características perniciosas del endeudamiento seguidas desde la década de los años setenta hasta la actualidad que han provocado un círculo vicioso de “deuda para pagar deuda”³⁸; y la falta de competitividad genuina de la economía, entre otros problemas, ponen al Ecuador en una posición sumamente vulnerable ante “shocks” externos, y con la incertidumbre de que el gobierno pueda mantener y aumentar la asignación de recursos para gasto social, rubro fundamental para contribuir a los esfuerzos de las actividades de microfinanzas en el país.

El sistema financiero rural desempeña un papel importante en relación al PIB, específicamente en el PIB agropecuario. Sin embargo, se caracteriza por altos niveles de concentración de crédito entre los productores con mayores activos, por sus altos costos y la poca información disponible. La cartera de crédito bancaria, motor de la economía de un país en los últimos años oscila entre el 1% y 10% del

³⁴ Microfinanzas Solidarias, Fundación UN SOL MÓN

³⁵ Banco Central del Ecuador, 2000

³⁶ Jácome y Falconí, 2002

³⁷ Banco Central del Ecuador: información estadística

³⁸ Jácome y Falconí, 2005



PIB, siendo una de las más bajas de América Latina³⁹.

Para muchas familias del campo y la ciudad el microcrédito es un instrumento que favorece el impulso de iniciativas económicas y productivas que les permite generar ingresos para la familia, mitigar las necesidades de medicamentos y atención médica, cubrir gastos escolares, etc. El 31.4% de las familias harían un préstamo en un banco o cooperativa, el 41.9% obtendrían el dinero del negocio, lo que nos indica la acceso restringido a los créditos otorgados por instituciones financieras para satisfacer las necesidades de su familia. Ver Cuadro N° 22

CUADRO N° 22

¿Si necesitara dinero urgente para algún miembro de su familia de donde obtendrían el dinero?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Valido %
Dinero del negocio	151	41,9	41,9
Préstamo de un banco o cooperativa	113	31,4	31,4
Pediría a sus clientes un anticipo	1	,3	,3
Vendería algún bien del hogar	6	1,7	1,7
Dinero de otros miembros del hogar	11	3,1	3,1
Chulquero	13	3,6	3,6
Dinero ahorrado	25	6,9	6,9
Préstamo familiar no perteneciente al hogar	38	10,6	10,6
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras

³⁹ Boletín Estadístico Mensual, BCE, noviembre 2006.



Una de las condiciones básicas para el correcto desempeño del aparato productivo es que las empresas que lo integran tengan la posibilidad de mantener niveles saludables de liquidez, que les permitan mantener sus operaciones normales y, a la vez, generar excedentes que involucren inversión y crecimiento.

Bajo los parámetros descritos, la Superintendencia de Compañías realiza un esfuerzo mediante su propuesta para otorgar liquidez a las pequeñas y medianas empresas (pymes), vía venta de sus facturas a plazo a través del mercado de valores⁴⁰.

La idea surge de procedimientos similares utilizados en varios países de Sudamérica y, sobre todo, por la gran dificultad que las pequeñas y medianas empresas enfrentan, en la actualidad, para disponer de liquidez mediante el sistema financiero.

Las empresas, además de soportar altas tasas de interés (actualmente 14,66% anual), deben pagar el costo de comisiones e impuestos, por supuesto, si logran superar el largo proceso de calificación y aceptación de garantías⁴¹.

Actualmente, algunos bancos ofrecen una figura semejante a una compra de facturas, que consiste en otorgar crédito al emisor de la factura, entregándola y adjuntando una carta de aceptación del tenedor, que garantiza el crédito otorgado.

Sin embargo, el mecanismo es significativamente costoso para el emisor, ya que se le reconoce el 80% del valor de la factura, además, se le hace firmar un pagaré, se le cobran comisiones y gastos, por lo que recibe un monto inferior al 80% y por último, se le cobran intereses sobre el saldo.

El mecanismo que se desea implementar disminuye de manera significativa el costo y el tiempo de transacción para la obtención de recursos vía endoso de facturas, con plazo de pago no mayor a 180 días⁴².

⁴⁰ Eduardo Cadena Dongilio - Centro de estudios y análisis Superintendencia de Compañías, 2006

⁴¹ Eduardo Cadena Dongilio - Centro de estudios y análisis Superintendencia de Compañías, 2006

⁴² Eduardo Cadena Dongilio - Centro de estudios y análisis Superintendencia de Compañías, 2006



Las facturas a plazo que emiten medianas y pequeñas empresas, hacia las empresas grandes, constituyen títulos valores que son negociados en el mercado de valores y adquiridos por inversionistas que, bajo un descuento de la factura que constituye su rentabilidad, son adquiridas y cobradas al fin del período predeterminado de pago.

Así, las pequeñas y medianas empresas obtienen los recursos necesarios para su operación e inversiones, los compradores logran una rentabilidad por su inversión y las empresas grandes siguen manejando su pago a los plazos pactados, sin que esto les represente costo alguno⁴³.

Los organismos financieros del sector público, la Corporación Financiera Nacional (CFN) y Banco Nacional de Fomento (BNF), no garantizan actualmente el acceso al crédito a los productores con activos productivos reducidos. Al funcionar como banca de segundo piso, la CFN se ha convertido en un agente selectivo, toda vez que los intermediarios financieros buscan clientes de alta rentabilidad y seguridad. Por su parte, el BNF presenta una situación crítica de descapitalización como fruto de varios años de conducción politizada y de “renegociaciones de cartera” y, por ende difícilmente puede cumplir con la finalidad para la que fue creado⁴⁴.

Pocos son los microempresarios de Pifo que tendrían acceso a este tipo de créditos, debido a que entre los requisitos de estas instituciones esta por ejemplo, una garantía con un terreno o propiedad, y apenas el 6.4% de ellos cumplirían con este requisito, además debido a sus activos productivos reducidos tampoco serían calificados, el 70% no tiene un vehículo para su negocio y el 38.1% no tiene herramientas, estos factores, en la mayoría de los casos hacen que estas microempresas no tengan la productividad y rentabilidad esperadas. Ver Cuadro N° 23.

⁴³ Eduardo Cadena Dongilio - Centro de estudios y análisis Superintendencia de Compañías, 2006

⁴⁴ Microempresas Américas 2006



CUADRO N° 23

¿Indíqueme los valores invertidos en el negocio-terrenos?	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje % Valido
\$0	340	94,4	94,4
\$3,000	2	,6	,6
\$7,000	3	,8	,8
\$8,000	4	1,1	1,1
\$15,000	5	1,4	1,4
Total	360	100,0	100,0
¿Indíqueme los valores invertidos en el negocio-vehículo?	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje % Valido
\$0	252	70,0	70,0
\$1,500	5	1,4	1,4
\$3,000	9	2,5	2,5
\$5,000	6	1,7	1,7
\$6,000	6	1,7	1,7
\$8,000	5	1,4	1,4
\$10,000	11	3,1	3,1
\$12,000	4	1,1	1,1
\$20,000	4	1,1	1,1
Total	360	100,0	100,0
¿Indíqueme los valores invertidos en el negocio-Equipo o Herramientas?	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje % Valido
\$0	137	38,1	38,3
\$200	26	7,2	7,3
\$500	13	3,6	3,6
\$1,000	13	3,6	3,6
\$1,500	9	2,5	2,5
\$2,000	32	8,9	8,9
\$3,000	14	3,9	3,9
\$4,000	8	2,2	2,2
\$5,000	13	3,6	3,6
\$6,000	11	3,1	3,1
\$8,000	11	3,1	3,1
\$10,000	7	1,9	2,0
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras



Hace pocos años cuando nadie se refería aún a las microempresas como industria, las únicas fuentes de fondeo para las organizaciones dedicadas al microcrédito eran las donaciones y préstamos subsidiados de gobiernos, agencias de cooperación internacional o fundaciones filantrópicas. A medida que los microempresarios se fueron desarrollando y profesionalizando, y que las donaciones se tornaron más escasas, las principales preocupaciones pasaron a ser cómo otorgar y recuperar préstamos para lograr sostenibilidad. La idea de conectar las microempresas con la banca comercial se consideró como un desafío casi inalcanzable, y en aquellas oportunidades que se logró hacerlo fue de manera bastante indirecta a través de alianzas entre ONG y bancos comerciales⁴⁵.

El Ecuador en los últimos años ha construido una base sólida de instituciones de microfinanzas, las mismas que giran alrededor del sistema de Cooperativas de Ahorro y Crédito, principalmente. Así mismo a lo largo de este tiempo se han creado varias organizaciones no gubernamentales y bancos privados con este enfoque.

La función principal de estas instituciones financieras es canalizar recursos monetarios de sectores superavitarios hacia deficitarios a través del crédito, lamentablemente la cartera de crédito total en los últimos cinco años no supera el 50% de los activos totales, es decir, existe la mitad de los activos totales bancarios que no cumplen con la función principal de una institución financiera⁴⁶.

A pesar de que ahora existe una mayor oferta de microcréditos por parte de las instituciones financieras privadas aproximadamente el 40% de los encuestados no conoce o no ha trabajado con ninguna de ellas, las líneas de crédito a las más acceden los Pifeños son Credife (20.6%), Coop. 23 de Julio (16.7%) y Coop. Ilalo (9.4%). Ver Cuadro N° 24



⁴⁵ Microempresas Américas 2006

⁴⁶ FLACSO – Alcance de las Microfinanzas, Hugo Jácome, Mayo 2006

CUADRO N° 24

¿Dígame la primera institución crediticia que usted conozca o haya trabajado?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje % Valido
Ninguno	141	39,2	39,2
Coop. Cámara de Comercio de Quito	4	1,1	1,1
Coop. 23 de Julio	60	16,7	16,7
Banco de Pichincha-Credife	74	20,6	20,6
Banco Internacional	4	1,1	1,1
Banco Nacional de Fomento	1	,3	,3
Banco Solidario	19	5,3	5,3
Cooprogreso	12	3,3	3,3
Finca - Pafisa	5	1,4	1,4
Banco M.M. Jaramillo Arteaga	2	,6	,6
Coop. Ilalo	34	9,4	9,4
Otros	2	,6	,6
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras

Más del 50% de estos microempresarios no trabajan con otras instituciones crediticias, por falta de información de estas o porque la institución con la que ya trabajan cubre todas sus necesidades de crédito, los que sí buscan otra fuente de financiamiento generalmente son los agro productores, por ejemplo en el Banco de Fomento (11.4%), Banco Solidario (8.9%) o alguna de las cooperativas a las que están afiliados. Ver Cuadro N° 25.



CUADRO N° 25

¿Dígame la segunda institución crediticia que usted conozca o aya trabajado?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje % Valido
Ninguno	188	52,2	52,2
Coop. 23 de Julio	31	8,6	8,6
Banco de Pichincha-Credife	41	11,4	11,4
Banco Internacional	2	,6	,6
Banco nacional de Fomento	13	3,6	3,6
Banco Solidario	32	8,9	8,9
Banco Procredit	2	,6	,6
Cooprogreso	12	3,3	3,3
Finca - Pafisa	7	1,9	1,9
Coop. 29 de Octubre	4	1,1	1,1
Banco M.M. Jaramillo Arteaga	2	,6	,6
Coop. Ilalo	25	6,9	6,9
Otros	1	,3	,3
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras

Los bajos niveles de acceso al crédito indican los problemas de racionamiento de crédito que sufren grandes segmentos de la población de Pifo por parte de las instituciones financieras.

Las barreras de entrada a los sistemas financieros formales, derivan en una serie de problemas que van desde la imposibilidad de impulsar actividades de inversión productiva, de servicios, en capital humano, en tecnología, entre otros, hasta la exclusión y empobrecimiento de grandes segmentos de la población.

Esta situación, limita la posibilidad de incrementar el nivel de ingresos de las familias, inversión de las pymes y la generación de fuentes de empleo.

Las restricciones de acceso al crédito, en particular, y a los servicios financieros en general, aplicados por la banca tradicional, invitan a abordar las microfinanzas como parte del debate sobre un modelo de



desarrollo más equitativo y solidario en el que entidades del sector público y privado, organismos de cooperación nacional e internacional, analicen mejor sus prácticas.

3.4 DETERMINACIÓN DE LA CAPITALIZACIÓN O DESCAPITALIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS MEDIDOS DESDE EL AHORRO O ENDEUDAMIENTO.

Los resultados de la encuesta sobre el ahorro o endeudamiento en la población de Pifo, arroja resultados preocupantes sobre los bajos niveles de estos indicadores.

En términos generales la capacidad de ahorro de los hogares es limitada: el 79.7% de los hogares no han podido ahorrar. Los ahorristas eligieron resguardar sus recursos económicos entre algunas alternativas: el 6.1% de los ahorristas lo hicieron en bancos privados (incluye bancos de microfinanzas), el 0.3% de los ahorristas prefirieron ahorrar en efectivo y el 12,2% lo hizo en las cooperativas de ahorro y crédito. Ver Cuadro N° 26.

CUADRO N° 26

¿En que institución financiera usted ahorra?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje % Valido
No ahorra	287	79,7	79,7
Banco Financiera	22	6,1	6,1
Guarda en su casa	6	1,7	1,7
Coop. de ahorro y credito	1	,3	,3
Total	44	12,2	12,2
	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras

Estos resultados reflejan dos elementos importantes para el análisis. el primero tiene que ver con una poca participación de las cooperativas de ahorro y crédito y posiblemente de bancos dedicados a actividades de microfinanzas en la captación del ahorro: el segundo elemento es la presencia notable del ahorro en efectivo, no depositado en instituciones financieras, que responde a la desconfianza ganada por el sistema financiero nacional tras la crisis del año 1999. El 0.6% de los ahorristas creen que estas instituciones tienen estabilidad, el 2.8% piensa que



tienen seguridad, en general los resultados de las encuestas indican que los ahorristas prefieren tener su dinero en efectivo y no ahorrar. Ver Cuadro N° 27

CUADRO N° 27

¿Cual es la razón por la que usted escogió esta institución?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje % Valido
No ahorra	292	81,1	81,1
Altos intereses	15	4,2	4,2
Estabilidad	2	,6	,6
Buena atención al cliente	12	3,3	3,3
Institución de renombre o conocida por años	10	2,8	2,8
Seguridad	10	2,8	2,8
Posibilidad a futuro de que le sirva de encaje	19	5,3	5,3
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras

La situación del crédito es aún más alarmante que la del ahorro, en promedio el 75.3% de los encuestados no han tenido acceso al crédito, apenas el 24.7% de estos sí obtuvieron el crédito. Ver Cuadro N° 28.

CUADRO N° 28

¿Ha tenido acceso a crédito en alguna institución financiera en los últimos 12 meses?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje % Valido
SI	89	24,7	24,7
NO	271	75,3	75,3
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras



Pese al bajo nivel de acceso al crédito que reflejó la encuesta, cabe indicar que las instituciones financieras han jugado un papel activo en la canalización de recursos para los microempresarios.

Alrededor del 22% recibieron un crédito de un banco o institución crediticia para iniciar su negocio. Por otro lado el dinero ahorrado por los hogares (51.1%) fue el que más ayudo a los encuestados a iniciar su negocio. Ver Cuadro N° 29.

CUADRO N° 29

¿Como inicio su negocio, con que dinero?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje % Valido
Herencia	21	5,8	5,8
Dinero enviado del exterior	14	3,9	3,9
Chulquero	13	3,6	3,6
Vendió algún mueble o electrodoméstico del hogar	6	1,7	1,7
Préstamo familiar no perteneciente al hogar	25	6,9	6,9
Jubilación	6	1,7	1,7
Préstamo al banco o cooperativa	80	22,2	22,2
Dinero ahorrado	184	51,1	51,1
Vendió casa terreno finca	11	3,1	3,1
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"
Elaboración: Las Autoras

De igual manera, al momento de obtener dinero urgente para su negocio, las instituciones financieras son a las que más acuden los encuestados (43.1%), o en su defecto toman dinero del negocio (29.2%). Ver Cuadro N° 30.



CUADRO N° 30

¿Si necesitara dinero urgente para su negocio de donde obtendrían el dinero?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje % Valido
Dinero del negocio	105	29,2	29,2
Préstamo de un banco o cooperativa	155	43,1	43,1
Pediría a sus clientes un anticipo	5	1,4	1,4
Vendería algún bien del hogar	3	,8	,8
Dinero de otros miembros del hogar	11	3,1	3,1
Chulquero	11	3,1	3,1
Dinero ahorrado	33	9,2	9,2
Préstamo familiar no perteneciente al hogar	36	10,0	10,0
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras

Los fondos de los microempresarios pueden tener origen en las utilidades generadas por las empresas una vez iniciada la actividad, y constituyen una fuente importante de financiamiento. También las empresas pueden recibir aporte de los dueños en forma de capital, producto del ahorro personal, o también de familiares o amigos, sin necesidad de recurrir al ahorro externo.

El otorgamiento de plazos de pago para la compra de bienes, son una fuente de financiamiento. Este tipo de crédito lleva implícito un costo, que depende del monto de la operación, el período de amortización, la naturaleza de la competencia entre los proveedores, etc. Dicho costo es la diferencia entre el monto de la compra a crédito y el valor de contado. Esta diferencia, es el descuento por pronto pago. Si bien es cierto que éste tipo de crédito a corto plazo tiene una ventaja importante, que es su relativa facilidad para obtenerlo, hay que evaluar



la conveniencia de tomarlo, porque en la mayoría de los casos es sensiblemente más caro que otras fuentes de financiamiento.

Los siguientes resultados de la encuesta corroboran los elevados índices de racionamiento de crédito que existe en el país y falta de confianza en la solidez del sistema financiero nacional, para suplir la falta de capital al momento de adquirir insumos o mercaderías para sus negocios los encuestados prefieren comprar estos de contado (47.2%), adquiriendo así deudas por otros lados como por ejemplo, con familiares o abriendo una línea de crédito con sus proveedores (25.8%). Ver Cuadro N° 31.

CUADRO N° 31

¿Como adquiere usted los insumos o mercadería para su negocio primera mas importante?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje % Valido
No utiliza insumos	37	10,3	10,3
Lo fabrica el mismo productor	23	6,4	6,4
Compra al contado los insumos o mercadería	170	47,2	47,2
Le dan crédito sus proveedores	93	25,8	25,8
El cliente le da los materiales	10	2,8	2,8
Los clientes le dan un anticipo por su trabajo	23	6,4	6,4
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras

3.5. La Competitividad y Rentabilidad de las PYMES.

Competitividad es productividad. Este es el axioma que sostiene Porter (1996) es el basamento de su aporte a la teoría empresarial moderna. Este axioma posiblemente sea realidad al mundo empresarial de las grandes empresas norteamericanas y posiblemente del primer mundo.



no así para el tercer mundo y para la realidad ecuatoriana y mucho menos para el mundo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas.

¿Qué es la competitividad empresarial?

Existen varias definiciones. Algunas se reducen a establecer la capacidad de generación de rendimientos, en cuanto señalan que una empresa competitiva es la que logra la rentabilidad óptima a raíz de una inversión dada⁴⁷.

Otros avanzan en establecer que la competitividad es productividad por lo que se requiere una estrategia acorde a las metas propuestas para lograrlas en la industria en la cual se encuentra operando⁴⁸.

La competencia se establece, según Porter, a tres niveles:

- 1- El análisis de la competencia internacional, situación característica de la actual integración económica mundial.
- 2- Competencia sectorial o por rama de actividad en que opera la empresa.
- 3- Competencia consigo misma o de excelencia en la búsqueda de sus mejores resultados, con independencia del exterior.

El nivel de competitividad de una empresa está siempre definido por su intrínseca "manera de ser" dentro de un determinado contexto socioeconómico.

La competitividad de una empresa tiene un valor único, constituido por muchos factores que concurren a determinarlo y tienen una incidencia positiva o negativa, que debe examinarse separadamente para mejorar el resultado final.

Una empresa puede ser competitiva en el proceso de transformación y no serlo en el de distribución o tener gastos generales o financieros desproporcionados, o estar gravada por un exceso de personal de estructura, etc.

Las definiciones apuntadas permiten aclarar que se entiende por competitividad empresarial desde una perspectiva eminentemente de eficiencia y eficacia.

⁴⁷ Ansof, Igor, 1997; Thompson – Strickland: 1994

⁴⁸ Porter, Michael (1996). ESTRATEGIAS COMPETITIVAS. Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competitividad. Ed. CECSA, México, 1996.



Medición de la Competitividad

La competitividad así definida da como resultado que el axioma de Porter es cierto, es decir $COMPETITIVIDAD = PRODUCTIVIDAD$. Este axioma ignora que las empresas no realizan la producción en el mercado por las fuerzas de este, es decir, por la oferta y la demanda. Los empresarios tienen que demostrar capacidad de negociación que se expresará en la rentabilidad. Dicho de otra manera, los empresarios no solamente tienen que demostrar que producen a la mejor combinación de los factores de la producción expresada en la productividad sino en la capacidad de negociar que tengan en el mercado para conseguir el mejor precio que este dispuesto a pagar el consumidor.

Los precios en el mercado son los psicológicos dados por estilos de vida que quiere alcanzar el consumidor y no los precios de mercado tradicionales dados por las necesidades insatisfechas⁴⁹.

La competitividad de las empresas PYMES reside en su capacidad de crear valor en el corto plazo. Esta creación de valor debe ampliarse a mediano plazo, lo que permitiría la permanencia de la empresa en el largo plazo, es decir, si la empresa logra crear valores en el corto y mediano plazo, el largo plazo es una resultante, por lo tanto la preocupación por el largo plazo sería menor. De esta conceptualización se deriva que la competitividad tiene como factores determinantes: la productividad, P (medido por los rendimientos del sector, generalmente esta se cuantifica estableciendo el número de productos producidos dividido entre los recursos: materia prima, insumos, mano de obra, equipos, utilizados) y la rentabilidad, R, del sector⁵⁰.

Por su parte la rentabilidad se puede medir con indicadores financieros tradicionales principalmente el Valor Actual Neto (VAN), beneficios al final del período ó el que se considere representativo.

El instrumento idóneo para evaluar la rentabilidad ha demostrado serlo el Flujo de Caja para un período considerado adecuado, el cual permite hacer proyecciones a nuevos períodos. Las PYMES serán rentables si los valores del VAN ó el indicador seleccionado sea iguales o mayores que cero.

Las posibilidades que se pueden dar (suponiendo que se usa el VAN) son las siguientes:

⁴⁹ Mezzera Jaime y Christen Robert (1997) "POLITICAS DE APOYO A LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS" Boletín Técnico Interamericano de Formación Profesional. Enero-marzo 2003

⁵⁰ Mezzera Jaime y Christen Robert (1997) "POLITICAS DE APOYO A LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS" Boletín Técnico Interamericano de Formación Profesional. Enero-marzo 2003



Competitividad Alta: Si el VAN es mayor a cero y la productividad es mayor al parámetro del sector. Otra posibilidad es que el VAN sea mayor a la inversión realizada y la productividad menor al parámetro del sector. Es evidente que si una empresa logra rentabilidades superiores y su productividad supera a los parámetros del sector, esta sería una empresa líder. Esta posibilidad es independiente si el valor se está produciendo en el mercadeo, en la producción en las finanzas. La segunda posibilidad se da con el evidente esfuerzo en mercadeo.

Competitividad media: Si la rentabilidad es aceptable esto es el VAN es igual a cero y la productividad es menor al parámetro del sector. Otra situación que se da es el VAN aceptable pero una productividad igual a la del sector. Esto implicará que no obstante la productividad es menor a la del sector, los precios en el mercado son favorables. Se podría lograr una situación como tal con esfuerzos deliberados en mercadeo.

Competitividad baja: Esta situación se presentaría cuando el VAN igual a cero y la productividad supera al parámetro del sector. Otra situación de competitividad baja se da cuando el VAN igual a cero y la productividad es menor al parámetro del sector, esta es una situación en la cual la empresa simplemente sale del sector completamente. Lo cual implica que se están haciendo esfuerzos en reducción de costos no obstante financieramente se está operando deficientemente, adicionalmente el mercadeo no es efectivo.

Matriz De Competitividad

ALTA	P ↑ R ↑	P ↓ R ↑
MEDIA	P = Ps R = 0	P ↓ R = 0
BAJA	P ↑ R ↓	P ↓ R ↓

Fuente Porter. Michael (1996). ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Elaboración: Las Autoras

En donde:

P = Productividad

Ps = Productividad del Sector

R= Rentabilidad.

La matriz es lo suficientemente explícita las relaciones con respecto a la Productividad (P) y la Rentabilidad (R) permiten ubicar una empresa en particular. Una PYMES puede ubicarse en cualquiera de esas posiciones. La única diferencia es que su condición de PYMES le establece límites para ubicarse en otra categoría empresarial.

Esta condición se modificará solamente si cambia su relación con



respecto al sector industrial en la cual se encuentra compitiendo.

La mayoría de PYMES se encuentran en el segundo y tercer nivel (contados de arriba a bajo) de la matriz de competitividad, es decir, de mediana a baja competitividad. Algunos autores las clasifican entre PYMES de acumulación y de subsistencia, en el primer cuadrante del tercer nivel de la matriz (contado de izquierda a derecha) se encuentran las de acumulación en cuanto compiten a corto plazo, mientras las que se encuentran en el cuarto cuadrante solamente existen porque cuentan con apoyos de programas sociales y viven una ficción empresarial, es decir, están ocupados pero no logran permanencia empresarial, estas tienen una vida de duración corta. Estas se denominan iniciativas emprendedoras espurias, por lo tanto no clasifican como empresarios PYMES.

Medir la posición competitiva de una empresa requiere conocer los parámetros señalados (productividad y rentabilidad) y clasificar en alta, mediana o baja. Un reto de suma importancia es medir la productividad de una empresa PYME en cuanto es menos difícil para una empresa grande que casi siempre opera en mercados oligopólicos, esto implica que estas empresas simplemente se miden con respecto a la empresa líder que generalmente es del mismo grupo financiero y los retos productivos son casi siempre como "verse en un espejo"⁵¹.

Medir la rentabilidad solamente requiere de la colaboración de los empresarios en proporcionar los VAN que les calculan los contadores. En algunos casos esto se dificulta por la indisciplina contable que con la que viven los empresarios PYMES.

¿De qué depende la competitividad?

La competitividad esta en función de la capacidad del empresarios de gestionar, entendida esta como la capacidad de involucrarse en todos los ámbitos requeridos, el negocio en campos como: Empresarial, Financiero, Comercialización, Producción, Tecnológico. En términos simbólicos se expresa en la siguiente ecuación:

$$CM = f (Ge; Co; Gf; P; T) + E$$

En donde:

CM = Competitividad de las PYMES

Ge = Gestión Empresarial

Co= Gestión de la Comercialización

Gf = Gestión Financiera

P = Producción

T = Tecnología

E = Entorno o factores exógenos relacionados con la meta económica

⁵¹ FEDEPRICAP (2005). PONENCIA SOBRE COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DE LATINOAMERICA.



Ecuaciones De Comportamiento.

Las ecuaciones de la gestión empresarial.

$$Ge = f(Es, Cr, Cn, Pe) ; Es, Cr, Cn, Pe, rhh > 0$$

Ge = Gestión Empresarial

Es = Escolaridad del empresario.

Ep =Experiencia productiva.

Cn= Conocimientos sobre el negocio.

Pe =Proyección Estratégica

La ecuación lo que dice es que la Ge está en función de la escolaridad del empresario (Es), experiencia productiva (Ep), conocimientos sobre el negocio (Cn) y, la proyección estratégica (Pe).

La función de la gestión comercial.

$$Co = f(Tm, Tc, Pp, Fv) Tm, Tc, Pp, Fv > 0$$

Co = Gestión Comercial

Tc =Tipo de mercado en el que opera. Tipo de Cliente

Pp=Política de Precios

Fv=Formas de Ventas

Em Experiencia de Mercado

Esta ecuación explica que la comercialización está en función del tipo de mercado en el que opera la empresa (Tm), el tipo de cliente al cual orienta su producción (Tc), las políticas de precio que aplica a sus clientes (Pp), de las formas de ventas (Fv) y, Experiencia de Mercado (Em).

La función de la gestión financiera.

$$Gf = f(Tf, Tp, Tr, Pi) Tf, Tp, Tr, Pi > 0$$

Gf = Gestión Financiera

Ff=Formas de financiamiento

Tp =Tipo de proveedor de materia prima.

Tr=Tipo de registros

Pi =Pago de impuestos que paga (Ventas)

Esta ecuación describe la dependencia de la Gf de las formas de financiamiento a la que accede (Ff) el empresario PYMES, la cual puede ser crédito bancario, familiar, de amistades o donaciones. También está en función del tipo de proveedores de la materia prima (Tp) los cuales pueden ser empresas grandes, otras PYMES.



distribuidoras comerciales a las cuales puede comprar a contado o a crédito la cual consideramos otra forma de financiamiento. La idoneidad de los controles contables expresado en el tipo de registros que lleva (Tr) implica reconocer el rol de llevar una contabilidad formal como un control financiero idóneo por excelencia. El pago de impuestos (Pi) principalmente el de ventas, en cuanto este representa un financiamiento a corto plazo ya que el empresario al retener este recurso puede utilizarlo para apalancarse o simplemente ganar tasas de interés en el tiempo que tarde para devolver el dinero al fisco.



CAPITULO IV

PLAN DE CAPACITACIÓN SOSTENIBLE PARA LA PARROQUIA DE PIFO.

4.1. DIAGNOSTICO DE LAS NECESIDADES DE CAPACITACIÓN

4.1.1. Presentación

La problemática campesina para manejar procesos empresariales y financieros a causa de la deficiencia de conocimientos para crear, desarrollar y dar seguimiento a sus iniciativas, amenaza gravemente al sector rural que no posee los elementos necesarios para responder a las nuevas exigencias del mercado, es así que, el 94.7% de los entrevistados no han recibido capacitación alguna para sus negocios, es decir, estos negocios son manejados de una manera empírica sin ningún conocimiento teórico sobre administración de empresas. Ver Cuadro N° 32.

CUADRO N° 32

¿Ha recibido usted capacitación para su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje % Valido
0	1	,3	,3
SI	18	5,0	5,0
NO	341	94,7	94,7
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras

Una oferta de capacitación, es hoy en día una oferta para el desarrollo dentro de un mundo y una sociedad de organizaciones donde los factores primordiales son el conocimiento y la información, el 78.1% de los microempresarios de Pifo estarían gustosos en recibir algún tipo de capacitación para sus negocios. Ver Cuadro N° 33.

CUADRO N° 33

¿Estaría usted interesado en recibir capacitación para su negocio?



	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje % Valido
SI	281	78,1	78,1
NO	79	21,9	21,9
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras

Urge la activación de un programa de formación profesional en administración de empresas que fortalezca las experiencias rurales en esta línea y, contribuyan a generar nuevas empresas en las comunidades campesinas ubicadas en el sector de Pifo. El interés por recibir capacitación por parte de esta comunidad se centra principalmente en la administración de negocios (36.1%), la atención al cliente (16.7%), marketing y publicidad (7.8%) y contabilidad (5.3%). Ver Cuadro N° 34.

CUADRO N° 34

¿De que temas o materias estaría interesado/da en recibir capacitación?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje % Valido
Ninguno	76	21,1	21,1
Administración de negocios	130	36,1	36,1
Marketing y publicidad	28	7,8	7,8
Proveedores	6	1,7	1,7
Técnicas de manufactura	11	3,1	3,1
Manejo de maquinarias o equipos	5	1,4	1,4
Contabilidad	19	5,3	5,3
Atención al cliente	60	16,7	16,7
La competencia	22	6,1	6,1
Manejo de personal	3	,8	,8
Total	360	100,0	100,0

Fuente: "Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo"

Elaboración: Las Autoras

Este programa de capacitación desea lograr la inserción de las comunidades y organizaciones rurales, de una manera competitiva y como protagonistas en el mercado, para lo cual se necesita formar a su talento humano; profesionales capaces de dar soluciones al manejo eficiente de sus empresas, contribuyendo así de una manera



significativa al desarrollo socio-económico del sector rural.

4.1.1.1 Financiamiento y Aportes para la Capacitación.

El financiamiento y el aporte para la capacitación será de forma tripartita, de tal forma que, la Universidad Politécnica Salesiana aportará con los certificados y el personal facilitador para los módulos del curso, La Junta Parroquial de Pifo aportará con el espacio físico para dictar las clases de cada tema para la formación microempresarial, y por último los capacitados aportarán con un valor de \$ destinado a la adquisición del material didáctico, movilización, refrigerios y otros insumos para la capacitación. Ver Cuadro N°

4.1.2. Objetivos

4.1.2.1. Objetivo general

Los participantes desarrollan actitudes y capacidades para administrar en forma eficiente y eficaz una empresa y lograr los objetivos de desarrollo socio económico en su sector.

4.1.2.2. Objetivos específicos

- Fortalecer su visión empresarial y poder hacer frente a los cambios o variables socio-económicas en el cual su microempresa este inmersa.
- Promover y fortalecer la organización social (comunitaria) con ética y liderazgo.
- Saber insertarse en el mercado con productos de calidad a precios competitivos dentro de un contexto global y de las exigencias del mercado.
- Manejar un sistema de contabilidad ágil y eficaz.
- Mantener en regla todos los requisitos legales de la empresa y productos
- Administrar los Talentos Humanos, recursos materiales y financieros de sus unidades Productivas
- Crear y desarrollar empresas sustentables estableciendo un adecuado manejo administrativo.



4.1.3. Perfil del participante

Administradores(as) de empresas rurales en el sector de Pifo en funcionamiento, pero que presentan una serie de inconvenientes en el manejo eficaz y competitivo de su empresa, tales como:

- No existe visión empresarial.
- Cumplen parcialmente sus tareas porque tienen sobrecarga de funciones.
- Falta de agilidad, orden, oportunidad y frecuencia de la información.
- No elaboran el arqueo de caja por falta de hábito en el registro de la información.
- No calculan técnica y periódicamente el costo del producto.
- No se han generado las capacidades suficientes para:
 - Elaborar estados financieros;
 - Análisis financiero ;
 - Punto de equilibrio;
 - Costo de producción;
 - Sondeo de mercado;
- No cuentan con un conocimiento amplio del SRI, impuestos, intereses, sanciones...
- No manejan correctamente un sistema contable.
- No realiza un control de calidad de: materia prima, productos en proceso, producto elaborado.

4.1.4. Perfil de salida y malla de contenidos

4.1.4.1. Perfil de salida

ÁMBITOS	COMPETENCIAS PROFESIONALES ESPERADAS
INSTRUMENTAL	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio de la lectoescritura, lectura comprensiva y cálculo básico. • Mejoran su capacidad de registro de documentos contables y administrativos. • Realizan con más cuidado los cálculos matemáticos



<p>FORMATIVO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Líder, comprometido con el desarrollo organizativo y económico de sus comunidades • Promueve la creación y fortalecimiento de actividades competitivas y auto sustentables • Maneja instrumentos de planificación y gestión organizativa y participativa • Tiene más elementos para orientar, proponer y ayudar en la toma de decisiones, manejo de conflictos sociales y ambientales. • Está en capacidad y tiene la voluntad de formar a otros socios/as de la organización.
<p>TÉCNICO-PROFESIONAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saben registrar y resumir la información en los auxiliares contables (producción, ventas, gastos) para elaborar el balance. • Llevan registro de recepción y pagos de materia prima y producción. • Llevan registros de primera mano. (CI, CE, facturas, recibos y otros). • Elaboran el respectivo arqueo de caja • Saben calcular el costo de producción • Elaboran el balance general y de resultados de la empresa. • Conoce y maneja sistemas contables (tasas de interés) • Elaboran informes básicos de ingresos y egresos, periódicamente • Realizan análisis financiero • Saben calcular el punto de equilibrio • Saben llenar formularios de declaración de impuestos, y conocen todas las obligaciones tributarias • Sabe realizan estudio de Mercado y plan de mercadeo. • Tiene conocimientos de marketing. (producción, precio, mercado, promoción) • Realizan actividades de venta de sus productos • Realizan un control de calidad de materia prima y producto esporádicamente. • Sabe como realizar controles de calidad del producto • Conoce y sabe gestionar los sistemas de normatividad del producto. • Enfrentan los cambios socio-económicos que



	<p>afectan a su empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conoce elementos de administración y gestión de empresas rurales • Realizan reuniones para conocer problemas y buscar soluciones. • Saben realizar planificación estratégica y el Plan Operativo Anual. • Sabe realizar planificación del personal. • Conoce el proceso de incorporación del personal nuevo.
--	---

4.2. MALLA CURRICULAR

MÓDULOS	1. Motivación y Administración.
	2. Contabilidad Básica.
	3. Contabilidad de costos.
	4. Mercadeo y Ventas.
	5. Aspectos Legales y Tributarios.
	6. Plan de Negocios.



4.2.1. Principales contenidos

Nº	MÓDULO	UNIDADES DE COMPETENCIA
1	Motivación y Administración	1.1 La Microempresa: Introducción 1.2 El Emprendedor: Motivación y Riesgos 1.3 La creación de la Empresa 1.4 Bloqueos a la creatividad 1.5 Características del empresario exitoso 1.6 Planificación Estratégica.
2	Contabilidad Básica.	2.1 Introducción a la Contabilidad 2.2 El plan de cuentas 2.3 El proceso Contable
3	Contabilidad de costos	3.1 Generalidades 3.2 Elementos del costo 3.3 Precio de venta del producto 3.4 El punto de equilibrio 3.5 Alternativas para reducir costos 3.6 Utilización del Kardex
4	Mercadeo y Ventas	4.1 Marketing 4.2 El cliente 4.3 Ventas 4.4 Atención al cliente 4.5 Las cuentas en la actividad de comercialización 4.6 Plan de mercadeo
5	Aspectos Legales y Tributarios	5.1 Aspectos Legales. 5.2 Aspectos Tributarios
6	Plan de Negocios	6.1 El plan de negocios 6.2 Guión del plan de negocios

Para mayor información, ver anexos No. 1, 2, 3, 4, 5, 6



4.3. PERFIL DEL FACILITADOR

Estudiantes de últimos niveles de carreras administrativas o a fines, con aptitudes y habilidades metodológicas para la enseñanza y aprendizaje adecuado de adultos. Estar en capacidad de desarrollar y explicar cada punto de los manuales y solucionar cualquier inquietud o duda por parte de los capacitados.

4.3.1. Metodología

Modalidad: Semi presencial, 3 días continuos al mes

Duración: 6 meses, 480 horas teórico prácticas

Sistema de estudios: Modular, con textos modulares mensuales en forma continua. Talleres prácticos, de 24 a 40 horas cada uno. Se trabajará con una metodología participativa, estudios de casos e intercambiará experiencias de trabajo entre las microempresas del sector.

No. Módulos: 6 módulos

Lugar: Junta Parroquial de Pifo

Nº Participantes: Mínimo 15 y un máximo de 25

Trabajo Inter ciclo: Como tarea después de cada taller se enviará trabajos a realizarse en el tiempo de intervalo entre un taller y otro. Realizarán trabajos que tiene que ver con los temas tratados y aplicados en cada microempresa. También se realizará el Análisis de casos, experiencias y giras de observación.

Sistema de Evaluación: Evaluaciones diagnósticas previo al inicio de los talleres referente a la aptitud en la especialidad. Evaluación por resultados que realiza para cada taller los participantes, deberán llevar los documentos que se manejan en cada empresa para tomar como herramientas de estudio para efectuar los talleres.

Presentación de trabajos individuales o grupales modulares para aprobar el programa debe tener las siguientes calificaciones:

- Asistencia: cumplir con el 80% de asistencia.
- Rendimiento académico: alcanzar al menos la calificación de siete puntos sobre diez, 07/10.



4.4. REQUISITOS DEL ESTUDIANTE

- Certificado de haber terminado la primaria, o saber leer, escribir, realizar las cuatro operaciones matemáticas básicas (suma, resta, multiplicación y división).
- Copia de la cédula de ciudadanía.
- Solicitud de ingreso.
- Tener o estar vinculado a una PYME de Pifo.
- Dos fotos tamaño carné.

4.5 ACREDITACIÓN

Al aprobar la formación el participante recibirá un Certificado Ocupacional en Administración de Empresas Rurales. La institución que avalizará el certificado será, la “UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA”



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La parroquia de Pifo, fue en tiempos coloniales la entrada y salida de los productos desde y hasta la región amazónica y como tal el último punto de contacto entre estas dos regiones; consolidó su desarrollo en base al hospedaje y sitio de abastecimiento de los viajeros.
- Pifo fue el pueblo aborígen que primero sucumbió ante el avance de los caras, quienes dominaron luego a los quitus.
- Es evidente que el contacto entre españoles y aborígenes tuvo enormes repercusiones en el ámbito cultural y de modo mas violento en la colectividad nativa sin dejar de tomar encuentra lo que produjo el imperio inca.
- En Pifo existen comunidades como Mulauco, la Virginia, la de Sigsipamba y la del Tablón que se encuentran en sitios montañosos de la cordillera Real u Oriental por lo que esto ha determinado una dificultad para la construcción de una red carretera conformada por caminos rurales.
- La Parroquia de Pifo cuenta en algunas zonas de su territorio con actividades industriales altamente productivas como las florícolas, Grez, zapatas y textil, dichas actividades, al inicio de su establecimiento, crecieron en forma desordenada, demandando servicios y generando residuos, así como emisiones a la atmósfera y descarga de aguas residuales que están produciendo efectos adversos sobre los recursos naturales y el ambiente.
- La Junta Parroquial asume el compromiso de salvaguardar el equilibrio ecológico, prevenir y restaurar el medio ambiente y sancionar a quien no cumpla con las normas establecidas y dañe los recursos naturales que son el patrimonio de las actuales y futuras generaciones Pifenas.



- En la Parroquia de Pifo el turismo, el comercio y los servicios no tienen una amplia relación con la demanda de visitantes que acuden a la Parroquia en busca de sus atractivos naturales.
- En base a los datos obtenidos de la “Encuesta para microempresarios y pequeños productores de la parroquia de Pifo” se puede medir la dinámica económica a través la diversidad de las ramas de actividad económica específicas que tengan los habitantes de esta parroquia.
- En la Parroquia, el comercio a evolucionado gradualmente a la par del desarrollo cada vez más urbano de Pifo, fortaleciéndose en los últimos años e incidiendo en el intercambio de bienes y en la creación de nuevas unidades económicas, con lo que se ha buscado satisfacer a una población que demanda un mercado amplio y con más capacidad de oferta.
- Más del 60% de los encuestados se dedica al comercio, un 33% brinda servicios, apenas el 4% y 2% se dedican a la producción y a la agro producción respectivamente, lo que indica que estos dos últimos no son los que más atraen al microempresario de Pifo, esto explica por ejemplo la falta de capacitación para estos tipos de microempresas
- El 89.7% de la muestra es decir 323 personas no tienen un negocio secundario, solo dependen de los ingresos que les genere ese único negocio que tienen, que como habíamos dicho puede ser el comercio y los servicios.
- En lo relacionado al sector microempresarial se puede concluir que, el problema central que en la actualidad tienen que atravesar los microempresarios, está en el hecho de que hasta el momento la gran mayoría de estos se han visto abocados a generar sus propias estrategias de producción y comercialización, extraídas de experiencias y conocimientos empíricos sin bases académicas que les permita ampliar los márgenes de rentabilidad, puesto que como sabemos un alto porcentaje de éstos tienen niveles de instrucción mínimas, dificultades para poder acceder a un crédito barato, debido sobretodo a la falta de garantías y la inestabilidad o la irregularidad de sus empresas.



- Más de la mitad (58.9%) de los negocios de Pifo funcionan en un local arrendado, el 25.8% en un local de su casa, el 10% en mercados o plazas y el 5.3% se desplaza a otro lugar. Aquí podemos que la mayoría de los microempresarios se deciden por arrendar un local para adecuarlo a sus necesidades y pocos son los que lo hacen en sus hogares.
- El sistema de cooperativas de ahorro y crédito COAC frente a la crisis del sistema financiero, no deja de constituir un intermediario financiero alternativo para la economía ecuatoriana, especialmente para la pequeña y mediana empresa, ya que más del 75% de las colocaciones de las COAC se orienta a este sector
- Las COAC son instituciones que realizan actividades de intermediación financiera, basada fundamentalmente en la fortaleza de los ahorros de sus socios.
- Según datos de la Cámara de Comercio de Quito, se estima que existen en el Ecuador alrededor de 600.000 pequeñas y medianas empresas que ocupan a 1.200.000 personas, lo que representa un 38% de la ocupación total del país.
- Una de las condiciones básicas para el correcto desempeño del aparato productivo es que las empresas que lo integran tengan la posibilidad de mantener niveles saludables de liquidez, que les permitan mantener sus operaciones normales y, a la vez, generar excedentes que involucren inversión y crecimiento.
- Así, las pequeñas y medianas empresas obtienen los recursos necesarios para su operación e inversiones, los compradores logran una rentabilidad por su inversión y las empresas grandes siguen manejando su pago a los plazos pactados, sin que esto les represente costo alguno.
- Más del 50% de estos microempresarios no trabajan con otras instituciones crediticias, por falta de información de estas o porque la institución con la que ya trabajan cubre todas sus necesidades de crédito.



- En términos generales la capacidad de ahorro de los hogares es limitada: el 79.7% de los hogares no han podido ahorrar. Los ahorristas eligieron resguardar sus recursos económicos entre algunas alternativas: el 6.1% de los ahorristas lo hicieron en bancos privados (incluye bancos de microfinanzas), el 0.3% de los ahorristas prefirieron ahorrar en efectivo y el 12,2% lo hizo en las cooperativas de ahorro y crédito.
- Los siguientes resultados de la encuesta corroboran los elevados índices de racionamiento de crédito que existe en el país y falta de confianza en la solidez del sistema financiero nacional, para suplir la falta de capital al momento de adquirir insumos o mercaderías para sus negocios los encuestados prefieren comprar estos de contado (47.2%), adquiriendo así deudas por otros lados como por ejemplo, con familiares o abriendo una línea de crédito con sus proveedores (25.8%).
- La correcta aplicación de un plan de capacitación profesional en la parroquia de Pifo va a fortalecer la visión empresarial, la organización social y crear empresarios capaces de administrar eficientemente de sus negocios.
- Un plan de capacitación profesional es una importante herramienta de formación para los microempresarios de pifo ya que contribuye a crear, desarrollar y dar seguimiento a sus iniciativas empresariales de una forma eficiente y eficaz, y así lograr la inserción de las comunidades y organizaciones rurales, de una manera competitiva y como protagonistas en el mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

- La Parroquia debe tener importancia nacional en ofrecer sus escenarios naturales para beneficio de la industria del cine y la televisión. Se deben producir películas, cortometrajes, videos, anuncios promocionales y estudios fotográficos.
- Es necesario que el Gobierno y el Municipio, como la empresa privada, consideren al turismo en Pifo como una actividad estratégica y prioritaria cuyo crecimiento provocará a su vez, un mayor desarrollo prácticamente en todos los ámbitos.



- El desarrollo para ser sostenible debe ser concebido como un proceso multidimensional en intertemporal en el cual la trilogía equidad, competitividad y sustentabilidad, se sustentan en principios éticos, culturales, socioeconómicos, ecológicos, institucionales, políticos y técnico-productivos.
- Por lo tanto, se prevé establecer un programa de ecoturismo basado principalmente en los atractivos naturales, mismo que coadyuve a la conservación del medio ambiente y el patrimonio cultural, tomando en cuenta aspectos como la identificación de atractivos ecoturísticos, la reglamentación de estos espacios a través de una legislación de zona ecoturística y la construcción de ecoalojamientos.
- Es importante capacitar a los microempresarios de Pifo, para que no solo exista un bienestar individual sino también un bienestar común en toda la comunidad.
- El interés por recibir capacitación por parte de esta comunidad se centra principalmente en la administración de negocios, pero se recomienda que la capacitación que se imparta sea integral, contribuyendo así de una manera significativa al desarrollo socio-económico del sector rural.



REFERENCIAS BIBLOGRAFICAS

- INEC; Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, Noviembre de 1999, Quito - Ecuador
- INEC; Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, Noviembre de 2000, Quito - Ecuador
- INEC; Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, Noviembre de 2001, Quito - Ecuador
- INEC; Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, Noviembre de 2002, Quito - Ecuador
- INEC; Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, Noviembre de 2003, Quito – Ecuador
- INEC; Manual del Encuestador de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, Noviembre de 2003, Dirección de Estadísticas Sociodemográficos. Quito – Ecuador
- Jácome H., Ferraro E., Sánchez J.; Microfinanzas en la Economía Ecuatoriana una alternativa para el desarrollo, FLACSO – 2004.
- Grudmann G. y Stahl; “Como sal en la Sopa, Ediciones ABYA YALA, Quito-Ecuador – 2003
- Gerge W. Snedecor – William G. Cochran; “Métodos Estadísticos, Compañía Editorial Continental, S.A. México, 1979
- Muray Spiegel ”Estadística segunda edición” Editorial Mc Graw Hill, México,1991
- Romero Simancas Nelson “Metodología de la investigación” Ediciones de la Universidad Central ciencias Administrativas, Quito, 1981
- Restituto Sierra Bravo, “Técnicas de investigación social ”teoría y ejercicios, paraninfo S.A. Madrid, 1979
- Boletín Obligaciones Tributarias, SRI
- FINNEY, Harry A, MILLER Herbert E. “Curso de Contabilidad Introducción”, Pag. 55, Ed. Prentice Hall, México, 2002
- SILVA, J. “Fundamentos de la Contabilidad”, 1 Ediciones CO-BO, Pág. 87, Buenos Aires, 2001



- TOVAR, C. “CONTABILIDAD I Introducción de la Contabilidad”, Pág. 56, Editorial Diana, 202
- FUNDACION UN SALOMÓN, Microfinanzas en la economía ecuatoriana: Una alternativa para el desarrollo
- Reglamento de Cooperativas de Ahorro y Crédito. Decreto Ejecutivo No. 2132 de 27 de noviembre de 2001, Registro Oficial No. 467 de 14 de diciembre de 2001.
- Banco Central del Ecuador, 2000
- Jácome y Falconí, 2002
- Boletín Estadístico Mensual, BCE, noviembre 2006.
- Eduardo Cadena Dongilio - Centro de estudios y análisis Superintendencia de Compañías, 2006
- FLACSO – Alcance de las Microfinanzas, Hugo Jácome, Mayo 2006

INTERNET

- PROYECTO SALTO – USAID (Jhon G. Magill); Encuesta Nacional de Microempresarios. Abril, 2004. (www.salto-ecuador.com).
- www.micip.gov.ec
- www.quito.gov.ec/municipio/guiadtramites



MARCO CONCEPTUAL.

En esta investigación se utilizará la siguiente terminología:

Administración de Calidad Total.

Proceso de mejoramiento continuo de la calidad en el largo plazo. Compromiso con la excelencia por todas las personas en una organización, que pone de relieve la excelencia alcanzada por medio del trabajo en equipo y un proceso de mejoramiento continuo.

Análisis del Puesto.

Es el proceso que permite conocer las características del puesto, respecto a sus principales roles, y responsabilidades en función de los procesos organizacionales, a fin de determinar su real dimensión e incidencia y definir el perfil de exigencias y de competencias necesarios (conocimientos a través de la formación, experiencia, habilidades; así como la complejidad y la responsabilidad del puesto) para un desempeño excelente.

Autoridad.

En su sentido más amplio autoridad, es el derecho de mandar, dirigir, tomar decisiones, dar órdenes o dirimir conflictos que ostenta una persona respecto de otras en el ámbito de la relaciones humanas que se desenvuelve. Usualmente la autoridad se basa en la Ley pero ésta no es su único fundamento.

La autoridad emana también de la estimación adquirida por una persona, de su prestigio, de la rectitud de su vida, de la eminencia de sus virtudes, de su sabiduría, de su carisma.

Todo esto lo vuelve respetable. Atribución conferida por la Ley a ciertas personas, para que estas puedan ejercer la función de mando, encaminada a lograr el cumplimiento de la Ley o funciones de las Instituciones.

Asesoría Institucional.

Es la responsable del asesoramiento a la Máxima Autoridad en las distintas áreas de competencia Institucional, de la cual depende directamente.

Aprendizaje.

Proceso de integración de información, habilidades, actitudes, valores que tiendan a modificar el comportamiento de las personas.



Capacitación.

Proceso de preparación y perfeccionamiento técnico para mantener o mejorar un desempeño eficaz y eficiente en el cargo actual.

Comunicación e Imagen Institucional.

Es la unidad asesora responsable de diseñar e implementar mecanismos de comunicación interna y externa, a fin de difundir la gestión del Organismo, propendiendo a la consolidación de la imagen institucional.

Desarrollo.

Proceso para desarrollar habilidades, actitudes, así como el crecimiento profesional de un trabajador con vista a ocupar nuevos cargos o actividad futura.

Desarrollo Institucional.

Es un proceso que consiste en analizar permanentemente la situación del organismo de control y su función en la sociedad, para definir sus objetivos estratégicos y determinar las acciones que debe ejecutar en todos los campos.

Además realiza el seguimiento de las actividades de las unidades del Organismo, evalúa el grado de cumplimiento de los objetivos y propone las medidas correctivas necesarias para alcanzar mayor eficiencia y efectividad institucional.

Educación.

Es el proceso que se desarrolla durante la vida de las personas, mediante el cual recibimos la influencia de la sociedad, la que enriquece o modifica nuestra actuación.

Desarrollo Financiero-Administrativo.

Es el proceso responsable de establecer políticas sobre la utilización e inversión de los fondos del Organismo, sugerir medidas para mejorar la eficiencia en la utilización de recursos, actuar como ordenador de gastos, participar en la elaboración del presupuesto institucional y sus reformas; proporcionar la información de base para determinar el financiamiento a corto y mediano plazo y administrar los recursos humanos y materiales del Organismo.



Clima Organizacional.

Concepto que se refiere a las percepciones del personal de una organización con respecto al ambiente global en que desempeña sus funciones.

Cultura de Calidad.

Conjunto de valores que constituyen la filosofía de una organización con respecto a la calidad.

Desarrollo Administrativo.

Criterio de eficiencia que se refiere a la capacidad de una organización para incrementar su capacidad de reacción ante presiones presentes o previstas.

Desarrollo de la Organización.

Enfoque gerencial que ayuda a los gerentes a prepararse para administrar el cambio dentro de un mundo cambiante.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO.

Es el proceso que identifica, recolecta, analiza y registra la información relativa al contenido, situación e incidencia real de un puesto en las instituciones del Estado.

Equipo de Trabajo.

Conjunto de personas que trabajan ejecutando actividades definidas hacia el cumplimiento de un objetivo común.

Estructura Ocupacional.

Es el ordenamiento lógico y sistemático de los puestos de una organización, en función de sus requerimientos, competencias, niveles funcionales y procesos institucionales, estructurados por sectores, servicios, áreas y grupos ocupacionales.

Experiencia Especializada.

Experiencia en campos de trabajo íntima y directamente relacionada con el puesto; es decir, aquella experiencia que tenga una gran



cantidad de atribuciones y responsabilidades semejantes a los del puesto en consideración.

Factores Claves de Éxito.

Es el recurso, elemento o condición necesarios para facilitar y lograr los propósitos u objetivos planificados.

Indicadores de Desempeño.

Son aquellos parámetros que permiten identificar el nivel de aportación de los equipos y las personas en función de sus competencias a la gestión organizacional.

Mejoramiento Continuo.

Son las acciones emprendidas en toda la organización para incrementar la eficacia y eficiencia de las tareas, actividades y procesos, con el objetivo de generar beneficios adicionales tanto para la organización, como para sus clientes.

Microempresa.

La definición de microempresa para los propósitos de la investigación es la siguiente:

Es un negocio de comercio, producción o servicios que es de propiedad de uno o más miembros de un hogar, que emplea menos de 10 personas y es una importante (si no la principal) fuente de ingresos del hogar. La microempresa puede o no funcionar en el hogar.

Microempresario.

Una persona microempresaria para fines de esta investigación se basa en las siguientes consideraciones:

- Todas las personas de 18 años y más que reúnan las consideraciones establecidas podrían formar parte del estudio.
- Categoría de ocupación: Patrono o socio activo y trabajador por cuenta propia:
Si es un trabajador por cuenta propia será considerado como microempresario siempre que responda afirmativamente a "al menos una" de las siguientes preguntas:
 - a) ¿Tiene que gastar o comprar materiales, materia prima, combustibles o lubricantes
 - b) ¿Tiene que gastar o comprar mercadería para distribuir?
 - c) ¿Tiene para su trabajo maquinas y equipos?
 - d) ¿Contrata personal para realizar su trabajo?



Un aspecto final a considerar es el tamaño del establecimiento, una vez que los anteriores elementos se hallen coincidentes, deberemos vigilar el que negocio no supere los 10 empleados incluyendo, al propietario, trabajadores familiares remunerados o no.

NORMA TÉCNICA.

Ordenamiento imperativo de acción que persigue un fin determinado con la característica de ser rígido en su aplicación. Regla, disposición o criterio que establece una autoridad para regular acciones de los distintos agentes económicos; se traduce en un enunciado técnico que a través de parámetros cuantitativos y/o cualitativos sirve de guía para la acción.

Optimización de Recursos Humanos.

Es el proceso que permite identificar aquellas competencias relevantes de la organización, a fin de desarrollarlas y potencializarlas a través de la asignación de nuevos roles, responsabilidades en la operatividad de los subprocesos y procesos institucionales.

Talento.

Es un patrón recurrente de pensamiento, sentimiento o comportamiento que puede aplicarse de manera productiva. El talento no se enseña. No es cosa exclusiva de alguien, todo el mundo tiene ciertos patrones recurrentes de comportamiento, aunque no todos iguales,

Sinergia.

Concepto sistémico que establece que el todo es mayor que la suma de las partes, al menos diferente a ellas. Situación donde el todo es mayor que las partes. Suma total de la energía que puede ofrecer un grupo cualquiera.



ANEXO No.1

**ENCUESTA PARA MICROEMPRESARIOS Y
PEQUEÑOS**

PRODUCTORES DE LA PARROQUIA DE PIFO



ENCUESTA PARA MICROEMPRESARIOS Y PEQUEÑOS PRODUCTORES DE LA PARROQUIA DE PIFO

CALLE	No. DE CASA O LOTE
INTERSECCIÓN	No. DE PISO/ DEPARTAMENTO
OTRAS SEÑAS	
<p>Buenos (días, tardes, noches), mi nombre es (.....) Soy egresada de la UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA y estoy realizando un estudio mediante encuestas para mi tesis.</p> <p>Estamos haciendo un análisis sobre los pequeños negocios que existen en la parroquia de PIFO. Queremos conocer cuantos microempresarios y pequeños productores agrícolas existen en este sector, esta información servirá únicamente como material de apoyo para el desarrollo de nuestra tesis.</p> <p>Usted a sido elegido al azar. Sus respuestas son confidenciales, la entrevista durará entre 10 a 15 minutos. Gracias por colaborar con nosotras/os.</p>	

A. DATOS DEL DUEÑO DEL NEGOCIO

1.- ¿Me podría decir su nombre?.....

2.- ¿En que rango de edad se encuentra usted?

- | | |
|----|-----|
| 18 | 19 |
| 19 | 30 |
| 31 | 40 |
| 41 | 50 |
| 51 | MÁS |

3.- ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero
- Casado
- Unión libre
- Viudo
- Divorciado/a
- Separado

B.- CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO

4.- ¿Cuántos negocios tiene usted?

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

SI TIENE UN SOLO NEGOCIO PASAR PRESUNTA

5.- ¿Cuál es su principal negocio?

.....

6.- ¿Cuáles son sus negocios secundarios?

- a.-
- b.-
- c.-



7.- ¿A que se dedica su negocio?

- 1 Agro producción
- 2 Producción
- 3 Servicios
- 4 Comercio
- 5 Agro producción y comercio
- 6 Producción y comercio

8.- ¿El dueño del negocio es?

- 1 Informante
- 2 Informante, y otros socios

9.- ¿Sus socios son?

- 1 Su cónyuge
- 2 Cónyuge y parientes
- 3 Parientes
- 4 No parientes
- 5 Parientes y no parientes

10.- ¿El negocio es su ocupación principal o secundaria?

- 1 Principal
- 2 Secundaria

11.- ¿Cuál es el lugar donde funciona su negocio (local)?

- 1 Local de su casa
- 2 Local en arriendo
- 3 Lugar permanente en el mercado, plaza, o local en centro comercial
- 4 Se desplaza de un lugar a otro

12.- ¿En donde vende sus productos o presta su servicio?

- 1 En su mismo barrio o sector
- 2 En otros barrios
- 3 En diferentes sitios
- 4 En otras ciudades

C.- INICIO DEL NEGOCIO**13.- ¿Su negocio se inicio en que año?****14.- ¿Por qué motivo inicio este negocio?**

- 1 Ser independiente
- 2 Aumentar sus ingresos existentes
- 3 Estaba desempleado
- 4 Era un negocio familiar-continuación
- 5 Para combinar hogar negocio
- 6 Desempleado por la edad

D. GENERACIÓN DE EMPLEO

15.- ¿Su negocio a necesitado trabajadores sean estos familiares o no familiares a parte de usted?

- 1 Familiares
 2 No familiares
 3 Familiares y no Familiares
 3 Ninguno PASE PREGUNTA 19

16.- ¿cuántos son trabajadores a tiempo completo?

- 1 2 3 4 5 6
 0 0 0 0 0 0

17.- ¿Cuántos son trabajadores a tiempo parcial?

- 1 2 3 4 5 6
 0 0 0 0 0 0

18.- ¿Los trabajadores son?

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| a.- Mujeres parientes | <input type="radio"/> |
| b.- Hombres parientes | <input type="radio"/> |
| c.- Mujeres no parientes | <input type="radio"/> |
| d.- Hombres no parientes | <input type="radio"/> |

E. ACTIVOS DEL NEGOCIO

19.- ¿Indíqueme por favor los valores invertidos solo en su negocio, no tome en cuenta lo que usted tiene en su hogar?

- a.- Terrenos
- b.- Vehículos o maquinaria
- c.- Equipos y herramientas
- d.- Mercaderías insumos y materiales que tiene en inventario
- e.- Muebles enseres y otras adecuaciones del negocio

F.- VENTAS

20.- ¿Cuáles son sus tres principales clientes?

- | | 1 | 2 | 3 |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| a.- Consumidor final (al menudeo) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b.- Minorista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| c.- Mayoristas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| d.- Exporta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| e.- Bajo contrato | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

21.- ¿Quién es su principal competencia?

- Pequeños negociantes
 Medianas y grandes empresas
 Importadores
 Vendedores ambulantes



22.- ¿Los principales competidores en sus productos o servicios son nacionales o importados?

- Nacionales
 Importados

23.- ¿En promedio usted cuanto vende por sus productos o servicios semanalmente?

MENOS DE 50	150
151	300
301	450
451	600
601	750
751	1000
1001	MÁS 1250

24.- ¿Este negocio funciona todo el año?

- Sí PASE PREGUNTA #27
 No

25.- ¿En que meses funciona su negocio?

- | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| En | Fe | Mr | Ab | My | Ju | Jl | Ag | Sp | Oc | Nv | Dc |
| <input type="radio"/> |

26.- ¿Qué hace usted en los meses que no funciona su negocio?

- Vende otros productos o realiza otros servicios
 Promociona sus productos o servicios para futuro
 Produce más productos para después
 Consigue trabajo bajo dependencia

G.- INGRESOS

27.- ¿Cuál es su ganancia semanal, después de haber pagado a las personas que usted debe?

MENOS 100	250
251	500
501	750
751	1000
1001	1250
1251	1500
1501	MÁS

28.- ¿Cree usted que lo que usted gana en este negocio es menor o mayor que lo que le pagarían en otro trabajo o empleo remunerado?

- Mayor
 Menor

29. ¿En que gasta usted el dinero que gana de su negocio, dígame las tres principales?



Alimentación y vivienda			
Inversión en el negocio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastos médicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastos escolares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra de muebles, vehículos para el hogar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahorra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra de casas o terrenos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30 ¿El ingreso que percibe de su negocio es?

- Principal
- Secundario
- Ayuda no indispensable

31 ¿De donde provienen sus otros ingresos?

- Otro trabajo de informante
- Trabajo de cónyuge
- Trabajo de hijos u otras personas de hogar
- Ingresos provenientes del extranjero
- Ninguno

H.- PROBLEMAS Y NECESIDADES PRINCIPALES DEL NEGOCIO

32- ¿Para usted cual es el principal problema de su negocio?

- Falta de dinero para pagar sus deudas
- Clientes no pagan deudas
- Muchos locales de ventas o servicios parecidos al suyo
- Inestabilidad política y económica del país.
- Incumplimiento en la entrega productos o insumos por parte de los proveedores
- Falta de crédito para su negocio.

33 ¿Qué necesita su negocio para que crezca, dígame las tres mas importantes?

- a.- Más dinero para comprar mercadería
- b.- Ampliar espacio físico o cambio de local
- c.- Adquirir nueva maquinaria o equipo
- d.- Dar a conocer el producto o servicio a más clientes
- e.- Capacitación
- f.- Incrementar nuevos proveedores (precio, calidad)
- g.- Cobrar a clientes que no pagan

I.- SERVICIOS NO FINANCIEROS

34 ¿Esta usted afiliado a alguna cámara de industrias o comercio o gremio de microempresarios?

- Si



No PASE A LA PREGUNTA #37

35 ¿A cuál pertenece usted?

.....

.....

36 ¿Ha recibido usted en esta cámara o gremio capacitación para su negocio?

- Si
- No

37 ¿Estaría usted interesado en recibir capacitación para su negocio?

- Si
- No

38-¿De que temas o materias estaría usted interesado en recibir la capacitación?

- Administración de negocios
- Contabilidad
- Marketing y publicidad
- Atención al cliente
- Proveedores
- La competencia
- Técnicas de manufacturas
- Manejo de personal
- Manejo de maquinaria y equipos

39 ¿Pagaría usted por el servicio brindado por la capacitación?

- Si
- No

J.- FINANCIAMIENTO DEL NEGOCIO

40 ¿Cómo adquiere usted los insumos(material) o mercadería para su negocio marque las tres mas importantes.

- Lo fabrica el mismo productor
- Compra al contado los insumos o mercadería
- Le dan crédito sus proveedores
- El cliente le da los materiales
- Los clientes le dan un anticipo por su trabajo
- No utiliza insumos

41 ¿Si necesitara dinero urgente para un gasto médico, gasto escolar, muerte, nacimiento de algún miembro de su familia, de donde obtendría usted el dinero?

- Dinero del negocio
- Dinero de otros miembros del hogar
- Préstamo al banco o cooperativa de ahorro y crédito



- Chulquero
- Pediría un anticipo a clientes de su negocio
- Dinero ahorrado
- Vendería algún bien del hogar
- Préstamo familiar no perteneciente a su hogar

42 ¿Si necesitara dinero urgente para su negocio de donde obtendría usted el dinero?

- Dinero de otros miembros del hogar
- Préstamo al banco o cooperativa de ahorro y crédito
- Chulquero
- Pediría un anticipo a clientes de su negocio
- Dinero ahorrado
- Vendería algún bien del hogar
- Préstamo familiar no perteneciente a su hogar

43 ¿Cómo inicio su negocio, con que dinero?

- Herencia
- Jubilación
- Dinero enviado del exterior
- Préstamo al banco o cooperativa de ahorro y crédito
- Chulquero
- Dinero ahorrado
- Vendió algún mueble o electrodoméstico del hogar.
- Vendió un terreno, casa, finca.
- Préstamo familiar, no perteneciente a su hogar.

K.- CONOCIMIENTOS DE INSTITUCIONES FINANCIERAS

44 ¿Conoce usted de instituciones crediticias que presten sus servicios a microempresarios y pequeños productores?

Si

No PASE A LA PREGUNTA 55

45 ¿Dígame tres instituciones que usted conozca o aya trabajado?

3

- Coop. Cámara de comercio de Quito
- Coop 23 de Julio
- Banco del Pichincha/Credife
- Banco internacional
- Banco nacional de Fomento
- Banco Solidario
- Banco procredit
- Cooprogreso
- Finca-Pafisa
- Coop 29 de Octubre
- Banco M.M.Jaramillo Arteaga



46 ¿Califique el servicio y beneficio que recibe o conoce que brinda las instituciones financieras que a nombrado?

	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA
1					
2					
3					

L.- ACCESO A SERVICIOS FINANCIEROS

47 ¿Trabaja usted con una cooperativa de ahorro y crédito o Banco?

Si

No PASE A LA PREGUNTA 55

48 ¿Cómo calificaría usted a los servicios prestados por estos?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

49 ¿Realizo usted algún crédito en alguna institución financiera en los últimos 12 meses?

Si

No PASE A LA PREGUNTA 51

50 ¿En que invirtió el dinero que usted recibió por concepto de este crédito?

- Terreno, local, casa para el negocio
- Terreno, casa para el hogar
- Muebles, equipos o maquinarias para el negocio
- Muebles, equipos o maquinarias para el hogar
- Insumos, materiales o mercadería
- Necesidades familiares

51 ¿Usted necesita realizar algún crédito en alguna institución financiera?

Si

No PASE A LA PREGUNTA 53

52 ¿En que invertiría usted el dinero a recibir por concepto de este crédito?

- Terreno, local, casa para el negocio
- Terreno, casa para el hogar
- Muebles, equipos o maquinarias para el negocio
- Muebles, equipos o maquinarias para el hogar
- Insumos, materiales o mercadería
- Necesidades familiares



M.- AHORRO**53 En que institución financiera usted ahorra**

- Banco
- Banco comunal
- Financiera
- Cooperativa de ahorro y crédito
- Mutualista
- Fundación, ONG
- Guarda en su casa

 Ninguna | PASE A PREGUNTA 55**54 ¿Cuál es la razón por la que usted escogió esta institución?**

- Altos intereses
- Institución de renombre o conocida por años
- Estabilidad
- Seguridad
- Posibilidad a futuro de que sirva de encaje para crédito
- Buena atención al cliente

N.- FORMALIDAD**55 ¿Lleva la contabilidad de este negocio?**

- Si
- No

56 ¿Tiene RUC?

- Si
- No

57 ¿Tiene patente municipal?

- Si
- No

58 ¿Están sus empleados afiliados al IESS?

- Si
- No



ANEXO No.2

MODULO 1

MOTIVACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

**MANUAL DE CAPACITACIÓN PARA
MICROEMPRESAS DE LA PARROQUIA DE PIFO**

CREANDO MI PYME



1. INTRODUCCIÓN

El proceso de creación de nuevas empresas es algo de mucho cuidado, así como puede verse con la facilidad para manejarlo con la misma simplicidad puede fracasar, y ello nos puede estar ocurriendo o podrá ocurrir algún día si no tomamos en consideración algunos factores que veremos en este curso.

El proceso de creación de nuevas empresas es un proceso gradual y requiere madurez en todas las fases que consideramos como fundamentales, tanto del emprendedor y futuro empresario, como del equipo o personas acompañantes.

Mucho depende del perfil inicial y empeño del emprendedor, como del compromiso del acompañante y la metodología utilizada.

Para reflexionar: Debemos considerar que la consolidación real de una iniciativa empresarial, se da en el momento de iniciación de operaciones productivas, no debe considerarse como la meta final, y de ello debe ser conciente el futuro empresario ya que solo aquí se inicia otro proceso muy delicado, como lo es el enfrentarse a un mercado, entrar y permanecer, el adecuado manejo administrativo de la totalidad de los recursos participantes, el desarrollarse y crecer.

¿POR DONDE EMPEZAR?

2. LA MOTIVACIÓN Y SUS RIESGOS

La motivación para decidir iniciar este proceso por parte de un emprendedor puede ser originada por diferentes motivos:

- ✓ La carencia de oportunidades laborales.
- ✓ El deseo de ser autónomos en el trabajo.
- ✓ El deseo de trabajar para nosotros mismos y no para los demás.
- ✓ El identificar una oportunidad empresarial que se puede aprovechar.
- ✓ El deseo de disponer de un horario más flexible de trabajo.

El delicado proceso de iniciación tiene tres etapas:

1. La creación
2. La consolidación
3. La estabilización

El siguiente y difícil proceso es el dirigido al desarrollo y crecimiento de



la nueva empresa.

¡¡ NO IMPORTA LO PEQUEÑAS QUE SEAN, LO IMPORTANTE ES QUE TENGAN SUS RAICES BIEN ANCLADAS¡¡

3. LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

Para crear la empresa es necesario lo siguiente:

Promover algunos de los conceptos como ventajas propias de las nuevas iniciativas empresariales:

- ✓ Las ofertas de empleo son pocas, mas las opciones laborales son muchas.
- ✓ Trabajar para nosotros y no para los demás.
- ✓ Ser autónomos en nuestras decisiones.
- ✓ Participación también de nuestros familiares.
- ✓ Ofrecimiento de nuevas oportunidades laborales.
- ✓ Contribuir al desarrollo económico de nuestra parroquia

En el aspecto personal hacer énfasis en el hecho que el decidirse por la consolidación de una nueva iniciativa empresarial es símbolo de superación y progreso, entendiéndose lo siguiente:

Superación:

- ✓ Deseo de sobresalir.
- ✓ Búsqueda de nuevos horizontes.
- ✓ Mejorar la calidad de vida.
- ✓ Estímulo a la capacidad de logro.
- ✓ Deseo de aportar a la comunidad en lo social y lo económico.
- ✓ Asumir la responsabilidad familiar y social.
- ✓ Crecer socialmente.

Progreso:

- ✓ Mejorar en nivel de vida: Definir en perfil empresarial, es decir, el conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y valores que debe reunir el hombre de empresa de hoy y mañana.

LA CREATIVIDAD: COMPLEMENTO FUNDAMENTAL DDEL ESPIRITU EMPRESARIAL



La creatividad es una actitud mental que siempre esta alerta y lista para convertir cualquier tipo de estimulo en idea.

La actitud creativa: Es evidente que el crear una empresa implica riesgos y tiene un alto sentido de aventura, pueden racionalizarse recursos y bajarse los riesgos, si se realiza un ejercicio consiente de análisis y determinación de la empresa a iniciar. Sus características serán:

- ✓ Facilitadotes de la creatividad.
- ✓ Desarrollar capacidad para ver y observar.
- ✓ Estimular la curiosidad.
- ✓ Aprender a escuchar.
- ✓ Desarrollar el pensamiento diferente.
- ✓ Fluidez.
- ✓ Producir nuevas ideas.
- ✓ Generar cambios, o mejoras.
- ✓ Flexibilidad.
- ✓ Originalidad.
- ✓ Capacidad para definir metas.
- ✓ Sensibilidad.
- ✓ Capacidad para evaluar.
- ✓ Elevar la autoestima.
- ✓ Humor y espontaneidad.
- ✓ Desarrollo del afecto y las motivaciones.
- ✓ Apertura intelectual y tolerancia del error.
- ✓ Seguridad en si mismo.
- ✓ Capacidad de adaptación al cambio.

4. BLOQUEOS A LA CREATIVIDAD

- ✓ Frenos emocionales.
- ✓ Temor a equivocarse o hacer el ridículo.
- ✓ Rigidez de pensamiento (prejuicios, preferencias, caprichos).
- ✓ Búsqueda del triunfo fácil.
- ✓ Desmotivación.
- ✓ Frenos culturales.
- ✓ Falta de curiosidad, interrogantes.
- ✓ Apego absoluto a las normas.
- ✓ Demasiada fe en la razón y la lógica.
- ✓ Limitar la fantasía y el juego.
- ✓ Educación y hábitos.
- ✓ Frenos conceptuales.
- ✓ Dificultad par definir y dilucidar el problema.
- ✓ No utilización de todos los sentidos.
- ✓ No investigar lo obvio.



- ✓ Dificultad de percibir relaciones remotas.
- ✓ Falta de entrenamiento conceptual.

Par detectar oportunidades se requiere desarrollar una actitud creativa y ampliarla al diario vivir. Ser creativo es desarrollar la capacidad de ver siempre las cosas de una manera diferente.

¿Cómo se debe asumir una actitud positiva y estar dispuestos a ser creativos?

- ✓ Teniendo la seguridad de que todos podemos desarrollar la capacidad de ser creativos.
- ✓ Analizando que, en un mundo dinámico y cambiante como el actual ser creativos es una necesidad.
- ✓ Teniendo claridad en cuanto a que ser creativo requiere auto estímulo, esfuerzo y disciplina.

5. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO EXITOSO

Los ingredientes que conducen al éxito creativo:

- ✓ Tiempo para pensar, imaginar, explorar y organizar ideas.
- ✓ Talento para crear y ejecutar.
- ✓ Valor para perseguir lo poco común.
- ✓ Correr el riesgo.
- ✓ Admitir un posible fracaso.
- ✓ Volver a empezar.
- ✓ Enfrentar diferentes situaciones.

Características del creador exitoso:

- ✓ Se considera capaz de reconstruir su porvenir en sí mismo.
- ✓ Cree en sus capacidades y su competencia.
- ✓ Posee habilidad para persuadir a sus semejantes.
- ✓ Actúa sobre los demás para modificar positivamente situaciones.
- ✓ Se adapta fácilmente a nuevos trabajos o nuevas circunstancias.

Generalmente concreta Ideas después de:

- ✓ Recibir impactos de acontecimientos (cambios - crisis)
- ✓ Descubrir la posibilidad de actuar por mi mismo y tomar en sus manos el destino.



- ✓ Soy conciente de mis capacidades para lograr el manejo de mis asuntos (Por qué yo no?).
- ✓ Tener la perspectiva de aprovechar oportunidades.
- ✓ Poder aunar los recursos para ejecutarla.

Surgen ideas exitosas generalmente cuando:

- ✓ Exploto mis conocimientos, habilidades y experiencias.
- ✓ Encuentro nuevas maneras de hacer las cosas o de prestar servicios que ya existen o no existen.
- ✓ Pienso en nuevos usos para lo ya existente.
- ✓ Empleo recursos sub-utilizados.
- ✓ Aprovecho los cambios de mi entorno.

Los emprendedores deberán cuestionarse con respecto a su iniciativa empresarial:

- ✓ ¿Dónde me encuentro?
- ✓ ¿Hacia donde quiero ir?
- ✓ ¿Cómo lo voy a lograr?

Esto plantea la necesidad de tener un direccionamiento estratégico.

Ejercicio 1

Remítase al Anexo de este Manual y desarrolle el cuestionario propuesto. Recuerde, que la honestidad y la franqueza son valores que pueden marcar el éxito o fracaso de su futura empresa.

6. LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA

- ✓ Invita a la reflexión sobre las tareas del empresario o dirigente y lo motiva a utilizar nuevas técnicas de trabajo.
- ✓ Es un proceso mediante el cual las personas o los dirigentes ordenan sus objetos y sus acciones en el tiempo.
- ✓ Es un método para superar a la competencia.

Su objetivo es lograr mayor productividad y calidad (competitividad).

Ser competitivo:

- ✓ Es lograr que los clientes prefieran nuestros productos o servicios a los de la competencia.
- ✓ La esencia de la competitividad es la búsqueda permanente de la preferencia del comprador.
- ✓ El éxito se basa en que la empresa debe de disponer de una o de varias ventajas competitivas (estrategias competitivas).



- ✓ Si la empresa no dispone de una ventaja competitiva estará condenada a sobrevivir entre dificultades.
- ✓ Lograr una ventaja competitiva es el fundamento de toda estrategia.
- ✓ Una ventaja competitiva rara vez existe naturalmente, su construcción es el objetivo de la Planeación Estratégica.

Ciclo Gerencial PHVA:

- ✓ Planear
- ✓ Hacer
- ✓ Verificar
- ✓ Actuar

Misión y Visión

- ✓ La definición y la declaración de la MISION se constituye en una importante alternativa en materia de Planeación Empresarial.
- ✓ Los enunciados de las misiones contribuyen a ampliar los horizontes de los empleados y a que estos puedan “asegurar la unidad de propósitos dentro de la organización”.

¿Por qué fracasan las misiones?

- ✓ No han convencido a las personas.
- ✓ No se evidencian en el desempeño de la gerencia.

Análisis del Entorno:

- ✓ El análisis de la situación de una empresa se inicia adoptando una visión estructurada de su entorno industrial o comercial.
- ✓ Referencias competitivas: Es el proceso sistemático tendiente a buscar e identificar los mecanismos, procedimientos, procesos y sistemas que las organizaciones han desarrollado para mejorar su productividad y su competitividad.
- ✓ Análisis competitivo: Es el estudio sistemático de la organización sobre los competidores actuales o potenciales con el objeto de formular una estrategia competitiva. Para lo anterior se debe considerar el Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter.

Ejercicio

De acuerdo al Anexo al final del manual, resuelva el ejercicio. Siga las Instrucciones del facilitador.



Modelo de las 5 Fuerzas:

- ✓ Rivalidad competitiva.
- ✓ Amenazo de nuevos participantes.
- ✓ Amenazo de sustitutos.
- ✓ Poder de los proveedores.
- ✓ Poder de los compradores.

Pronóstico de Cambios:

Pronosticar es difícil, mejor es analizar el entorno:

- ✓ Político
- ✓ Económico
- ✓ Social
- ✓ Tecnológico

Los escenarios

Escenario:

- ✓ Narración que describe el camino hacia el futuro.
- ✓ No predica lo que va a suceder, pero si permite entender mejor, o partir de hoy, lo que puede ocurrir mañana.
- ✓ Son descripciones realistas de posibles situaciones futuras del entorno de la empresa.
- ✓ Se construye más de un escenario para comprobar las estrategias ante condiciones futuras posibles.

Posibles escenarios:

- ✓ Optimista, pesimista, más probable.

Análisis foda: se deberán efectuar dos tipos de análisis

- ✓ Para el candidato persona (análisis personal).
- ✓ Para su idea de negocio.

Se identificarán para cada caso:

- ✓ Debilidades
- ✓ Oportunidades
- ✓ Fortalezas
- ✓ Amenazas

Estrategia Competitiva:

Solo existen dos rutas para llegar a resultados superiores:

- ✓ Producir con costos más bajos. Optimizar costos.
- ✓ Diferenciar su servicio o producto de manera significativa.



Estas se conocen como las estrategias genéricas.

¿Como brinda el liderazgo en costos ventaja competitiva?

- ✓ Holgura al competir en precios.
- ✓ Reinvertir utilidades y mejorar calidad.
- ✓ Capacidad soportar aumentos de proveedores.
- ✓ Facilidad para afrontar las 5 fuerzas.

¿Cómo brinda la diferenciación ventaja competitiva?

- ✓ Ser único en aspectos que valoren los compradores.
- ✓ Si pagan y los costos son controlados, se obtendrá una mayor utilidad.

Otros elementos diferenciadores:

- ✓ Estilos administrativos.
- ✓ Canales de distribución.
- ✓ Servicios post-venta.

Existe también la estrategia de enfoque: implica que se elija un segmento o un grupo de segmentos del mercado y que se satisfagan las necesidades de ese segmento mejor que los competidores que tienen un objetivo más amplio.

Cadena del valor: La empresa obtiene una ventaja competitiva si logra ejecutar mejor estas actividades, consideradas estratégicamente importantes, en forma más barata sus rivales.

Actividades primarias:

- Creación del producto/servicio

- ✓ Logística interna.
- ✓ Operaciones.

- *Transferencia al comprador*

- ✓ Logística externa.
- ✓ Mercadotecnia y ventas.

- *Servicio posterior a la venta*

Actividades secundarias o de apoyo:

- ✓ Compras.
- ✓ Desarrollo de tecnología.
- ✓ Administración de Recursos Humanos.
- ✓ Infraestructura de la empresa.

La Validación Del Proyecto Empresarial

La presente fase es de vital importancia, aquí es donde decidimos si la iniciativa debe continuar con el proceso de creación, si se debe aplazar o si se debe abortar.



Ya en este momento el emprendedor debe haber definido su iniciativa empresarial, y si es necesario debería disponer de otra alternativa, no debemos ignorar ni desperdiciar el posible potencial y capacidad de empuje del emprendedor.

El proceso de validación consiste en la aplicación de los conceptos de la administración estratégica (Planeación Estratégica desde un enfoque empresarial): la identificación preliminar de los conceptos de misión y visión; es necesario crear escenarios y analizar virtualmente el posible comportamiento ante la presencia de cada uno de ellos, y finalmente bosquejar la construcción de la cadena de valor.

Con el manejo cuidadoso de esta fase deberemos ser muy estrictos y, ya que minimizar o tratar superficialmente un posible impacto negativo, o maximizar en exceso una posible ventaja, podría ser catastrófico para el futuro de la viabilidad empresarial.

Fortalecimiento Personal.

Comentábamos al inicio sobre la necesidad de ir moldeando en el futuro emprendedor un perfil empresarial. y decíamos que este esta compuesto por un conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y valores (competencias) que el empresario debe poseer de hoy y el de mañana, es necesario fortalecer y enriquecer a lo largo del tiempo la capacidad de administración y gestión del empresario.

Ejercicio 3 y 4.

De acuerdo al Adjunto al final del manual, resuelva el ejercicio. Siga las Instrucciones del facilitador.

ADJUNTO.

Ejercicio 1.

CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO EXITOSO.

Coloque una X en la casilla que mejor refleje su forma de ser o de actuar.



SUS CARACTERÍSTICAS Y CONOCIMIENTOS PERSONALES.	NULO	BAJO	ALTO	MUY ALTO
Soy persistente				
Se tomar decisiones				
Soy ambicioso y tengo deseos de superación				
Poseo iniciativa y creatividad.				
Relaciones interpersonales				
Optimismo				
Confianza en mi mismo				
Deseos de independencia				
Experiencia				
Habilidad para negociar				
Conocimientos del mercado y del medio				
Conocimiento de la empresa y del producto o				
Tengo poder de decisión				
Poseo don de mando				
Disciplina				
Credibilidad				
Seriedad				
Habilidad en el manejo de personal				
Conocimientos financieros				
Habilidad administrativa				
Capacidad de planificar				
Exigente				
Practico				
Innovador				
Participativo				
Previsivo				
Acepto fácilmente una responsabilidad personal				
Realista				
Mantengo mis compromisos				
Acepto críticas				
Puedo fijar objetivos				
Administro bien el tiempo				
Se diseñar estrategias				
Me comunico bien con los demás.				



Ejercicio 2.

SITUACIONES POR LAS QUE PODRÍA ATRAVEREZAR USTED COMO EMPRESARIO. Imagínese que usted ya tiene su empresa, marque con una X la forma como procedería ante determinadas situaciones reales que afronta un empresario.

<p>1.- Usted presenta su Plan de Negocios ante una Institución Financiera y esta le pide que el Plan de Mercadeo necesita ser reforzado en algunos aspectos. Usted haría:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Desistir de la idea de la empresa. <input type="radio"/> Presentar el Plan a otra institución <input type="radio"/> Inventa datos para cumplir con la exigencia <input type="radio"/> Busca financiamiento con amigos o familiares <input type="radio"/> Cumple con lo solicitado por la institución financiera
<p>2.- Usted tiene problemas para llevar la contabilidad de su empresa. Usted:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Recurre a un contador. <input type="radio"/> Sigue un curso de contabilidad. <input type="radio"/> No resuelve el problema por que no lo considera de importancia. <input type="radio"/> Trata de solucionar el problema con sus conocimientos
<p>3.- Usted desea tener su propia empresa, porque:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Quiere ganar dinero <input type="radio"/> Quiere trabajar independiente. <input type="radio"/> No le gusta tener jefes. <input type="radio"/> Le gusta ser reconocido <input type="radio"/> Desea auto realizarse
<p>4.- Al contratar personal, usted busca en ellos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Que conozcan su oficio. <input type="radio"/> Que tengan experiencia. <input type="radio"/> Que sean honrados. <input type="radio"/> Que sea su familiar. <input type="radio"/> Que acepte lo que se le puede pagar.
<p>5.- Las ventas han disminuido en el último trimestre. Usted:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Hace publicidad. <input type="radio"/> Baja los precios. <input type="radio"/> Piensa que es un problema del mercado. <input type="radio"/> Mejora la calidad de sus productos o servicios <input type="radio"/> Cierra la empresa.
<p>6.- Al crear su empresa, usted:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> La legalizará.



- No inscribirá a sus trabajadores en el IESS.
- Le afiliará solo a un gremio es especial (Cámaras de Comercio, Pequeña Industria, Artesanía, etc.)
- No legalizará la empresa

Ejercicio 3.

EL DÍA IDEAL.

Piense en lo que a usted le gustaría, no piense en el deseo de otros. Imagínesse disfrutando de esa situación, teniendo éxito y vea con los ojos de su mente y con mucho amor de lo que ocurre en ese día, dentro de cinco años. ¿Qué ve? ¿Quiénes están con usted? ¿En qué ocupa las primeras horas del día? ¿Quiénes lo acompañan? ¿En que negocio está?

MI DÍA TÍPICO IDEAL

EN LA MAÑANA:

EN LA TARDE:

EN LA NOCHE:



Ejercicio 4.

COMO ANALIZAR EL DÍA TÍPICO.

Por favor, vuelva a leer el ejercicio anterior - DÍA TÍPICO. RESPONDA A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

1.- ¿Cuales son las motivaciones principales que aparecen en el ejercicio? ¿Tienen relación con las motivaciones que dirigen el objetivo de su vida y que lo llevan a emprender la empresa, o son diferentes?

2.- ¿Qué objetivos se pueden deducir del ejercicio en mi vida personal, familiar, social, académica y laboral?

3.- ¿Qué tipo de habilidades y conocimientos requiero para poder cumplir con esos objetivos?

4.- ¿Qué fortalezas y debilidades - propios - me van a facilitar e a



obstaculizar el logro de esos objetivos?

5.- ¿Qué ayuda necesito de otras personas y cuyos recursos me serán útiles para lograr los objetivos?

Personas

Recursos.

6.- ¿Qué debo lograr en los próximos seis meses para que estos objetivos sean una realidad y no un sueño?

7.- Para lograr esos resultados en seis meses, me comprometo a:

En mi familia.



En mi trabajo

8.- Ahora describa las actividades que deberá realizar para el cumplimiento de los objetivos, asigne fechas de cumplimiento, recursos que necesitará, duración de cada actividad y, si es posible, los responsables de cada actividad.

ACTIVIDAD	FECHA	DURACIÓN	RECURSOS	RESPONSABLE.



ANEXO No. 3

MODULO 2

CONTABILIDAD

**MANUAL DE CAPACITACIÓN PARA
MICROEMPRESAS DE LA PARROQUIA DE PIFO**



INTRODUCCIÓN

Este manual esta dirigido para personas que inicien el conocimiento de la contabilidad y también para quienes deseen reforzar sus conocimientos básicos.

Se compone de tres partes:

- Introducción a la Contabilidad:
 - Definición
 - Importancia
 - Los principios de la contabilidad
 - La estructura financiera local
- La estructura del plan de Cuentas:
 - La cuenta
 - La ecuación contable
 - El plan de cuentas detallado
- El proceso contable

ACUERDATE:

La Contabilidad es una herramienta importante en el manejo de una microempresa ya sea familiar o una grande en las ciudades.

Cuando se termine este curso de formación, tú vas a ser el nuevo contador de tu microempresa.

¡PONTE PILAS!

QUE EMPEZAMOS EL CURSO

INTRODUCCIÓN A LA CONTABILIDAD

¿¿ Qué es la contabilidad??

- Que mismo es la contabilidad, de qué se trata, para qué sirve, dónde se utiliza y su importancia.
- Luego las bases o pilares donde se asienta la contabilidad, conocer de que se trata cada uno de ellos.



1. LA CONTABILIDAD ES:

Una herramienta que sirve para:

- ✓ Ordenar y registrar documentos
- ✓ Anotar en los papeles
QUÉ?
- ✓ Anotar en los libros
actividad
- ✓ Agrupar y clasificar lo que anotamos
- ✓ Sumar, restar, multiplicar y dividir
- ✓ Al final tenemos un resultado



Luego aprenderemos de qué papeles y libros se trata.

PARA QUE SIRVE:

El hecho de utilizar la contabilidad es decir la herramienta, es para que al final nos indique un resultado o una formación, esto nos sirve para poder conocer ¿cómo está la empresa?, si está perdiendo o ganando, ¿quiénes y cuánto nos deben?, ¿a quiénes y cuanto debemos?. Para poder hacer lo mejor en el manejo de la empresa.

AMIGO NO SE OLVIDE: La contabilidad trabaja con números y cantidades que se suman, restan, multiplican y dividen.

ES DECIR QUE: Deben estar bien preparados para las cuatro operaciones básicas.

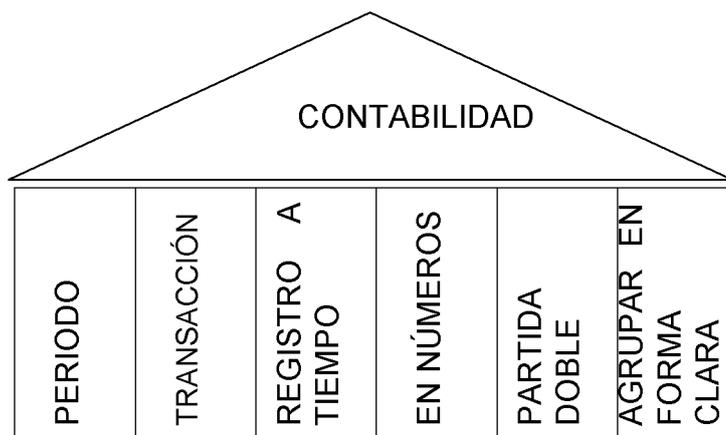
¿¿DÓNDE SE UTILIZA LA CONTABILIDAD??

En todas partes:

- ✓ La industria
- ✓ Los negocios
- ✓ En los bancos
- ✓ En el Gobierno
- ✓ En una quesera
- ✓ En un taller. Etc.



2. LOS PRINCIPIOS DE LA CONTABILIDAD



Los principios, son reglas o leyes que se tiene que cumplir para lleva la CONTABILIDAD.

2.1. El periodo contable

Inicia el 01 de enero y termina el 31 de diciembre del mismo año.

¿Y si mi empresa se abre el 25 de junio del 2001, que pasa?

IGUALMENTE, EL PERIODO TERMINA EL 31 DE DICIEMBRE DEL 2001.

Actualmente con la computación se puede obtener resultados al día, en las cooperativas se puede presentar los balances cada semestre es decir al 30 de junio y 31 de diciembre de cada año.

2.2. La transacción

Transacción es la acción de intercambiar productos o servicios entre dos personas.

EJEMPLO: venta de una vaca

El vendedor entrega una vaca y recibe el dinero, el comprador entrega el dinero y recibe la vaca.

3. Registro a tiempo

Todos los movimientos de dinero o de cosas, deben anotarse a tiempo, en la fecha y número en el orden que le toca.
EJEMPLO: venta de 3 chanchos a 120 dólares cada uno.

Se anota: La fecha, el número de venta, y el valor.

12 de junio de 2001, venta No.35, se vende 3 chanchos por un valor de 120 dólares cada uno, total 360 dólares.



4. Anotar en número

Todos los movimientos que se realicen, sean de crédito, ahorros, de compras, de gastos, deben ser anotados en los libros, en números y en dólares.

5. Partida Doble

En toda transacción, es decir cuando se compra, se vende, se presta, se pide prestado, intervienen dos partes:

En contabilidad se les llama:

DEBE	HABER
DEBE. ES LA CUENTA DONDE SE ANOTA TODO LO QUE SE RECIBE	HABER. ES LA CUENTA QUE SE ANOTA TODO LO QUE SE ENTREGA.

EJEMPLO: venta de una vaca

RECIBO EL DINERO 800 DÓLARES Y ENTREGO LA VACA 400 DÓLARES ANOTO ASÍ:

DEBE	HABER
DINERO 400 DÓLARES	LA VACA 400 DÓLARES.

6. Clasificación clara

Los registros deben clasificarse y contabilizarse de una forma que permita un manejo fácil, ágil, y claro, que permita la comprobación y verificación.



EL PLAN DE CUENTAS

1. La Cuenta Contable

¿Qué es una cuenta contable?

Es un archivo en el cual se va agrupando o acumulando todos los movimientos que se relacionan con una misma especie, bien, valor o persona.

Clases de Cuentas:

El sistema contable universal conoce las siguientes cuentas:

- | |
|---------------|
| 1. ACTIVOS |
| 2. PASIVOS |
| 3. PATRIMONIO |
| 4. INGRESOS |
| 5. GASTOS |

Estos a su vez tienen otras sub cuentas.

Cada una de estas cuentas pertenece al Debe o al Haber, así:

DEBE	HABER
1. ACTIVOS	2. PASIVOS
5. GASTOS	3. PATRIMONIO
6. CTAS. ORDEN.	4. INGRESOS

AMIGO NO SE OLVIDE:

Partes de una cuenta: Se compone de 4 partes y la forma más simple de graficar es en forma de "T", existiendo varias formas de formularios para una cuenta.

1. Nombre de la Cuenta

2. Debe

3. Haber

4. Saldo



1. **NOMBRE DE LA CUENTA.**- se anota el nombre de la cuenta que va a agrupar los movimientos relacionados a ésta.
 2. **EL DEBE.**- se encarga de registrar los ingresos de bienes valores o servicios recibidos por la empresa. Se ubica en la izquierda.
 3. **EL HABER.**- se encarga de registrar todos lo egresos de bienes, valores servicios entregados por la empresa. Se ubica en la derecha.
 4. **SALDO.**- es la diferencia entre la suma total del Debe y el Haber. Cuando el total del Debe es mayor se tiene un **SALDO DEUDOR**, y cuando la el total del haber es mayor se tiene un **SALDO ACREEDOR**.
- ¡DE ESTO DEPENDE COMO SE REGISTRAN LAS CUENTAS!

Registro de las cuentas contables.

Por la explicación antes realizada podemos decir que:

- ✓ Las cuentas de los **ACTIVOS** se incrementan en el **DEBE** y disminuyen en el **HABER**.
- ✓ Las cuentas de los **PASIVOS** se incrementan en el **HABER** y disminuyen en el **DEBE**.
- ✓ Las cuentas de **PATRIMONIO** se incrementan en el **HABER** y disminuyen en el **DEBE**.
- ✓ Las cuentas de **INGRESOS**, se incrementan y solo se registran en el **HABER**.
- ✓ Las cuentas de **GASTOS**, se incrementan y solo se registran en el **DEBE**.

La Ecuación Contable

El sistema de partida doble, permite que siempre exista un equilibrio o igualdad entre el **DEBE Y EL HABER**, por lo tanto existe la ecuación contable, que se expresa así:

ACTIVOS = PASIVO + PATRIMONIO

PATRIMONIO = ACTIVO – PASIVO

El proceso contable

El proceso contable, es el camino que se debe seguir para realizar el sistema contable.



1	RECOPIACIÓN DE DOCUMENTOS MERCANTILES	<ul style="list-style-type: none"> • Facturas • Notas de Venta • Recibos • Pasajes
2	ELABORACIÓN DEL PLAN DE CUENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Cuentas Financiero • Se crean las cuentas que se van a utilizar y se van incluyendo cuando se necesita más.
3	REGISTRO EN DOCUMENTOS CONTABLES	<ul style="list-style-type: none"> • Comprobantes de Ingresos • Comprobantes de Egresos • Comprobantes de Diario
4	ELABORACIÓN DE LIBRO DE CAJA	<ul style="list-style-type: none"> • Control del dinero • Cuaderno 3 columnas.
5	ELABORACIÓN DE HOJAS DE COLECTA O AUXILIARES	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de Caja • Diario de ventas • Diario de compras • Cuaderno de 3 columnas • Kardex
6	ELABORACIÓN DE LIBRO DIARIO	<ul style="list-style-type: none"> • Asientos Contables • Se registra los Comprobantes Ingreso, Egreso y Diario.
7	ELABORACIÓN DE LIBRO MAYOR	<ul style="list-style-type: none"> • Se mayoriza el libro diario. • Se registra en cada cuenta. • Se utilizan las cuentas creadas en el Plan.
8	ELABORACIÓN DE INFORMES Y BALANCES	<ul style="list-style-type: none"> • Balance de Comprobación • Balance de Resultados • Balance General.
9	INTERPRETACIÓN DE BALANCES	<ul style="list-style-type: none"> • Activos • Capacidad de Pago • Estructura de Propiedad.

Documentos Mercantiles

Son aquellos que se utilizan en las transacciones, como: facturas, notas de venta, recibos, boletos de transporte, boletos, vouchers.

Elaboración Del Plan De Cuentas

Una vez que se tienen elaborados los documentos de respaldo es necesario contar con un plan de cuentas para registrar los pasos siguientes. El plan de cuentas es una estructura en el que se van clasificando todos los movimientos que se realiza.

Ejemplo:

"Es como si tuviéramos en un patio de una escuela a 350 niños que



están corriendo y jugando, no se sabe a que grado y a que paralelo pertenece cada uno. Para poder conocer a donde pertenecen lo que se debe hacer es decirles que dejen de jugar y pasen cada uno a su grado correspondiente, en el edificio de la escuela. Luego de 5 minutos y que todos estén en su respectivo grado podemos conocer cuántos grados y paralelos existe, además cuantos niños y niñas hay en cada uno de ellos".

Haciendo una comparación, el Plan de cuentas es el edificio de la escuela, donde existen los grados y paralelos ya establecidos.

Los niños jugando en el patio, son los diversos movimientos que se realiza en la actividad de la microempresa.

Una vez que se tiene el plan de cuentas es fácil clasificar los movimientos.

Registro En Documentos Contables.

El siguiente paso es registrar en los documentos contables, que son los Comprobantes existiendo tres tipos de ellos:

- Comprobante de Ingreso de Caja o Bancos, cuando entra dinero a la Caja.
- Comprobante de Egreso de Caja o Bancos, cuando sale dinero de la Caja.
- Comprobante de Diario, que se utiliza cuando no se toma en cuenta la cuenta caja, es decir caja no entra ni sale.

Se utiliza los comprobantes de Caja o Bancos, de acuerdo al movimiento de dinero, si se lo realiza en efectivo, será la cuenta Caja, si se mueve a través de Cheques, seria la cuenta Bancos.

Elaboración del Libro De Caja o Bancos.

Este registro es importante por cuanto nos permite controlar el manejo del dinero en efectivo o de la cuenta corriente, solo así sabemos los saldos diarios de estas cuentas, el saldo diario de este libro debe ser controlado por los dirigentes de la microempresa, y debe cuadrar con la cuenta de Caja de la contabilidad. Para esto se utiliza un cuaderno de contabilidad de 3 columnas.



Elaboración de las Hojas de Colecta.

La hoja de colecta es un formulario, que sirve para resumir los ingresos y los egresos de caja o bancos, aquí se utilizan las cuentas ya establecidas. Se realiza cada mes. También se puede utilizar auxiliares como diarios de compras y ventas, kardex.

El Libro Diario

Es un formulario donde se realizan los asientos contables, los datos o valores se toman de las hojas de colecta. Es aquí donde se realiza la clasificación por cuentas.

Libro Mayor

Aquí se van creando cada una de las cuentas que van apareciendo, y las cantidades anotadas en el libro diario pasan al mayor a su respectiva cuenta.

Elaboración de Informes y Balances

De los saldos de las cuentas del mayor tomamos los valores y vamos clasificando de acuerdo al plan de cuentas y a la estructura del Balance de Resultados y del Balance General.

2. PLAN DE CUENTAS DETALLADO

1. ACTIVOS

Son todos los recursos - valores, bienes -, que tiene la empresa para realizar sus actividades. De acuerdo al código utilizado por la contabilidad lleva el No. 1.

Se clasifican de acuerdo a la liquidez, exigibilidad, realizabilidad, es decir a la capacidad de convertirse en dinero en efectivo. En ese orden, primero está el dinero en efectivo, luego lo que va a convertirse en dinero en efectivo inmediatamente y al final los que difícilmente se pueden convertir en dinero en efectivo.

El activo se divide en:



1.1. Activo circulante o corriente.

Aquí se ubican las cuentas que tienen mayor movimiento durante todo el período, y son los que en menor tiempo se convierten en dinero en efectivo. Estos a su vez se subdividen en:

1.1.1. Activo disponible.

Son todos los valores que conforman el dinero en efectivo y depósitos bancarios.

1.1.1.01 Caja

Se refiere al manejo de dinero en efectivo. En esta cuenta se registran todos los valores recibidos y entregados en dinero en efectivo.

1.1.1.02 Bancos

Se registran todos los movimientos que se refieren a las cuentas de ahorro, cuentas corrientes, que la empresa tiene en los bancos, depósitos, retiros, pagos con cheque, notas de débito y de crédito.

En esta cuenta se puede incluir las inversiones en pólizas de acumulación o depósitos a plazo fijo.

1.1.1.03 Caja Chica.

Es una cuenta que se abre para tener dinero en efectivo destinado a gastos pequeños, que se repone cada vez que se termina el fondo.

Se registra todos los gastos de un valor pequeño, que no justifique realizar un comprobante de Egreso de Caja.

1.1.2 Activo exigible

Son todos los valores que la empresa tiene que cobrar a terceras personas. Pueden ser de:

Corto Plazo cuando vencen dentro de los 12 meses.

Largo Plazo cuando vencen después de los 12 meses.

Son las obligaciones o deudas que terceras personas, clientes, tienen con la empresa.

1.1.2.01 Clientes por Cobrar.

Son cuentas que la empresa debe cobrar a sus clientes por ventas a crédito, y deben tener un plazo máximo de un año.



1.1.2.02 *Documentos por Cobrar.*

Son deudas que la empresa debe cobrar a terceros y están garantizados con un documento legal o título de crédito como: letra de cambio, pagaré, convenios de crédito.

1.1.2.03 *Intereses por Cobrar.*

Son valores que la empresa debe cobrar por intereses de los créditos concedidos.

1.1.3 activo realizable.

Son todos los inventarios, es decir los saldos de mercaderías o productos, al final del período contable.

Existen dos tipos de Inventarios:

El Inventario inicial, se refiere al valor de la mercadería al iniciar el período contable.

El inventario final, es el valor de la mercadería al final de período.

1.1.3.01 Mercaderías. (Inventario Inicial)

Son los productos que la empresa posee para realizar actividad comercial, es decir de compra y venta.

En una casa comercial de venta de vehículos, las mercaderías son los vehículos. En un almacén de ropa, la mercadería e ropa.

1.1.3.02 Productos Terminados. (Inventario Inicial)

Son los productos que se obtiene luego del proceso producción y están listos para la venta.

Ejemplo: en la panadería el producto terminado es el pan, galletas, los cakes.

1.1.3.03 Materias Primas. (Inventario inicial)

En empresas industriales en las que se fabrican productos utilizan insumos, que se procesan para obtener un producto final.

Ejemplo: harina, azúcar, y levadura, será el inventario final en panadería.



1.2. ACTIVOS FIJOS.

Son los bienes destinados al uso de la empresa y no tiene movimiento durante algunos períodos, salvo que tenga que venderse o reponerse.

Estos activos están sujetos a Depreciaciones, que es la pérdida de valor por el uso.

1.2.1. Bienes muebles

Son bienes que utiliza la empresa para su actividad y pueden movilizarse de un lugar a otro.

- 1.2.1.1 Muebles
- 1.2.1.2 Enseres
- 1.2.1.3 Equipos de Oficina
- 1.2.1.4 Equipos (para la producción y comercialización)
- 1.2.1.5 Maquinaria
- 1.2.1.6 Vehículos

1.2.2 Bienes inmuebles.

Igualmente son bienes que utiliza la empresa pero que no pueden movilizarse, permanecen en un lugar determinado. Los terrenos son los únicos activos que no se deprecian.

- 1.2.1.1 Local
- 1.2.1.2 Edificios
- 1.2.1.3 Terrenos
- 1.2.1.4 Construcciones.

1.3. DEPRECIACIONES ACUMULADAS.

Son los valores proporcionales a las depreciaciones de los activos fijos, que se denominan Reservas Acumuladas, y que tiene como objetivo tener un fondo para reponer los activos fijos que han perdido su valor.

Se registra en el Activo, pero con signo negativo.

1.4. OTROS ACTIVOS.

Son inversiones, gastos o pagos adelantados que realiza la empresa.



pero que no se aplican a un solo periodo, sino que se reparten para varios periodos.

1.3.1. Activos diferidos

Son todos aquellos pagos realizados con anticipación y que son amortizados en periodos.

1.3.1.0.1. Arriendos pagados por anticipado.

1.3.1.0.2. Seguros pagados por anticipado.

1.3.1.0.3. Intereses pagados por anticipado.

1.3.1.0.4. Compras pagadas por anticipado.

1.3.1.0.5. Publicidad pagada por anticipado.

También son aquellas compras de activos que solamente sirven para la empresa y que se hacen obsoletos rápidamente lo que dificulta su venta, por lo tanto hay que amortizar su valor como un gasto. Ejemplo: un programa de computación.

1.3.2. Gastos de constitución

Son gastos que se realiza al instalar la empresa, y generalmente son altos por lo tanto no es conveniente cargarle solamente a ese año, pues al no tener ingresos representaría una pérdida en el primer periodo, por lo tanto hay que cargarlo por lo menos a 5 años posteriores.

Ejemplo: Si los gastos de constitución son de \$ 5.000, en el año de 2.001 este rubro viene a ser excesivo, pues los ingresos en el primer año son bajos, este valor tenemos que registrarlo no como gasto sino como un activo diferido por \$5.000, pero este valor hay descontarlo en 5 años, es decir cada año se debe pasarlo al gasto por un valor de \$ 1.000, hasta que el valor del activo diferido se haga 0. Adecuación de local, Instalación de maquinaria, Legalización de la empresa, Pago de permisos, Pago de impuestos.

1.3.3. Activos intangibles.

Son aquellos que no tienen un aspecto físico, sino que representan valores agregados como:

Derechos de: marca, logotipo, imagen, publicidad, ubicación del local, posicionamiento en el mercado.



2. PASIVOS

En este rubro están todas las cuentas que registran las obligaciones o deudas que la empresa tiene con terceras personas.

Se clasifican de acuerdo al plazo:

Corto Plazo cuando hay que pagarlos dentro de 12 meses.

Largo Plazo cuando el plazo vence después de los 12 meses.

2.1. Pasivo circulante o de corto plazo.

2.1.1. Cuentas por pagar

Son créditos que recibimos de los proveedores, con una garantía personal, sin firmar algún documento.

2.1.2. Documentos por pagar

Son créditos que recibimos por compra de activos, equipos, maquinaria, muebles, por el cual firmamos títulos de crédito como letras de cambio y pagarés.

2.1.3. Remuneraciones por pagar

Cuando la empresa no ha cancelado las remuneraciones de su personal.

2.1.4. IESS por pagar

Son valores que no se han cancelado al Seguro Social, por efecto, de plazos, fondos de reserva, aportes patronales.

2.1.5. Gastos acumulados por pagar.

Por pago de remuneraciones adicionales, como décimos sueldos.

2.1.6. Intereses por pagar

Son intereses no pagados por créditos o préstamos recibidos

2.2. Pasivo de largo plazo.

2.2.1. Prestamos por pagar

2.2.2. Hipotecas por pagar



2.3. Otros pasivos.

2.3.1. Pasivos diferidos

Son deudas que tiene la empresa con terceros por cobros anticipados.

2.3.1.0.1. Arriendo cobrados por anticipado.

2.3.1.0.2. Ventas cobradas por anticipado.

3. PATRIMONIO

Es lo que realmente es propiedad absoluta de la empresa.

3.1. RESERVAS

De acuerdo a disposiciones legales y del directorio de la empresa, cada año un porcentaje de las utilidades debe pasar a las reservas, a fin de incrementar el patrimonio de la empresa.

3.2. CAPITAL SOCIAL

3.2.1. Aporte de socios.

Representa los aportes de los socios de la empresa, bajo la denominación de acciones.

3.2.2. Donaciones y legados.

Cuando la empresa recibe alguna donación o apoyo en dinero o en bienes.

3.3. RESULTADOS ACUMULADOS

Es la sumatoria de los excedentes obtenidos en periodos anteriores que no se han distribuido.

3.3.1. Utilidades acumuladas

3.3.2. Resultado del ejercicio

Es el resultado neto del balance de resultados, es decir la diferencia



entre los ingresos y los gastos del periodo actual. Pueden ser **PÉRDIDA O UTILIDAD**.

4. INGRESOS

Son todos los ingresos fruto de la actividad específica o propia de la empresa.

Esta actividad puede ser de:

- ✓ **COMERCIO:** cuando compra y vende productos. **VENTA DE MERCADERÍA.**
- ✓ **INDUSTRIA:** cuando compra insumos, procesa y vende productos terminados. **VENTA DE PRODUCTOS.**
- ✓ **INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS** (Empresas de transformación)
- ✓ **INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA** (Empresas de transformación)
- ✓ **SERVICIOS:** cuando presta un servicio y cobra por ese servicio. **VENTA DE SERVICIOS.**
- ✓ **FINANCIEROS:** cuando concede créditos y cobra intereses por ese crédito. **INTERESES GANADOS.**
- ✓ **POR FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS:** cuando la organización recibe refinanciamiento para un proyecto.

Ejemplo:

- ✓ Panadería: venta de pan y otros productos que venda diariamente.
- ✓ Casa Baca: venta de vehículos y repuestos
- ✓ Surpermaxi: venta de productos de primera necesidad
- ✓ Hospital Metropolitano: venta de servicios de salud.
- ✓ La Universal: venta de confites y caramelos.
- ✓ El Salinerito: venta de productos lácteos.
- ✓ Banco Pichincha: intereses cobrados por créditos.
- ✓ Transportes Ecuador: venta de boletos o pasajes.
- ✓ Empresa Municipal de Transporte TROLEBUS: venta de boletos de transporte.



4.1 INGRESOS

4.1.1. Ventas

Ventas de mercaderías, productos

4.1.2. Inventarios finales

Productos terminados

Materia Prima

Productos en Proceso

En la actividad financiera existe el rubro de INGRESOS FINANCIEROS, de se registran los INTERESES GANADOS.

4.2 OTROS INGRESOS

Son aquellos ingresos provenientes de fuentes que no se vinculan a una actividad propia de la empresa

Ejemplo: Venta ocasional de activos como: muebles, equipos de oficina etc.

4.3. INGRESO POR PROYECTOS.

Por financiamiento de proyectos específicos.

4. GASTOS

Son egresos que hace la empresa para realizar sus actividades propias, estos egresos se incorporan al producto final y desaparecen como tal en el periodo.

Se clasifican de acuerdo a las necesidades de información de la empresa.

5.1. COMPRA DE MERCADERÍAS

5.1.2. COMPRA DE MATERIA PRIMA (Empresas de transformación)

5.1.3. INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS (Empresas de transformación)

5.1.4. INVENTARIO INICIAL MATERIA PRIMA (Empresas de transformación)



5.1.5. INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (Empresas de trans.)

5.1.6. TRANSPORTE EN COMPRAS

5.2. GASTOS DE PRODUCCIÓN'

Son todos los gastos que se realizan en la producción.

- ✓ Mantenimiento del taller.
- ✓ Servicios básicos: agua, luz, teléfono.
- ✓ Arriendo del taller
- ✓ Depreciación de activos fijos que se utilizan en la producción

5.3. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Son aquellos que se realiza por la administración del negocio.

5.3.1. GASTOS DE PERSONAL

5.3.2. SUMINISTROS DE OFICINA

5.3.3. ARRIENDOS

5.3.4. OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS

5.4. GASTOS DE VENTAS.

Se refiere a todos los gastos relacionados con la actividad de las Ventas.

5.4.1. SUELDO VENDEDORES

5.4.2. PUBLICIDAD

5.4.3. COMISIONES

5.4.4. CUENTAS INCOBRABLES.

5.4.5. TRANSPORTE EN VENTAS.

5.4.6. OTROS GASTOS DE VENTAS.

5.5. GASTOS FINANCIEROS.

Son todos los intereses que se paga por los créditos recibidos.

5.6. GASTOS POR DEPRECIACIONES.

Son los valores correspondientes a la pérdida del valor de un activo proporcional al periodo contable que se carga al gasto.



5.7. GASTOS POR AMORTIZACIONES.

Son los valores cargados al gasto, de los activos diferidos por gastos de constitución, proporcionales al periodo contable.

5.8. OTROS GASTOS.

Son todos los gastos que no pueden encasillarse dentro de las anteriores clasificaciones.

5.9. GASTOS DE PROYECTOS.

Son todos los gastos específicos para los que está financiado el proyecto.

LOS BALANCES O ESTADOS FINANCIEROS

Existen dos tipos de Balances. También se denominan Estados Financieros.

1. Balance General o de Situación Financiera.
2. Balance de Resultados o de Pérdidas y Ganancias.

¿¿QUE ES EL BALANCE GENERAL O BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA??

Es la información en resumen de los saldos de las cuentas, y expresa la situación financiera de la empresa.

BALANCE GENERAL

<p>CUENTAS DE ACTIVO:</p> <p>Conjunto de bienes, valores, que la empresa tiene en su poder en el día del balance</p>	<p>CUENTAS DE PASIVO:</p> <p>Es el conjunto de deudas y obligaciones que la empresa tiene a la fecha del balance</p> <hr/> <p>CTA. DE PATRIMONIO:</p> <p>Es lo que pertenece a los dueños de la empresa en el momento del balance.</p>
---	--

Las cuentas que conforman el Balance General son 3:



1. ACTIVOS
2. PASIVOS
3. PATRIMONIO

El total de los activos es igual a la suma de los pasivos más el patrimonio.

EJEMPLO:

ACTIVO	85.000
PASIVO	35.000
PATRIMONIO	50.000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	85.000

Entonces: $ACTIVO = PASIVO + PATRIMONIO$.

Si no se cumple esta regla el balance está mal elaborado.

La cuenta que relaciona directamente al Balance General con el de Resultados cuenta es la UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO.

Cuando existe utilidad el patrimonio se incrementa.

Cuando existe pérdida el patrimonio disminuye.

BALANCE DE RESULTADOS

ESTADO DE GANANCIAS O PÉRDIDAS

EL ESTADO DE GANCIAS O PERDIDAS CONSISTE EN AVERIGUAR:

- CUANTO VENDIÓ LA EMPRESA EN UN PERÍODO
- CUANTO CONSTARON LOS PRODUCTOS QUE SE VENDIERON
- CUANTO COSTÓ LA ADMINISTRACIÓN DEL NEGOCIO
- CUANTO LE QUEDÓ DE GANANCIA

Esta conformada por 2 cuentas:

4. INGRESOS



5. GASTOS

INGRESOS - GASTOS = UTILIDAD O PERDIDA

Además presenta el resultado de la actividad que puede ser una UTILIDAD o PÉRDIDA.

Cuando los ingresos son mayores a los gastos, existe UTILIDAD.

Cuando los gastos son mayores que los ingresos, existe PERDIDA.

Este resultado pasa al Balance General a la cuenta de Patrimonio, a la subcuenta de Resultado del Periodo, y cuenta de detalle UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO.

EN LOS INFORMES DE PROYECTOS AL EXISTIR UN EXCEDENTE SE LE DENOMINA CAPITAL DE TRABAJO.

Es decir cuando hay saldos favorables o sobrantes pasa a sumar a la cuenta Capital de Trabajo. Y cuando existe un faltante el Capital de Trabajo disminuirá.

¿A QUIEN HAY QUE PRESENTAR LOS BALANCES?

■ Como información se debe presentar a los directivos de la empresa o a los propietarios.

También se presenta a las entidades de control como: Superintendencia de Compañías, Superintendencia de Bancos, Dirección Nacional de Cooperativas al Ministerio de Bienestar Social o a la Institución de control respectiva.

Es requisito presentar los balances a las entidades financieras, cuando se solicite un crédito, para que vean la situación financiera de la empresa.

Las entidades financieras hacen público sus balances a través de los medios de prensa escrita, cada semestre.

¿CÓMO SE PRESENTA LOS BALANCES?

Además de los Balances se debe adjuntar los anexos.

Anexo es el detalle de las cuentas, y se puede adjuntar copias de algunos documentos. Ejemplo:



Caja.- debe contener el arqueo de caja, es decir el detalle del efectivo.

Bancos.- debe contener las copias de las libretas de ahorro, de las cuentas corrientes, estados de cuenta.

Cuentas por cobrar.- debe contener el listado de los deudores y el valor adeudado.

Inventarios de mercaderías.- la lista de todas las mercaderías, la cantidad, la descripción de la mercadería, la unidad, el precio unitario y el valor total.

Inventario de muebles, enseres, equipos, maquinaria.- de la misma manera que el inventario de mercaderías.

Y así todas las cuentas que faltan.

CONTENIDO DE LA PRESENTACIÓN.

1. NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN O EMPRESA.
2. NOMBRE DEL BALANCE
3. FECHA FINAL DEL PERIODO CONTABLE
4. TIPO DE MONEDA
5. CONTENIDO DEL BALANCE

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD. PRESIDENTE, GERENTE Y CONTADOR.

FORMATOS DE PRESENTACIÓN.

TIPO CUENTA:

1.ACTIVOS XXXXXX	2.PASIVOS XXXXXX
	3.PATRIMONIO XXXXXX
TOTALACTIVOS XXXXXX	TOTAL PAS. + PATRI XXXXXX

TIPO INFORME:

1. ACTIVOS	XXXXXX
TOTAL ACTIVOS	XXXXXX
2. PASIVOS	XXXXXX



3.PATRIMONIO	XXXXXX
TOTAL PAS. + PATRI.	XXXXXX

AHORA QUE TERMINAMOS EL CURSO ¡YA! ESTAS EN CAPACIDAD DE ELABORAR EL PLAN DE CUENTAS Y LOS BALANCES DE TU EMPRESA. ELABORALOS Y TRAELOS LA PRÓXIMA CLASE. (Consulta con tu facilitador si tienes algún problema).



ANEXO No. 4

MODULO 3

COSTOS DE PRODUCCIÓN

**MANUAL DE CAPACITACIÓN PARA
MICROEMPRESAS DE LA PARROQUIA DE PIFO**



GENERALIDADES

El costo de producción se aplica en las empresas industriales, es decir aquellas que transforman materias primas en productos o servicios de mayor valor.

1. EL COSTO:

Es todo lo que se gasta para fabricar un producto o servicio.

IMPORTANCIA.

Es de fundamental importancia, ya que permite llevar registros sobre lo que cuesta producir un bien o un servicio. Permite el control del uso de la materia prima, de la mano de obra y de los gastos de producción, a fin de lograr establecer un valor de costo.

Nos permite conocer:

- ✓ Cuánto cuesta cada producto fabricado.
- ✓ Si los productos fabricados se están vendiendo a un precio correcto.
- ✓ Cuánto se gana o se pierde en la venta de cada producto.
- ✓ Decidir sobre cómo reducir los gastos en el proceso de producción.

2. ELEMENTOS DEL COSTO

Materia prima

Son todos los materiales que ingresan al proceso de producción.

Se contabilizan el precio de costo de los materiales utilizados en el proceso de producción.

Materia prima directa.

Es el principal y básico elemento de un producto o servicio, se lo puede identificar fácilmente, por ejemplo en la fabricación de los zapatos.



Materia prima indirecta

Son los materiales que no se pueden identificar y cuantificar con exactitud, pero son igualmente necesarios para fabricar un producto o servicio, por ejemplo: tinta, pega, betún.

Mano de Obra

Es el esfuerzo físico-intelectual, que realiza el trabajador, utilizando su destreza, experiencia y conocimiento.

ADMINISTRADORA DISEÑADOR OBREROS

Se contabiliza los pagos realizados a los trabajadores por sueldos, remuneraciones, aportes al IESS, bonificaciones, jornales, u otra forma de pago.

Gastos de Fabricación.

Son los gastos por utilización de local, de la maquinaria, del equipo, muebles, de luz, agua, teléfono, pago de transporte, asistencia técnica, combustibles, lubricantes, mantenimiento y reparaciones, repuestos y accesorios, impuestos, papelería, útiles de limpieza. Se contabiliza el valor de cada uno de ellos.

PASOS PARA EL CÁLCULO DEL COSTO DE UN PRODUCTO

1. Calculo del costo de la materia prima.
2. Calculo del costo de la mano de obra.
3. Calculo de gastos de producción.
4. Calculo del costo unitario.

Ejemplo práctico:

En la fábrica de balanceados "EL PRODUCTOR" necesitan saber el costo de producir 100 qq de balanceado para cerdos, durante un mes, para lo que realizamos en la administración los pasos indicados:

1. Cálculo del costo de la materia prima:



Para los 100 qq se necesita:

1. Maíz, 60 qq, a \$ 7.5 c.u.
2. Pasta de soya 13 qq \$ 20 c.u.
3. Harina de pescado 5 qq, \$ 25 c.u.
4. Polvillo 5 qq, \$ 9 c.u.
5. Insumos químicos varios total para 100 quintales, \$2.5
6. Embalaje \$ 20.

TARJETA DE CALCULO DE COSTO DE MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES.

NOMBRE DEL PRODUCTO: Balanceado para de cerdo

CANTIDAD: 100 sacos de 40 kg.

Fecha de elaboración: 07 de febrero 2007

No.	Detalle de la materia prima	Cantidad	Unidad	Preció unitario	VALOR TOTAL
1.	Maíz	60	qq	7.50	450.00
2.	Pasta cíe Soya	13	qq	20.00	260.00
3.	Harina de pescado	5	qq	25.00	125.00
4.	Polvillo	5	qq	9.00	45.00
5.	Insumes químicos				2.50
6.	Saquillos	100	u	0.15	15.00
	TOTAL				897.50

2. Cálculo del costo de la mano de obra

- ✓ La planta cuenta con 2 trabajadores con sueldo fijo de \$ 200 cada uno al mes.
- ✓ Una administradora contadora \$ 180 al mes.

Para saber el costo de la hora de trabajo dividimos el pago total del mes para el número de horas trabajadas.



TARJETA DE CALCULO DE COSTO DE MANO DE OBRA.					
Mes: febrero 2007					
No.	Nombres y apellidos	Cargo o función	Número horas	Valor hora	VALOR TOTAL
1.	Jorge Chávez	obrero	160	1.25	200.00
2.	Augusto Pincay	Obrero	160	1.25	200.00
3.	Nelly Gómez	administradora	160	1.12	180.00
	TOTAL				580.00

3. Gastos de Fabricación

1. Calculo de la depreciación de un año de los activos.
2. Planilla mensual de energía de \$ 35.
3. Planilla de agua \$12.
4. Pago a técnico por mantenimiento \$40.
5. Repuestos y lubricantes \$80.
6. Suministros de oficina \$12 c/mes.
7. Material de limpieza \$5 c/mes.
8. Arriendo local \$80 c/mes.

Primero calculamos la depreciación de los Activos Fijos.

Aquí tenemos los siguientes activos:

1. maquinaria por un valor de \$15.000.
2. Equipos \$5.500.



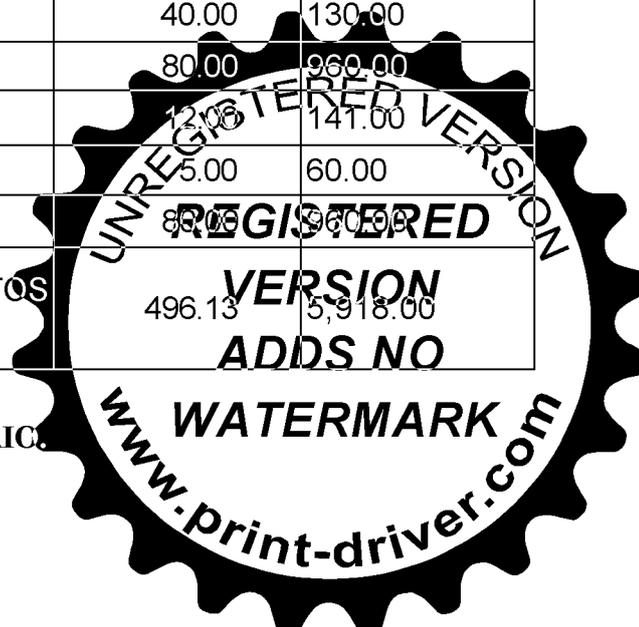
3. Muebles \$2.300.

4. Enseres \$1.200.

TARJETA DE DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES						
Fecha	Detalle	Costo	Años de vida	% anual	Valor deprec anual	Valor deprec mensual
	Maquinaria	15.000	10	10	1.500	125
	Equipos	5.500	10	10	550	45.83
	Muebles	2.300	5	20	460	38.33
	Enseres	1.200	5	20	240	20
	TOTAL				2.750	229.19

TARJETA DE CALCULO DEL COSTO DE PRODUCCIÓN			
No.	Detalle	Valor mensual	VALOR ANUAL
1	Depreciación de activos fijos	229.16	2.700.00
2.	Planilla de energía	35.00	420.00
3.	Planilla de agua	12.00	144.00
4.	Mantenimiento de la planta	40.00	130.00
5.	Repuestos y lubricantes	80.00	960.00
6.	Suministros de oficina	12.00	141.00
7.	Material de limpieza	5.00	60.00
8.	Arriendo del local	88.00	960.00
	TOTAL OPERATIVOS	496.13	5,918.00
	GASTOS		

3. CÁLCULO DEL COSTO UNITARIO:



Finalmente sumamos los totales de los tres pasos anteriores y dividimos para el total producido, así obtenemos el costo unitario de producción.

Como vemos la planta esta perdiendo en su operación, porque no se tomaba en cuenta todos los elementos que se incluyen en el costo del producto.

TARJETA DE CALCULO DE COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN.						
NOMBRE DEL PRODUCTO: Balanceado para de cerdo						
CANTIDAD: 130 sacos de 40 kg.						
PRECIO DE VENTA: \$16						
Fecha	Materia prima	Mano de obra	Costos producción	Total	Unidades producidas	Costo Unitario
01 mayo - 01 junio	897.50	580.00	596.13	1,973.63	100 qq	19.73

4. PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO

POR COSTOS

Se toma en cuenta todos los costos o gastos que se realizó para obtener el producto o servicio, hay que tomar en cuenta gastos administrativos y de venta, a esto se añade un porcentaje de utilidad, ese es el precio de venta.

Precio de venta = Costo unitario total + % utilidad.

$$\$ 21.70 = 19.73 + 10\%$$

Establecimiento de los precios de venta en Empresas comerciales

Costo	\$50.00
Gasto	5.00
COSTO TOTAL	\$55.00
Utilidad	11.00



Valor de Venta	66.00
IVA (12%)	7.92
PRECIO DE VENTA	\$73.92

POR EL MERCADO

Al final el que determina nuestro precio será la competencia, es decir el precio de venta de otros talleres de costura. Si un taller vende una camisa talla 40, de tela de algodón, en \$12, nosotros no podemos vender más cara, una camisa de las mismas características, así hayamos gastado más en producir. Si vendemos más caro que el resto, nadie nos va a comprar.

Si nuestros costos son más altos que el precio del mercado debemos revisar nuestros procesos de producción y ver donde estamos encareciendo nuestro producto.

5. EL PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto donde la microempresa no gana ni pierde, donde los ingresos son iguales a los gastos.

El punto de equilibrio nos sirve para saber el volumen mínimo que se debe producir y bajo cuyo volumen no debe nunca funcionar la microempresa, porque estaría perdiendo.

Formula:

$$PE = \frac{CFM}{PVU - CVU}$$

CFM= Costos fijos al mes

PVU= Precio de venta unitario

CVU= Costo variable unitario



COSTOS FIJOS

Son los gastos que se realizan independientemente de si se produzca más o menos o nada, es decir se gasta lo mismo si se produce 30 vestidos o 50 vestidos al mes o no se produce nada.

Ejemplo:

- ✓ Arriendos
- ✓ Sueldos o bonificaciones fijas
- ✓ Servicios básicos
- ✓ Suministros de oficina
- ✓ Depreciaciones

COSTOS VARIABLES

Son los que aumentan o disminuyen de acuerdo a la cantidad producida, a más producción más gastos, a menor producción menos gastos.

Ejemplo:

- ✓ Materia prima
- ✓ Materiales
- ✓ Mano de obra que se paga por obra

Elementos de costos en empresas comerciales.

Las empresas comerciales por la naturaleza de sus actividades adquieren bienes para su posterior venta, generando una utilidad por medio de un porcentaje de ganancia sobre el valor original al que fue adquirido. Al adquirir estos bienes se incurren en **COSTOS DE ADQUISICIÓN**, los cuales podrían estar formados por los siguientes componentes:

- ✓ Costo de la mercadería.
- ✓ Fletes
- ✓ Seguros
- ✓ Derechos de importación.
- ✓ Otros costos relacionados con la adquisición.



En las empresas comerciales, no existe otros costos: reflejándose los otros diversos desembolsos como gastos, por ejemplo: el pago de luz, agua, teléfono, sueldos de personal de ventas, mantenimiento de equipos, etc.

Los gastos se clasifican en:

- ✓ Gastos administrativos: desembolsos los cuales incluyen depreciaciones que están relacionados con oficinas administrativas de la empresa, sueldo de empleados, cargas sociales, gratificaciones, vacaciones, consumo de servicios básicos, mantenimiento y reparación de equipos y oficinas administrativas, etc.
- ✓ Gastos de ventas: comisiones, sueldos, cargas sociales, publicidad, etc.
- ✓ Gastos financieros: intereses de préstamos, intereses de operaciones de compras a crédito, etc.

Ejemplo de cálculo del PUNTO DE EQUILIBRIO.

Utilizamos los datos del ejemplo de la unidad 2

Datos:

1. El precio de venta de cada saco es de \$16.
2. Los costos fijos son la mano de obra y los gastos de fabricación
\$ 1,076.13
3. Los costos variables son las materias primas \$ 897.50.

Fórmulas:

$$PE = \frac{CFM}{PVU - CVU \text{ producidas}}$$

$$CVU = \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Unidades}}$$

Desarrollo:

- ✓ Primero calculamos el costo variable unitario

$$CVU = \frac{\text{Costo variable total}}{\text{unidades producidas}} = \frac{879.50}{100} = 8.97$$



- ✓ Segundo calculamos el punto de equilibrio.

$$PE = \frac{CFM}{PVU-CVU} = \frac{1.076.13}{16-8.97} = \frac{1.076.13}{7.03} = 153.07$$

Para que la planta pueda cubrir sus costos debe producir al menos lo sacos de balanceado.

Ejercicios:

1. Realizar el ejercicio con una producción de 180 sacos.
2. Realizar el ejercicio con un producto o cultivo de su microempresa.

6. ALTERNATIVA DE REDUCCIÓN DE COSTO

Toda empresa tiene como objetivo el de obtener las mayores utilidades y esto solo se puede alcanzar de dos formas, mediante el incremento de las ventas y la reducción de los costos de producción. Ahora nos encargaremos de plantear algunas alternativas de cómo reducir los costos.

- ✓ Comprando materias primas, en lugares donde ofrezcan descuentos, sin que perjudique la calidad.
- ✓ Aprovechando épocas donde la materia prima baja de precio.
- ✓ Realizar compras en un volumen que le permita negociar descuentos.
- ✓ En lo posible eliminar los intermediarios.
- ✓ Ubicar al personal de manera que cada uno realice una actividad que le guste, y para el cual tenga mayores habilidades, esto creará mayor rendimiento.
- ✓ Incentivar y motivar al personal, para que mejore el rendimiento.
- ✓ Se debe realizar un diseño para que la maquinaria y equipos se ubiquen de manera que permita un flujo de trabajadores, materia prima y productos terminados en forma ágil.
- ✓ Hay que realizar un mantenimiento adecuado de la maquinaria equipo.



- ✓ Realizar un control del proceso de producción para evitar los desperdicios de tiempo y material.
- ✓

¡¡Hay que producir en mayor volumen para que los costos fijos incidan menos en el costo de los productos!!

7. UTILIZACIÓN DE KARDEX

El kardex o tarjeta de control de inventarios sirve para conocer con exactitud la cantidad y el precio de costo de la materia prima, productos terminados, que existe en la planta.

Existen tres métodos más conocidos:

PEPS.- primero en entrar y primero en salir.

PEUS.- primero en entrar y último en salir.

PROMEDIO.- es aquel que utiliza el promedio de todos los materiales existentes.

El saldo de la cantidad en las tarjetas debe coincidir con el resultado del inventario físico.

El formulario que se utiliza tiene 3 columnas principales, igual que el libro de caja, con ingresos, salidas.

Ejemplo:

Producto: Maíz

Enero 1.- Se inicia con un saldo de 16 qq, al precio de \$7.5 c.u.

Enero 5.- Se compra 180 quintales a \$ 8.0, c.u.

Enero 8.- Se vende 96qq, a \$12 cada uno. Cuando se vende sale al precio de costo promedio registrado últimamente.

Enero 10.- Se compra 200 qq a \$ 8.2, c.u.

Enero 15.- Se vende o pasa a fabricación, 185qq.

Enero 20.- Se compra 55qq a \$ 7.8 c.u.

Enero 21.- Se da de baja 15 qq por daños en la bodega.



Enero 22.- Se vende 150 qq a \$11.5 c.u.

Enero 24.- Se compra 230 qq a \$ 8.00 c.u.

Enero 25.- Se compra 500 a \$7.6 c.u.

Enero 28.- Se vende 300 qq a \$12.00 c.u.

Enero 31.- Se da de baja por daños en el producto 25 qq.



TARJETA DE CONTROL DE EXISTENCIAS										
Producto: maíz										
Código: 001										
Fecha	Concepto	ENTRADAS			SALIDAS			SALDOS		
		Cantida	P.unitar	Total	Cantida	P.unitari	Total	Cantidad	P.	Total
Enero 1	Saldos mes anterior	16 qq	7.5	120						
Enero 5	Compra	180 qq	8.0	1,440	96 qq	12.0	1,152			
Enero 8	Venta									
Enero 10	Compra	200 qq	8.2	1,640	185 qq					
Enero 15	Pasa a fabricación									
Enero 20	Compra	55 qq	7.8	29	15 qq					
Enero 21	Baja por daños en				150qq	11.5	1,725			
Enero 22	Venta									
Enero 24	Compra	230 qq	8.0	1,840						
Enero 25	Compra	500 qq	7.6	3,800	300 qq	12.0	3,600			
Enero 28	Venta				25 qq					
Enero 31	Baja por daños en el									



AHORA QUE YA TERMINAMOS EL CURSO REALIZA EL SIGUIENTE EJERCICIO: Elaborar los cuadros que muestren los costos directos e indirectos de las empresas comerciales C. Y. correspondiente al mes de febrero 2007.

COSTOS DIRECTOS.

- Compra de 100 unidades del producto A. valor unitario \$ 12
- Compra de 200 unidades del producto B. valor unitario \$ 10.00.
- Compra de 100 unidades del producto C. valor unitario \$ 10.00.
- Gasto de transpone de las mercaderías \$ 100.00

COSTOS INDIRECTOS.

- Alquiler mes de febrero \$300.00
- Servicio de luz \$ 50.00
- Servicio de agua \$ 50.00
- Pago del seguro del local \$ 100.00
- Gastos de Publicidad y volantes \$ 100.00
- Sueldo del propietario \$ 800.00
- Salario del ayudante \$ 400.00
- Compra de materiales de limpieza \$ 50.00
- Gastos de alimentación \$ 100.00
- Pago de licencia de funcionamiento \$ 50.00



ANEXO No. 5

MODULO 4

MARKETING Y VENTAS

**MANUAL DE CAPACITACIÓN PARA
MICROEMPRESAS DE LA PARROQUIA DE PIFO**



1. MARKETING

La palabra marketing o comercialización proviene del vocablo inglés market = mercado, que representa al grupo de personas vendedoras y compradoras que intercambian bienes y/o servicios por un valor.

El Marketing, es una forma de realizar negocios a través de la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los consumidores = clientes.

El Mercado, es el lugar donde intervienen compradores y vendedores; para intercambiar productos o servicios.

MERCADO OBJETIVO

Los beneficios de la empresa se derivan de las ventas, que a la vez dependen del número de compradores; por lo tanto es importante estudiar el Mercado Objetivo: que significa saber a quién va dirigido el producto y cómo satisfacer sus necesidades.

A este análisis se lo conoce como segmentación del mercado. Al segmentar el mercado se determinan los consumidores finales del producto denominado Mercado Primario y el Mercado Secundario, puede ser un mercado intermedio, o personas que influyen en la decisión de compra.

Mercado Primario es determinar a los Consumidores y, se los puede determinar por:

1. La cantidad comprada.
2. El tamaño del mercado.
3. Qué elige la competencia como su mercado objetivo.
4. El beneficio esperado en cada mercado considerado.

Si los que compran son diferentes a los usuarios hay que decidir quien constituye el mercado primario.



Ejemplo: Los juguetes para niños, los usuarios son los niños, pero los compradores son sus padres.

Concluido el proceso de determinar el mercado primario se debe prestar atención al mercado secundario.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Objetivos de Marketing

Los objetivos de marketing deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento; pudiendo dividirse por tanto en dos categorías: usuarios actuales y usuario nuevos, dentro de cada uno de ellos pueden idearse varios objetivos.

Estrategias de Marketing

Una Estrategia detalla cómo se logrará un Objetivo.

Mientras que los objetivos son concretos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor.

Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing.

Son una guía para posicionar el producto en el mercado y, además sirven como referencia para desarrollar un Marketing MIX específico: producto, precio, plaza, promoción.

Como se ha manifestado anteriormente cuando el mercado es demasiado grande, es necesario segmentarlo, dividirlo, escoger a que parte del mercado voy a enviar mi producto o servicio.



Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado se lo realiza con base en los siguientes criterios:

- ✓ Localización geográfica: Lugar donde viven los clientes.
- ✓ Características personales: Edad, género, ocupación.
- ✓ Comportamiento del consumidor: Motivaciones que tienen los clientes para comprar: moda, diseño, color, precio...

Además también el mercado se puede segmentar de acuerdo a las características del producto.

Conocimiento del Mercado

Para hacer un buen mercadeo es necesario conocer mi mercado, porque las necesidades y las costumbres varían según la región, es decir, **SABER COMO LAS PERSONAS PUEDEN COMPRAR MI PRODUCTO.**

- ✓ Cuáles son sus necesidades
- ✓ Cuáles son sus gustos ó preferencias
- ✓ Cuáles son sus costumbres
- ✓ Cuál es la competencia
- ✓ Cuál es el medio donde viven
- ✓ Cuál es el costo de transporte
- ✓ Cuál es su nivel económico
- ✓ Cuáles la tendencia del mercado (moda, gusto, necesidad)

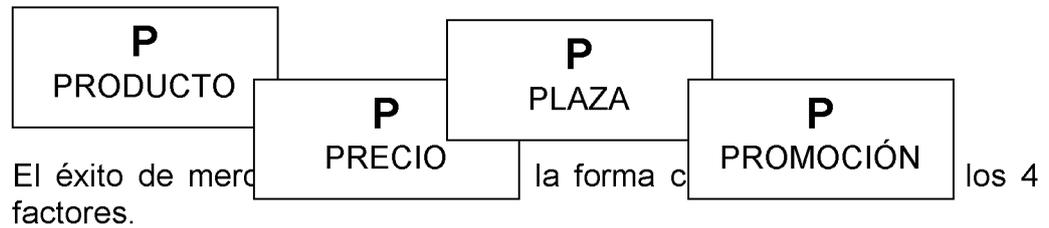
Ejemplo: La industria del vestido debe tener en cuenta las costumbres de cada región para producir prendas de vestir de acuerdo a las necesidades del cliente.

¿Donde se obtiene información?

En ferias, mercados, supermercados, hoteles, restaurantes. Mediante servicios de información sobre mercado, estadísticas, radio, televisión, cliente fantasma.....



Análisis del Mercado



PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nombre y descripción ✓ Tamaño ✓ Calidad ✓ Cantidad
PRECIO	<p>Para fijar el precio del producto debemos tener en cuenta las siguientes cosas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El costo de producción ✓ Costo de operación ✓ El precio del mercado ✓ Eficiencia
PLAZA	<p>Cómo va a ser la venta del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Venta a intermediarios ✓ Venta directa en el mercado local ✓ Canales de distribución
PROMOCIÓN	Presentación preferida



2. EL CLIENTE

Es lo más importante de un negocio, porque un cliente satisfecho, atraerá a más personas a nuestro negocio.

Los clientes pueden ser:

- ✓ Personas naturales: familiares, amigos, público en general.
- ✓ Instituciones: colegios, asociaciones, cooperativas...
- ✓ Otras empresas: Procesadoras de materias primas
- ✓ Comerciantes: intermediarios
- ✓ Empleados del negocio

Conocimiento de la Clientela

Para conocerla analizo el perfil de mis clientes; el conjunto de características que todos tienen en común.

Por ejemplo:

- ✓ Género
- ✓ Edad
- ✓ La clase socioeconómica
- ✓ La ocupación
- ✓ El nivel educativo y cultural
- ✓ La zona geográfica donde vive
- ✓ La capacidad de compra

CLASES DE CLIENTES



Conocimiento de la Competencia

La competencia son los negocios que:

- ✓ Venden productos iguales a los que produce mi empresa
- ✓ Venden productos que pueden reemplazar a los míos por que satisfacen las mismas necesidades.
- ✓ Impiden que la gente compre mis productos por que la desplazan a otros lugares.



Por lo tanto es necesario realizar un estudio de mercado, que permita analizar mis productos con los de la competencia.

El éxito del emprendedor es mejorar la manera de hacer las cosas, idearse formas de marcar la diferencia con la competencia.

3. VENTAS

Vender es una actividad normal en todo el mundo. Vender significa entregar un producto al consumidor, satisfaciendo sus necesidades.

El consumidor se caracteriza por completar el ciclo de comprar, usar o consumir, y volver a comprar.

El entregar un producto implica comprar y vender. La función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios. La función venta requiere promover el producto.

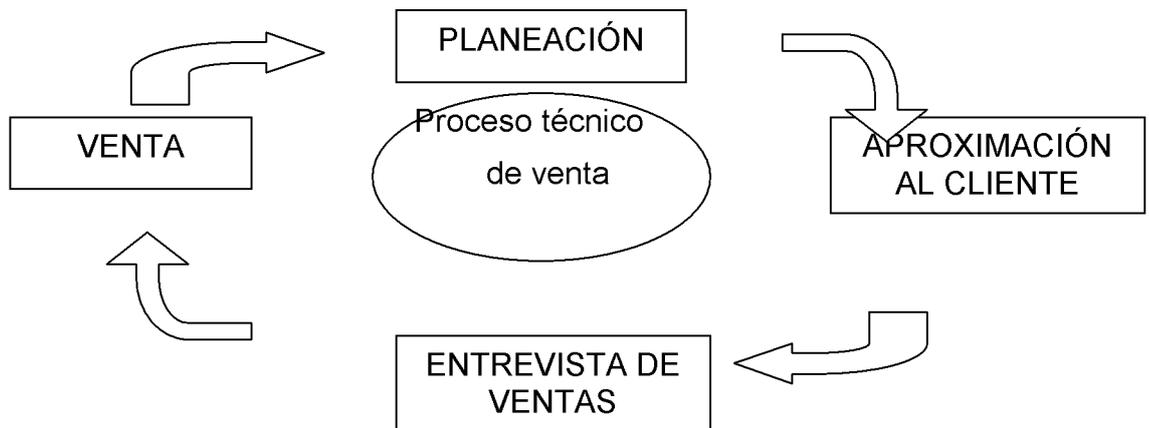
La venta de un producto o la prestación de un servicio es la base fundamental del que hacer de toda empresa y para que sea exitosa, tiene que conocerse la oferta y la demanda.

Siete reglas para la actividad de un buen vendedor:

1. Debe conocer su producto.
2. Debe conocer el mercado.
3. Debe conocer las necesidades del cliente.
4. Sabe quien no tiene capacidad económica y/o financiera para adquirir el producto ofrecido.
5. No pide favores, los confiere.
6. Debe estar absolutamente convencido de los méritos de sus productos.
7. Sabe que es el eslabón más importante dentro del contexto general del mercado.



Proceso Técnico de Venta



1. Planeación.-

Tener certeza del mercado a cubrir y prevista una estrategia para penetrarlo con efectividad, optimizando los recursos estimados para ello.

- A. ENFOCAR MERCADO OBJETIVO
- B. DEFINIR ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS DE VENTA
- C. DEFINIR CALENDARIO DE ACTIVIDADES

A. Enfocar mercado objetivo:

Búsqueda de posibles clientes (Circulo de influencia, en frío, listados propios/organización, clientes actuales, gremios profesionales, zona geográfica).

B. Definir estrategias específicas de venta:

- ✓ Cuáles son los segmentos de interés a los que me dirijo.
- ✓ Qué beneficios debo reforzar en este segmento.
- ✓ Cómo voy a destacar mi ventaja competitiva.
- ✓ Con qué soporte de ventas cuento. (Tomar en cuenta listado de beneficios — necesidades)

Beneficios.- Son las características o especificaciones técnicas expresadas en el idioma del cliente.

Necesidad.- Es una carencia o falta de algo que nuestro producto puede suplir.



- ✓ Lista de necesidades por producto - segmento.
- ✓ Lista de beneficios
- ✓ Lista de resistencias y posibles argumentaciones. Es importante codificar las resistencias si es al producto, a la empresa, al vendedor y manejarlas con posibles argumentos.

PEDIR REFERIDOS DEBE SER UNA ACCIÓN NATURAL Y COTIDIANA DE CADA VENDEDOR.

C. Definir calendario de actividades - seguimiento:

Un plan a seguir con cada cliente o grupo de clientes.

2. Aproximación al cliente.-

Significa obtener la entrevista en los términos más favorables posibles para ambas partes.

Tenga claro el tipo de cliente que contactará (nivel cultural, edad).

Cuál sería el medio más apropiado (teléfono, correo directo, visita personal)

Qué le voy a decir. (Concrete qué cosas le interesaría escuchar.)

3. La Entrevista de Ventas.-

Asesorar al cliente en la conveniencia de adquirir el producto o servicio y facilitar su decisión de compra.

AMBIENTACIÓN: Rompa el hielo, Mire a los ojos, Buen apretón de manos, Los primeros segundos son esenciales

VERIFICACIÓN DE NECESIDADES: Solo hay tres pasos para esto:

- 1.- Pregunte
- 2.- Pregunte
- 3.- Pregunte si lo que usted entendió es correcto

Luego de preguntar por las necesidades de su cliente, **SOLOAMENTE** después de esto estará en condiciones de ofrecer o presentar el producto o servicio.

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO: Presente el producto/servicio en función de los beneficios que brinda no de las características que tiene.

Presente un beneficio que satisface a una necesidad expuesta por el cliente, luego otro beneficio junto a otra necesidad, y así...

MANEJO DE OBJECIONES: Solamente existen dos objeciones:



- 1.- Malentendidos, que resultan de una falta de información del cliente sobre las ventajas que su producto ofrece.
- 2.- Desventajas reales percibidas: a consecuencia de que su producto no ofrece un beneficio que sea importante para su cliente.

QUÉ HACER?

- 1.- Malentendidos: Conteste en forma directa, con fuerza, señalando al cliente uno o más beneficios de su producto ofreciendo pruebas si es necesario. Que el cliente visualice que está equivocado y confundiendo las cosas. **SIN DECÍRSELO.**
- 2.- Desventaja real: UD. debe restar importancia, minimizar, presentando otros beneficios, otros valores agregados que su producto tenga.

OBTENCIÓN DE COMPROMISO: Lo ideal es obtener el compromiso (cierre de venta) logrando que el cliente haga ya el pedido de nuestro producto/servicio.

Sin embargo si esto no es posible, siempre antes de despedirse concrete un compromiso con el cliente:

- ✓ Próxima fecha de visita
- ✓ Próxima llamada
- ✓ Seguimiento
- ✓ No lo deje solo

POST - VENTA: Una vez que el cliente nos ha comprado, no es el final del camino, tan solo es **EL INICIO DE NUESTRO TRABAJO.**

Iniciar nuevamente el proceso con cada cliente, será mucho más fácil y rápido si lo hicimos bien la primera vez.

La sostenibilidad de nuestra empresa está en la **RECOMPRA** de un cliente, véndale una y otra y otra vez. Es muchísimo más barato recuperar un cliente que conseguir uno nuevo.

4. ATENCIÓN AL CLIENTE

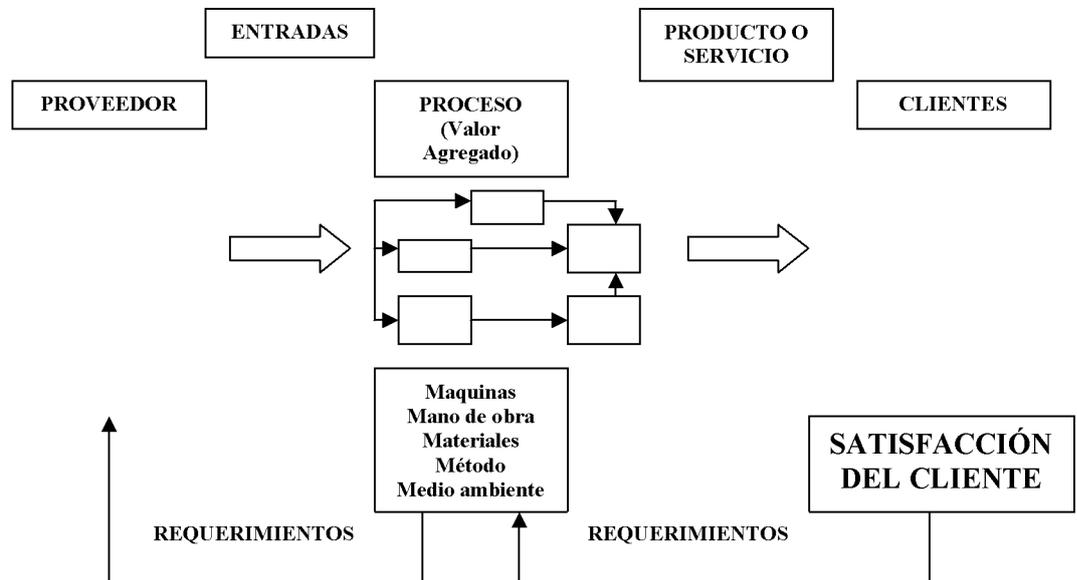
"Todos los clientes tienen necesidades y expectativas"

NECESIDADES se satisfacen con los productos y/o con los servicios.

EXPECTATIVAS Se satisfacen con el trato.



Es decir, que cuando vamos a un negocio, vamos porque necesitamos algo, un repuesto, una revisión médica, una revisión para mi vehículo. Y esta necesidad se satisface cuando recibimos el producto o el servicio, pero también vamos a un negocio esperando que nos traten bien.



Para tener a los clientes siempre satisfechos debemos cuidar la calidad del producto.

Al cliente debemos demostrar:

- ✓ Nuestra educación
- ✓ Respeto
- ✓ Consideración
- ✓ Rapidez en la atención
- ✓ Que tiene siempre la razón

Expresarse con frases como:

- ✓ ¡Estamos para servirle!
- ✓ Lo sentimos no poder servirle, pero en la próxima visita tendrá el producto en sus manos!
- ✓ ¡Buenos días! ¡Buenas Tardes!
- ✓ Un placer haber podido servirle
- ✓ Estamos a sus órdenes!!
- ✓ Gustosos de atenderle!!



Es decir: Entregarle confianza, inclusive con este trato el cliente nos sugerirá algunos aspectos que no hemos tomado en cuenta en nuestro negocio.

Un cliente insatisfecho, no volverá a comprar nunca nuestro producto. Por lo tanto la calidad del producto y del servicio es una fundamental para satisfacer las necesidades y superar sus expectativas.

5. LAS CUENTAS EN LA ACTIVIDAD DE COMERCIALIZACIÓN

Para comercializar se requiere de recursos de la empresa, como el dinero para financiar los gastos requeridos para producir y vender; claro, con la finalidad de tener mayores ingresos.

Por lo tanto hay que saber hacer estas cuentas, además del apoyo que debe tener de contabilidad.

Registro de Compras y Ventas

Para tener un control de nuestras ventas es necesario llevar un registro de ventas, donde se ingresan los valores y detalles de las transacciones realizadas en forma mensual.

EMPRESA XYZ

FEBRERO 2007

Fecha	Detalle	Ventas	Compras	Saldo

Luego para determinar mi utilidad o pérdida debo realizar lo siguiente:

Total Ventas	
Total Gastos	
Resultados del Ejercicio	

Aspectos Financieros

Es importante llevar un registro particular que le permitirá tener información financiera al día y al instante.



A) Inventario de Productos.

El comercializador debe conocer con exactitud la cantidad de producto que tiene en la bodega para poder vender y entregar a tiempo y completo.

Para esto debe manejar las tarjetas de control de inventarios, que nos informa con precisión el precio de costo del producto y la cantidad exacta que existe en bodega.

B) Gastos de Ventas

Son los gastos que debe realizar en la actividad de vender, así:

- ✓ Transporte de la mercadería
- ✓ Gastos de movilización, para negociar.
- ✓ Gasto en productos de muestra
- ✓ Descuentos

C) Gastos de Personal

- ✓ Gastos de personal involucrado en la venta.
- ✓ Gasto del responsable de ventas (comisiones).
- ✓ Gastos en personal ocasional

Elementos del precio de venta

Un bien o un servicio tienen un precio final, que es el que paga el consumidor al comprarlo.

Este precio se compone de elementos:

- ✓ Costo de producción
- ✓ Gastos de bodega
- ✓ Gastos de venta
- ✓ Gasto de personal de ventas

6. PLAN DE MERCADEO.

Un plan de mercado consiste en crear un proyecto para lograr que los productos de mi empresa lleguen al mercado deseado.

El plan de mercadeo se lo realiza en 2 pasos:



1. Investigación de mercado
2. Plan de acción en mercadeo

1.- La Investigación de Mercado.

Se trata de conocer cuales son los cambios que se están produciendo en el mercado y como se encuentra mi empresa en relación al entorno.

Consiste en responder las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Cuál es el objetivo de la investigación?
- ✓ ¿En qué consiste mi negocio?
- ✓ ¿Cómo es mi clientela?
- ✓ ¿Cuál es la tendencia de mis ventas del mes anterior con este, mes?

Entonces determino el promedio mensual de ventas de la siguiente manera:

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOBIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas												
Altas												
Medias												
Bajas												

Vamos paso a paso

PASO 1

Ventas altas \$	x	meses = \$	total ventas altas
Ventas medias \$	x	meses = \$	total ventas medias



Ventas bajas \$ x meses = \$	total ventas bajas
------------------------------	--------------------

PASO 2

Cálculo del promedio mensual de ventas:

Sumar los totales de ventas de las tres temporadas

Ventas Altas	xxxxxxx
+ Ventas Medias	xxxxxxx
+ Ventas Bajas	xxxxxxx
= Total ventas del año	xxxxxxx
Y divido el total de ventas del año para 12 meses	xxxxxxx
= promedio mensual de ventas	xxxxxxx

Análisis del Producto VS el Mercado

- ✓ ¿Cuál es la participación de mi producto en el mercado?
- ✓ ¿Cuál es la razón por la que los clientes compran mi producto?
- ✓ ¿Cuáles son las características del producto?
- ✓ ¿Qué canales de distribución utilizo?
- ✓ ¿Cuál es el precio de mi producto?
- ✓ ¿Cómo realizo la promoción y publicidad?
- ✓ Investigar la competencia.

Estas preguntas nos permiten determinar las conclusiones de la investigación, que permitirán dar un aporte y soluciones para ingresar con nuestro producto al mercado con agresividad.

Además:



1. Oportunidades que tengo al momento.
2. Amenazas que tiene mi empresa.
3. Fortalezas que tiene mi empresa para sortear las y aprovechar las oportunidades.
4. Debilidades de mi empresa.
5. Necesidad que satisface mi proyecto de mercadeo.

ASPECTOS	MI	COMPETIDOR	COMPETIDOR	COMPETIDOR
Precio al				
Precio por				
Descuentos				
Empaque				
Canal de distribución				
Posicionamiento				
Cumplimiento				
Garantía post venta				
Calidad				
Promotores de venta				
Promoción				
Publicidad				
Puntaje				

2.- El Plan de Acción en Mercadeo.

Son las decisiones que tomo para promover mi producto / servicio o para incrementar las ventas totales de mi empresa.

Para ello defino los siguientes pasos:

1. Periodo durante el cual lo voy a ejecutar.
2. Mercado objetivo o el segmento de mercado al cual voy a dirigir
3. Que posicionamiento pretendo lograr para el producto.
4. Objetivo de plan de mercado



5. Elaboro el plan operativo de mercado

- ✓ Actividades
- ✓ Fecha de inicio y término
- ✓ Recursos que necesito
- ✓ Presupuesto
- ✓ Acciones sobre el producto, precio, canales de distribución, promoción

6. Calcular la proyección de las ventas correspondientes a la ejecución del plan.

7. Calcular las utilidades que espero del plan de mercadeo.

8. Definir los mecanismos de control para la ejecución del plan.

CON BASE EN LOS DATOS ACTUALES CALCULO LOS RESULTADOS DEL PLAN	DATOS ACTUALES	DATOS ESPERADOS
Porcentaje de participación en el mercado		
Volumen de ventas en unidades		
Volumen de ventas en dólares		
Costos totales de producción		
Gastos de administración		
Gastos de ventas y distribución		
Gastos de promoción		
Gastos financieros		
Utilidad		

EJERCICIO DE PLAN DE ACCIÓN EN MERCADEO

Empresa de Mermelada de Naranjilla

1.- Periodo

Marzo 2006 a Marzo del 2007

2.- Mercado o segmento de mercado

Por el momento la empresa ha decidido continuar atendiendo el mercado de Puyo, Ambato, Riobamba y el local de Santa Clara.

3.- Posicionamiento del producto en el mercado.

¿Qué piensa hacer la empresa para mejorar el posicionamiento de su producto?



Elaborar un logotipo de producto orgánico

4.- El objetivo del mercadeo.

Promover sus productos y aumentar sus ventas en un 20%

5.- El plan de mercadeo.

- ✓ Hacer contacto con clientes de otras ciudades
- ✓ Definir los recursos necesito para realizar el plan.
- ✓ Un promotor de ventas
- ✓ Gestionar el financiamiento para ejecutar el plan.
- ✓ Capital de trabajo adicional para aumentar la producción

6.- Acciones referentes al producto.

- ✓ Se realizará mejoras en producto
- ✓ Se producirá naranjillas orgánicas
- ✓ Que recursos necesito para el producto orgánico.
- ✓ Dinero para la certificación orgánica de la finca

7.- Acciones referentes al precio.

La empresa tiene precios más altos que la competencia pero eso no es problema ya que la calidad orgánica del producto hace que los clientes lo prefieran a pesar de que su precio es más alto.

8.- Acciones referentes al canal de distribución

- ✓ Se utilizara el centro de acopio para vender directamente al consumidor, para entregar a mayoristas y minoristas evitando los intermediarios pero solo para ventas dentro de la zona de Santa Clara.
- ✓ Que recursos necesito para utilizar el centro de acopio: transporte, empleados...
- ✓ Dinero para el pago de mantenimiento y vigilancia, también para adecuación de los locales a utilizar
- ✓ Estableceré otros puntos de venta

9.- Acciones referentes a la promoción.

Las promociones son eventos, que se realizan con el objetivo de que nuestro producto sea conocido en el mercado por la gente. Deben ser utilizadas siempre en el corto plazo.



- ✓ Organizar o participar en ferias exposiciones.
- ✓ Semana de descuentos
- ✓ Ofertas
- ✓ Venta de saldos
- ✓ Combos
- ✓ Rifas y sorteos

Estos eventos igualmente deben ser evaluados económicamente, para ver si son rentables o producen pérdidas.

10.- Proyección de las ventas.

Ventas	ENERO	FEBRE	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPTIE	OCTUB	NOBIE	DICIEM
Altas			9	9	9							
Medias	6	6				6						
Bajas							2	1	1	1	1	1

Total ventas:	\$52.000
De 8.66 cajas:	\$6 c/caja
Costo de producción:	\$25.998

Si deseo incrementar mis ventas en un 20% entonces debo producir $8.666 \text{ cajas} \times 1.20 = 10.399$ cajas a producir entonces el total de ventas seria de \$62.394

Estos indicadores pueden demostrar lo siguiente:

- ✓ Que en los meses de marzo, abril y mayo son los de mayor ventas con un promedio de \$9.000,00 por cada mes, por lo tanto planteo que en estos meses debo aumentar mi personal de ventas, mi capital de trabajo, etc.
- ✓ En los meses de julio, agosto a diciembre apenas se puede vender USD\$ 1.000,00 en cada mes, por lo que será necesario revisar el plan de ventas, conocer las causas de ventas bajas en estos meses y plantear alternativas de solución.



- ✓ En los meses de enero y febrero, las ventas tienden a subir y alcanzar su máximo nivel en los próximos tres meses.

Utilidad esperada.

Porcentaje de incremento de ventas	20%		
Volumen de ventas en unidades	8.666,00	1.733,20	10.399,20
Volumen de ventas en dólares	52.000,00	10.400,00	62.400,00
Costos totales de producción	25.998,00	5.199,60	31.197,60
Gastos de administración	2.400,00	480,00	2.880,00
Gastos de ventas y distribución	1.200,00	240,00	1.440,00
Gastos de promoción			
Gastos financieros	700,00	140,00	840,00
TOTAL INGRESOS	52.000,00	10.400,00	62.400,00
TOTAL GASTOS Y GASTOS	30.298,00	6.059,60	36.357,60
UTILIDAD	21.702,00	4.340,40	26.042,40

DE LA MISMA MANERA COMO SE REALIZO ESTE PLAN DE ACCIÓN DE MERCADEO REALIZA UNO PARA TU NEGOCIO. ¡¡ NO OLVIDES EMPLEA TODO EMPEÑO!!



ANEXO NO. 6

MODULO 5

ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS

**MANUAL DE CAPACITACIÓN PARA
MICROEMPRESAS DE LA PARROQUIA DE PIFO**



1. ASPECTOS LEGALES

En esta parte del modulo conoceremos cómo se crea una pymes en el Ecuador y cuales son los requisitos mínimos para cumplir con la constitución de la empresa.

LOS ESTATUTOS: Someter a aprobación de la Superintendencia de Compañías tres copias certificadas de la escritura de constitución de a empresa. Adjunte la solicitud suscrita por un abogado, en la cual pide la aceptación del contrato constitutivo. La compañía limitada se forma con un mínimo de dos socios o un máximo de 15. El capital inicial: USD 400.

LA PUBLICACIÓN: Una vez aprobado el contrato social mediante resolución, debe publicarse un extracto de dicho contrato en uno de los diarios de mayor circulación del domicilio de la compañía. Con la hoja completa de la publicación del extracto regrese a la Superintendencia de Compañías para retirar las escrituras (tres copias) y las tres resoluciones.

LA AFILIACIÓN: Acuda a una notaría para que le den las razones de las escrituras. Con estos papeles afilie a la compañía a una de las cámaras de la Producción. Este trámite tiene un valor que vana de acuerdo con el capital social de la empresa. Lleve las copias de la escritura y cédula del representante legal. Pague en efectivo o con un cheque certificado.

LA PATENTE: Acérquese al Municipio para cancelar la patente y sacar una exoneración. El costo se fija según el capital social de la empresa. En este caso también se requiere las copias de la escritura, de la resolución emitida por la Superintendencia de Compañías, de la cédula de identidad y de la papeleta de votación del representante legal del negocio.

PERSONERÍA JURÍDICA: Inscribir el contrato social en el Registro Mercantil es una formalidad que confiere personería jurídica a la empresa. No olvide los tres ejemplares de las escrituras, las tres resoluciones originales, certificado de afiliación de la cámara, certificado de exoneración, patente municipal, publicación del extracto, razones notariales.



LOS IMPUESTOS: En el Registro Mercantil le entregan un papel para pagar un impuesto de constitución de la empresa en el Municipio y luego en la Junta de Defensa. Con esto regresa al Registro Mercantil, donde se quedan con la segunda copia de la escritura. Verifique que las fechas estén unificadas en los documentos, para ir a la Superintendencia de Compañías.

LA CONSTITUCIÓN: Con la tercera copia de la escritura de constitución vuelva a la Superintendencia de Compañías; en ese momento le entregan un certificado en el cual le indican que la compañía está oficialmente constituida. Solo, entonces, está autorizado para liberar los fondos del banco. Pero ahí todavía no termina el trámite para empezar a operar.

LOS NOMBRAMIENTOS: Convoque a Junta de Accionistas para nombrar al gerente y al presidente, los cuales también deben registrarse en el Registro Mercantil. Para este registro lleve tres originales de los nombramientos con las copias del acta de la Junta, de cédulas y papeletas de votación. También se paga en el Municipio y en la Junta de Defensa.

EL RUC: Una vez que tiene todo registrado, vaya al Servicio de Rentas Internas (SRI) para obtener el RUC. Se necesita la copia de la escritura, de los nombramientos del gerente y del presidente, de cédulas y papeletas de votación. Obtenido el RUC se puede acercar al banco para la liberación de fondos y apertura de la cuenta corriente de la compañía.

LA PROTOCOLIZACIÓN: Vaya a la notaría para protocolizar los documentos con la primera copia de la escritura, las razones notariales, la resolución de la Superintendencia y la publicación del extracto. A estos trámites se suman otros que se requieren según el sector en el que desarrollará la empresa. Por ejemplo, en alimentos, el registro sanitario...

2. ASPECTOS TRIBUTARIOS

Ahora veamos cuales son los trámites a seguir para obtener nuestro RUC, obligaciones tributarias y cómo, cuales impuestos debemos cancelar.

REGIMEN DE FACTURACIÓN.

1. ¿Qué es el Régimen de Facturación?

Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deberán



emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI en todas las transacciones superiores a 4,00 USD, ya sea que estén gravadas con tarifa de IVA cero o doce por ciento.

Al final de cada día, los contribuyentes deberán emitir una nota de venta resumen por las transacciones de montos inferiores o iguales a 4,00 USD por las que no se emitieron comprobantes de venta. Sin embargo, si el comprador lo solicita, están obligados a emitir y entregar comprobantes de venta.

Las personas naturales obligadas a llevar contabilidad y las sociedades deberán emitir y entregar comprobantes de venta en todos los casos, sin importar el monto de la venta.

Cada vez que realice una venta, emita un comprobante de venta, y cuando efectúe una compra, exija que se lo entreguen.

Nota: La falta de entrega de comprobantes de venta autorizados se sanciona con la clausura inmediata del establecimiento por el plazo de siete días, y en caso de reincidir, la clausura será por diez días.

2. ¿Cuál es la importancia del Sistema de Facturación del SRI?

El Sistema de Facturación permite a la Administración Tributaria controlar la impresión y emisión de comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención por parte de los contribuyentes. Los comprobantes de venta son los únicos documentos que sustentan la adquisición de bienes y la prestación de servicios, este sistema constituye un primer elemento de control tributario masivo y fomenta la competencia leal en el mercado.

3. ¿Cómo se obtiene la autorización para imprimir Comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención?

El SRI autoriza la impresión de comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención a través de internet. El trámite de autorización se realiza por medio de la página web del SRI: www.sri.gov.ec

4. ¿Qué es la "Lista Blanca"?

Es un listado de todos los contribuyentes que se encuentran al día en sus obligaciones tributarias.



Para obtener autorización de impresión y emisión de documentos es necesario encontrarse en lista blanca.

6. ¿Cuál es el procedimiento para obtener autorización de emisión de documentos?

a) Todas las personas que realicen una actividad económica deben estar inscritas en el RUC. En caso de no estarlo, deberán acercarse a las ventanillas del SRI a nivel nacional para inscribirse.

b) El contribuyente debe acercarse a una de las imprentas autorizadas por el SRI.

c) La imprenta verifica los datos del contribuyente con la presentación del RUC y lo ingresa en el sistema en Internet.

d) El sistema valida la información del contribuyente: número de RUC, razón social, nombre comercial, dirección de la matriz y establecimientos.

e) El sistema, además indica el plazo de vigencia que tendrán los documentos de acuerdo con la situación tributaria del contribuyente en el día de la consulta, según las siguientes circunstancias:

- ✓ Si ha realizado el trámite de cancelación o suspensión de su RUC, no ha presentado declaraciones hace más de seis meses o si no ha sido ubicado en el domicilio declarado en el RUC, se niega la autorización automáticamente;
- ✓ Si tiene obligaciones pendientes o mantiene deudas en firme con el SRI, se autoriza la emisión por tres meses, por una sola vez, mientras regulariza su situación;
- ✓ Si está al día en sus obligaciones tributarias, se autoriza la emisión por un año.

f) El sistema proporciona automáticamente el número de autorización, indicando la secuencia, la serie, tipo de documento y la información que deberá ser impresa en cada documento.

g) Las imprentas tienen un plazo de 30 días desde la fecha de autorización para reportar al SRI, a través del sistema, el detalle de los documentos que han sido impresos. Las imprentas que no presenten este reporte, serán sancionadas.



7. ¿Cómo puedo emitir tiquetes de máquinas registradoras?

Los tiquetes pueden ser emitidos únicamente por las máquinas registradoras autorizadas por el SRI que correspondan a marcas y modelos previamente calificados. Los propietarios de máquinas registradoras, previo a su utilización, deben solicitar la autorización de uso al SRI (mediante el formulario 331). En caso de que la máquina de su propiedad no esté calificada, debe realizar el trámite de calificación a través de su proveedor en las oficinas del SRI.

7. ¿Qué se debe hacer para anular o dar de baja los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención?

Los comprobantes emitidos con error, deben ser anulados mediante la leyenda "ANULADO". Los originales y copias deben ser conservados por el contribuyente en sus archivos.

Para dar de BAJA documentos no emitidos se observarán las siguientes condiciones: los contribuyentes deben acercarse al SRI para presentar el formulario 321 de declaración de baja de comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención antes de ser emitidos, en los siguientes casos:

- a) Vencimiento del plazo de vigencia;
- b) Cierre del establecimiento;
- c) Cierre del punto de emisión;
- d) Cese de operaciones;
- e) Cuando el emisor detectare fallas técnicas generalizadas en los documentos;
- f) Cuando el emisor haya perdido su calidad de contribuyente especial;
- g) Por cambios de razón social, denominación, dirección u otras condiciones en el RUC;
- h) Deterioro;
- i) Robo o extravío, adjuntando la denuncia hecha en la Fiscalía, Policía Judicial o Comisaría correspondiente, especificando el número de autorización, tipo de documento, serie y su numeración.

Una vez declarada la baja de los documentos junto con sus copias, estos deberán ser destruidos en presencia del contribuyente en las



oficinas del SRI. La numeración correspondiente a los documentos que hayan sido dados de baja no podrá volver a utilizarse.

8. ¿Cómo deben archivarse los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención?

Todos los documentos autorizados emitidos o anulados deberán ser conservados en un archivo secuencial y cronológico por un plazo mínimo de seis años.

Recuerde que los formularios los puede obtener en las oficinas del SRI o en su página web: www.sri.gov.ec

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

1. Inscripción en el RUC

Todas las personas que inicien una actividad económica tienen la obligación de acercarse a las oficinas del SRI portando su cédula de identidad y copia de la planilla de agua, luz o teléfono (de uno de los últimos 3 meses anteriores a la fecha de inscripción) del lugar donde realiza la actividad, con el fin de obtener el RUC dentro de un plazo máximo de 30 días hábiles después de haber iniciado su actividad, caso contrario estará obligado a cancelar la multa respectiva.

2. Actualización del RUC

Una vez inscrito en el RUC se deberá comunicar al SRI cualquier novedad referente al cambio de información de identificación, ubicación, actividad económica o de cualquier tipo de dato que conste en su RUC.

Recuerde: Usted deberá informar de estos cambios en un plazo máximo de 30 días hábiles después de ocurridos estos hechos, caso contrario estará obligado a cancelar la multa respectiva.

3. Impresión y emisión de comprobantes de venta

Para elaborar sus comprobantes de venta usted deberá acercarse a una imprenta autorizada y solicitar la impresión de los mismos. La vigencia de la autorización estará condicionada al comportamiento tributario del contribuyente, como se muestra a continuación.



Notas de venta o tickets de máquina registradora	A todos los consumidores finales para sustentar la propiedad del bien o adquisición del servicio.
Facturas	Únicamente sociedades y personas naturales con derecho a crédito tributario.

Formato de factura

Requisitos Preimpresos - Requisitos de Llenados

Razón social	AUTOMOVILES NACIONALES S.A.		RUC 1790182345001	RUC								
Nombre comercial	AUTOMAN		Factura	Denominación								
Dirección de la matriz y del establecimiento emisor (cuando corresponda)	MATRIZ: Av. 6 de Diciembre N24-50 y Gral. Foch Quito SUCURSAL: Luis Plaza Danin 818 y M. Alcivar Guayaquil		Nº. 002 - 001-0000251	Numeración								
Razón social del comprador	Sr. (es): _____	Fecha de Emisión: _____	Nº. Autorización 1047844855	Nº de Autorización (otorgado por el SRI)								
RUC comprador	RUC o CI: _____	Guía de emisión: _____		Fecha de emisión								
Dirección comprador (opcional)	Dirección: _____			Nº de Guía de Remisión (cuando corresponda)								
Descripción del bien o servicio	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Descripción</th> <th>Precio Unitario</th> <th>Valor de Venta</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>			Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor de Venta					Precio unitario
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor de Venta									
Validez	Válido para su emisión hasta 05/2006	Sub total 12%	Sub total 0%	Valor gravado tarifa 12%								
		Descuento	Sub total	Valor gravado tarifa 0%								
		Sub Total IVA 12%	VALOR TOTAL	Descuentos								
				Valor Total transacción								
				Valor de IVA								
				Valor Total								
Datos de la imprenta	Carlos Angel Bolivar Mora/Imprenta Bolivar RUC: 1710501420001 / Nº. Autorización 2540 Original: Suquiriente/Copia: emisor Destinatarios											

Recuerde que la no entrega de comprobantes de venta autorizados o que no contengan los requisitos establecidos, será sancionada con la clausura del establecimiento.



Vigencia de los comprobantes de venta	
1 año	Cuando esté al día en sus obligaciones tributarias.
3 meses	Cuando tiene pendiente alguna obligación tributaria.
No se autoriza	Cuando se le otorgó la autorización por 3 meses, no haya cumplido sus obligaciones tributarias pendientes, no se le ubicase en el domicilio declarado en el RUC o su RUC esté suspendido o cancelado.

4. De la contabilidad

La contabilidad deberá ser llevada bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América y deberá estar sujeta a las Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC) y a las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) cuando aplique.

De acuerdo a la ley, se encuentran obligados a llevar contabilidad: Todas las sociedades y aquellas personas naturales que en su actividad económica operen con un capital superior a USD 24,000, o cuyos ingresos del año anterior hayan sido superiores a USD 40,000.

Nota: No es necesaria la notificación por parte del SRI para cumplir con esta obligación.

5. Presentar las declaraciones y anexos correspondientes

Declaraciones: Se pueden realizar a través del sistema de declaraciones por Internet, ventanillas del sistema financiero u oficinas del SRI (para declaraciones sin valor a pagar). Estas deberán efectuarse de forma consolidada, independientemente del número de sucursales, agencias o establecimientos que posea.

Tanto las sociedades como las personas naturales obligadas a llevar contabilidad deben presentar las siguientes declaraciones de impuestos:



➤ Declaración del Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Se deben realizar mensualmente, a través del Formulario 104, inclusive cuando en uno o varios periodos no se hayan registrado venta de bienes o prestación de servicios, no se hayan producido adquisiciones o no se hayan efectuado retenciones en la fuente por dicho Impuesto. Se debe efectuar una sola declaración por periodo, tanto como agente de retención como de percepción del impuesto.

> Declaración del Impuesto a la Renta

La declaración del Impuesto a la Renta se debe realizar cada año, considerando lo siguiente:

- ✓ A través del Formulario 101: Para sociedades, quienes deben consignar los valores correspondientes en los campos relativos al Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados, y Conciliación Tributaria.
- ✓ A través del Formulario 102: para personas naturales, quienes deben ingresar la Información correspondiente, en los campos de "Actividad Empresarial de Personas Naturales Obligadas a Llevar Contabilidad".

Cabe señalar que, de ser el caso, se deberá pagar el Anticipo del Impuesto a la Renta a través del Formulario 106, en función del impuesto causado del año anterior.

> Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta

Se deben realizar mensualmente a través del Formulario 103, aunque no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales.

Tanto sociedades como personas naturales obligadas a llevar contabilidad son agentes de retención, razón por la cual se encuentran obligados a llevar registros contables por las retenciones en la fuente realizadas y de los pagos por tales retenciones, adicionalmente, mantener un archivo cronológico de los comprobantes de retención emitidos y de las respectivas declaraciones.



9no dígito RUC	Día	IMPUESTO A LA RENTA		ANTICIPOS DE I.R.	
		Formulario 102	Formulario 101	Formulario 105	
		Personas Naturales	Sociedades	1ra cuota	2da cuota
1	10	Marzo	Abril	Julio	Septiembre
2	12	Marzo	Abril	Julio	Septiembre
3	14	Marzo	Abril	Julio	Septiembre
4	16	Marzo	Abril	Julio	Septiembre
5	18	Marzo	Abril	Julio	Septiembre
6	20	Marzo	Abril	Julio	Septiembre
7	22	Marzo	Abril	Julio	Septiembre
8	24	Marzo	Abril	Julio	Septiembre
9	26	Marzo	Abril	Julio	Septiembre
0	28	Marzo	Abril	Julio	Septiembre

9no dígito RUC	Día	Retenciones en la fuente del I.R.		IVA
		Formulario 103		Formulario 104
		Mensual		mensual
1	10	Mes siguiente	Mes siguiente	Mes siguiente
2	12	Mes siguiente	Mes siguiente	Mes siguiente
3	14	Mes siguiente	Mes siguiente	Mes siguiente
4	16	Mes siguiente	Mes siguiente	Mes siguiente
5	18	Mes siguiente	Mes siguiente	Mes siguiente
6	20	Mes siguiente	Mes siguiente	Mes siguiente
7	22	Mes siguiente	Mes siguiente	Mes siguiente
8	24	Mes siguiente	Mes siguiente	Mes siguiente
9	26	Mes siguiente	Mes siguiente	Mes siguiente
0	28	Mes siguiente	Mes siguiente	Mes siguiente

Los días señalados son las fechas máximas para la declaración y pago, las declaraciones pueden realizarse desde el primer día de cada mes, y en el caso del Impuesto a la Renta, desde el primero de febrero de cada año.

> ANEXOS: Corresponde a la información detallada de las opera-



ciones que realiza el contribuyente. Su presentación tardía, la falta de presentación y la presentación con errores de la información, se sancionan conforme a las disposiciones legales vigentes.

Los anexos se entregan en medios magnéticos a través de Internet o en las oficinas del SRI a nivel nacional, adjuntando el talón resumen que debe estar obligatoriamente firmado por el representante legal y el contador. La información debe estar estructurada según el software vigente denominado DIMM Anexo Transaccional y DIMM Anexo ICE, el mismo que se encuentra disponible en la página web: www.sri.gov.ec. En caso de no desear utilizar el programa del SRI, debe ajustarse a las especificaciones de la ficha técnica también descrita en la web.

> ANEXO TRANSACCIONAL

El Anexo Transaccional es un reporte mensual de su información relativa a compras, ventas, importaciones, exportaciones, comprobantes anulados, y retenciones en general. La presentación del Anexo Transaccional podrá enviarse a través de Internet hasta el último día del mes subsiguiente al que corresponda la información. De no ser así, podrá también entregársela en cualquiera de las direcciones regionales y demás oficinas dispuestas según el siguiente calendario de acuerdo a su noveno dígito del RUC.

> ANEXO DE IMPUESTO A LA RENTA EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA

Corresponde a la información relativa a las retenciones en la fuente del Impuesto a la Renta, realizadas a sus colaboradores por concepto de sus remuneraciones en el período comprendido entre el 1 de enero y 31 de diciembre de cada año.

Debe ser presentada por las sociedades públicas o privadas, personas naturales obligadas a llevar contabilidad, y empleadores en su calidad de agentes de retención. Esta información debe entregarse anualmente de acuerdo al noveno dígito del RUC.

> ANEXO DE ICE

Corresponde al informe acerca del movimiento de los inventarios de las materias primas, productos terminados para cada una de las marcas y presentaciones, así como sus respectivos precios de venta al público.

Esta información deben presentarla los fabricantes e importadores de



bienes gravados con el ICE. La presentación de esta información es trimestral de acuerdo al noveno dígito del RUC.

9no dígito RUC	Anexo Transaccional	Anexos Renta
	Mes subsiguiente	Año siguiente
1	10	10 de febrero
2	12	12 de febrero
3	14	14 de febrero
4	16	16 de febrero
5	18	18 de febrero
6	20	20 de febrero
7	22	22 de febrero
8	24	24 de febrero
9	26	26 de febrero
0	28	28 de febrero

9no dígito RUC	Anexos ICE
	Trimestre siguiente
1	10 de enero-abril-julio-octubre
2	12 de enero-abril-julio-octubre
3	14 de enero-abril-julio-octubre
4	16 de enero-abril-julio-octubre
5	18 de enero-abril-julio-octubre
6	20 de enero-abril-julio-octubre
7	22 de enero-abril-julio-octubre
8	24 de enero-abril-julio-octubre
9	26 de enero-abril-julio-octubre
0	28 de enero-abril-julio-octubre

