



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en  
Contabilidad y Auditoría CPA.**

**Tema:**

---

**“La rentabilidad de las empresas de internet (ISP) en la prestación de servicios  
como medio para la toma de decisiones en las zonas rurales del cantón Ambato”**

---

**Autora:** Castro Peñaloza, Denise Alejandrina

**Tutor:** Dr. Vásquez Acuña, Lenyn Geovanny

Ambato – Ecuador


2019

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dr. Lenyn Geovanny Vásquez Acuña con cédula de identidad No 1802150100 en mí calidad de Tutor del proyecto de investigación, sobre el tema: **“LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE INTERNET (ISP) EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS COMO MEDIO PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LAS ZONAS RURALES DEL CANTÓN AMBATO”**, desarrollado por Denise Alejandrina Castro Peñaloza, de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Agosto 2019

**TUTOR**  


Dr. Lenyn Geovanny Vásquez Acuña

C.I. 1802150100

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Denise Alejandrina Castro Peñaloza, con cédula de identidad N° 180375603-8, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto investigativo, bajo el tema: **“LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE INTERNET (ISP) EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS COMO MEDIO PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LAS ZONAS RURALES DEL CANTÓN AMBATO”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos; conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Agosto 2019

### AUTORA



Denise Alejandrina Castro Peñaloza

C.I. 180375603-8

## **CESIÓN DE DERECHOS**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Agosto 2019

### **AUTORA**



-----  
Denise Alejandrina Castro Peñaloza

C.I. 180375603-8

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

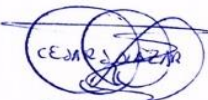
El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto de Investigación, sobre el tema: “**LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE INTERNET (ISP) EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS COMO MEDIO PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LAS ZONAS RURALES DEL CANTÓN AMBATO**”, elaborado por Denise Alejandrina Castro Peñaloza, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Agosto 2019




---

Eco. Mg. Diego Proaño  
**PRESIDENTE**



---

Dr. César Salazar  
**MIEMBRO CALIFICADOR**



---

Dra. Ana Molina  
**MIEMBRO CALIFICADOR**

## DEDICATORIA

*Quiero dedicar este proyecto de investigación a:*

*El presente trabajo de investigación está dedicado con amor primero a Dios quien inspiro en mí sabiduría para la realización de este estudio, por darme salud y bendición para alcanzar mis metas siendo así este el más importante momento de mi vida.*

*A mis Padres Anibal y Geova por ser la ayuda idónea en todo momento por la confianza puesta en mí y el motivarme a cumplir mi sueño, a ti mamita porque el anhelo de tu corazón es que estudiara y terminara la carrera.*

*A mi hija Dayana, que es mi tesoro y el motivo y la razón que me ha llevado a seguir con este proyecto de vida siendo tú la que inspiraba en mi fuerza y dedicación para alcanzar mis ideales de superación, tu afecto y cariño son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo de mis ganas de buscar lo mejor para ti. A un a tu corta edad, me has enseñado muchas cosas de la vida.*

*A mi esposo por el tiempo necesario para realizarme profesionalmente, a pesar de tiempos difíciles y lo complicada que es la vida estabas en el proceso de mi carrera aun cuando no estabas de acuerdo en mis decisiones tú las apoyabas, dentro de mi recorrido por la vida me pude dar cuenta que disfruté trabajar sola, pero siempre supe que el mejor resultado lo obtendré en compañía de quien amo y ama mi hija, por tu paciencia y entrega te dedico y agradezco que podré disfrutar del mismo.*

*A mi hermana por nunca soltar mi mano a pesar de la distancia por ser el apoyo y ayuda constante en este camino, por ser tú la tía y hermana que mi hija necesitaba, a ti Sabri quien con mucho cariño dedicaste tu tiempo y palabras de sustento en mi carrera Universitaria te dedico mi proyecto de investigación.*

*A mis sobrinos Samuelito, Martín y Mateo por ser el complemento de mi vida.*

*Y de igual manera este proyecto va dedicado especialmente a todas las personas que me ayudaron a en toda la carrera universitaria y que nunca dejaron que me dé por vencida docentes, amigos, amigas y compañeros: Dr. Lenyn Vásquez, Dr. Hernán Ortiz, Marianita, Cristina, Darwin, José, Fabricio, Evelyn, Flavio y mis demás amigos que desinteresadamente me ayudaron.*

**Castro Peñaloza Denise Alejandrina**

## AGRADECIMIENTO

*Quiero agradecer a:*

*Expreso mi mayor agradecimiento a Dios por su infinita misericordia, por ser mi fuerza y fortaleza para que mis sueños se hagan realidad.*

*A la Universidad Técnica de Ambato, y con mucho agrado a la Facultad de Contabilidad y Auditoría por permitir formarme como profesional.*

*Con cariño y aprecio a todos los Docentes que impartieron sus conocimientos a lo largo de mi carrera, a quienes considero mis amigos y el apoyo importante para cumplir tan anhelado e importante objetivo.*

*Al Dr. Lenyn Vásquez como tutor, quien ha sido mi apoyo en la elaboración de mi proyecto de investigación, de manera muy significativa y constante permitió que siga son mi sueño por su paciencia, tiempo y conocimientos impartidos.*

*Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TEMA:** “LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE INTERNET (ISP) EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS COMO MEDIO PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LAS ZONAS RURALES DEL CANTÓN AMBATO”

**AUTORA:** Denise Alejandrina Castro Peñaloza

**TUTOR:** Dr. Lenyn Geovanny Vásquez Acuña

**FECHA:** Agosto 2019

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de investigación con el tema la rentabilidad de las empresas de internet (ISP) en la prestación de servicios como medio para la toma de decisiones en las zonas rurales del cantón Ambato tiene como objetivo determinar la rentabilidad y su incidencia en la toma de decisiones de las empresas de internet (ISP), para el establecimiento de los costos por la prestación de este servicio en las zonas rurales del cantón Ambato. La metodología utilizada fue descriptiva, cualitativa – cuantitativa ya que se orienta hacia el problema, describe sus elementos y los investiga a profundidad. El instrumento utilizado es la encuesta, mediante el planteamiento de un cuestionario que permite la investigación de campo, sirve para tener una visión amplia respecto a las ventajas y desventajas de obtener el servicio como proveedor de ISP. Por lo que se considera la aplicación modelo de organizacional que le permita el mejoramiento de la rentabilidad para la correcta toma de decisiones.

**PALABRAS DESCRIPTORAS:** RENTABILIDAD, EMPRESAS DE INTERNET (ISP), SERVICIOS, TOMA DE DECISIONES.



**TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO**  
**FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT**  
**ACCOUNTING AND AUDIT CAREER**

**TOPIC:** “THE PROFITABILITY OF INTERNET COMPANIES (ISP) IN THE PROVISION OF SERVICES AS A MEANS FOR DECISION-MAKING IN THE RURAL ZONES OF CANTON AMBATO”

**AUTHOR:** Denise Alejandrina Castro Peñaloza

**TUTOR:** Dr. Lenyn Geovanny Vásquez Acuña

**DATE:** August 2019

**ABSTRACT**

The present research project with the issue of the profitability of Internet companies (ISP) in the provision of services as a means of decision making in rural areas of Ambato canton is aimed at determining the profitability and its impact on the taking of decisions of Internet companies (ISP), for the establishment of costs for the provision of this service in rural areas of Ambato canton. The methodology used was descriptive, qualitative - quantitative since it is oriented towards the problem, describes its elements and investigates them in depth. The instrument used is the survey, by proposing a questionnaire that allows field research, it serves to have a broad view regarding the advantages and disadvantages of obtaining the service as an ISP provider. For what is considered the organizational model application that allows the improvement of profitability for the correct decision making.

**KEYWORDS:** PROFITABILITY, INTERNET COMPANIES (ISP), SERVICES, DECISION MAKING.

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b>	
<b>PORTADA</b> .....	<b>i</b>
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA</b> .....	<b>iii</b>
<b>CESIÓN DE DERECHOS</b> .....	<b>iv</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	<b>xvi</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Justificación .....	1
1.1.1 Justificación teórica .....	1
1.1.2 Justificación metodológica.....	4
1.1.3 Justificación práctica.....	5
1.1.4 Formulación del problema de investigación .....	5
1.2 Objetivos .....	6
1.2.1 Objetivo general.....	6
1.2.2 Objetivos específicos .....	6
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>7</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>7</b>
2.1 Revisión de literatura .....	7
2.1.1 Antecedentes investigativos .....	7
2.1.2 Fundamentos teóricos .....	12
2.2 Hipótesis .....	33

<b>CAPÍTULO III</b> .....	34
<b>METODLOGÍA</b> .....	34
3.1 Recolección de la información.....	34
3.2 Tratamiento de la información.....	35
3.3 Operacionalización de las variables.....	38
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	40
<b>RESULTADOS</b> .....	40
4.1 Resultados y discusión.....	40
4.2 Verificación de la hipótesis.....	87
4.3 Limitación del estudio.....	89
<b>CAPÍTULO V</b> .....	90
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	90
5.1 Conclusiones .....	90
5.2 Recomendaciones .....	92
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	93
<b>Anexos</b> .....	106

## ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
<i>Tabla N° 1: Ejemplo de utilidad contable</i> .....	20
<i>Tabla N° 2: Ejemplo de utilidad neta</i> .....	21
<i>Tabla N° 6: Matriz de Población</i> .....	34
<i>Tabla N° 7 : Matriz de Muestra</i> .....	35
<i>Tabla N° 8: Permisos Autorizados por el CONATEL</i> .....	43
<i>Tabla N° 9: Indicadores financieros</i> .....	44
<i>Tabla N° 10: Análisis financiero periódico</i> .....	45
<i>Tabla N° 11: Control adecuado de los gastos</i> .....	46
<i>Tabla N° 12: Seguimiento adecuado para los ingresos</i> .....	47
<i>Tabla N° 13: Nivel de rentabilidad</i> .....	48
<i>Tabla N° 14: Incrementar la rentabilidad</i> .....	49
<i>Tabla N° 15: Nivel financiero</i> .....	50
<i>Tabla N° 16: Información presentada</i> .....	51
<i>Tabla N° 17: Previo análisis financiero</i> .....	52
<i>Tabla N° 18: Decisiones tomadas</i> .....	53
<i>Tabla N° 19: Costo del servicio</i> .....	54
<i>Tabla N° 20: Control adecuado de los elementos</i> .....	55
<i>Tabla N° 21: Control de costos</i> .....	56
<i>Tabla N° 22: Sistema de costos</i> .....	57
<i>Tabla N° 23: Precio por el servicio prestado</i> .....	58
<i>Tabla N° 24: Permisos Autorizados por el CONATEL</i> .....	59
<i>Tabla N° 25: Clientes necesarios</i> .....	60
<i>Tabla N° 26: La empresa genera rentabilidad</i> .....	61
<i>Tabla N° 27: Utiliza alguna técnica o herramienta</i> .....	62
<i>Tabla N° 28: Expansión del negocio</i> .....	63
<i>Tabla N° 29: Satisfecho con la rentabilidad</i> .....	64
<i>Tabla N° 30: Toma de decisiones</i> .....	65
<i>Tabla N° 31: Información financiera</i> .....	66
<i>Tabla N° 32: Establecer estrategias</i> .....	67
<i>Tabla N° 33: Información financiera es confiable</i> .....	68
<i>Tabla N° 34: Políticas que permita mejorar los servicios</i> .....	69
<i>Tabla N° 35: Costo del servicio</i> .....	70
<i>Tabla N° 36: Control adecuado</i> .....	71
<i>Tabla N° 37: Control de los costos</i> .....	72
<i>Tabla N° 38: Aplicación de un sistema de costos</i> .....	73
<i>Tabla N° 39: Precio del servicio</i> .....	74
<i>Tabla N° 40: Precio por el servicio prestado</i> .....	75
<i>Tabla N° 41: Proveedor del servicio</i> .....	76
<i>Tabla N° 42: Ventajas del servicio</i> .....	77

<i>Tabla N° 43: Capta la atención</i> .....	78
<i>Tabla N° 44: Satisfacción del servicio</i> .....	79
<i>Tabla N° 45: Costo del servicio</i> .....	80
<i>Tabla N° 46: Satisfacción con el costo</i> .....	81
<i>Tabla N° 47: El servicio cubre sus expectativas</i> .....	82
<i>Tabla N° 48: Tipos de fallas del servicio</i> .....	83
<i>Tabla N° 49: Provoca mala experiencia</i> .....	84
<i>Tabla N° 50: Atención del ISP</i> .....	85
<i>Tabla N° 51: Recomienda el servicio</i> .....	86
<i>Tabla N° 52: Presentación de datos de la lista de verificación (encuesta)</i> .....	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
<b>Gráfico N° 1:</b> <i>Efecto de las economías de Escala en la Rentabilidad</i> .....	<b>10</b>
<b>Gráfico N° 2:</b> <i>Factores determinantes de la rentabilidad empresarial</i> .....	<b>16</b>
<b>Gráfico N° 3:</b> <i>Procesos de la Toma de decisiones</i> .....	<b>28</b>
<b>Gráfico N° 4:</b> <i>Permisos Autorizados por el CONATEL</i> .....	<b>43</b>
<b>Gráfico N° 5:</b> <i>Indicadores financieros</i> .....	<b>44</b>
<b>Gráfico N° 6:</b> <i>Análisis financiero periódico</i> .....	<b>45</b>
<b>Gráfico N° 7:</b> <i>Control adecuado de los gastos</i> .....	<b>46</b>
<b>Gráfico N° 8:</b> <i>Seguimiento adecuado para los ingresos</i> .....	<b>47</b>
<b>Gráfico N° 9:</b> <i>Nivel de rentabilidad</i> .....	<b>48</b>
<b>Gráfico N° 10:</b> <i>Incrementar la rentabilidad</i> .....	<b>49</b>
<b>Gráfico N° 11:</b> <i>Nivel financiero</i> .....	<b>50</b>
<b>Gráfico N° 12:</b> <i>Información presentada</i> .....	<b>51</b>
<b>Gráfico N° 13:</b> <i>Previo análisis financiero</i> .....	<b>52</b>
<b>Gráfico N° 14:</b> <i>Decisiones tomadas</i> .....	<b>53</b>
<b>Gráfico N° 15:</b> <i>Costo del servicio</i> .....	<b>54</b>
<b>Gráfico N° 16:</b> <i>Control adecuado de los elementos</i> .....	<b>55</b>
<b>Gráfico N° 17:</b> <i>Control de costos</i> .....	<b>56</b>
<b>Gráfico N° 18:</b> <i>Sistema de costos</i> .....	<b>57</b>
<b>Gráfico N° 19:</b> <i>Precio por el servicio prestado</i> .....	<b>58</b>
<b>Gráfico N° 20:</b> <i>Permisos Autorizados por el CONATEL</i> .....	<b>59</b>
<b>Gráfico N° 21:</b> <i>Clientes necesarios</i> .....	<b>60</b>
<b>Gráfico N° 22:</b> <i>La empresa genera rentabilidad</i> .....	<b>61</b>
<b>Gráfico N° 23:</b> <i>Utiliza alguna técnica o herramienta</i> .....	<b>62</b>
<b>Gráfico N° 24:</b> <i>Expansión del negocio</i> .....	<b>63</b>
<b>Gráfico N° 25:</b> <i>Satisfecho con la rentabilidad</i> .....	<b>64</b>
<b>Gráfico N° 26:</b> <i>Toma de decisiones</i> .....	<b>65</b>
<b>Gráfico N° 27:</b> <i>Información financiera</i> .....	<b>66</b>
<b>Gráfico N° 28:</b> <i>Establecer estrategias</i> .....	<b>67</b>
<b>Gráfico N° 29:</b> <i>Información financiera es confiable</i> .....	<b>68</b>
<b>Gráfico N° 30:</b> <i>Políticas que permita mejorar los servicios</i> .....	<b>69</b>
<b>Gráfico N° 31:</b> <i>Costo del servicio</i> .....	<b>70</b>
<b>Gráfico N° 32:</b> <i>Control adecuado</i> .....	<b>71</b>
<b>Gráfico N° 33:</b> <i>Control de los costos</i> .....	<b>72</b>
<b>Gráfico N° 34:</b> <i>Aplicación de un sistema de costos</i> .....	<b>73</b>
<b>Gráfico N° 35:</b> <i>Precio del servicio</i> .....	<b>74</b>
<b>Gráfico N° 36:</b> <i>Precio por el servicio prestado</i> .....	<b>75</b>
<b>Gráfico N° 37:</b> <i>Proveedor del servicio</i> .....	<b>76</b>
<b>Gráfico N° 38:</b> <i>Ventajas del servicio</i> .....	<b>77</b>
<b>Gráfico N° 39:</b> <i>Capta la atención</i> .....	<b>78</b>

<i>Gráfico N° 40: Satisfacción del servicio .....</i>	79
<i>Gráfico N° 41: Costo del servicio .....</i>	80
<i>Gráfico N° 42: Satisfacción con el costo.....</i>	81
<i>Gráfico N° 43: El servicio cubre sus expectativas .....</i>	82
<i>Gráfico N° 44: Tipos de fallas del servicio .....</i>	83
<i>Gráfico N° 45: Provoca mala experiencia .....</i>	84
<i>Gráfico N° 46: Atención del ISP .....</i>	85
<i>Gráfico N° 47: Recomienda el servicio .....</i>	86
<i>Gráfico N° 48: Regla de decisión.....</i>	88
<i>Gráfico N° 49: Categorías Fundamentales.....</i>	110
<i>Gráfico N° 50: Variable Independiente: Rentabilidad.....</i>	111
<i>Gráfico N° 51: Variable dependiente: Toma de decisiones .....</i>	112

## ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁGINA
<b>Cuadro N° 1:</b> <i>Variable independiente</i> .....	38
<b>Cuadro N° 2:</b> <i>Variable dependiente</i> .....	39



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Justificación

#### 1.1.1 Justificación teórica

Hoy en día el uso de internet es considerado como una herramienta imprescindible y de mucha importancia en cualquier espacio, esta es una significativa fuente de información como también de comunicación que permite a los usuarios obtener información de todo el mundo a través de páginas. En los últimos años la tecnología ha transformado la sociedad incluyendo a las empresas que utilizan el mencionado sistema como parte de su estrategia con el propósito de mejorar la toma de decisiones dentro de un mercado específico competitivo.

Paztuña (2014) menciona que la función principal de un ISP es proveer al cliente acceso a la Internet, adicionalmente puede ofrecer una serie de servicios de red como: correo electrónico, web hosting, resolución de nombres (DNS), transferencia de archivos, voz sobre IP, etc. El presente proyecto permitirá atender a las zonas rurales y de difícil acceso del cantón Ambato, basándose en los datos arrojados del estudio de demanda efectuado a un segmento de la población, y de cuyo análisis se desprende los requerimientos del mercado para su implementación, aun tomando en cuenta los costos de operación y de mantenimiento que este provoca en el sector.

Los Proveedores de Acceso a Internet (ISP) permiten a los usuarios conectarse a la red y en la actualidad existen ya pocos Proveedores de Acceso puros, ya que el negocio de acceso ofrece un valor añadido reducido y con pocas posibilidades de crecimiento de acuerdo a los servicios que ofrezca la demanda incrementa. Los motivos por los que consideramos que este modelo de negocio ofrece menores posibilidades de crecimiento son la ralentización en la penetración de Internet dado que sus ingresos suelen depender

exclusivamente del número de clientes conectados, con gran competencia en el mercado, que hace que los ingresos medios vayan cayendo de forma constante y el desarrollo cada vez es menor por los modelos de acceso gratuitos de la competencia (Fernández, 2016).

, que hace que los ingresos medios vayan cayendo de forma constante y el desarrollo cada vez es menor por los modelos de acceso gratuitos de la competencia (Fernández, 2016).

Que hace que los ingresos medios vayan cayendo de forma constante y el desarrollo cada vez es menor por los modelos de acceso gratuitos de la competencia (Fernández, 2016).

Las nuevas tecnologías de la información han sido parte esencial de los recientes cambios dramáticos en la economía y la sociedad. La tecnología está produciendo una convergencia mundial, esta explosión internacional de teléfonos móviles, y pronto de teléfonos inteligentes, llevará a Internet y a la información transmitida por Internet a todos los rincones del planeta (Mahbubani, 2012). El estudio implica un conocimiento de todo el proceso productivo, la instalación de puntos de acceso, su disponibilidad, los insumos usados en la producción, la tecnología usada, los procesos de operación, la configuración y control.

Sánchez (2017) señala que la propuesta organizacional para las empresas, en este punto, se hace una consideración de las necesidades administrativas de los proveedores de internet, desde la identificación del estilo de dirección, hasta el equipo de trabajo, tipo de personal y las funciones que deben desempeñar para que la empresa funcione. Asimismo, se considera la remuneración, los tipos de incentivos y otros aspectos laborales como también los aspectos legales para hacer realidad la constitución, permisos, normas, reglamentaciones y leyes tanto locales como nacionales, que tengan relación con la actividad que se piensa realizar.

Para (Serrano Santoyo & Martínez Martínez, 2003) todos estos cambios han acentuado la separación (brecha) de los sectores sociales de bajos ingresos respecto de aquellos con mayores ingresos con posibilidades opciones de acceso a la información. Solo un bajo porcentaje de la población mundial ha sido beneficiado de las bondades de la tecnología, solo unos cuantos son los que tienen acceso a toda la gama de servicios que esta ofrece.

Villanueva (2015) señala que esta condición es conocida como la brecha digital. A pesar de que cada modelo de negocio desarrollado a través de Internet tiene sus peculiaridades, a la hora de realizar un análisis financiero detallado es posible encontrar una serie de pautas comunes a todos ellos. En un primer momento parecería que la característica común de las compañías de Internet es que todas pierden dinero, y, además la percepción del mercado es que cuanto más dinero pierdan, mejor. Nada más lejos de la realidad; Existen grandes compañías de Internet que ya son muy rentables, como Yahoo!, eBay o AOL. Aquellas que no ganan dinero siguen una estrategia absolutamente centrada en obtener la mayor rentabilidad en su negocio a largo plazo. El arma principal para conseguirlo son las economías de escala, comunes a todos los negocios de la red.

El acceso a la información al conocimiento se ha convertido en una herramienta importante para que los países o grupos sociales evolucionen a mejores niveles de desarrollo. La brecha digital necesita ser medida no solo en términos del número de teléfonos, número de computadoras sitios de internet, sino también en términos de opciones, facilidades de costos adecuados para el acceso a la red a programas de capacitación educación que permitan optimiza el uso de la infraestructura instalada (Serrano Santoyo & Martínez Martínez, 2003).

La conexión a Internet de la que todos dependemos está cambiando, ahora que el negocio como operador de Proveedor de Servicios de Internet Inalámbrico (WISP) y los proveedores de internet inalámbrico ha llegado para ganar cuota de mercado. La mayoría de las personas y empresas obtienen servicio de Internet a través de una compañía telefónica o de cable que ya ofrecen conexiones físicas a los hogares y empresas.

Por lo tanto, la investigación es importante debido que la valoración de las empresas hoy en día los negocios se centran en Internet y se basan en los mismos principios de valoración de cualquier otra compañía, aunque con las diferencias típicas que caracterizan a un sector determinado en relación a los otros.

Estos pasos deben ser de aplicación en la valoración de las compañías de Internet. En todos los casos es fundamental entender claramente cuál es el plan de negocio de la

empresa y cómo ésta va a generar liquidez suficiente para que su rentabilidad supere a su coste del capital como también impulsar a una buena toma de decisiones. Es decir, el análisis de las empresas sin beneficios y con flujos de caja negativos debe centrarse en la forma en que dichas empresas crean valor, sabiendo que al final lo que importa es el potencial de ingresos y su capacidad para convertirlos en rentabilidad positiva para las zonas rurales del cantón Ambato.

### **1.1.2 Justificación metodológica**

La presente investigación tendrá una modalidad o enfoque cuali-cuantitativo, con el objetivo de determinar la rentabilidad y su incidencia en la toma de decisiones de las empresas de internet (ISP), para el establecimiento de los costos por la prestación de este servicio en las zonas rurales del cantón Ambato y cubrir todas las necesidades de la investigación tanto en su momento de análisis teórico como en el diagnóstico con base en el nivel empírico del conocimiento. La metodología del presente trabajo se define en varias etapas las cuales se describen a continuación:

En la **primera etapa** tenemos la investigación documental teórica a través de la búsqueda exhaustiva y detallada de la literatura sobre el tema investigado y con fuentes de información documentales, logrando definir, conceptualizar, analizar todos los términos que se van a utilizar en este trabajo como son: brecha digital, los costos del servicio, la rentabilidad, etc.

La **segunda etapa**, una vez abordado el marco teórico, es el estudio empírico a través de la metodología de la investigación describiendo todos los aspectos relacionados a este tema como son: tipo, modalidad, nivel o tipo de investigación, las fuentes de información, técnicas de recolección de información a través de la entrevista y encuesta, conceptualización de las variables, la población y muestra seleccionada. Se explica las técnicas para analizar los datos.

En la **tercera etapa** se expondrán los resultados obtenidos a través de las encuestas a los actores de la investigación, utilizando para el efecto el SPSS con el cual se permitirá realizar el análisis estadístico.

**Cuarta etapa** en la que se emiten conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada y se aplicará un modelo operativo.

### **1.1.3 Justificación práctica**

El presente estudio sobre la BRECHA DIGITAL de los ISP (sigla en inglés de Internet Service Provider) la prestación de servicios de internet, es el problema principal para los cuales actúan las empresas para satisfacer la necesidad del servicio de internet de las zonas urbano marginales del cantón Ambato, adicional a esto no se conocen los verdaderos costos en los cuales se están incurriendo en la actividad normal del negocio que generan la prestación de este servicio, ya que no se lleva el control de todo sino de lo más relevante por lo que no permite tener una información precisa lo cual trae como consecuencia una deficiente rentabilidad por el prestador del servicio.

Para la elaboración de la investigación se cuenta con todos los recursos, tanto físicos, como tecnológicos y financieros, con los que se puede llevar a cabo el proceso de investigación para tal fin. Por otra parte, se fundamenta con los datos de estudios relacionados al tema, los cuales avalan los datos procesados; también se pretende estudiar en todos sus aspectos para que sirvan de base en futuros estudios direccionados al desarrollo de las empresas proveedoras de internet.

Para sustentar este tema se ha recurrido a datos que ayudan a demostrar la importancia de las empresas proveedoras de internet y fomentan la economía del país. Por lo tanto, tiene el apoyo y disposición de los proveedores de internet como también de los sectores rurales del cantón Ambato para acceder a la información necesaria y realizar la investigación, además del conocimiento de quien realiza la misma.

### **1.1.4 Formulación del problema de investigación**

¿Cómo impacta la rentabilidad de las empresas de internet (ISP) en la prestación de servicios como medio para la toma de decisiones en las zonas rurales del cantón Ambato?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar la rentabilidad y su incidencia en la toma de decisiones de las empresas de internet (ISP), por la prestación de este servicio en las zonas rurales del cantón Ambato.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Evaluar la rentabilidad de las empresas de internet para determinación del beneficio óptimo de los prestadores de este servicio.
- Analizar la toma de decisiones, para la optimización de los recursos utilizados en la prestación de este servicio.
- Proponer un modelo de organizacional del sector dedicado a la prestación de este servicio que le permita el mejoramiento de su rentabilidad para la correcta toma de decisiones.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Revisión de Literatura**

##### **2.1.1 Antecedentes investigativos**

Para elaborar el presente proyecto de investigación se realizó mediante artículos científicos relacionados con las variables del tema a investigar para la cual se revisó en las revistas Redalyc, catálogo Latindex y base de datos Scielo para su profundización y ejecución del mismo.

De acuerdo a Almeida, Romero y Castro (2011, pág. 7) señalan que al realiza un estudio de rentabilidad de un proyecto originado por la utilización de recursos tecnológicos, se deben tomar en cuenta los costos originados por la puesta en funcionamiento de dicho proyecto, la operación, el mantenimiento, y además se debe efectuar una planificación de ingresos originados por los servicios que van a darse dentro del proyecto, con lo que se puede obtener la utilidad bruta de la resta de los egresos con los ingresos del ISP.

Woolcott y Flórez (2014) señalan que los ISP cumplen un rol fundamental en internet desde cuando permiten que sus usuarios tengan acceso a los contenidos que hay en la red. Gracias a su intervención, es posible la circulación de la información en el medio virtual. De manera que como en toda actividad, asumen también como contrapartida, responsabilidad por los actos que despliegan en internet. Ante esta realidad que puede constatarse en cada una de las conductas desarrolladas por los ISP, surge inmediatamente la interrogante sobre cómo aplicar las reglas tradicionales de la responsabilidad por eventuales daños que se generen a partir del entorno virtual.

Chaparro, Olmedo y Gabilondo (Chaparro, 2016) en su artículo “El Indicador de la Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): medir para transformar” aborda la necesidad de contar con un instrumento orientado a evaluar y medir la incidencia de los medios desde el punto de vista de la rentabilidad social es indispensable para corregir su

deriva; atrapados en la espiral mercantilista obsesionada con la cuenta de resultados y el ejercicio del poder.

Considerando los avances producidos, sigue existiendo una carencia de herramientas orientadas a evaluaciones que aborden la rentabilidad de los medios de internet en sus funciones sociales y desligadas del exclusivo rendimiento comercial y las mediciones cuantitativas de consumo de audiencias. (pág. 48)

La rentabilidad permite evaluar el costo dentro de los medios de comunicación específicamente del servicio de internet y es indispensable que exista un permanente control, atención y estudio para brindar una herramienta capaz de ofrecer resultados objetivos y comparativos.

Forero, Bohórquez y Lozano (2008) señalan en su artículo con el tema “Impacto de la calidad en la rentabilidad” que son diversos los estudios realizados acerca del impacto de la calidad en la rentabilidad de la organización. En el desarrollo de los mismos, se ha evaluado la rentabilidad a través de sus indicadores, dentro de los cuales resaltamos: ROA: Rentabilidad sobre activos, ROE: Rentabilidad sobre patrimonio, ROI: Rentabilidad sobre inversión y ROS: Rentabilidad sobre ventas; al igual que se ha evaluado a través de sus variables inductoras: ventas (ingresos) y costos.

Toda empresa busca sobrevivir, asegurando la rentabilidad del capital y mediante el juego de la reinversión, lograr aumentar sus ventas (crecimiento empresarial), con la esperanza de obtener mayor nivel de rentabilidad fortalecida para consolidar la supervivencia en el largo plazo. (pág. 44)

El presente artículo contribuye a la investigación que mediante la evaluación de la rentabilidad existe la posibilidad de la supervivencia, el crecimiento con una rentabilidad fortificada, ya que los fines gerenciales de toda empresa es determinar el marco estratégico potenciando a la organización con la finalidad de satisfacer a sus clientes.

Sánchez (2011) en su artículo con el tema “La Brecha Digital” señala que es necesario analizar las condiciones actuales del desarrollo tecnológico en México resulta una empresa difícil, en especial por las características del país, cuyo avance en esta materia es desigual y disparado, tanto si pensamos en un espacio social amplio con relación a su población (Ciudades y zonas conurbadas), como en uno con menores dimensiones



(Municipios). Las características parecieran las mismas, sin embargo no lo son, esto si tomamos en consideración los datos poblacionales y las oportunidades de empleo que se generan en una comunidad y en otra, si bien ambos espacios son comunidades por las interacciones sociales que en ellas se presentan y el sistema político que las constituye, en materia de servicios públicos y lo que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) pueden facilitar si se presenta un desfase mucho más evidente aunque cada vez la brecha de una comunidad tiende a disminuir.

El fenómeno de la brecha digital es, de carácter indiscutiblemente multifactorial, por lo que el abordar uno sólo de los aspectos que la integra no la desaparece, pero si puede contribuir a que esta sea un poco menor y queda más que claro que para lograr el éxito a estos planes también se necesita que la población se prepare para poder darle uso adecuado a estas tecnologías. (pág. 3)

Hoy al ser una sociedad de la información como empresa que brinda servicios de internet debe garantizar el acceso a la información a todos quienes deseen, una vez verificada sus necesidades llega la hora de satisfacer la demanda con tecnología de calidad midiendo el costo que este conlleva como también para una toma de decisiones a favor de la empresa.

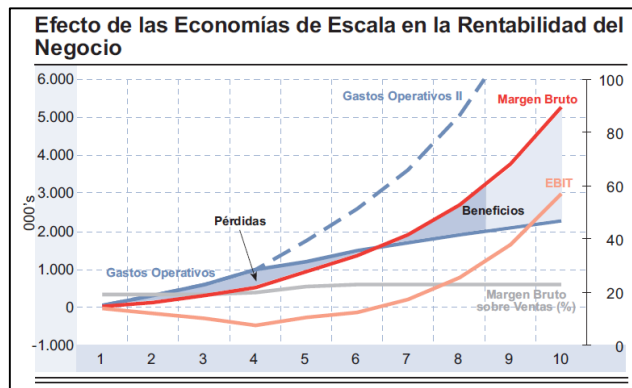
Díaz, Messano y Petrisans (Díaz R. M., 2003) en su artículo “La denominada Brecha Digital” señalan que es un término resultante de la ausencia de acceso a la información en el contexto de la Red. Si se prefiere una conceptualización más amplia y comprensiva, puede definírsela como la distancia “tecnológica” entre individuos, familias, empresas, grupos de interés, países y áreas geográficas en sus oportunidades en el acceso a la información y a las tecnologías de la comunicación y en el uso de Internet para un amplio rango de actividades.

Los efectos de la Brecha Digital se materializan en uno de los cambios sociales más significativos en la estructura de las sociedades nacionales contemporáneas y empresariales, producto de la rápida emergencia de la Sociedad Global de la Información. Sus consecuencias se proyectan, entonces, mucho más allá de la simplificación de una división entre aquellos que tienen y los que no tienen acceso a la tecnología, brindando la oportunidad a las empresas de llegar y satisfacer la demanda con la perspectiva de obtener una buena rentabilidad, evaluando su costo y guiados de la toma de decisiones acertadas. (págs. 5-6)

Las tecnologías de información y comunicación para los proveedores de servicio de internet es una oportunidad para ayudar a recibir, transformar y transmitir información, de

hecho, es necesario consignar que la sociedad aún no se encuentra desarrollada completamente con los temas tecnológicos, y es por ello, que las empresas que brindan el servicio buscan obtener una rentabilidad positiva con el menor costo posible.

Rodríguez (2006) considera que la “Brecha Digital es la diferencia que existe entre individuos y sociedades que tienen acceso a recursos tecnológicos de cómputo, telecomunicaciones e internet”. La rentabilidad de los negocios de Internet se debe al efecto de las economías de escala a pesar de que la elevada inversión inicial sitúa a muchas compañías en pérdidas los primeros años.



**Gráfico N° 1:** Efecto de las economías de Escala en la Rentabilidad

**Fuente:** Análisis financiero de las compañías de internet

**Elaborado por:** Castro Peñaloza Denise Alejandrina

La mayoría de los negocios basa sus ingresos en la publicidad y el comercio electrónico. Incluso el negocio de proveedor de acceso a Internet, que en un primer momento sólo obtenía los ingresos de la interconexión y del cobro de un porcentaje de la tarifa de la llamada local, ahora también obtiene los ingresos derivados de la publicidad una vez que ha diversificado su negocio hacia modelos de mayor crecimiento como el de portal.

De acuerdo a Duchí (2017) señala que hay un buen número de diferentes tipos de Proveedores de servicio de Internet disponibles en la actualidad, que incluyen acceso, buzón de correo, espacio de servidor, tránsito, virtual y gratuito como:

- ISP de Acceso - Emplean una variedad de tecnologías para facilitar la conexión de los clientes a su red. Estas tecnologías pueden incluir banda ancha o conexión por línea conmutada. Tipos de conexiones permanentes de banda ancha, cable compuesto,

servicio de fibra óptica (FiOS), DSL (Digital Subscriber Line) y satélite. Una cantidad de proveedores de acceso también proporcionan email y servicios de servidores.

- ISP de Buzón de correo - Ofrecen servicios de servidor de buzón de email y servidores de email para enviar, recibir y almacenar email. Muchos ISP de buzón de correo son también proveedores de acceso.
- ISP de Servidores - Ofrecen email, Protocolo de Transferencia de Archivos (FTP), servicios de servidores web, máquinas virtuales, servidores de cloud y físicos.
- ISP de Tránsito - Proporcionan grandes cantidades de ancho de banda necesarias para conectar los ISP de servidores y acceder de manera conjunta a los ISP.
- ISP Virtuales (VISP) - Compran servicios de otros ISP para permitir a los clientes el acceso a Internet.
- ISP gratuitos (freenets) - Proporcionan servicio de forma gratuita y a menudo muestran anuncios mientras los usuarios están conectados. (pág. 30)

La apertura comercial y la competencia global han hecho que las empresas adopten estrategias que les permitan ser más competitivas en un mercado más exigente, por lo cual se busca que las empresas puedan contar con un sistema de costos que le permita conocer de manera adecuada los costos reales y con esto buscar que se genere información apropiada, oportuna y adecuada a los cambios del mercado para que sea una herramienta para la toma de decisiones. La empresa de servicios de internet por cable sufre una descompensación respecto al número de clientes, debido que es un servicio sensible y se puede adquirir y/o dejar en cualquier momento que se desee.

Esta situación es un problema notable para la empresa ya que como todas las empresas del mercado deben establecer un precio del producto para su venta, es por eso que el estudio a desarrollar pretende conocer el número óptimo de clientes que se debe establecer al aumentar o disminuir el precio del servicio y el precio óptimo que se debe establecer al aumentar o disminuir la demanda del servicio.

Cantero y Cardeñosa (2016) precisan que la empresa como ente económico y social tiene interés por ser eficiente y adaptarse continuamente a los cambios que se desencadenan en el entorno en el orden social, económico y tecnológico. Para llevar a término esta adaptación, no es suficiente el empleo de las técnicas clásicas, sino que deben formularse herramientas novedosas que faciliten este proceso. Con el cursar de los años las empresas han emergido sobre el entorno desarrollando habilidades de adaptación a cualquier situación que se presente; teniendo en cuenta que encaminarse cada día a idear alternativas buscando formas de financiamiento, reducir gastos, reordenar procesos todo con el

propósito de optimizar recursos para incrementar al máximo la eficiencia para alcanzar los resultados propuestos y llevar su rentabilidad al camino del éxito y la calidad máxima del servicio.

Conde y Rojo (2016) señalan que al hablar sobre temas de rentabilidad y eficiencia de las empresas en sus diferentes sectores, esto nos conlleva a cuestionar que desde la aparición de Internet en el año 1983, el número de computadores conectados a la red crecía año a año de forma exponencial. Sin embargo, el potencial real de Internet para generar beneficios económicos, no fue tenido en consideración hasta 1995, cuando la empresa Netscape, una pequeña compañía de software para Internet que desarrolló uno de los navegadores web más populares de la historia, recibió una sustancial oferta pública por sus acciones, cuyo precio alcanzó unos valores notablemente altos comparados con su volumen de negocio. A partir de este momento, empezaron a surgir centenas de compañías con el apellido punto-com que, de forma rápida, y sin tan siquiera haber demostrado la viabilidad del proyecto, conseguían obtener sustanciales cantidades de dinero con la venta inicial de sus acciones.

## **2.1.2 Fundamentos teóricos**

### **2.1.2.1 Descripción conceptual de la Variable Dependiente**

#### **Finanzas**

Andrade (2014) en su artículo define a las finanzas que:

Son las actividades relacionadas con los flujos de capital y dinero entre individuos, empresas, o Estados. Por extensión, también se denomina finanzas al análisis de estas actividades como especialidad de la economía y la administración, es decir, a una rama de la economía que se dedica de forma general al estudio del dinero, y particularmente está relacionado con las transacciones y la administración del dinero en cuyo marco se estudia la obtención y gestión, por parte de una compañía, un individuo, o del propio Estado, de los fondos que necesita para cumplir sus objetivos, y de los criterios con que dispone de sus activos; en otras palabras, lo relativo a la obtención y gestión del dinero, así como de otros valores o sucedáneos del dinero, como lo son los títulos, los bonos, etc. (pág. 36)

Para González (2017) señala que:

Las finanzas son las actividades relacionadas con el intercambio de distintos bienes de capital entre individuos, empresas, o Estados y con la incertidumbre y el riesgo que estas actividades conllevan. Se le considera una rama de la economía que se dedica al estudio de la obtención de capital para la inversión en bienes productivos y de las decisiones de inversión de los ahorradores. Está relacionado con las transacciones y con la administración del dinero. (pág. 35)

Las finanzas permiten estudiar la manera en que los recursos escasos se asignan a través del tiempo, lo cual da la opción de elegir cuando invertir controlando y aprovechando los beneficios para que la empresa se desarrolle en el entorno competitivo. Esta área tiene como finalidad la expansión de los recursos materiales como monetarios y se ocupa de manejar adecuadamente las ventas y los gastos apoyados de la contabilidad como herramienta clave para obtener una buena rentabilidad cabe mencionar que también se centra en los recursos financieros de rentabilidad y liquidez acorde a las necesidades de la empresa.

### **Administración financiera**

Según Ortega (2018):

La Administración Financiera se define por las funciones y responsabilidades de los administradores financieros. Aunque los aspectos específicos varían entre organizaciones las funciones financieras clave son: La Inversión, el Financiamiento y las decisiones de dividendos de una organización. Los fondos son obtenidos de fuentes externas e internas de financiamiento y asignados a diferentes aplicaciones. Para las fuentes de financiamiento, los beneficios asumen la forma de rendimientos reembolsos, productos y servicios. Por lo tanto, las principales funciones de la administración financiera son planear, obtener y utilizar los fondos para maximizar el valor de una empresa, lo cual implica varias actividades importantes. Una buena Administración Financiera coadyuva a que la compañía alcance sus metas, y a que compita con mayor éxito en el mercado, de tal forma que supere a posibles competidores. (pág. 25)

Para Scan (2018) la administración financiera es el área de la administración que se centra en decisiones de inversión, manejo de dinero, fuentes de financiamiento, administración de activos, control de costos y maximización de utilidades / beneficios. Abarca tres aspectos importantes:

- **Rentabilidad:** es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional (ganancia / utilidad) sobre la inversión o esfuerzo realizado.
- **Liquidez:** es mantener un balance entre las inversiones de corto, mediano y largo plazo y la disponibilidad de recursos para cumplir con los compromisos financieros inmediatos de la organización.
- **Control de riesgos:** Situaciones que ponen en riesgo los objetivos financieros. Riesgo es todo aquello que tiene una probabilidad de ocurrencia y que al ocurrir puede limitar / afectar el alcance de los objetivos financieros y afectar negativamente el valor de los recursos de una organización. (pág. 4)

El manejo de los recursos monetarios en una empresa es fundamental y se podría pensar que es la llave del éxito, por eso dentro de la administración financiera se estudia el manejo eficiente del dinero. La administración financiera se auxilia de los registros contables y de los procedimientos administrativos, necesitando información confiable y oportuna para tomar decisiones adecuadas, ayudando así a tener confiabilidad de todas las actividades y acciones en la empresa.

### **Rentabilidad**

Zamora y América (2008; Zamora, 2008) señalan que la rentabilidad ha ido cambiando con el paso del tiempo como también se han usado diferentes formas de expresar y verificar su estado:

La rentabilidad posee indicadores relevantes para medir el éxito de un sector económicamente activo, ya que esta posee una política de dividendos que conlleva al fortalecimiento de los elementos económicos. Por lo tanto la rentabilidad no es estática sus utilidades se reinvierten adecuadamente fortaleciendo su expansión en capacidad instalada, actualización de la tecnología existente, nuevos esfuerzos en la búsqueda de mercados, o una mezcla de todos estos puntos según Zamora (pág. 95).

De acuerdo a Daza (2016) señala que:

La rentabilidad puede considerarse, a nivel general, como la capacidad o aptitud de la empresa para generar un excedente partiendo de un conjunto de inversiones efectuadas. Por lo tanto, se afirma que la rentabilidad es una concreción de un resultado obtenido a partir de cualquier tipo de actividad económica, ya sea de transformación, de producción o de intercambio, considerando que el excedente aparece en la parte final del intercambio. (pág. 268)

Por ende, hablar de rentabilidad es considerar que la empresa posee la capacidad actividad económica para generar réditos financieros o utilidades. La importancia del estudio de la

rentabilidad se da en primer lugar con el motivo de obtener beneficios y, en segundo lugar, la relación crecimiento rentabilidad es una de las principales líneas de investigación dentro del estudio de la estructura financiera como una de las formas de control de la empresa.

### **Clases de Rentabilidad**

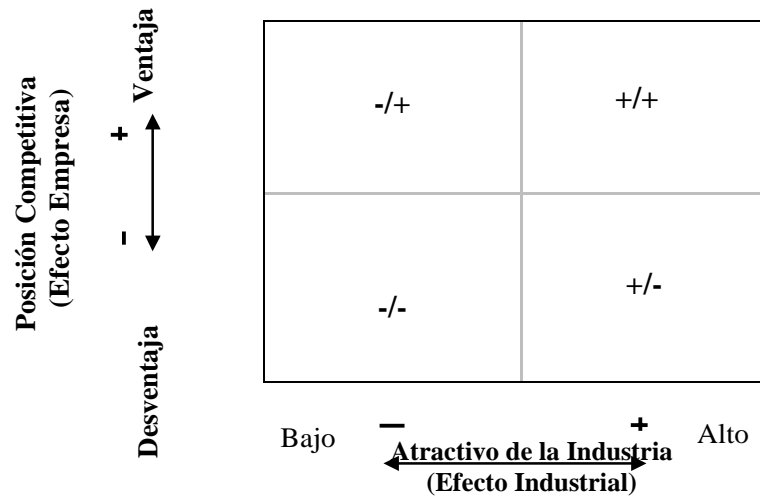
#### **- Rentabilidad Empresarial**

Desde el punto de vista de varios autores el estudio de la rentabilidad nos orienta a observar la realidad de la empresa, sin embargo Castillo (2019) señala que podemos realizar la rentabilidad en dos niveles, en función del tipo de resultado y de inversión relacionada con el mismo.

- ✓ Así, tenemos como primer nivel de análisis conocido como rentabilidad económica o del activo, en el que se relaciona un concepto de resultado conocido o previsto, antes de intereses, con la totalidad de los capitales económicos empleados en su obtención, sin tener en cuenta la financiación u origen de los mismos, por lo que representa, desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa.
- ✓ Y un segundo nivel, la rentabilidad financiera, en el que se enfrenta un concepto de resultado conocido o previsto, después de intereses, con los fondos propios de la empresa, y que representa el rendimiento que corresponde a los mismos, (Castillo C. , 2019).

Desde el punto de vista de los dos niveles mencionados la rentabilidad se encuentra definida por el apalancamiento financiero mediante una estructura financiera que permite ampliar las posibilidades de mantenerse en un buen nivel a la empresa.

*Factores determinantes de la rentabilidad empresarial (Ghemawat, 1999)*



*Gráfico N° 2: Factores determinantes de la rentabilidad empresarial*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

*Fuente: Gerencia Estratégica de Costos.*

**- Rentabilidad Económica**

La rentabilidad económica es una medida referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos de acuerdo a Toralva y Carhuacho (Carhuacho, 2019).

Según la enciclopedia de las inversiones (2011) señala que la rentabilidad económica (o ratio de rentabilidad económica) mide o calcula la utilidad generada por los activos, pero sin tener en cuenta el costo para financiarlos. O sea, lo que nos permite conocer la ratio de rentabilidad económica es si el crecimiento de una empresa fue generado gracias a una mejora o por el contrario como deterioro del resultado.

Sánchez (2002) en su investigación nos da a conocer sobre la rentabilidad económica y cuál es su cálculo:

La rentabilidad conocida también como inversión es una medida que permite medir el rendimiento de los activos de una empresa cuando depende del financiamiento. De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras,



puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad Sánchez (2002, pág. 60).

Para Ballesta (2016) señala que la rentabilidad económica:

Se erige así en indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Además, el no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación. (pág. 16)

La rentabilidad económica es el beneficio que obtiene de la empresa por las inversiones que realiza, ya que se movilizan por medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener resultados que generen valor o su rendimiento sea positivo para la empresa.

### **Cálculo de la Rentabilidad Económica**

Para Acosta (2017) señala que definir:

Un indicador de rentabilidad económica nos encontramos con tantas posibilidades como conceptos de resultado y conceptos de inversión relacionados entre sí. Sin embargo, sin entrar en demasiados detalles analíticos, de forma genérica suele considerarse como concepto de resultado el Resultado antes de intereses e impuestos y como concepto de inversión el Activo total a su estado medio. (pág. 35)

$$RE = \frac{\text{Resultado Antes de Intereses e Impuestos}}{\text{Activo Total a su Estado Medio}}$$

El resultado antes de intereses e impuestos suele identificarse con el resultado del ejercicio prescindiendo de los gastos financieros que ocasiona la financiación ajena y del impuesto de sociedades. Al prescindir del gasto por impuesto de sociedades se pretende medir la eficiencia de medios empleados con independencia del tipo de impuestos, que además pueden variar según el tipo de sociedad según menciona Acosta (2017).

✓ **Margen**

$$\mathbf{Margen} = \frac{\mathbf{Resultado}}{\mathbf{Ventas}}$$

De acuerdo a Ballesteros (2016) considera que el margen mide el beneficio obtenido por cada unidad monetaria vendida, es decir la rentabilidad de las ventas. Los componentes del margen pueden ser analizados atendiendo bien a una clasificación económica o bien una clasificación funcional.

✓ **Rotación**

$$\mathbf{Rotación} = \frac{\mathbf{Ventas}}{\mathbf{Activo}}$$

La rotación del activo mide el número de veces que se recupera el activo vía ventas, o expresado de otra forma, el número de unidades monetarias vendidas por cada unidad monetaria invertida. De aquí que sea una medida de la eficiencia en la utilización de los activos para generar ingresos. No obstante, una baja rotación puede indicar a veces, más que eficiencia de la empresa en el uso de sus capitales, concentración en sectores de fuerte inmovilizado o baja tasa de ocupación.

- **Rentabilidad Financiera**

Según Sánchez (2002) nos explica lo siguiente sobre la rentabilidad económica y su forma de cálculo:

La rentabilidad es una medida financiera que se encuentra referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica. Además, una rentabilidad financiera insuficiente supone una limitación por dos vías en el acceso a nuevos fondos propios. (pág. 31)

Según Hoz (2014) define que la rentabilidad financiera o de los fondos propios, denomina en la literatura anglosajona return on equity (ROE).

Es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo del rendimiento obtenido por los capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. Por tanto, la rentabilidad financiera puede considerarse también una medida de rentabilidad que permite a los accionistas o propietarios identificar el crecimiento económico como también ayuda a maximizar el interés por nuevas alternativas para fortificar la rentabilidad. (pág. 95)

La rentabilidad financiera compara el beneficio que queda para el propietario con los recursos financieros arriesgados por el mismo, sin embargo, el inversionista o accionista relaciona el beneficio que obtiene de la actividad económica con los recursos utilizados para obtener el incremento de la rentabilidad.

### **Cálculo de la rentabilidad Financiera**

A diferencia de la rentabilidad económica, en la rentabilidad financiera existen menos divergencias en cuanto a la expresión de cálculo de la misma. La más habitual es la siguiente:

$$RF = \frac{\textit{Resultado Neto}}{\textit{Fondos propios a su estado medio}}$$

“El resultado la expresión más utilizada es la de resultado neto, considerando como tal al resultado del ejercicio. Otros conceptos de resultado, siempre va después de intereses, que se suelen enfrentar a los fondos propios para obtener la rentabilidad financiera” (Cárdenas, 2017, pág. 15).

### **Estrategias de rentabilidad**

Para lograr un alto rendimiento se utilizan estrategias centradas en 3 ejes en la que las dos primeras tienen un efecto inmediato y la tercera es a mediano plazo.

- Estrategias de eficiencia
- Estrategias de vinculación
- Estrategias de renovación

Referente a la estrategia de eficiencia, esta busca la mejora de los atributos del producto al mercado, el mejorar la estructuración de los costes y a su vez una mejor utilización de los activos.

Las estrategias de vinculación van en busca de aumentar el valor percibido por lo que involucra a los clientes, prescriptores y agentes relacionados. Por último, las estrategias de renovación buscan la expansión de oportunidades de la organización a fin de mejorar en el mercado la aceptación del producto según menciona Bierwirth (2013, pág. 150).

### Utilidad Contable

León (2001) en su investigación señala que “la utilidad contable de la empresa, se estima como la diferencia entre los ingresos obtenidos y los costos y gastos causados, durante un periodo de tiempo determinado”.

Para entender de mejor manera León (2001) menciona que “la utilidad contable es el resultado de la diferencia de las ventas obtenidas con el costo de ventas y los gastos de administración de ventas y financieros” y se presenta la siguiente tabla:

*Tabla N° 1: Ejemplo de utilidad contable*

<b>Estado de Resultados</b>		
	Ventas	XXXX
-	CPV	XXXX
=	UBV	XXXX
-	Gastos Administración	XXXX
-	Gastos de Venta	XXXX
-	Gastos Financieros	XXXX
=	Utilidad Operacional/Contable	XXXX

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

*Fuente: Gerencia Estratégica de Costos.*

Se habla de utilidad para aludir a la medida de satisfacción del consumidor al adquirir un producto o servicio. Dicho en otras palabras, se refiere al interés o provecho que se saca del disfrute de un bien o un servicio, y que por lo tanto determina la medida en que dicho bien es deseado llamada demanda. De esta manera en cuanto mayor sea la utilidad que presente un bien o un servicio, mayor será la demanda lo cual permitirá alcanzar a las empresas importantes niveles en el mercado

## Utilidad Neta

Arias (2016) en su investigación señala que la Utilidad Neta tiene por finalidad exponer el rendimiento total de la empresa respecto a la utilización máximo de sus recursos. Como también, es considerada como el resultado de restar a la utilidad operativa los gastos financieros y los impuestos del periodo. Es decir, el resultado final que considera ingresos menos todos los gastos. El monto resultante de esta operación sirve para calcular los beneficios a cada uno de los accionistas de la empresa (pág. s/p).

Gitman y Chad (2012; p.75) señala que la utilidad neta indica “el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que se dedujeron todos los costos y gastos, incluyendo intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes”.

*Tabla N° 2: Ejemplo de utilidad neta.*

Estado de Resultados		
	Ventas	XXXX
-	CPV	XXXX
=	UBV	XXXX
-	Gastos Administración	XXXX
-	Gastos de Venta	XXXX
-	Gastos Financieros	XXXX
=	Utilidad Operacional/Contable	XXXX
-	15% Part. de Trabajadores	XXXX
-	25% Impuesto a la Renta	XXXX
=	Utilidad Neta	XXXX

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

*Fuente: Gerencia Estratégica de Costos.*

Es decir, el margen de utilidad neta indica la tasa de utilidad obtenida de las ventas y de otros ingresos.

## Factores de rentabilidad en las decisiones financieras

De acuerdo a González (2015) menciona la importancia de los siguientes factores de rentabilidad para una buena toma de decisiones.

- **Intensidad del capital:** Es una relación financiera que mide la capacidad de la empresa para utilizar eficazmente sus activos. En consecuencia, la intensidad del

capital muestra la cantidad de inversión en activos fijos, que se requiere durante un periodo determinado, para producir y generar ingresos por ventas.

- **Modificar las bases de diferenciación:** Una empresa se diferencia de las demás en su mismo sector por una o más características que hacen que sus clientes elijan sus productos.
  - A mayor grado de diferenciación, menos competencia.
  - A menos grado de diferenciación, más competencia y menos ganancias.
- **Ampliar el alcance del producto y el mercado:** Cada empresa produce y vende concentrándose en determinados clientes, áreas geográficas y segmentos de mercado. Cambiar o ampliar esas variables puede producir innovación y mejora en el desempeño de la empresa.
- **Aplicar las capacidades básicas en otras oportunidades de negocio:** Son lo que una empresa sabe hacer, estas serían con el desarrollo de habilidades, destrezas para identificar una capacidad básica.
- **Reutilizar activos estratégicos:** Son los que la empresa posee, son cosas, no técnicas. Pero pueden ser tangibles o cosas físicas, como talleres, máquinas, terrenos, fábricas o intangibles como patentes, marcas, datos de clientes, etc. Esos activos pueden ser utilizados para desarrollar nuevas unidades de negocio o aprovechar nuevas oportunidades comerciales.
- **Modificar la ejecución y el apoyo:** Es la forma en que una empresa llega a los clientes, los canales comerciales que usa y los servicios y el apoyo que les presta a sus clientes. Modificando cualquiera de estas variables una empresa puede ampliar su mercado y/ o su rentabilidad.
- **Aprovechar la información sobre los clientes:** En relación con los clientes se recogen conocimientos e información que son potencialmente valioso para el desempeño de la empresa. La forma en la que la empresa interpreta y utiliza esa información puede ser muy valioso en términos económicos.
- **Crear y aprovechar la comunidad con los clientes:** En muchos casos las relaciones entre clientes y empresa van más allá de la pura relación económica. Hay cierta lealtad de los clientes o inclusive identificación con la marca o la empresa. Esas situaciones, relativamente poco frecuente, pueden ser creadas, estimuladas, para crear lazos entre clientes y empresa que tengan un componente más fuerte o más profundo que el solo intercambio económico.
- **Modificar la estructura de los precios:** Hay varias alternativas en cuanto a la forma de cobrar a los clientes. Se puede cobrar por un producto, por un servicio, por una membresía, se puede cobrar directa o indirectamente por un tercero, se puede cobrar por un paquete o por cada componente por separado, se puede cobrar un precio fijo o se puede cobrar por tiempo, se puede cobrar en efectivo o en especie.
- **Incorporar los proveedores al modelo de negocio:** Los proveedores son quienes apoyan a los negocios por medio de ellos la empresa tiene una ventaja ya que sus innovaciones, calidad y eficiencia permite el desarrollo y elegir al mejor es importante.

- **Integración vertical:** es un conjunto de decisiones que se toman y que por su naturaleza se sitúan a nivel corporativo de una organización económicamente activa; dichas decisiones son las siguientes:
  - Definir los límites que una empresa debería establecer en cuanto a las actividades genéricas de la cadena de valor de la producción.
  - Establecer la relación de la empresa con las audiencias relevantes fuera de sus límites, fundamentalmente sus proveedores, distribuidores y clientes.
  - Identificar las circunstancias bajo las cuales dichos límites y relaciones deberían cambiar para aumentar y proteger la ventaja competitiva de la empresa. (González L. y., pág. 397)

Una rentabilidad adecuada permitirá mantenerse en el mercado y atender al crecimiento interno consolidando o mejorando la posición competitiva de la empresa. Si obtiene una rentabilidad insuficiente no se hallará en condiciones de asegurar la satisfacción de esos factores y su empobrecimiento progresivo condenará su desarrollo empresarial y la toma de decisiones, lo que podrá en peligro al cabo de cierto tiempo su propia existencia.

### 2.1.2.2 Descripción conceptual de la Variable Dependiente

#### Administración

Según Fayohl (2015) señala que siendo la administración la función principal de un gerente, este debe ejecutar cuatro funciones claves: Planeación, organización, dirección y control.

En la **planeación** el gerente debe definir objetivos, establecer estrategias para lograrlos y desarrollar planes para integrar y coordinar las actividades. En la **organización** el gerente debe acordar y estructurar el trabajo para cumplir las metas de la empresa. En esta función se determinan las tareas a realizar y quien las llevará a cabo, como se agruparán, quien le reportará a quien y donde se tomarán las decisiones.

La función de **dirección** la ejecuta el gerente al trabajar con el personal, y a través de ellos cumplir con los objetivos. El gerente motiva, ayuda a resolver conflictos, influye en las acciones del personal, escogen canales de comunicación efectivos y lidian con el comportamiento del personal. El gerente dirige.

La última función de la administración o del gerente es el **control**. Teniendo los objetivos y planes establecidos (planeación), tareas y acuerdos estructurales definidos (organización), gente contratada, entrenada y motiva (dirección), es

necesario que haya una evaluación para observar si todo marcha según lo planeado y asegurarse que los objetivos están siendo cumplidos, que el trabajo se está llevando a cabo de la manera que debe ser. En la función de control, el gerente debe realizar un seguimiento y evaluar el rendimiento, el cual debe compararse con los objetivos establecidos. (pág. 5)

De acuerdo a Estallo (2013) la administración consiste en dirigir los recursos materiales y las personas hacia los objetivos comunes de las organizaciones: por lo tanto, la administración diseña un ambiente de trabajo para poder alcanzar de forma eficiente los objetivos seleccionados. Quien lleva a cabo las tareas de administración son los directivos. Estas tareas comportan:

- Una planificación para establecer los objetivos que se pretenden y las acciones para conseguirlos. Ello requiere el establecimiento de un proceso de toma de decisiones para seleccionar cursos de acción futuros entre diferentes alternativas.
- Una organización bien definida, estableciendo los medios materiales y sociales necesarios.
- Una selección e integración del personal para cubrir y mantener cubiertos los puestos de la estructura organizativa.
- Una dirección para influir en las personas que contribuyan a los fines de la organización y del grupo, y, por último,
- Un control para la medición y corrección de las actividades de lo realizado para asegurarse que los resultados se den tal y como se habían planificado. (pág. 54)

Hay que señalar que las funciones de la administración son esenciales a todos los niveles de la organización, aunque las habilidades administrativas requeridas sean en función del nivel en el que se encuentran. Con estas funciones, todos los directivos persiguen la creación de un excedente, es decir, conseguir una relación favorable entre outputs-inputs en un periodo determinado y teniendo en cuenta una determinada calidad. Para conseguir esto se debe combinar.

- Eficacia: consecución de los objetivos, con
- Eficiencia: utilización de los mínimos recursos. (pág. 54)

Se puede concepcionar a la administración como el esfuerzo humano coordinado para obtener la optimización de todos los recursos a través del proceso administrativo a fin de lograr los objetivos empresariales. Las organizaciones hoy en día cuentan con diversos factores que intervienen en el comportamiento y desempeño de la misma, es por ello, que conocer sobre administración fortalece el desarrollo empresarial desde el punto de rentabilidad y toma de decisiones de acuerdo a Armijo (2017, pág. 56).



Por lo tanto, la administración consiste en dirigir la empresa y las personas hacia el logro de los objetivos de la entidad con la visión de crecimiento, todo esto siguiendo un proceso de 5 pasos que son la planificación, organización, selección e integración del personal, dirección y por último el control para la consecución de los objetivos institucionales con eficacia y eficiencia.

### **Proceso Administrativo**

Jay (2016) señala que el proceso administrativo es un conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad como también define como el conjunto de pasos o etapas sucesivas e interrelacionadas entre sí, a través de las cuales se efectúa la administración.

Reyes (2015) en su investigación señala:

El proceso administrativo es una consecución de fases o etapas a través de las cuales se lleva a cabo la práctica administrativa, nace de una necesidad de explicar y estructurar toda una función administrativa que tiene como objeto coordinar las funciones de la organización basado en la disciplina, orden, flexibilidad, creatividad y eficacia. (pág. 56)

En un mundo globalizado el proceso administrativo se ha convertido en un aspecto indispensable de cualquier organización independiente de su tamaño, tal como lo afirma (David, 2010):

Es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones internacionales que le permitan la organización alcanzar sus objetivos, ello implica integrar a la administración, la mercadotecnia, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo de sistemas computarizados de información para obtener el éxito de la organización. (pág. 29)

Los beneficios del proceso administrativo comprenden:

- Sentido más claro de la visión estratégica de la empresa
- Enfoque más definido de lo que es importante estratégicamente
- Mejor comprensión de un ambiente rápidamente cambiante

Por lo tanto, el proceso administrativo se vuelve una herramienta fundamental de la administración impulsando con una dirección bien definida. El proceso administrativo brinda la oportunidad a las empresas de encontrar su razón de ser, es decir, el proceso nace como una necesidad de explicar y estructurar toda una función administrativa que tiene como objetivo coordinar las demás funciones de la organización. Además, está basada en disciplina, orden, flexibilidad, creatividad y eficiencia.

### **Toma de decisiones**

Para Torres (2007) en su investigación

Afirma que de la calidad de las decisiones depende la capacidad de las organizaciones para permanecer en el mercado. Por ello, aprender a tomar decisiones es un factor determinante en un proceso de planeación con el propósito de optimizar los recursos y capacidades de las organizaciones. (pág. 104)

Según Drummond (1991) concreta “La toma de decisiones requiere buena información. Uno de los más grandes problemas que enfrentan los responsables de tomar decisiones es obtener información: Confiable, Relevante y Actualizada”. (pág. 111)

La toma de decisiones es tan importante que algunos teóricos de la administración consideran que la esencia del trabajo directivo.

### **Clases de decisiones**

Dentro de este marco se encuentran:

- **Decisiones Programadas:**

En términos de Herrera (1999) considera que “Se toman frecuentemente, es decir son repetitivas y se convierte en una rutina tomarlas”.

Efectivamente, como el tipo de problemas que resuelve y se presentan como cierta regularidad ya que se tiene un método bien establecido de solución y por lo tanto ya se conocen los casos para abordar este tipo de problemas. Precisamente por ello, los

administradores deben generar decisiones programadas para todas aquellas situaciones cuya naturaleza lo permitan.

Davenport y Harris (2007) mencionan:

Este tipo de decisiones se toma de acuerdo a reglas, políticas o procedimientos previamente acordados; la finalidad es facilitar la toma de decisiones en situaciones recurrentes y sumamente comunes dentro del entorno propiamente empresarial, puesto que limitan o excluyen alternativas. (pág. 53)

Ciertamente, toda organización si tiene un problema es recurrente y sus elementos que lo componen se pueden definir, pronosticar y analizar, entonces se empieza a perfilar como una decisión programada; sostiene como una decisión programada sus constantes avisos publicitarios en distintos medios sobre todo en televisión, la postulación de esta decisión está fundamentada en el hecho de que previamente está definido este punto dentro de sus presupuestos, esto debido a que ya es rutinaria la compra de publicidad en los distintos medios, por lo tanto los directivos no se concentran en este tipo de decisiones, ya este punto esta predefinido y se ejecuta casi por inercia dentro de la empresa, menciona Davenport y Harris (2007, pág. 53).

En cierta medida, las decisiones programadas limitan la libertad empresarial, ya que los directivos cuentan con menos espacio para decidir qué hacer. No obstante, el propósito real de este tipo de decisiones es liberarnos de la carga que acarrea la toma y análisis de decisiones.

#### - **Decisiones no programadas**

De acuerdo con Herrera (1999) considera que son los que “abordan problemas poco frecuentes o excepcionales”

En este sentido, los mismos autores sugieren que si un problema no se ha presentado con la frecuencia suficiente como para que lo cubra una política o si resulta tan importante que merece trato especial, deberá ser manejado como una decisión no programada. Sin embargo, es propicio mencionar, limitar las decisiones no programadas sólo a los casos que verdaderamente lo ameritan.

Ciertamente como menciona Davenport y Harris (2007)

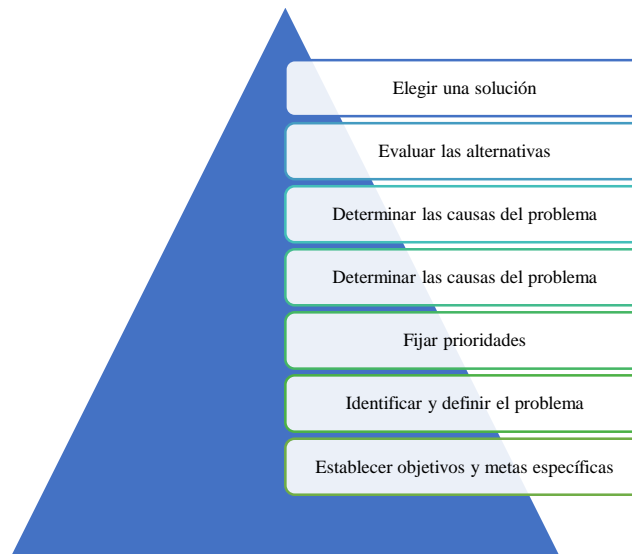
Este tipo de decisiones aborda problemas poco frecuentes o excepcionales. Si un problema no se ha presentado con la frecuencia suficiente como para que lo cubra una política o si

resulta tan importante que merece un tratamiento especial, deberá ser manejado como una decisión no programada. (pág. 53)

Por consiguiente, los problemas como la asignación de los recursos dentro de la organización, permiten mejorar las relaciones y la toma de decisiones, es decir los problemas de mayor magnitud e importancia que enfrenta normalmente requerirán decisiones de tipo no programadas.

### **Etapas en El Proceso de Toma de Decisiones**

Ivancevich, Lorenzi, Skinner y Crosby (2003) comentan que “el proceso de toma de decisiones es un mecanismo que el gestor tiene a su disposición para la consecución de un resultado deseado. La toma de decisiones es un proceso secuencial y no un suceso aislado y fijo”.



*Gráfico N° 3: Procesos de la Toma de decisiones*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

*Fuente: Gerencia Estratégica de Costos.*

#### **Paso 1: Establecer objetivos y metas específicas.**

La toma de decisiones se realiza siempre en el contexto de unas metas y objetivos. Tratándose de organizaciones, es necesario contar con metas y objetivos para cada área en la que el rendimiento fluye en la eficacia.

## **Paso 2: Identificar y definir el problema.**

Una condición necesaria para una decisión es que exista un problema: si no existieran problemas no habría necesidad de tomar decisiones. Los problemas se definen como la comprobación de que existe una discrepancia entre una situación deseada y la realidad actual. Por tanto, los problemas se hacen patentes cuando se establecen con claridad las metas y los objetivos.

## **Paso 3: Fijar prioridades.**

No todos los problemas surgen de igual modo. El proceso de toma de decisiones y la puesta en práctica de la solución requieren recursos. A menos que los recursos que tiene a su disposición sean limitados, la organización deberá priorizar sus problemas. Esto significa que ha de poder determinar el grado de importancia de cada problema, lo que implica la consideración previa de tres: su urgencia, su impacto y su tendencia al agravamiento.

## **Paso 4: Determinar las causas del problema.**

Si bien no es posible, sí suele ser difícil y poco atinado pretender solucionar un problema cuya causa se desconoce. Una identificación adecuada de las causas sirve para que los decisores no intenten resolver un falso problema u otro problema distinto. La búsqueda de las causas de un problema suele resultar en una mejor definición del problema real. Las causas pueden convertirse en enunciados nuevos, y mejores, del problema que se pretende solucionar.

## **Paso 5: Elaborar soluciones alternativas.**

Antes de adoptar una decisión han de elaborarse soluciones alternativas para el problema. Este paso implica el examen del entorno interno y externo de la organización para recolectar información e ideas que puedan conducir a soluciones creativas para el problema esta búsqueda se realiza en el marco de ciertas restricciones de tiempo y de costes.

## **Paso 6: Evaluar las alternativas.**

Una vez elaborada las alternativas hay que evaluarlas y compararlas. En cada situación que requiere una solución, el objetivo es elegir las alternativas que producirán los resultados más favorables y los menos favorables ello refleja una vez más la necesidad de haber fijado previamente los objetivos y las metas, puesto que, al elegir entre diversas alternativas, el decisor debería dejarse guiar por las metas y objetivos establecidos.

## **Paso 7: Elegir una solución.**

El propósito de la elección de una solución específica es el de resolver un problema para alcanzar un objetivo predeterminado. Un punto de gran importancia es que esto significa que una decisión no es un fin en sí misma, sino tan solo un medio para un fin. (págs. 167-170)

La toma de decisiones es uno de los grandes desafíos por los que atraviesan los empresarios responsables de analizar y resolver los problemas como situaciones que se suscitan en las organizaciones; para ello, es necesario contar con buena información, oportuna, confiable y relevante de tal manera que las decisiones tengan como resultado alcanzar las metas y cumplir con los objetivos de la empresa.

### **Tipo de decisiones**

De acuerdo a Huamán (2017) menciona que existen tres tipos de clasificación de las decisiones:

- Decisiones estratégicas o de planificación  
En este tipo de decisión, los que toman las decisiones son los altos directivos quienes se remiten a seleccionar los fines, establecer objetivos y planes de largo plazo. En este tipo de decisión, la información debe ser de calidad y oportuna ya que el hecho de cometer un error puede ser fatal para la empresa.
- Decisiones programadas  
Este tipo de decisión se efectúan haciendo frente a los problemas que aparecen de forma bien definida y rutinarias en las que se pueden predecir analizando los elementos de problema. Aquí se da solución haciendo uso de hábitos, costumbres y procedimientos ya estandarizados esta no son decisiones inesperadas.
- Decisiones no programadas  
Son aquellas decisiones que se toman de manera improvisada frente a una situación nueva presentada por lo que no son estructuradas ni tiene método preestablecido para hacer frente a estos sucesos; para dar solución se utiliza la intuición, el criterio personal y la creatividad.
- Decisiones estructuradas (decisiones programadas)  
Esta es una decisión programada que cuenta de tres fases: utiliza la inteligencia, tiene un diseño y se realiza la elección. En esta decisión se utilizan métodos matemáticos y se aplican reglas de decisiones. (págs. 53-57)

Para Hernández (2015, pág. 22) la toma de decisiones “es la llave final de todo el proceso administrativo, ningún plan, control, sistema de organización tiene efecto, mientras que no venga de una decisión; además, la técnica para llegar a una decisión varía con el tipo del problema”.

Por lo tanto, la toma de decisiones para las empresas es el proceso durante el cual debe escoger entre dos o más alternativas, todos y cada uno de los miembros toman decisiones de forma constante y algunas decisiones tienen una importancia relativa en el desarrollo empresarial.

## **Proveedor Servicio Internet**

Según Victoria Bembibre (2009, pág. 10) dice:

Se trata de empresas o individuos que conectan a usuarios de todas partes del mundo a Internet o a una red en particular, brindando acceso y soporte de uso. Este tipo de proveedores tienen un coste de uso mensual de acuerdo con el tipo y características de conexión que el usuario desee. Por ejemplo, si desea una conexión vía telefónica o vía fibra óptica, o si quiere menor o mayor velocidad, o si tal vez el usuario quiere conectarse en forma inalámbrica.

“Un proveedor de servicio de internet o (ISP en inglés) es una empresa dedicada a ofrecer servicios de conexión a internet a usuarios” (ALEGSA.com.ar, 2015).

“Un proveedor de servicios de Internet (ISP) es una compañía que ofrece acceso a Internet a sus clientes mediante el uso de cobre, fibra óptica, o incluso las comunicaciones por satélite” (Penguin., 2010)

En lo particular como estudiante puedo decir que el servicio de internet nos ofrece muchas posibilidades, de comunicarnos con otras personas, investigar y aprender, la conexión de internet a sus clientes, y usuarios a través de diferentes tecnologías.

### **Costo de Operación**

**Costos de Operación.-** Aquí están considerados los costos por operación, mantenimiento y administración, que a su vez incluyen personal técnico, equipos informáticos, energía eléctrica, vehículos, materiales, suministros, publicidad, gestión de ventas.

Se ha considerado el mismo valor de los costos de operación por tratarse de una estructura de operación y mantenimiento idéntica para cada solución, considerando que el área a servir es común. (VIVAR, 2017)

Hernández D. G.,( 2010) Afirma:

Los costos de operación son los costos necesarios para que un proyecto comience su funcionamiento y se mantenga operando, en estos costos están incluidos los costos de conexión, el costo de instalación de equipos cableados estructurados, el costo de adecuación del inmueble y el costo de capacitación del personal. (pág. 215)

Al ofrecer un servicio siempre se generan costos, los cuales son desembolsos monetarios que relacionan a la prestación del servicio directa o indirectamente es por ello que la puesta en marcha del ISP generan costos los que debemos tomar en cuenta ya sean administrativos, ventas, y costos de permisos.

## **Remuneración**

“Se reconoce como remuneración al pago o retribución de un servicio o trabajo establecido en el contrato de trabajo realizado”. (7Graus, 2015)

Como afirma el autor Ramírez J. I.,( 2006)

- La remuneración a la prestación de servicios también puede establecerse a través de la contribución marginal a los beneficios, esto mediante el volumen de ventas de prestación de servicios persigue un beneficio social, y maximización de ganancias.
- La remuneración al dueño del expendio estará en proporción directa al volumen de ventas que este atienda y su contribución a los beneficios, así como a una tasa de ganancia que establezca por cada tipo de servicio que venda con base a las condiciones competitivas del mercado. (págs. 61,62)

Siendo de importante información el conocer sobre remuneración y el detalle que cumple en el estudio de rentabilidad y toma de decisiones, los ISP están promoviendo a la inclusión de la equidad de remuneración en las negociaciones colectivas dentro del control de áreas técnicas, de ventas y atención al cliente.

## **Elementos para conectarse a Internet**

### **Ordenador personal**

“El Terminal es el elemento que sirve al usuario para recibir y enviar información. Es un ordenador personal de sobremesa o portátil, también puede ser una televisión con teclado o un teléfono móvil” (Brigit, 2012).

### **Conexión**

“Es el mecanismo de enlace con que una computadora o red de computadoras cuenta para conectarse a internet, lo que les permite visualizar las páginas web desde un navegador y acceder a otros servicios que ofrece esta red” (Brigit, 2012).



## **Modem**

“Es el elemento que permite establecer la conexión entre nuestro PC y la línea telefónica o línea de transmisión. El modem permite pasar de analógico a digital y viceversa” (Brigit, 2012).

## **Proveedor de acceso a internet.**

Una vez tenemos el terminal, modem y la conexión necesitamos que alguien nos dé acceso, esta función la proporciona un proveedor de acceso a internet (ISP).

Un ISP deberá proporcionarte todos los datos necesarios para poder crear una configuración correcta en tu PC y así poderte conectar a internet. (Brigit, 2012)

## **Navegador.**

Por último necesitaremos un programa que sea capaz de leer la información que hay en los servidores de internet, que normalmente está escrita en el lenguaje HTML, y presentarla en pantalla formateada. También son capaces de recoger la información que introduce el usuario mediante formulario y enviarla al servidor. (Brigit, 2012)

## **2.2 Hipótesis y /o pregunta de investigación**

La rentabilidad de las empresas de internet (ISP) influye significativamente en la prestación de servicios como medio para la toma de decisiones en las zonas rurales del cantón Ambato

## CAPÍTULO III METODLOGÍA

### 3.1 Recolección de la Información

#### 3.1.1 Población, muestra y unidad de análisis

La población es un conjunto de personas u objetos que sirven como punto de partida o es lo que se desea conocer en una investigación (Serrano, 2017).

Para Ventura, León (2017), la población es un conjunto de elementos que deben contener ciertas características de las que se pretende estudiar.

Por lo tanto, la población es el objeto de estudio o el punto de partida en la que se va a desarrollar una investigación que deberán contener ciertas características dependiendo del tema a ser estudiado. Para el desarrollo de la investigación, la población estará constituida por la empresa Proveedoras de Internet legales y por las empresas Proveedoras de Internet informales en las zonas rurales del cantón Ambato, conformada por:

*Tabla N° 3: Matriz de Población*

<b>Proveedores de Internet legales</b>	<b>Total</b>
CNT	1
SETEL	1
MEGADATOS	1
CONECCEL	1
ETAPA EP	1
PUNTO NET	1
TELCONET	1
UNIVISA	1
SAITEL	1
EXTREME	1
<b>Proveedores de Internet informales</b>	
AGUAIZA QUINAPANTA WHASINGTON JUAN	<b>1</b>
MOLINA SALAS ROBERTO NOE	<b>1</b>
ROSADO TORRES HENRRY DAVID	<b>1</b>
CASTRO PEÑALOZA DENISE ALEJANDRA	<b>1</b>
LOZADA SALAZAR ERIKA SOFÍA	<b>1</b>
ASCANTA QUISHPE EDWIN STALIN	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

## Muestra

Sampieri (2014) manifestaron que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión”. El análisis de una muestra permite inferir conclusiones susceptibles de generalización de estudio con cierto grado de certeza.

La muestra es parte de los elementos o de un subconjunto de la población que se selecciona para el estudio o investigación de esa característica o condición. (Carrillo Flores, 2015)

Cualquier subconjunto de elementos de una población, será una muestra en el que puede extraerse un número indefinido de muestras, que será un requisito fundamental para hacer una investigación. Por lo tanto, la muestra para presente investigación está conformada de acuerdo a la siguiente tabla.

*Tabla N° 4 : Matriz de Muestra*

Proveedores de Internet	Total
Formales	10
Informales	6
Total	16

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

## 3.2 Tratamiento de la información

### 3.2.1 Estudio descriptivo y exploratorio

Es necesario comprender los conceptos básicos de los tipos más relevantes para poder determinar en qué tipo de investigación esta nuestro estudio:

**Investigación Descriptiva:** El objetivo de la investigación descriptiva se lleva a cabo cuando queremos mostrar las características de un grupo, de un fenómeno o de un sector la misma que se realizará a través de la observación y medición de sus elementos (Lafuente, 2008). Esta investigación sigue una lógica descriptiva ya que en ella se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro

fenómeno que esté sometido al análisis. Mediante el registro de la información se podrá analizar e interpretar el comportamiento y procesos de las variables en estudio.

Para Sierra Guzmán, Martha (2012), la investigación descriptiva, es aquella en la que se destacan las características o rasgos de la situación, fenómeno o del objeto de estudio, para seleccionar las características fundamentales.

En este tipo de investigación permitirá desarrollar de forma efectiva describiendo un dato informativo, en todos sus componentes principales desde la realidad en las zonas rurales del cantón Ambato.

**Investigación Exploratoria:** Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso (Hernández S. F., 2014).

Su objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas pocos estudiados o que no han sido abordados antes, que todos puedan pasar por alto algún aspecto en el que el investigador debe sumergirse en los fundamentos del tema abordar (Baena, 2014).

La investigación exploratoria permite darnos una visión general para conocer el contexto sobre como la rentabilidad de las empresas de internet (ISP) influyen en la toma de decisiones en las zonas rurales del cantón Ambato, como también accede a documentar ciertas experiencias para un buen desarrollo.

**Investigación Correlacional.** - Este tipo de investigación determinara el grado de relación y semejanza, que pueda haber entre dos o más variables, es decir entre características o conceptos de un fenómeno. (Rojas, 2015).

Se puede realizar con un enfoque correlacional en el que se determine el grado de relación que existe entre dos o más variables de interés en una misma muestra, ya que se recolectarán los datos de los diferentes instrumentos a ser utilizados. (Cárdenas Ayala, 2013).

La investigación correlacional mide básicamente las variables en la que se debe establecer el grado de correlación, sin que este pretenda dar una explicación completa de la causa y efecto del fenómeno investigado.

### **3.2.2 Procesamiento de la información**

El proceso de la información se realizara en el entorno de las empresas del sector y se recolectará opiniones y comentarios mediante la aplicación de cuestionario – encuestas y así obtener información veraz y confiable, de forma escrita con la información cualitativa, de forma gráfica la información cuantitativa, finalmente en base a la información recolectada se redacta el respectivo análisis e interpretaciones de los resultados, las respuestas a las incógnitas investigadas, se detalla las conclusiones dirigidas al cumplimiento de los objetivos y recomendaciones apoyadas en las conclusiones estableciendo diversas alternativas de toma de decisiones por medio del aporte bibliográfico .

### 3.3 Operacionalización de las variables

#### 3.3.1 Variable independiente: Rentabilidad

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p><b>Rentabilidad</b></p> <p>La rentabilidad es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional a partir de la inversión en un determinado periodo expresado como un porcentaje de las ventas o de los ingresos de operación, de los activos o de su capital.</p>	<p>Inversión</p> <p>Ventas</p>	$\text{Rentabilidad del Act.} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activo}}$ $\text{Rentabilidad del Pt.} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$ $\text{Rentabilidad del Cap.} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital}}$ $\text{Margen de Ut. Bruta} = \frac{(\text{Vtas.} - \text{Costo vtas})}{\text{Ventas}}$ $\text{Margen} = \frac{(\text{Vtas} - \text{Costo de Vtas} - \text{Gastos})}{\text{Ventas}}$	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Su empresa dispone de permisos Autorizados por el CONATEL?</li> <li>- ¿La empresa dispone de un número considerable de clientes que le permita mantener la rentabilidad que ha planificado?</li> <li>- ¿Este tipo de empresa genera la rentabilidad que ha planificado?</li> <li>- ¿Se utilizan indicadores financieros que permita medir la rentabilidad de su empresa?</li> </ul>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p>

Cuadro N° 1: Variable independiente

Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina

### 3.3.2 Variable dependiente: Toma de decisiones

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p><b>Toma de decisiones</b></p> <p>Es un proceso planeado y cooperativo en el cual cada participante tiene un papel reconocido que cumplir y unas obligaciones o tareas por ejecutar. Se asignan obligaciones para lograr el objetivo de la organización más que satisfacer preferencias individuales, aunque frecuentemente coinciden ambos efectos.</p>	Proceso de toma de decisiones	<p>Nivel financiero</p> <p>Objetivos fijados a nivel estratégico</p> <p>Acrecentamiento de cartera</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Las decisiones que se toman a nivel financiero contribuyen para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa?</li> <li>- ¿El Proveedor de servicio utiliza la información financiera para la toma de decisiones?</li> <li>- ¿La toma de decisiones le permite establecer estrategias para el incremento de ingresos, disminuir gastos y acrecentamiento de cartera de clientes?</li> <li>- ¿La información financiera es veraz, confiable y oportuna para poder tomar decisiones?</li> <li>- ¿Se dispone de políticas que permita mejorar los servicios que oferta y para la creación de nuevos servicios?</li> </ul>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p>

**Cuadro N° 2:** Variable dependiente

**Fuente:** Investigación bibliográfica

**Elaborado por:** Castro Peñaloza Denise Alejandrina

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Resultados y discusión**

En la presente investigación se aplicó un cuestionario, en el cual todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, obteniendo una población y muestra de 6 empresas Proveedoras ISP.

En lo referente a las técnicas de recolección de datos se procedió a la aplicación de encuestas utilizando como instrumento el cuestionario el mismo que permitió obtener información sobre la situación del fenómeno en estudio. Una vez concluida la etapa de recolección de los datos e información que se obtuvo de las dieciséis empresas Proveedoras ISP y los respectivos clientes que adquieren el servicio, se realizó el respectivo análisis de los mismos, mediante la técnica de la encuesta siendo utilizado como instrumento el cuestionario, consecutivamente culminando la respectiva recolección de información necesaria y suficiente para confirmar la cobertura de servicio de internet en los sectores urbanos de la ciudad de Ambato mediante una tabulación en Excel.

Posteriormente se procedió a la aplicación de la verificación de la hipótesis con la aplicación del T Student con el objeto de comprobar afirmaciones acerca de las funciones de probabilidad, basándose en la comparación entre la serie de frecuencias absolutas observadas empíricamente y las correspondientes frecuencias absolutas observadas empíricamente y las correspondientes frecuencias absolutas teóricas obtenidas en base a la función de probabilidad supuesta en base a la hipótesis nula.



## CUADRO COMPARATIVO DE LAS EMPRESAS PROVEEDORAS DE ISP

EMPRESAS	Resultado Antes de Intereses e Impuestos		Activo Total a su Estado Medio		Resultado		Ventas	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
MEGADATOS	4048721,01	6118721,28	26165735,4	14293317,9	853699302	6118721,28	73699301,7	102550885
CONECEL	68566,87	234606575	1409741708	1272006599	68566,87	234606575	1112137073	1108761260
PUNTO NET	1038573,15	1117122,73	396141,72	441143,98	1038573,15	1117122,73	49040,87	21700,47

EMPRESA	ROA		ROE	
	2017	2018	2017	2018
MEGADATOS	16%	0	47%	0
CONECEL	2%	18%	4%	21%
PUNTO NET	7%	0%	23%	0%
TELCONET	3%	8%	9%	20%

EMPRESAS	Resultado Antes de Intereses e Impuestos	Activo Total a su Estado Medio	Resultado	Ventas
	2017	2018	2017	2018
AGUAIZA QUINAPANTA WHASINGTON JUAN	0,00	0,00	0,00	0,00
MOLINA SALAS ROBERTO NOE	0,00	0,00	0,00	0,00
ROSADO TORRES HENRRY DAVID	0,00	0,00	0,00	0,00
CASTRO PEÑALOZA DENISE ALEJANDRA	0,00	0,00	0,00	0,00
LOZADA SALAZAR ERIKA SOFÍA	0,00	0,00	0,00	0,00
ASCANTA QUISHPE EDWIN STALIN	0,00	0,00	0,00	0,00

EMPRESA	RE		Margen	
	2017	2018	2017	2018
AGUAIZA QUINAPANTA WHASINGTON JUAN	0%	0%	0%	0%
MOLINA SALAS ROBERTO NOE	0%	0%	0%	0%
ROSADO TORRES HENRRY DAVID	0%	0%	0%	0%
CASTRO PEÑALOZA DENISE ALEJANDRA	0%	0%	0%	0%
LOZADA SALAZAR ERIKA SOFÍA	0%	0%	0%	0%
ASCANTA QUISHPE EDWIN STALIN	0%	0%	0%	0%

Una vez analizado los indicadores de rentabilidad de las empresas que prestan servicios de internet formales podemos deducir, que la información económica y financiera que presentan hacen que se presente una rentabilidad que le permite trabajar acorde al cumplimiento de los objetivos institucionales como se puede observar cada una de estas empresas presenta una rentabilidad adecuada y estar a la vanguardia frente a la competencia de este tipo de empresas.

Al analizar la rentabilidad de las empresas informales prestadora de servicio (ISP) podemos manifestar que no existe información económica y financiera que permita la determinación de una utilidad sostenible en el tiempo solamente se trabaja con sus ingresos obtenidos en relación a sus gastos incurridos, por esta razón no se determina un beneficio que ayude a satisfacer las necesidades del ISP, solamente se presta el servicio porque el cliente está satisfecho con el mismo. Es importante indicar que este servicio prestado no lo asume la empresa formal.

## Encuesta aplicada a Proveedores formales de Internet

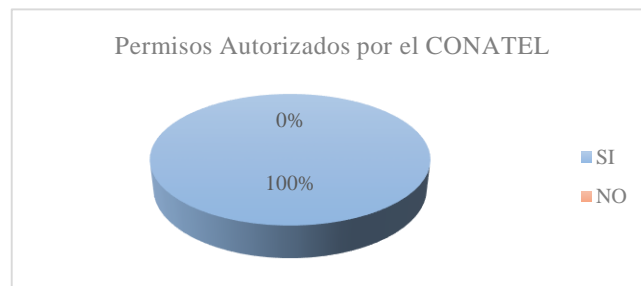
### 1. ¿Su empresa dispone de Permisos Autorizados por el CONATEL?

*Tabla N° 5: Permisos Autorizados por el CONATEL*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 4: Permisos Autorizados por el CONATEL*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

### **Análisis**

Para el 100% de los encuestados consideran que su empresa dispone de Permisos Autorizados por el CONATEL.

### **Interpretación**

La totalidad de los encuestados consideran que la empresa dispone de Permisos Autorizados por el CONATEL, debido que es parte fundamental para su funcionamiento como también para el crecimiento empresarial.

2. ¿Se aplican indicadores financieros para medir sus resultados?

*Tabla N° 6: Indicadores financieros*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	9	90%
A veces	1	10%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 5: Indicadores financieros*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

## **Análisis**

De acuerdo a las encuestas realizadas el 90% señalaron que siempre se aplican indicadores financieros para medir sus resultados y el 10% menciona que se realiza a veces.

## **Interpretación**

Las empresas encuestadas en su totalidad aplican indicadores financieros para medir sus resultados, ya que consideran que es una de las herramientas inteligentes para medir el desarrollo del negocio y permite aprovechar las capacidades, el rendimiento financiero y la toma de decisiones.

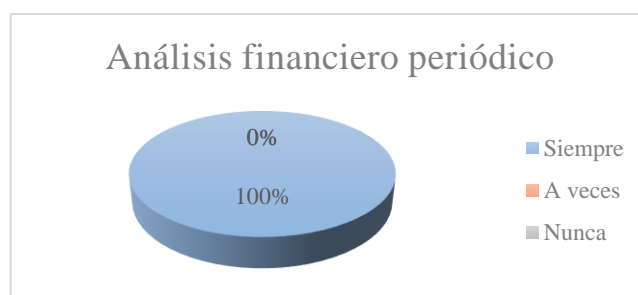
3. ¿Es importante el análisis financiero periódico sobre la rentabilidad de la empresa?

*Tabla N° 7: Análisis financiero periódico*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 6: Análisis financiero periódico*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

### **Análisis**

Para el 100% de los encuestados siempre es importante el análisis financiero periódico sobre la rentabilidad de la empresa.

### **Interpretación**

Para todas las empresas encuestadas el análisis financiero periódico sobre la rentabilidad de la empresa es fundamental, ya que permite evaluar la situación como también el desempeño económico financiero, detectar dificultades y aplicar correctivos acordes a las necesidades que se presenten.

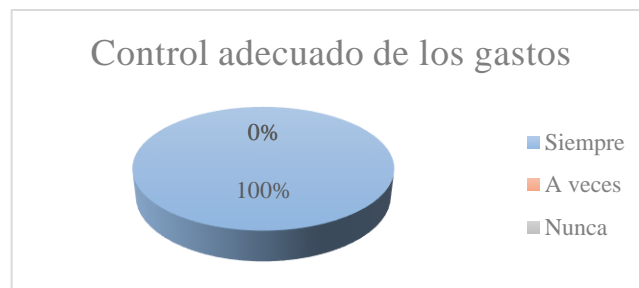
4. ¿Lleva un control adecuado de los gastos que incurre la empresa?

*Tabla N° 8: Control adecuado de los gastos*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 7: Control adecuado de los gastos*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

### **Análisis**

El 100% de los encuestados señalan que siempre llevan un control adecuado de los gastos que incurre la empresa.

### **Interpretación**

Acorde a los resultados la totalidad de las empresas llevan un control adecuado de los gastos que incurre, ya que se encuentran en un escenario competitivo y el mencionado control permite garantizar la sostenibilidad del negocio.

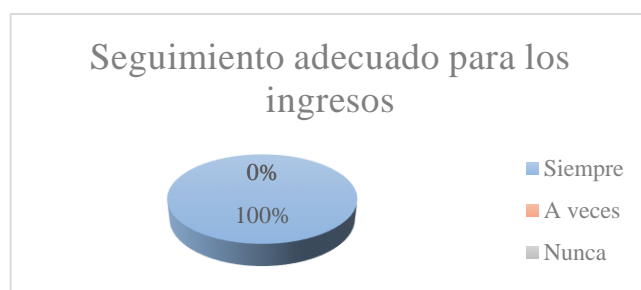
5. ¿Mantiene un seguimiento oportuno para los ingresos por la prestación del servicio?

*Tabla N° 9: Seguimiento adecuado para los ingresos*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 8: Seguimiento adecuado para los ingresos*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

### **Análisis**

Para el 100% de los encuestados consideran que siempre mantienen un seguimiento adecuado para los ingresos por la prestación del servicio.

### **Interpretación**

La totalidad de las empresas mantienen un seguimiento adecuado para los ingresos por la prestación del servicio, por motivos que dentro del comercio electrónico es una de las mejores formas para verificar el movimiento positivo o negativo de la empresa a nivel general y de esta manera se obtendrá los resultados adecuados.

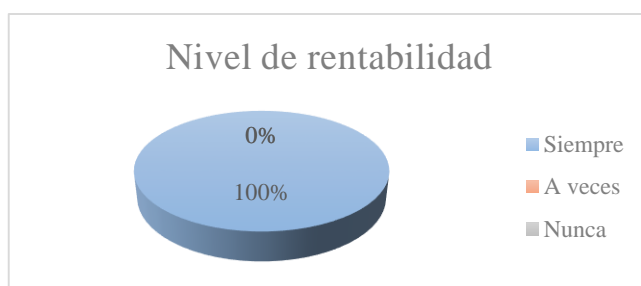
6. ¿El nivel de rentabilidad es conveniente según el monto de ventas realizadas?

*Tabla N° 10: Nivel de rentabilidad*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 9: Nivel de rentabilidad*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

## **Análisis**

De acuerdo a los encuestados el 100% considera que siempre el nivel de rentabilidad es conveniente según el monto de ventas realizadas.

## **Interpretación**

Las empresas consideran que el nivel de rentabilidad es conveniente según el monto de ventas realizadas; ya que, estas miden constantemente la capacidad de obtener una rentabilidad aun mayor, y de esta manera permite incrementar la capacidad de ventas y ofertando nuevos servicios.



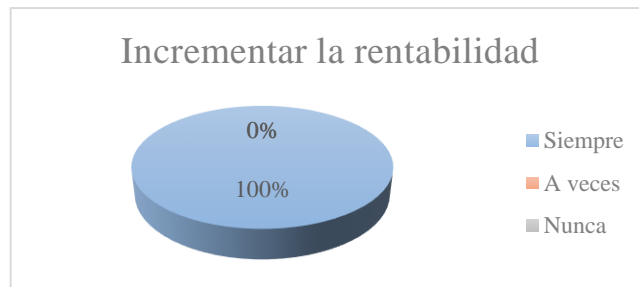
7. ¿Se han adoptado medidas para incrementar la rentabilidad de la empresa?

*Tabla N° 11: Incrementar la rentabilidad*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 10: Incrementar la rentabilidad*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

## **Análisis**

Según la encuesta realizada el 100% señalan que siempre se han adoptado medidas para incrementar la rentabilidad de la empresa.

## **Interpretación**

De acuerdo a los resultados las empresas adoptan medidas para incrementar la rentabilidad de la empresa, ya que se controlan los gastos y realizan ajustes que les permita ser más eficiente en el mercado, de igual manera elaboran políticas que conducen para monitorear estos movimientos.

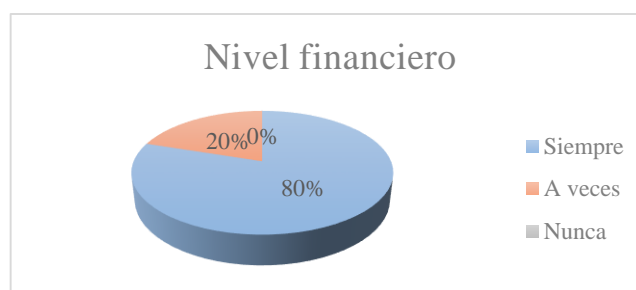
8. ¿Las decisiones que se toman a nivel financiero contribuyen para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa?

*Tabla N° 12: Nivel financiero*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	8	80%
A veces	2	20%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 11: Nivel financiero*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

## **Análisis**

Una vez realizadas las encuestas los resultados señalan que el 80% siempre considera que las decisiones que se toman a nivel financiero contribuyen para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, mientras que el 20% consideran que a veces se realizan.

## **Interpretación**

Para más de la tercera parte consideran que las decisiones que se toman a nivel financiero contribuyen para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa y una pequeña parte señalan que a veces; sin embargo es de vital importancia las decisiones financieras para elevar su rentabilidad con eficiencia, efectividad y eficacia.

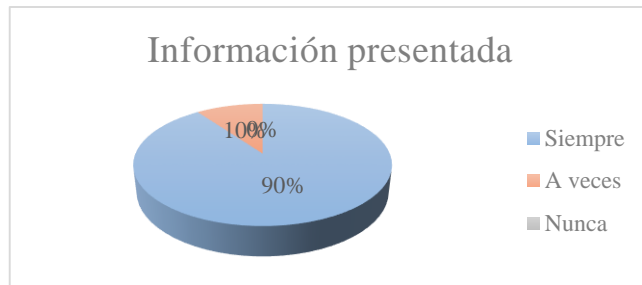
9. ¿Las decisiones tomadas están de acuerdo a la información presentada en el análisis realizado según indicadores financieros?

*Tabla N° 13: Información presentada*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	9	90%
A veces	1	10%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 12: Información presentada*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

### **Análisis**

Para el 90% de los encuestados siempre las decisiones tomadas son en base a la información presentada en el análisis de indicadores financieros realizados; mientras que el 10% considera que a veces.

### **Interpretación**

Para la mayor parte de encuestados las decisiones tomadas de acuerdo a la información presentada en el análisis de indicadores financieros realizados en la empresa; sin embargo, esta es vulnerable a sufrir algún desequilibrio, ya que, necesitan conocer su estado económico para identificar las necesidades y problemas presentes para tratarlos inmediatamente.

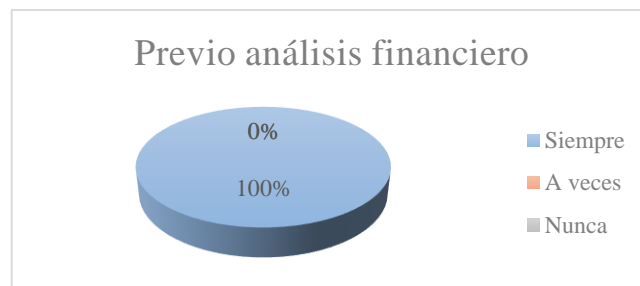
10. ¿La empresa realiza un análisis financiero para la toma de decisiones?

*Tabla N° 14: Previo análisis financiero*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 13: Previo análisis financiero*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

## **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas el 100% de señalan que siempre la empresa realiza un previo análisis financiero antes de tomar una decisión.

## **Interpretación**

Para las empresas es muy importante realizar un previo análisis financiero antes de tomar una decisión. El análisis es útil para una buena toma de decisiones con respecto a las actividades financieras y el impacto que este produce tanto en el presente como para el futuro.

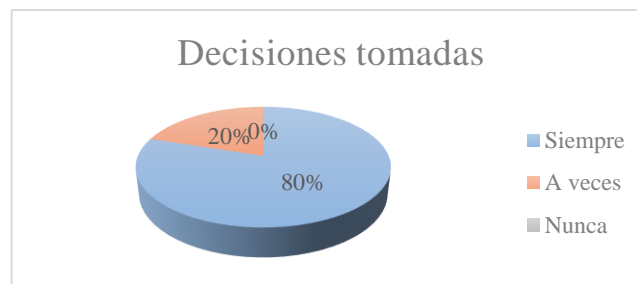
11. ¿Las decisiones tomadas por el Gerente de la empresa son de importancia y permiten alcanzar los objetivos planteados?

*Tabla N° 15: Decisiones tomadas*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	8	80%
A veces	2	20%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 14: Decisiones tomadas*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

## **Análisis**

Para el 80% de los resultados de las encuestas señalan que siempre las decisiones tomadas por el Gerente de la empresa son de importancia y permiten alcanzar los objetivos planteados; mientras que el 20% mencionan que a veces.

## **Interpretación**

Para la mayor parte de encuestados las decisiones tomadas por el Gerente de la empresa son de gran importancia, ya que, permiten alcanzar los objetivos planteados. Por lo tanto, es necesario aprender a tomar decisiones como también es de vital importancia escuchar al personal para la buena marcha de la organización.

12. ¿Conoce el costo del servicio que oferta a sus clientes?

*Tabla N° 16: Costo del servicio*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 15: Costo del servicio*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

### **Análisis**

Para el 100% de los encuestados consideran que conocen el costo del servicio que oferta a sus clientes.

### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados en su totalidad mencionan que las empresas conocen el costo del servicio que oferta a sus clientes. Por lo tanto, las entidades consideran que es una de las mejores estrategias para generar empatía y, por ende, fidelizar al cliente.

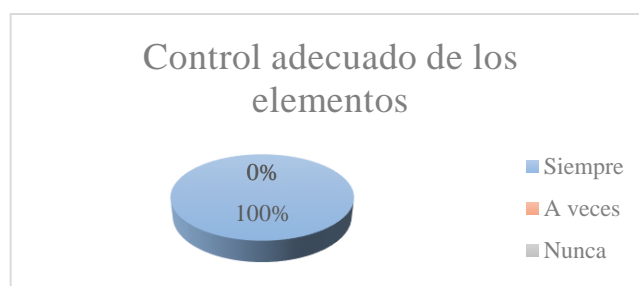
13. ¿Se mantiene un control adecuado de los elementos que intervienen en la presentación del servicio?

*Tabla N° 17: Control adecuado de los elementos*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 16: Control adecuado de los elementos*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

## **Análisis**

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada el 100% mencionan que siempre se mantiene un control adecuado de los elementos que intervienen en la presentación del servicio.

## **Interpretación**

La totalidad de las respuestas señalan que mantener un control adecuado de los elementos que intervienen en la presentación del servicio es de vital importancia, ya que hoy en día es considerado como una potente herramienta que facilita conocer al cliente para satisfacer sus necesidades con una buena brecha digital.

14. ¿Se aplica costos de operación para el control en este tipo de empresas?

*Tabla N° 18: Control de costos*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 17: Control de costos*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

## **Análisis**

Para el 100% de los encuestados señalan que siempre se aplica costos de operación el cual que les permite el control de este tipo de empresas.

## **Interpretación**

La totalidad de los encuestados señalan que aplican costos de operación que permite controlar este tipo de empresas; ya que es importante para una buena toma de decisiones y mejorar los procesos del servicio que oferta la empresa.



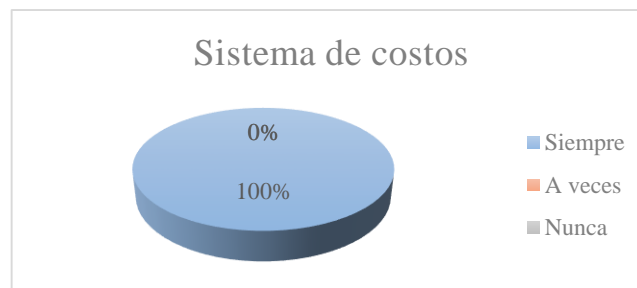
15. ¿Considera que la aplicación de costos de operación permitirá incrementar la rentabilidad?

*Tabla N° 19: Sistema de costos*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 18: Sistema de costos*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

### **Análisis**

Para el 100% de los resultados de las encuestas aplicadas señalan que siempre consideran que la aplicación de costos de operación permitirá incrementar la rentabilidad.

### **Interpretación**

La totalidad de las empresas consideran que la aplicación de costos de operación en un futuro permitirá incrementar la rentabilidad; ya que, por medio de este se puede conocer el precio de costo y se puede vender el servicio considerando un margen de Utilidad adecuado para la empresa.

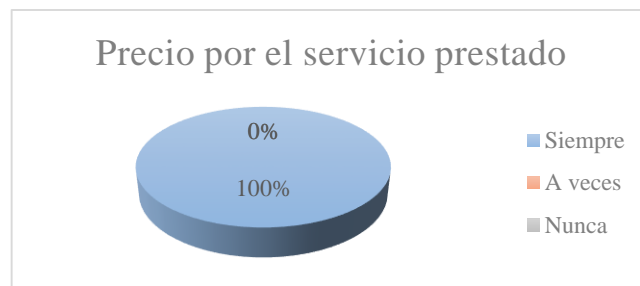
16. ¿El precio por el servicio prestado es accesible para los clientes?

*Tabla N° 20: Precio por el servicio prestado*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 19: Precio por el servicio prestado*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

## **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas el 100% señalan que siempre el precio por el servicio prestado es accesible para los clientes.

## **Interpretación**

Para la totalidad de los resultados obtenidos señalan que el precio por el servicio prestado es accesible para los clientes; ya que es considerado como una buena estrategia la generación de un precio accesible para el cliente que resulte atractiva y al mismo tiempo generadora de un buen ingreso para la empresa.

## Encuesta aplicada a Proveedores informales de internet

1. ¿Su empresa dispone de permisos Autorizados por el CONATEL?

*Tabla N° 21: Permisos Autorizados por el CONATEL*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	6	100%
TOTAL	6	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 20: Permisos Autorizados por el CONATEL*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

### Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos el 100% considera que nunca su empresa dispone de permisos Autorizados por el CONATEL.

### Interpretación

Para totalidad de las respuestas de las encuestadas aplicadas señalan que no disponen de permisos Autorizados por el CONATEL, ya que, desconocen de aprobaciones para brindar servicios como empresas legalmente autorizadas. Por ende, es importante actualizar sus conocimientos para desarrollarse en el medio competitivo.

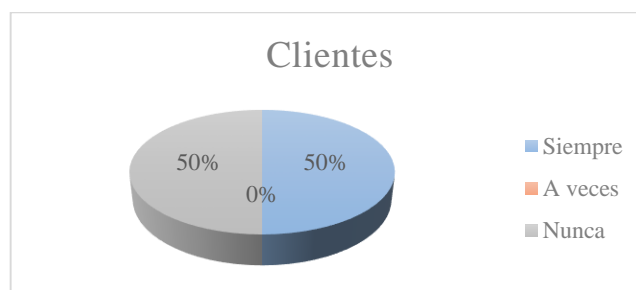
2. ¿La empresa dispone de un número considerable de clientes que le permita mantener la rentabilidad que ha planificado?

*Tabla N° 22: Clientes necesarios*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	3	50%
A veces	3	50%
TOTAL	6	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 21: Clientes necesarios*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

### **Análisis**

De acuerdo a las encuestas realizadas el 50% señalan que siempre la empresa dispone de un porcentaje alto de clientes que le permite mantener una rentabilidad que usted ha planificado; mientras que el otro 50% consideran que a veces.

### **Interpretación**

De acuerdo a las respuestas que se obtuvieron estas señalan que disponer de un alto porcentaje de clientes permite a la entidad mantener y cubrir una rentabilidad que se ha planificado siempre y cuando exista una buena brecha digital para satisfacer las necesidades de los clientes.

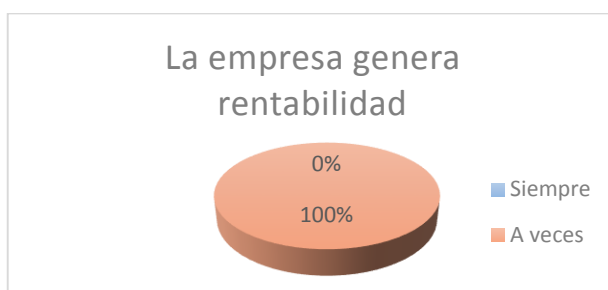
3. ¿Este tipo de empresa genera la rentabilidad que ha planificado?

*Tabla N° 23: La empresa genera rentabilidad*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
A veces	6	100%
Nunca	0	0%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 22: La empresa genera rentabilidad*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

### **Análisis**

Para el 100% de los encuestados su respuesta es que a veces este tipo de empresa genera la rentabilidad que ha planificado.

### **Interpretación**

Para la totalidad de respuestas este tipo de empresa no genera la rentabilidad que generalmente han planificado; ya que, por varios años se realiza una gran inversión y la rentabilidad se obtiene a partir del séptimo año; por ende, se ven forzados a mantenerse en un perfil bajo con poca rentabilidad y servicios limitados.

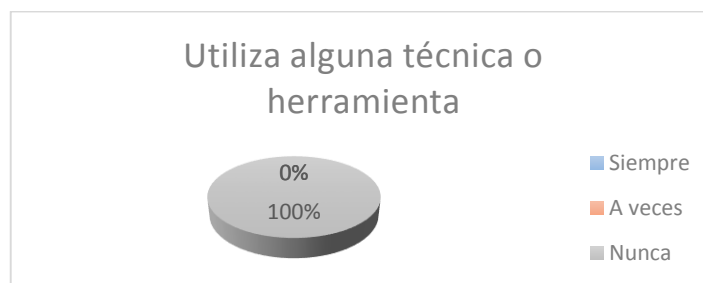
4. ¿Se utilizan indicadores financieros que permita medir la rentabilidad de su empresa?

*Tabla N° 24: Utiliza alguna técnica o herramienta*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
A veces	0	0%
Nunca	6	100%
TOTAL	6	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 23: Utiliza alguna técnica o herramienta*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

## **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 100% de los encuestados señalan que a nunca utilizan indicadores financieros que permita medir la rentabilidad de su empresa.

## **Interpretación**

La mayor parte señala que la utilización de indicadores financieros que les permita medir la rentabilidad de la empresa, sería de gran ayuda; sin embargo, al no poseer dicha herramienta esta limita su estabilidad como también la fidelidad de los clientes por la limitada prestación de servicios.

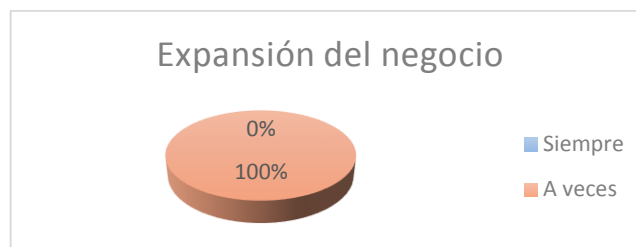
5. ¿La rentabilidad generada en la empresa le ha permitido reinvertir para la expansión del negocio?

*Tabla N° 25: Expansión del negocio*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
A veces	6	100%
TOTAL	6	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 24: Expansión del negocio*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

## **Análisis**

De acuerdo a las encuestas aplicadas el 100% señala que a veces la rentabilidad generada por su empresa le ha permitido reinvertir en la expansión del negocio.

## **Interpretación**

Todos consideran que la rentabilidad generada por su empresa les ha permitido muy poco reinvertir en la expansión del negocio, esto señala claramente que las empresas proveedoras de ISP deben iniciar con un capital estable y su inversión debe estar orientada en crecer; sin embargo, las condiciones de ser considerado como informal no les brinda las garantías y la estabilidad para mantenerse en el mercado.

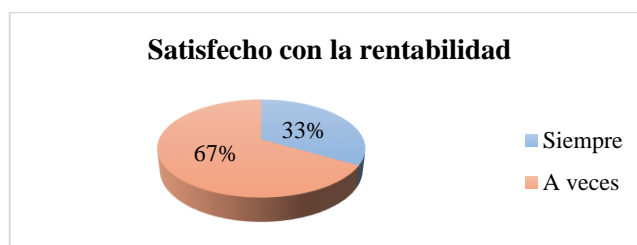
6. ¿La rentabilidad generada en el negocio es satisfactoria?

*Tabla N° 26: Satisfecho con la rentabilidad*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	2	33%
A veces	4	67%
TOTAL	6	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 25: Satisfecho con la rentabilidad*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

### **Análisis**

De los resultados obtenidos el 33% señala que siempre es satisfactoria la rentabilidad que está generando su negocio; mientras que el otro 67% mencionan que a veces es satisfactoria.

### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos una parte se encuentra satisfecha mientras que la otra mitad no considera que la rentabilidad que está generando su negocio sea adecuada para continuar en el mercado; ya que, como toda empresa la mayor parte aspira grandes ganancias y estabilidad en el mercado competitivo.



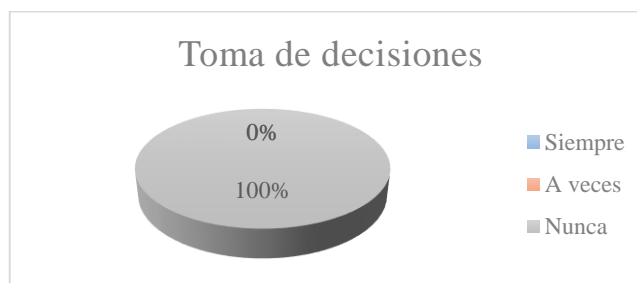
7. ¿Se han tomado decisiones para el crecimiento de su empresa en base a su rentabilidad?

*Tabla N° 27: Toma de decisiones*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
A veces	0	0%
Nunca	6	100%
TOTAL	6	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 26: Toma de decisiones*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

## **Análisis**

Para el 100% de las respuestas señalan que nunca se han tomado decisiones para el crecimiento de su empresa en base a su rentabilidad.

## **Interpretación**

La totalidad de los encuestados consideran que tomar decisiones para el crecimiento de su empresa en base a su rentabilidad, es importante ya que la toma de decisiones basadas en la información es una actividad fundamental en las empresas actuales, porque es la base para su supervivencia y buen funcionamiento.

8. ¿El Proveedor de servicio utiliza la información financiera para la toma de decisiones?

*Tabla N° 28: Información financiera*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
A veces	0	0%
Nunca	6	100%
TOTAL	6	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 27: Información financiera*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

### **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 100% señalan que nunca el Proveedor de servicio utiliza la información financiera para la toma de decisiones.

### **Interpretación**

La información financiera es una herramienta fundamental para la toma de decisiones, por ello, es indispensable que la información sea veraz para que los empresarios analicen detenidamente el producto de las actividades normales de la empresa y al mismo tiempo apoyarse de las experiencias pasadas con miras a nuevos enfoques empresariales.

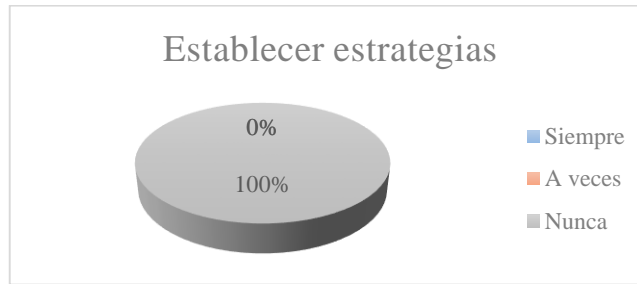
9. ¿La toma de decisiones le permite establecer estrategias para el incremento de ingresos, disminuir gastos y acrecentamiento de cartera de clientes?

*Tabla N° 29: Establecer estrategias*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
A veces	0	0%
Nunca	6	100%
TOTAL	6	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 28: Establecer estrategias*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

### **Análisis**

Según los resultados el 100% señala que nunca la toma de decisiones le permite establecer estrategias para mejorar sus ingresos, disminuir gastos y obtener acrecentamiento de los clientes.

### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados hoy en día es preciso establecer estrategias para mejorar sus ingresos, disminuir gastos e incrementar los clientes, debido, a la falta de una buena dirección y conocimientos sobre rentabilidad, toma de decisiones y costos pueden ser erradas.

10. ¿La información financiera es veraz, confiable y oportuna para poder tomar decisiones?

*Tabla N° 30: Información financiera es confiable*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
A veces	0	0%
Nunca	6	100%
TOTAL	6	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 29: Información financiera es confiable*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

### **Análisis**

Para el 100% de los encuestados menciona que nunca la información financiera es veraz, confiable y oportuna para poder tomar decisiones, debido a que aún no realizan estados financieros para poder medir mediante indicadores.

### **Interpretación**

Para la totalidad de los resultados obtenidos la información financiera debe ser veraz, confiable y oportuna para que la empresa lleve a cabo una buena toma de decisiones; sin embargo, la realidad de la mayoría de las empresas no posee una información financiera real – veraz que permita detectar las falencias externas e internas del negocio; por ello, es necesario su aplicación y verificación constante.

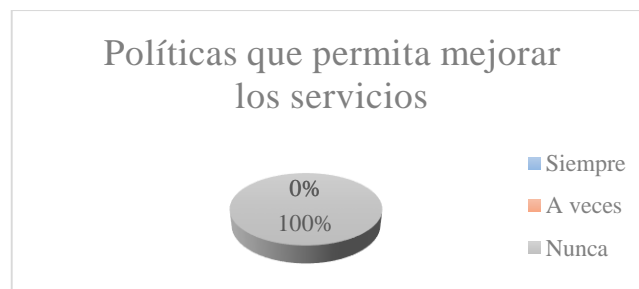
11. ¿Se dispone de políticas que permita mejorar los servicios que oferta y para la creación de nuevos servicios?

*Tabla N° 31: Políticas que permita mejorar los servicios*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
A veces	0	0%
Nunca	6	100%
TOTAL	6	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 30: Políticas que permita mejorar los servicios*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

### **Análisis**

Según señalan los resultados el 100% menciona que nunca se dispone de políticas que permita mejorar los servicios que oferta y para la creación de nuevos servicios.

### **Interpretación**

Según las encuestas y sus resultados disponer de políticas en una empresa permite mejorar los servicios que oferta como también brinda la posibilidad de crear de nuevas actividades comerciales; por lo tanto, es indispensable la creación de políticas internas acorde a los rubros existentes y las necesidades que se den dentro y fuera de la empresa.

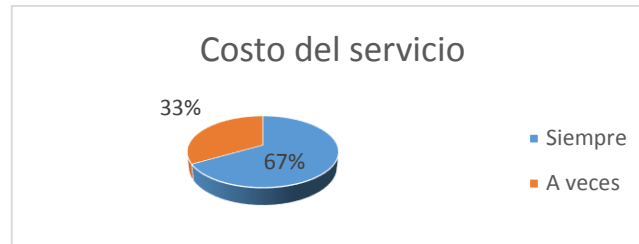
12. ¿Conoce el costo del servicio que oferta a sus clientes?

*Tabla N° 32: Costo del servicio*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	4	67%
A veces	2	33%
TOTAL	6	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 31: Costo del servicio*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

### **Análisis**

Para el 67% de los resultados consideran que siempre y el 33% a veces se conoce el costo del servicio que oferta a sus clientes.

### **Interpretación**

Para los encuestados en general puntualizan que es indispensable conocer el costo del servicio que oferta a sus clientes; ya que es la clave para una operación rentable como también lo es el conocimiento de las necesidades y el nivel de satisfacción alcanzado por ello al consumir el servicio.

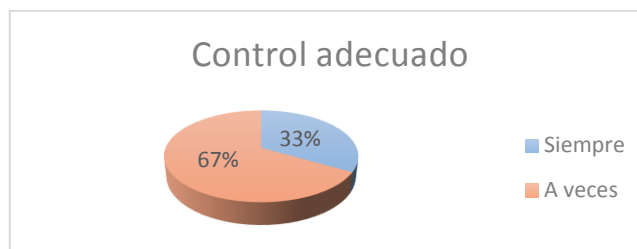
13. ¿Se mantiene un control adecuado de los insumos que intervienen en la presentación del servicio?

*Tabla N° 33: Control adecuado*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	2	33%
A veces	4	67%
TOTAL	6	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 32: Control adecuado*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

## **Análisis**

Para el 33% de los encuestados señalan que siempre se mantiene un control adecuado de los elementos que intervienen en la presentación del servicio; mientras que el otro 67% considera que a veces.

## **Interpretación**

Para los encuestados mantener un control adecuado de los elementos que intervienen en la presentación del servicio surge de la posición que el cliente es el activo más valioso que posee la organización, y por ello, es necesario que las empresas tengan pendiente su forma de pensar y atención en todo momento del contacto, debido que la mencionada situación generará una rentabilidad estable satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes.

14. ¿Se aplica un control de los costos de operación para este tipo de actividad?

*Tabla N° 34: Control de los costos*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
A veces	0	0%
Nunca	6	100%
TOTAL	6	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 33: Control de los costos*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

## **Análisis**

Para el 100% de los resultados de las encuestas aplicadas mencionan que nunca se aplica un control de los costos de operación para este tipo de empresa.

## **Interpretación**

Para la totalidad de encuestados aplicar un control de costos de operación de la empresa; se hace necesario para recolectar información con la finalidad de analizar y reflexionar sobre el aprovechamiento de los recursos existentes y controlar el buen funcionamiento de la misma.



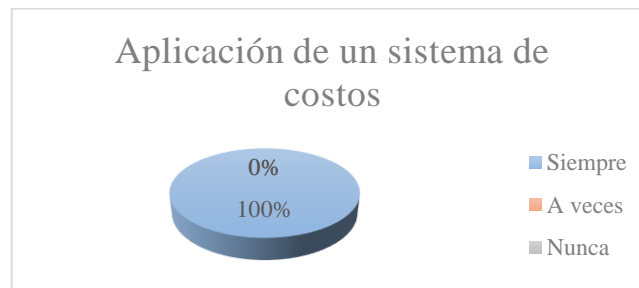
15. ¿El control adecuado de costos de operación permitirá incrementar la rentabilidad?

*Tabla N° 35: Aplicación de un sistema de costos*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	6	100%
A veces	0	0%
TOTAL	6	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 34: Aplicación de un sistema de costos*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

### **Análisis**

El 100% de los encuestados mencionan que siempre se considera que la aplicación de costos de operación permitirá incrementar la rentabilidad.

### **Interpretación**

En su totalidad consideran que la aplicación de costos de operación permitirá incrementar la rentabilidad; ya que, es una herramienta que proporciona información confiable para que la gerencia pueda llegar a tomar decisiones y tener control de los diferentes servicios ofertados y con ello llegar a ser más competitivo en el mercado.

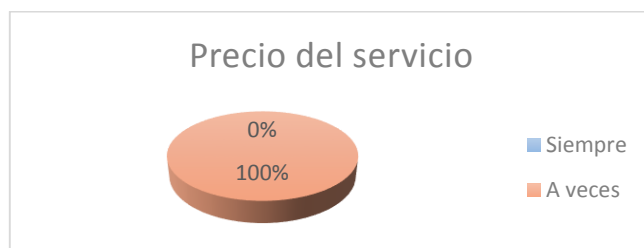
16. ¿El precio del servicio lo establece de acuerdo a la competencia?

*Tabla N° 36: Precio del servicio*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	6	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	6	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 35: Precio del servicio*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

## **Análisis**

El 100% de las respuestas señalan que siempre el precio del servicio lo establece de acuerdo a la competencia.

## **Interpretación**

Para todos los encuestados el precio del servicio debe ser establecido de acuerdo a la competencia; por lo tanto, establecer el mismo precio puede evitar los costos de prueba para establecer los precios. Sin embargo cada empresa es diferente como también sus costos por ello este método puede ser ineficaz y generar errores en la rentabilidad y aplicación de costos.

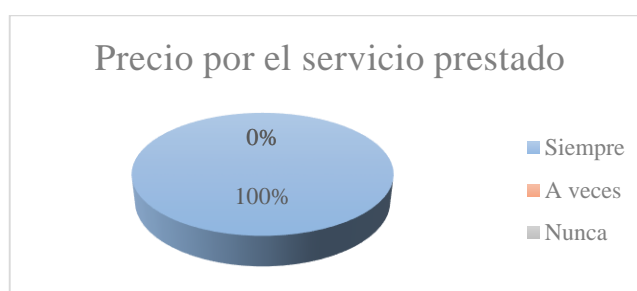
17. ¿El precio por el servicio prestado es accesible para los clientes?

*Tabla N° 37: Precio por el servicio prestado*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	6	100%
A veces	0	0%
TOTAL	6	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 36: Precio por el servicio prestado*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

### **Análisis**

Según los resultados de las encuestas ampliadas el 100% menciona que nunca el precio por el servicio prestado es accesible para los clientes.

### **Interpretación**

Para la totalidad de los encuestados el precio por el servicio prestado es necesario que sea accesible para los clientes; ya que, deberán ser analizados tanto las características del servicio, competidores antiguos como nuevos y de hecho cada empresa debe establecer un plan dirigido para mejorar la imagen incidiendo en los factores clave como el precio, publicidad, calidad del servicio entre otros para obtener aceptación en el mercado y estabilizar la rentabilidad.

## Encuesta aplicada a Clientes

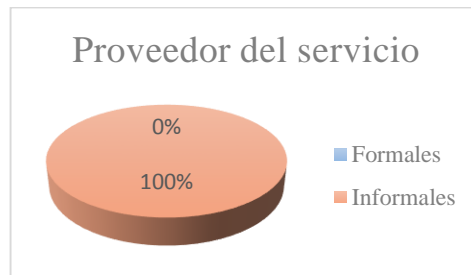
### 1. ¿Cuál es su proveedor del servicio?

*Tabla N° 38: Proveedor del servicio*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Formales	0	0%
Informales	15	100%
TOTAL	15	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 37: Proveedor del servicio*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

## Análisis

Para el 100% de los encuestados señalan que el proveedor del servicio de internet es informal.

## Interpretación

De acuerdo a los resultados el servicio de internet informal es más utilizado, por diferentes circunstancias las cuales provocan inconformidad a las empresas formales. Sin embargo, es de mucha utilidad gracias a su servicio los clientes pueden almacenar datos e información ideal para todos, en muchas ocasiones los servidores de ISP informal son más eficientes que los formales.

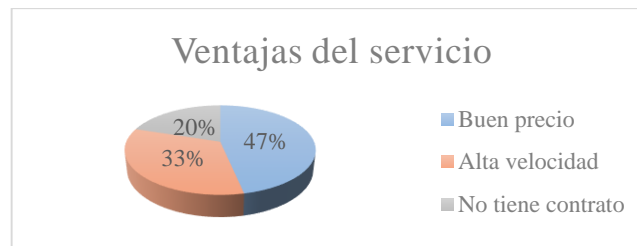
2. ¿Su proveedor del servicio qué ventajas tiene sobre los demás?

*Tabla N° 39: Ventajas del servicio*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buen precio	7	47%
Alta velocidad	5	33%
No tiene contrato	3	20%
TOTAL	15	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 38: Ventajas del servicio*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

## **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 47% señala que su proveedor del servicio le da a un precio, para el 33% su principal ventaja que tiene sobre los demás es que les brinda alta velocidad mientras que para el 20% no tiene contrato.

## **Interpretación**

La mayor parte de encuestados señalan que el servicio de internet en la actualidad es una auténtica revolución social y que indudablemente el acceso a un bajo precio posibilita aprovechar la gran cantidad de información de manera rápida y en muchas ocasiones permite aumentar la productividad reduciendo costos de oficina.

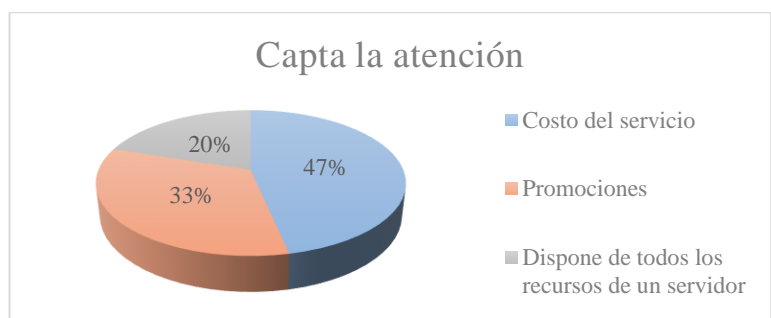
3. ¿Cómo captó la atención su proveedor del servicio?

*Tabla N° 40: Capta la atención*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Costo del servicio	7	47%
Atención y Asistencia Técnica	5	33%
Accesibilidad de Pago	3	20%
TOTAL	15	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 39: Capta la atención*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

### **Análisis**

De acuerdo a los resultados el 47% señala que su proveedor captó su atención mediante el costo del servicio, el 33% Atención y Asistencia Técnica y el 20% señala que dispone Accesibilidad de Pago.

### **Interpretación**

Según los resultados obtenidos las razones trascendentales para acceder al servicio de internet generalmente son por el costo del servicio; ya que, este al ser económico permite de la misma forma como otros servidores obtener información en general y el acceso mejora al igual que los servicios varían acorde a las necesidades de cada cliente.

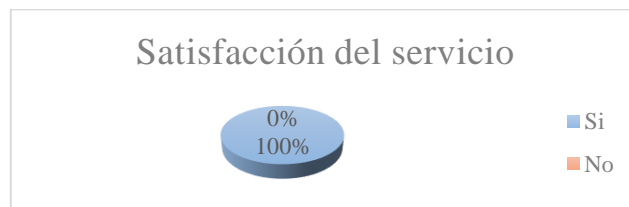
4. ¿Se siente satisfecho con el servicio de internet?

*Tabla N° 41: Satisfacción del servicio*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	100%
No	0	0%
TOTAL	15	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 40: Satisfacción del servicio*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

## **Análisis**

Para el 100% de clientes encuestados señalan que se siente satisfecho con el servicio de internet

## **Interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos el uso de servicio de internet hoy en día permite a la sociedad estar abierta a la recepción de información y asimilación de conocimientos, así también, es considerado como un conjunto de herramientas que permiten a las personas tener crecimiento tanto a nivel personal como a nivel profesional todo depende de su uso.

5. ¿El costo del servicio es accesible a su bolsillo en comparación con otros proveedores?

*Tabla N° 42: Costo del servicio*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	100%
No	0	0%
TOTAL	15	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 41: Costo del servicio*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

## **Análisis**

Para el 100% de los resultados de las encuestas el costo del servicio es accesible a su bolsillo en comparación con otros proveedores.

## **Interpretación**

Para la totalidad de los resultados obtenidos señalan que los proveedores de servicio de ISP generalmente coinciden en los precios y estos son accesibles a su bolsillo; por tanto, su costo les permite acceder a una gran cantidad de servicios sin necesidad de solicitar.



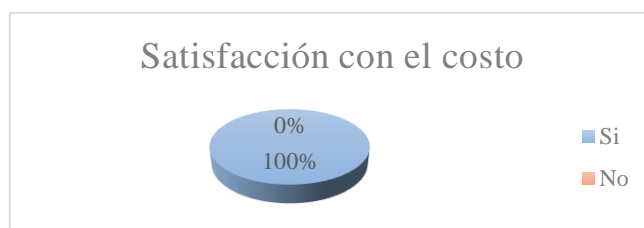
6. ¿Se encuentra satisfecho con el costo del servicio?

*Tabla N° 43: Satisfacción con el costo*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	100%
No	0	0%
TOTAL	15	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 42: Satisfacción con el costo*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

## **Análisis**

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes el 100% señala que se encuentra satisfecho con el costo del servicio.

## **Interpretación**

Para la totalidad de encuestados señalan que los costos del servicio de ISP en la actualidad no tienen gran diferencia por la competitividad de proveedores tanto formales como informales; ya que, aseguran que algunos les brindan una diversidad de beneficios desde el momento del contrato; por lo tanto, se encuentran satisfechos con el costo del servicio.

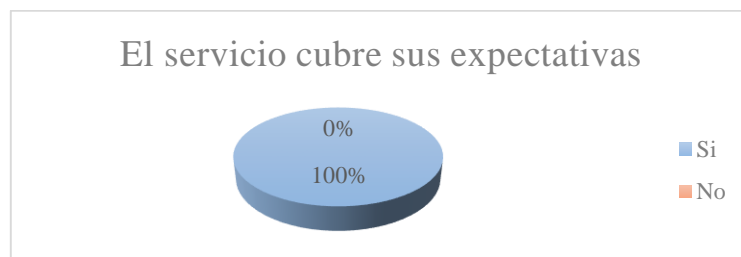
7. ¿El servicio adquirido cubre sus expectativas?

*Tabla N° 44: El servicio cubre sus expectativas*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	100%
No	0	0%
TOTAL	15	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 43: El servicio cubre sus expectativas*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

### **Análisis**

Para el 100% de los clientes encuestados señalan que el servicio adquirido cubre sus expectativas.

### **Interpretación**

Uno de los resultados más importantes de prestar un servicio es obtener un cliente satisfecho, lo cual influye para el futuro de la empresa convirtiendo la fidelidad del cliente en una meta valiosa ya que la satisfacción no depende solo de la calidad del servicio sino también de cubrir las expectativas del cliente.

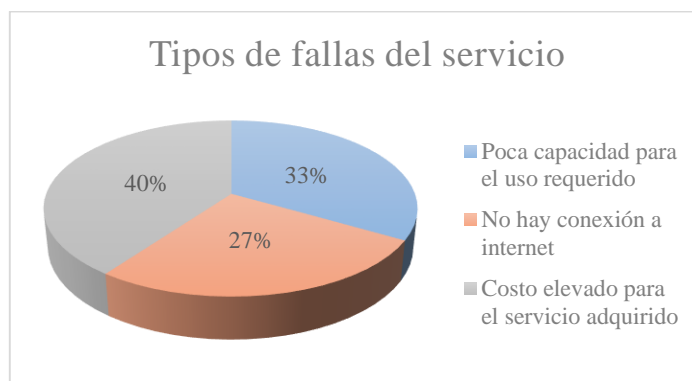
8. ¿Cuáles son los tipos de fallas que tiene el servicio?

*Tabla N° 45: Tipos de fallas del servicio*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poca capacidad para el uso requerido	5	33%
No hay conexión a internet	4	27%
Costo elevado para el servicio adquirido	6	40%
TOTAL	15	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 44: Tipos de fallas del servicio*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

### **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos las fallas frecuentes que tiene el servicio es la poca capacidad para el uso requerido con un 33%; No hay conexión a internet señalan el 27% mientras que el Costo elevado para el servicio adquirido mencionan un 40%.

### **Interpretación**

Las fallas que las empresas de servicio proveedoras ISP en ocasiones provocan malestar a sus clientes; ya que, afecta las actividades cotidianas; por lo tanto, las empresas deben verificar de forma continua el servicio para satisfacer al cliente.

9. ¿El servicio adquirido ha provocado una mala experiencia?

*Tabla N° 46: Provoca mala experiencia*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	15	100%
TOTAL	15	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 45: Provoca mala experiencia*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

### **Análisis**

Para el 100% de los resultados de las encuestas señalan que el servicio adquirido no les ha provocado una mala experiencia.

### **Interpretación**

Los proveedores de servicio de ISP generalmente buscan evitar las malas experiencias a sus clientes; sin embargo, existen ocasiones en las que no se puede evitar; por ello, es necesario tener en cuenta la brecha digital y controlar de forma continua el servicio para llegar a satisfacer a los clientes.

10. ¿En general, qué opinión tiene Ud. de la atención entregada por el ISP?

*Tabla N° 47: Atención del ISP*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	13	87%
Buena	2	13%
Mala	0	0%
TOTAL	15	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 46: Atención del ISP*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

## **Análisis**

Según los resultados obtenidos la atención entregada por el ISP señala como buena el 13% y mientras que el 87% considera excelente.

## **Interpretación**

La atención al cliente es una de las bases fundamentales para mantener la fidelidad del cliente con la empresa; sin embargo, existe ocasiones en las que no llega a cumplir con las expectativas de cada uno; por ello, la empresa necesita cubrir las necesidades del cliente de manera eficaz aplicando aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influyen en el servicio ofrecido.

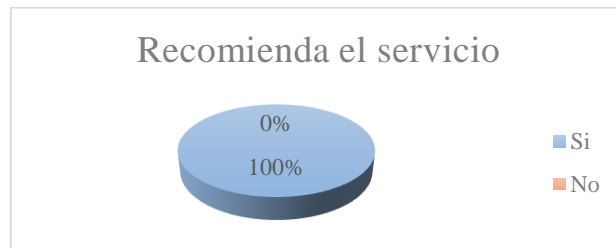
11. ¿Recomendaría el servicio prestado a otros clientes?

*Tabla N° 48: Recomienda el servicio*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	100%
No	0	0%
TOTAL	15	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



*Gráfico N° 47: Recomienda el servicio*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

### **Análisis**

El 100% de los clientes encuestados recomendarían el servicio prestado a otros clientes.

### **Interpretación**

Llegar a obtener la garantía y confianza de los clientes para que recomienden como empresa es una forma efectiva para llegar a más personas, de esta manera consigue beneficios como potenciar la imagen de la empresa, aumenta la base de datos con nuevos clientes, expande la red de contactos y posiciona los servicios de la empresa incrementando y estabilizando su rentabilidad.

## 4.2 Verificación de la hipótesis

### 1. Planteo de hipótesis

#### a) Modelo lógico

$H_0$ : La rentabilidad de las empresas de internet (ISP) No influye significativamente en la prestación de servicios como medio para la toma de decisiones en las zonas rurales del cantón Ambato.

$H_1$ : La rentabilidad de las empresas de internet (ISP) Si influye significativamente en la prestación de servicios como medio para la toma de decisiones en las zonas rurales del cantón Ambato.

#### b) Modelo matemático

$$H_0: p_1 = p_2 \quad ; \quad p_1 - p_2 = 0$$

$$H_1: p_1 \neq p_2 \quad ; \quad p_1 - p_2 \neq 0$$

#### c) Modelo Estadístico

$$z = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\hat{p} * \hat{q} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

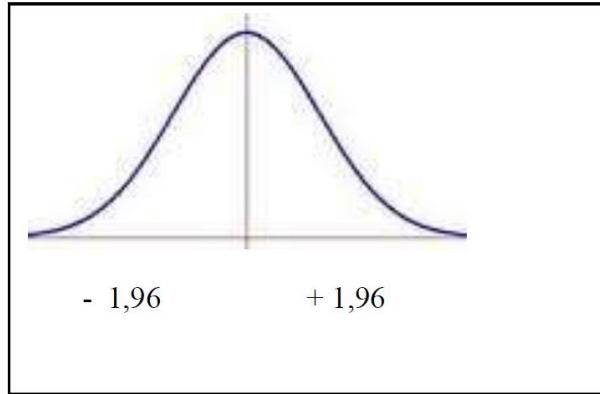
### 2. Regla de decisión

$$1 - 0,05 = 0,95$$

$$\alpha = 0,05$$

Al 95% y con  $\alpha = 0,05$   $z$  es igual a 1,96, como se trata de un ensayo bilateral  $z = \pm 1,96$

Se acepta la hipótesis nula si,  $z$  está entre  $\pm 1,96$ , caso contrario se rechaza, con un  $\alpha$  de 0,05 con un ensayo bilateral.



*Gráfico N° 48: Regla de decisión*

*Elaborado: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*  
*Fuente: Investigación*

### 3. Cálculo de $z$

*Tabla N° 49: Presentación de datos de la lista de verificación (encuesta)*

N°	DESCRIPCIÓN	Si	%	No	%	TOTAL
2	¿La empresa dispone de un número considerable de clientes que le permita mantener la rentabilidad que ha planificado?	3	50,00	3	50,00	6
9	¿La toma de decisiones le permite establecer estrategias para el incremento de ingresos, disminuir gastos y acrecentamiento de cartera de clientes?	0	0,00	6	100,00	6
<b>Subtotal</b>		<b>3</b>	<b>25,00</b>	<b>9</b>	<b>75,00</b>	<b>12</b>

*Elaborado: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*  
*Fuente: Empresas informales de servicios ISP*

Explicación: para la verificación de la hipótesis se recurre al estadígrafo denominado  $z$  para “distribución de diferencias entre dos proporciones”.



$$z = \frac{0,5000 - 0,0000}{\sqrt{0,2500 * 0,7500(\frac{1}{6} + \frac{1}{6})}}$$

$$z = \frac{0,5000}{0,2500}$$

$$z = 2,00$$

#### **4. Conclusión**

Como el valor Z está fuera de  $\pm 1,96$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir “La rentabilidad de las empresas de internet (ISP) Si influye significativamente en la prestación de servicios como medio para la toma de decisiones en las zonas rurales del cantón Ambato”

#### **4.3 Limitación del estudio**

Las limitaciones en la presente investigación representan la oportunidad de anexar modificaciones que permitan a la empresa incorporarse en el mundo competitivo empresarial con costos aplicando la rentabilidad mediante la toma de decisiones. La primera limitante de este estudio fue la información que nos brindaron las entidades para ayudar de manera eficaz y eficiente, no toda fue confiable, esto se refleja en la falta de aplicación real de la rentabilidad y por ende en la toma de decisiones para mantenerse en el mercado; como segundo limitante fue no tener libre acceso para el estudio, esto provocó que haya falta de eficiencia y que se identifiquen otras falencias que pueden ser importantes a tratar.

Por otro lado, la falta de experiencia dentro del área de investigación fue un factor que limitó para explorar y obtener la información de manera concisa dentro de la elaboración del proyecto. Sin embargo, a pesar de las limitaciones como también de las restricciones existentes todos los datos contribuyeron en el proceso y cumplir con los objetivos propuestos.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

Una vez analizado las encuestas a los prestadores de servicios ISP podemos deducir que no disponen de autorización para operar ya que necesitan de ciertos requisitos de CONATEL y de esta manera están actuando al margen de la ley.

##### Rentabilidad

- En lo que se respecta al primer objetivo que habla sobre la rentabilidad podemos manifestar que no se cuenta con la información financiera confiable, veraz y razonable por esta razón no se puede hablar de un beneficio que le permita satisfacer las necesidades del prestador de servicio de internet.
- También se puede indicar que el control de los insumos, costos y gastos que se utilizan en la prestación de este servicio no es el más adecuado, por lo que no se ha permitido establecer una diferencia positiva entre sus ingresos y gastos incurridos.
- Al no existir un beneficio para este tipo de empresas, no le permite realizar una reinversión para la expansión de su negocio, si bien es cierto el precio de este servicio es accesible al cliente, pero esto no quiere decir que represente una rentabilidad que satisfaga las necesidades económicas del prestador del servicio.

### Toma de decisiones

- Según las encuestas realizadas a los ISP, podemos manifestar que no se dispone las técnicas y herramientas financieras para la correcta toma de decisiones, las mismas que son necesarias para el cumplimiento de objetivos.
- No disponen de estrategias y políticas que le permitan el mejor desarrollo de sus actividades, por lo que no se han podido mejorar sus aspectos administrativos y organizacionales.
- Se puede verificar los ISP, están prestando el servicio al margen de las normativas vigentes para esta actividad

## 5.2 Recomendaciones

Se recomienda:

### Rentabilidad

- Al cumplir con los requisitos establecidos por CONETEL, las ISP actuarían bajo requerimientos legales, por lo que debería existir información económica suficiente que permita realizar Estados financieros razonables y de esta manera conocer la realidad financiera y contable que determine un beneficio para que se pueda competir y que puedan tener una sostenibilidad de este tipo de empresas ISP.

### Toma de decisiones

- Disponer información financiera a través de técnicas y herramientas financieras que así permita la toma correcta de decisiones.
- Sus actividades deben estar diseñadas bajo un plan operativo en cual se establezcan políticas y estrategias para su mejor desarrollo administrativo, organizacional, económico y financiero.

## Referencias bibliográficas

- 7Graus. (2 de Agosto de 2015). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/remuneracion/>
- Achig, L. (1988). *Metodología de la Investigación Científica*. Cuenca, Azuay, Ecuador: EDIBOSCO. Recuperado el 08 de Noviembre de 2016
- Acosta, K. (2017). "Control de procesos y su incidencia en la rentabilidad de las empresas . *Universidad César Vallejo*, 35.
- Agrip, A. (2017). Mercados de exportación de flores ecuatorianas. *Revista expocomercio*.
- Aguilar , A. (27 de Junio de 2012). *ONTOLOGÍA Y EPISTEMOLOGÍA EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de ONTOLOGÍA Y EPISTEMOLOGÍA EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:  
[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion\\_psicologia/v15\\_n1/pdf/a13v15n1.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v15_n1/pdf/a13v15n1.pdf)
- ALEGSA.com.ar. (10 de Agosto de 2015). *ALEGSA.com.ar*. Obtenido de ALEGSA.com.ar:  
[http://www.alegsa.com.ar/Dic/proveedor\\_de\\_servicios\\_de\\_internet.php](http://www.alegsa.com.ar/Dic/proveedor_de_servicios_de_internet.php)
- Almeida, C., Romero, C. y Castro, A. . (2011). Análisis y diseño de un proveedor de servicios de internet. *Revista Scielo*, 7.
- Altahona Quijano, T. D. (2009). *Libro Práctico sobre Contabilidad General*. Bucaramanga : Porter. Recuperado el 17 de Octubre de 2016, de [http://www.academia.edu/7139669/LIBRO\\_PR%C3%81CTICO\\_SOBRE\\_CONTABILIDAD\\_GENERAL](http://www.academia.edu/7139669/LIBRO_PR%C3%81CTICO_SOBRE_CONTABILIDAD_GENERAL)
- Álvarez, C. (2017). Sistemas de costos por procesos. *Revista Redalyc*, 3.
- Andrade, S. (2014). Definición de Finanzas. *Portal de Mercadotecnia/Pronegocios*, 36.
- Arias , M. (13 de Junio de 2016). *Credilike*. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de Conoce la diferencia entre utilidad bruta, la utilidad neta y la operativa:  
<https://credilike.me/blog/utilidad-bruta-y-utilidad-neta/>
- Armijo, M. (2017). Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público . *Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES)*, 56.
- Arvelaez, J. (04 de Mayo de 2017). *Macroeconomía. Definición y objetivos*. . Obtenido de <http://dinamica-general.blogspot.com/2011/04/macroeconomia-definicion-y-objetivos.html>

- Azevêdo, R. (2018). Organización Mundial del Comercio - Las exportaciones estimula el crecimiento económico y el empleo. *javeriana.edu.*, 12.
- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación / Serie integral por competencias. *División Bachillerato, Universitario y Profesional*, 20.
- Ballesta, J. (2016). Análisis de Rentabilidad de la empresa. *Análisi Contable*, 16.
- Ballesteros, J. (2016). Análisis de Rentabilidad de la empresa. *Análisis contable*, 16.
- Barcia, W. (2011). Educandonos en el ámbito económico. . *Educandonos en el ámbito económico:*, 54.
- Bembibre, V. (13 de Marzo de 2009). *DEFINICIÓN ABC*. Obtenido de DEFINICIÓN ABC: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/proveedor.php>
- Bender, J. (09 de Enero de 2011). *Vidrio, Ceramica y materiales a fines*. Recuperado el 06 de Junio de 2016, de Vidrio, Ceramica y materiales a fines: <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/84.pdf>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 07 de Noviembre de 2016
- Bierwirth, S. (2013). El papel de la cultura y de la innovacion en el diseño y desarrollo de los nuevos modelos de negocio . *Universidad Autónoma de Madrid*, 150.
- Bravo Valdivieso, M. (2009). *Contabilidad de Costos* . Quito, Pichincha, Ecuador: NUEVODIA. Recuperado el 16 de Enero de 2017
- Caba, N. y. (2017). Gestión de la Producción y Operaciones. *Empresas e Ingeniería*, 101.
- Cabezas, D. (2017). Exportación de flores hacia los Estados Unidos. *dspace.udla.*, 11.
- Cabrera, M. (2017). La Innovación: fuerza transformadora del Agro. *Desde el centro conectando ideas para la productividad*.
- Cantero, H. y. (2016). La rentabilidad económica, un factor para alcanzar la eficiencia empresarial. *Revista trimestral*, 2.
- Cárdenas Ayala, A. (2013). Instrumentos de recolección de datos a través de los estadígrafos de deformación y apuntamiento. *Horizonte de la Ciencia*, 80.
- Cárdenas, V. (2017). La rentabilidad y los costos de producción en las empresas. *Revista Scielo*, 15.
- Carhuancho, T. y. (10 de Marzo de 2019). *ncidencia del costo financiero en la rentabilidad de las Mypes del mercado modelo de Huancayo*. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/2368>

- Carrera Hernández , C. (13 de Junio de 2013). *Fundamentos Epistemológicos de la Investigación* . Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de [http://ffyl.uach.mx/coloquio\\_posg\\_2013/dra\\_carrera\\_hdez.pdf](http://ffyl.uach.mx/coloquio_posg_2013/dra_carrera_hdez.pdf)
- Carrillo Flores, A. (Septiembre de 2015). *Población y muestra*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Cashin, J., & Polimeni, R. (1991). *Contabilidad de Costos, Teoría y Problemas Resueltos*. Bogotá, Colombia: McGRAW-HILL Latinoamerica . Recuperado el 21 de Octubre de 2016
- Castillo, C. (2019). *Modelo de gestión de recursos humanos para las empresas comercializadoras de equipos de cómputo de la ciudad de Huancayo y la rentabilidad*. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/328>
- Castillo, J. (Agosto de 2000). *Desempleo y subempleo*. Obtenido de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/a%C3%B1o3\\_n%C2%B05\\_2000/pdf/desempleo\\_subempleo.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/a%C3%B1o3_n%C2%B05_2000/pdf/desempleo_subempleo.pdf)
- Castillo, R. y Rosero, J. (2017). Empleo y condición de actividad en Ecuador. *Revista de Estadística y Metodologías (2015)- Volumen 1*, 29.
- Castro Portilla , J. D. (2014). “*COSTOS DE PRODUCCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL TALLER CARPINTEC DE LA PARROQUIA SANTA ROSA DE LA CIUDAD DE AMBATO*”. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Tesis Inedita Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 04 de Octubre de 2016, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20548/1/T2555i.pdf>
- Cazau, P. (03 de Noviembre de 2004). *Apuntes sobre la Metodología de la Investigación* . Recuperado el 15 de Noviembre de 2016, de Categorización y Operacionalización : <file:///C:/Users/Biblioteca/Downloads/Dialnet-CategorizacionYOperacionalizacion-2880797.pdf>
- CFN y USFQ, . (2018). ¿Cómo van las exportaciones de flores de Ecuador? *Revista Cluster Flor*.
- Chambergó, I. (2014). Contabilidad para la toma de decisiones. . *Perú: Instituto Pacífico*, 4.
- Changoluisa, A. y. (2018). Análisis comparativo de la exportación de rosas Ecuador - Colombia (2011 - 2016). *Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*, 42.
- Chaparro, M. O. (2016). El Indicador de la Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): medir para transformar. *Revista Redalyc: Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 48.

- Cofre Guaña , B. E. (2015). “*LOS COSTOS DE LA PRODUCCIÓN Y SU RENTABILIDAD EN LA EMPRESA MOLINOS CORONA DE LA CIUDAD DE AMBATO*”. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Tesis Inedita Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 04 de Octubre de 2016, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/17230/1/T2990i.pdf>
- Conde, A. y. (2016). Modelos de estimación de rentabilidad en empresas de internet. *Revista: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 2.
- Corbo, H. (2018). Mano de obra directa: características, cómo se mide. *Revista lifeder*, 34.
- Davenport, T. y. (2007). Competir mediante análisis. *Bogotá: Harvard Bussines School Press*, 53.
- David, F. (2010). Seminario de teoría Administrativa. . *Factores\_internos*, 29.
- Daza, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector. *Revisat Contaduría y Administración* , 268.
- Dempsey, Y. (01 de Mayo de 2017). *La teoría del empleo de Keynes*. Obtenido de Obtenido de <http://www.peoi.org/Courses/Coursespp/mac/mac8.html>
- Díaz, J. (2013). Ecuador: más exportaciones. *L. hora, Entrevistador*, 13.
- Díaz, R. M. (2003). La brecha Digital y sus preocupaciones en los países de ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración). *Revista International Telecommunication Union*, 5.
- Drummond, H. (1991). Decisiones Efectivas Guía Práctica. En H. Drummond, Decisiones Efectivas Guía Práctica. *Mexico: Legis fondo editorial*, 111.
- Duchi, L. (2017). Proveedores de servicios de Internet. *Revista Xfinity Discovery Hub*, 30.
- Estallo, M. (2013). Como crear y hacer funcionar una empresa. *Madrid: Esic Editorial.*, 54.
- Facultad de Contaduría y Administración UNAM. (2005). *Licenciaturas a Distancia Contaduría*. México D. F., México. Recuperado el 21 de Octubre de 2016, de [http://ecampus.fca.unam.mx/ebook/imprimibles/contaduria/costos\\_1/Unidad\\_1.pdf](http://ecampus.fca.unam.mx/ebook/imprimibles/contaduria/costos_1/Unidad_1.pdf)
- Farné, S. (2016). Estudio sobre la calidad de empleo en Colombia - Calidad del empleo según agentes del mercado. *Revista Scielo*, 6.
- Fayohl, H. (2015). Introducción a la administración. *Administración*, 5.



- Fernández, C. (2016). Análisis financiero de las compañías de internet. *Revista: Investment Santander Central Hispano*, 61.
- Fevola, C. (2014). Objetivos de la contabilidad de costos. *Revista Scielo*, 4.
- Fevola, C. (2015). Objetivos de la contabilidad de costos. *Revista Emprende Pyme*, 12.
- Forero, J. B. (2008). Impacto de la calidad en la rentabilidad. *Revista Redalyc / Ciencia Investigación Academia Desarrollo*, 44.
- Galán, E. (2018). Exportación de las flores ecuatorianas hacia la Unión Europea en el período 2017. *Guayaquil: Universidad de Guayaquil*, 15.
- García Colín, J. (2008). *Contabilidad de Costos*. México D. F., México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA. Recuperado el 21 de Octubre de 2016
- García, L. (2018). Análisis de las exportaciones de flores naturales del Ecuador período 2013 a 2017. *Guayaquil: Universidad de Guayaquil*, 15.
- García, O. L. (18 de Agosto de 2009). *Oscar León García*. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de Oscar León García:  
<http://www.oscarleongarcia.com/site/documentos/complem02ed4revisiodelosEFF.pdf>
- Gasselin, P. (2017). La explosión de la floricultura de exportación- Una nueva dinámica agraria periurbana. *Estudios de Geografía*, vol. IO, 55.
- GERENCIE.COM. (10 de Septiembre de 2013). *GERENCIE.COM*. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de Como determinar y contabilizar las utilidades del ejercicio:  
<http://www.gerencie.com/como-determinar-y-contabilizar-las-utilidades-del-ejercicio.html>
- Ghils, A. (2017). Las mujeres en la industria florícola de Colombia. *Análisis e Información sobre Comercio y Desarrollo Sostenible para América Latina*.
- Gómez Bravo, O. (2005). *Contabilidad de Costos*. Bogotá, Colombia: McGRAW-HILL Interamericana. Recuperado el 24 de Octubre de 2016
- Gómez, C. (2014). Análisis histórico del sector florícola en el Ecuador y estudio del mercado para determinar su situación actual. *Administración para el Desarrollo*, 16.
- González, L. y. (2015). Factores determinantes de la rentabilidad financiera de las PYMES. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 397.
- González, C. (2018). Expo Flor 2018 exhibe las tendencias del mercado mundial. *El Comercio*, 5.

- González, L. y. (2015). Factores determinantes de la rentabilidad financiera de las PYMES. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 397.
- González, M. (2017). ¿Que son las Finanzas? *Revista Scielo*, 35.
- González, M. y. (2017). Políticas activas de empleo en la UE en tiempos de crisis económica. *Revista Redalyc - Ciencias económicas y empresariales*, 2.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México DF, México: McGRAW-HILL. Recuperado el 07 de Noviembre de 2016
- Hernández, D. (2015). La contabilidad financiera y la toma de decisiones en las empresas. *Contabilidad*, 22.
- Hernández, D. G. (28 de Octubre de 2010). *BBDIGITAL ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL*. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/>
- Hernández, D. G. (28 de octubre de 2010). *BIBDIGITAL ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL*. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/2531>
- Hernández, L. (08 de Febrero de 2012). *Todo Ingenieria Industrial*. Recuperado el 21 de Octubre de 2016, de Todo Ingenieria Industrial: <https://todoingenieriaindustrial.files.wordpress.com/2012/05/sistema-de-costos-por-ordenes-de-produccion3b3n1.pdf>
- Hernández, L. M. (08 de Febrero de 2012). *Todo Ingenieria Industrial*. Recuperado el 21 de Octubre de 2016, de Todo Ingenieria Industrial: <https://todoingenieriaindustrial.files.wordpress.com/2012/05/sistema-de-costos-por-ordenes-de-produccion3b3n1.pdf>
- Hernández, S. F. (2014). Metodología de la investigación / Quinta edición. *Universidad Anáhuac - Revista Educación*, 124.
- Heron, R. (Noviembre de 2005). *Análisis del empleo y del trabajo*. Obtenido de *Análisis del empleo y del trabajo*. Obtenido de [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed\\_emp/@ifp\\_skills/documents/publication/wcms\\_111487.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@ifp_skills/documents/publication/wcms_111487.pdf)
- Herrarte, A. (2014). La balanza de pagos. *Diario de Noticias de Social Media*, A3.
- Herrera, M. (1999). Toma de Decisiones. *Revista Scielo; Calidad administrativa*, 64.
- Hoz, B. (2014). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras. *Revista Redalyc*, 95.
- Huamán, K. (2017). Control de procesos y su incidencia en la rentabilidad de las empresas. *Universidad César Vallejo*, 53-57.

- INEC. (10 de Julio de 2012). *Instituto Nacional del Emprendedor*. Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=5&>
- INEC. (Septiembre de 2016). *Indicadores Laborales. Obtenido de Indicadores Laborales*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec): [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Septiembre-2016/092016\\_ENEMDU.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Septiembre-2016/092016_ENEMDU.pdf)
- inversiones, e. d. (2011). *La inversiones*.
- Ivancevich, J. L. (2003). *Gestion Calidad y competitividad. Calidad y competitividad*, 167-170.
- Jara Cabrera, D. V. (2015). *“LOS COSTOS DE FABRICACIÓN Y LA RENTABILIDAD DE LA CURTIDURÍA BRITO”*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Tesis inedita Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 04 de Octubre de 2016, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/16763/1/T2871i.pdf>
- Jay, A. (2016). *Proceso administrativo etapas . Administración, escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*, 32.
- Jiménez, C. (2016). *Identificación y análisis de procesos de producción en la finca perteneciente a la empresa florícola AGRORAB Cia. Ltda. ubicada en la provincia de Cotopaxi. Repositorio UTC*, 22.
- Jiménez, W. (2010). *Contabilidad de Costos. Fundación San Mateo*, 14.
- Kiran, M. (13 de Mayo de 2017). *Flores de Ecuador, calidad a nivel mundial. La Línea del Ecuador da las mejores rosas del mundo*.
- Kratz, L. (2015). *Historia de la Administración. Administración*, 23.
- Lafuente, C. y. (2008). *Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. Revista Escuela de Administración de negocios*, 64.
- Ledesma. (1993). *Principios de Comercio Intenacional. Cuarta Edición. Comercio Intenacional*, 54.
- Ledesma, R. (16 de Octubre de 2018). *Ecuador: Cifras de empleo, desempleo y empleo adecuado se mantienen estables. Economía*.
- León Valdés, C. (2001). *Temas de clase . Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de Utilidad Contable y Rentabilidad liquida gravable :* [http://www.temasdeclase.com/libros%20gratis/teoriabasica/capcatorce/contable14\\_1.htm](http://www.temasdeclase.com/libros%20gratis/teoriabasica/capcatorce/contable14_1.htm)
- Mahbubani, K. (2012). *Finanzas y Desarrollo: La aldea mundial*.

- Martínez Godínes, V. L. (2013). *Paradigmas de investigación*. Obtenido de Paradigmas de investigación: [http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/2013/10/7\\_Paradigmas\\_de\\_investigacion\\_2013.pdf](http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/2013/10/7_Paradigmas_de_investigacion_2013.pdf)
- Martinez, A. (2017). EXPOFLORES - Informe de los Principales Exportadores de flores 2017. *Informe elaborado por el Área de Comunicación, Información y Marketing (CIM) de la Asociación de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador, Expoflores.*, 4.
- Martinez, A. (2017). Expoflores - Tipo de flores importadas. *BCE*, 6.
- Martinez, A. (2018). Expoflores - Comercio exterior: Análisis histórico cualitativo y cuantitativo de las exportaciones de los productos tradicionales del Ecuador en los últimos cinco años. *Administración de Empresas*, 18.
- Martínez, D. (2015). Banco Central del Ecuador - Los principales países de destino de las exportaciones de la rosa ecuatoriana. *SisaCorp*.
- Maya Pineda , A. C. (2014). *Los Costos de producción y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Manser en la ciudad de ambato*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Tesis Inedita Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 13 de Enero de 2017
- Mayorga Abril, C. (09 de Febrero de 2009). *wikis*. Recuperado el 21 de Octubre de 2016, de cesarmayorgawikispaces: <https://cesarmayorga.wikispaces.com/file/view/COSTOS+II+2009.pdf>
- Mayorga, A. (18 de Mayo de 2011). *cesarmayorga wikispaces*. Recuperado el 24 de Octubre de 2016, de cesarmayorga: <https://cesarmayorga.wikispaces.com/file/detail/COSTOS+ABC.pdf>
- Mayorga, C. (09 de Febrero de 2009). *wikis*. Recuperado el 21 de Octubre de 2016, de cesarmayorgawikispaces: <https://cesarmayorga.wikispaces.com/file/view/COSTOS+II+2009.pdf>
- Méndez, W. (2010). *Preparacion y Análisis de Estados Financieros*. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de Preparacion y Análisis de Estados Financieros: [google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjLt amD6\\_bPAhWLcz4KHR9YBz8QFgghMAE&url=http%3A%2F%2Fwebdelprofesor.ula.ve%2Feconomia%2Fmendezm%2FIndices\\_Financieros.doc&usg=AFQjCNF33YnbKIUsZ58PcUVUgUhoL1Musg&bvm=bv.136593572,d.cWw&cad=rja](http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjLt amD6_bPAhWLcz4KHR9YBz8QFgghMAE&url=http%3A%2F%2Fwebdelprofesor.ula.ve%2Feconomia%2Fmendezm%2FIndices_Financieros.doc&usg=AFQjCNF33YnbKIUsZ58PcUVUgUhoL1Musg&bvm=bv.136593572,d.cWw&cad=rja)
- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. (15 de Junio de 2010). *Informe Sectorial*. Recuperado el 05 de Junio de 2016, de Informe Sectorial:

<http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/estrategias/Aluminio%20y%20sus%20manufacturas.pdf>

- Molina, A. (2007). *Contabilidad de Costos Teoría y Ejercicios* (Cuarta edición ed.). Quito , Pichincha , Ecuador : Grafitex. Recuperado el 25 de Octubre de 2016
- Moliner, C. (2014). *Arquitectura en aluminio*. Barcelona: Reynaers. Recuperado el 07 de Julio de 2016, de [https://www.reynaers.es/sites/default/files/public/downloads/arquitectura\\_aluminio\\_reynaers.pdf](https://www.reynaers.es/sites/default/files/public/downloads/arquitectura_aluminio_reynaers.pdf)
- Montes, J. (2017). Exportación. *Economipedia - haciendo fácil la economía*.
- Neffa, J. C. (2014). Actividad, empleo y desempleo. *Buenos Aires: CONICET.*, 14.
- Ordoñez, D. (2012). El comercio exterior del Ecuador: analisis del intercambio de bienes desde la colonia hasta la actualidad. *Infoeconomía*, 12.
- Ortega, A. (2018). Finanzas - Definicion de Administracion Financiera. *Información Financiera*, 25.
- Patiño, J. (2014). Que es la balanza Comercial. Hoy. *Diario Hoy*, 7.
- Pazmiño, S. (2017). Expoflores - Informe de principales competidores en la exportación de flores. *ITC*, 6.
- Paztuña, V. (2014). Análisis y diseño de un proveedor de servicios y su rentabilidad. *Revista biddigital* , 52.
- Penguin., W. (15 de Febrero de 2010). *YOSEO*. Obtenido de YOSEO: <https://www.yoseomarketing.com/blog/isp-que-es-proveedor-servicios-internet/>
- Pesantes, E. (26 de Abril de 2017). 11 productos impulsaron las exportaciones ecuatorianas. *Actualidad*, pág. A6.
- Piña, R. (13 de Marzo de 2009). *Contabilidad de Costos*. Recuperado el 17 de Octubre de 2016, de Contabilidad de Costos: <http://www.tesoem.edu.mx/alumnos/cuadernillos/2009.007.pdf>
- Piña, R. (13 de Marzo de 2009). *Contabilidad de Costos*. Recuperado el 17 de Octubre de 2016, de Contabilidad de Costos: <http://www.tesoem.edu.mx/alumnos/cuadernillos/2009.007.pdf>
- Porras, S. (2017). Calidad del empleo y crecimiento económico: El caso de Uruguay. *Instituto de Economía – FCEyA (UdelaR)*, 5.
- Prado, J. (2016). El equilibrio entre el crecimiento de la economía, la productividad florícola y el comercio exterior de Latinoamérica durante 1980 al 2012. *Mexico D.F: El Colegio de Mexico.*, 35.

- Pullas, E. (Febrero de 2014). Vistazo a un país; sector florícola. *Efi Economía y Finanzas Internacionales*.
- Ramírez, S. (2016). La agricultura e industria abarcan el 59% de la economía de Cotopaxi y la importancia del clima de Latacunga. *El Comercio*, 8.
- Reveles López, R. (14 de Febrero de 2004). *Costos I*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2016, de Costos I:  
[http://www.cucea.udg.mx/include/publicaciones\\_drupal/pdfs/costos1.pdf](http://www.cucea.udg.mx/include/publicaciones_drupal/pdfs/costos1.pdf)
- Reyes, A. (2015). Principios de administración y sus procesos. *Guia\_estudio*, 56.
- Rodríguez, A. (2006). *La Brecha Digital y sus determinantes*. México: Centro Universitario de Investigaciones.
- Rojas Medina , R. A. (2007). *Sistema de Costos, Un proceso para su implementación* . Manizales, Colombia : Centro de Publicaciones de la UNC. Recuperado el 03 de Octubre de 2016, de  
<http://www.bdigital.unal.edu.co/6824/5/97895882800907.pdf>
- Rojas, M. (2015). Tipos de investigación científica. *Redvet*, 4.
- Rubio, E. (2016). Desigualdades laborales - El empleo y la calificación de la mano de obra en Chile. *Revista Estudios Públicos* 77., 3.
- Salazar, M. y. (2018). Análisis de las exportaciones del sector florícola hacia la unión europea y su incidencia en la balanza comercial ecuatoriana, período 2010 - 2015. *Estudios Economicos de Desarrollo Internacional*, 13.
- Salinas Suárez, P. L. (2014). “*EL SISTEMA DE COSTOS Y LA DETERMINACIÓN DEL COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA SOPRAB*”. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Tesis Inedita Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 04 de Octubre de 2016, de  
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20588/1/T2608i.pdf>
- Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. *Graw Hill Education*, 114.
- Sánchez Ballesta , J. P. (2002). <http://ciberconta.unizar.es/>. Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de Análisis de Rentabilidad de la Empresa:  
<http://www.5campus.com/leccion/anarenta>
- Sánchez, S. (2011). La Brecha Digital. *Paakat: Revista de Tecnología y*, 3.
- Sánchez, V. (2017). Proveedor de Servicios de Internet Inalámbrico (WISP). *Technological Entrepreneurship*, 122.
- Scan, S. (2018). Manual de Conceptos Básicos de Administración Financiera. *Creceer / plataforma Nacional*, 4.

- Serrano Santoyo, A., & Martínez Martínez, E. (2003). *La becha digital: mitos y realidades*. Baja California: Departamento Editorial Universitaria.
- Serrano, J. (2017). Innovación educativa. *Universidad de Málaga*, 26.
- Shutterst, K. (2017). ¿Qué es la exportación de productos? *Revista Emprende*.
- Sierra Guzmán, M. (2012). Introducción a la Investigación. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 9.
- Significados. (2013). *Significado de Axiológico*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de Significado de Axiológico: <http://www.significados.com/axiologico/>
- Silva, A. (09 de Abril de 2014). *Determinando la población y la muestra*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de Determinando la población y la muestra: <https://allanucats.wordpress.com/>
- Simbaña, B. (2018). La marca sectorial en las exportaciones de flores y su incidencia en el comercio exterior ecuatoriano. *Ecuador: Universidad de Guayaquil*, 9.
- Sinisterra Valencia , G. (2007). *Contabilidad Administrativa* . Bogotá, Colombia: Ecoe . Recuperado el 18 de Octubre de 2016, de [https://books.google.com.ec/books?id=LuVT\\_Ce7w0gC&printsec=frontcover&dq=sistema+de+costos+segun+sinisterra+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj9cDBvOXPAhVB6yYKHbXvAHMQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=LuVT_Ce7w0gC&printsec=frontcover&dq=sistema+de+costos+segun+sinisterra+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj9cDBvOXPAhVB6yYKHbXvAHMQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false)
- Sputnik, A. (2017). Ecuador produce las mejores rosas del mundo. *la Asociación de Productores y Exportadores de Flores (Expoflores)*, <https://www.kienyke.com/tendencias/medio-ambiente/ecuador-produce-las-mejores-rosas-del-mundo>.
- Sputnik, A. (2017). Ecuador produce las mejores rosas del mundo. *la Asociación de Productores y Exportadores de Flores (Expoflores)*, <https://www.kienyke.com/tendencias/medio-ambiente/ecuador-produce-las-mejores-rosas-del-mundo>.
- Szederkenyi, F. y. (2017). Evolución del empleo en Chile: Asalariados y cuenta propia . *Revista Centro de Estudios Públicos*, 1-2.
- Tapia, F. (2016). El empleo y el desarrollo local de la ciudad de Latacunga. *Planificación . Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Latacunga* , 10.
- Terán Acosta , G. (2006). *Hacia una educacion con calidad* . Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de Hacia una educacion con calidad : <http://app.ute.edu.ec/content/3344-23-59-1-23-17/PAPEL%20DE%20TRABAJO%20UNO%20PARADIGMAS%20DE%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N.pdf>

- Torres, C. (2007). Introducción a la administración de las organizaciones. *Pearson.*, 104.
- UNIVERSIDAD EAFIT. (13 de Octubre de 2007). *La importancia de conocer y saber clasificar los costos para una buena toma de decisiones* . Recuperado el 23 de Septiembre de 2016, de La importancia de conocer y saber clasificar los costos para una buena toma de decisiones :  
<http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/boletines/costos-presupuesto/b11.pdf>
- Uribe Marín , R. (2011). *Costos para la toma de decisiones* . Bogotá, Colombia: McGraw-Hill. Recuperado el 03 de Octubre de 2016, de  
<http://eva.sepyc.gob.mx:8383/greenstone3/sites/localsite/collect/ciencia1/index/assoc/HASH016e.dir/33100001.pdf;jsessionid=E6CFAB211B91BE2C8138CDB16CB91977>
- Uxó, J. (2017). Tasa de empleo. *Wolters Kluwer*.
- Vásconez Bustillos, G. A. (2015). “*COSTOS DE PRODUCCIÓN Y LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA WALTVAS*”. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Tesis Inedita Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 04 de Octubre de 2016, de  
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/17529/1/T3079i.pdf>
- Vásquez, E. (2010). Factores y Objetivos que promuevan el comercio Internacional. *Economía y Finanzas Internacionales.*, 74.
- Vásquez, L. y. (2018). Características de asociatividad que influyen en la producción de flores del Distrito de Namora – Cajamarca para la comercialización dentro del mercado estadounidense, 2018. *Universidad Privada del Norte*, 4.
- Ventura León, J. (2017). ¿Población o muestra? *Cubana de Salud Pública*, 2.
- vhicaserna. (04 de Mayo de 2017). *Conceptos Básicos de Macroeconomía* . Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/vhicaserna/conceptos-macroeconomia>
- Villalba Avilés, C. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Quito, Pichincha, Ecuador: CRVA. Recuperado el 11 de Noviembre de 2016
- Villanueva, J. (2015). La brecha digital se reduce en 2015: crecen los internautas . *Revista: El país*, 65.
- VIVAR, J. P. (2017). PROPUESTA DE FACTIBILIDAD TÉCNICO ECONÓMICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA RED DE ACCESO CON TECNOLOGÍA GPON PARA BRINDAR EL SERVICIO TRIPLE PLAY EN LA CIUDAD DE CUENCA. En J. P. VIVAR. CUENCA: UNIDAD DE POSGRADO.



- Wall Street de las flores. (2018). Las impresionantes cifras del mercado de flores más grande del mundo . *News mundo*.
- Wigodski, J. (14 de Julio de 2010). *Metodología de la Investigación* . Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de Población y Muestra:  
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Woolcott, O. y Flórez, G. (2014). El régimen de exención de responsabilidad de los ISP por infracciones de propiedad intelectual en el TLC Colombia-Estados Unidos: una explicación a partir de la DMCA y la DCE. *129 Vniversitas*, 387-418.
- Wyngaard, G. (19 de Septiembre de 2012). *Modulo5: Costos* . Recuperado el 18 de Octubre de 2016, de Modulo5: Costos :  
<https://www.fing.edu.uy/sites/default/files/2011/3161/M%C3%B3dulo%205%20-%20Costos.pdf>
- Zamora, T. y. (2008). *Rentabilidad y Ventja Comparativa*. Michoacán, México: Tesis Inedita. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>

## Anexos



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**  
**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**  
**MODALIDAD - PRESENCIAL**



### OBJETIVO

Determinar la rentabilidad y su incidencia en la toma de decisiones de las empresas de internet (ISP), para el establecimiento de los costos por la prestación de este servicio en las zonas rurales del cantón Ambato.

**Empresa:** \_\_\_\_\_

Instrucciones: Marque con una **X** la respuesta que considere pertinente.

Nº	PREGUNTAS	Siempre	A veces	Nunca
<b>Rentabilidad</b>				
1	¿Su empresa dispone de Permisos Autorizados por el CONATEL?			
2	¿Se aplican indicadores financieros para medir sus resultados?			
3	¿Es importante el análisis financiero periódico sobre la rentabilidad de la empresa?			
4	¿Lleva un control adecuado de los gastos que incurre la empresa?			
5	¿Mantiene un seguimiento oportuno para los ingresos por la prestación del servicio?			
6	¿El nivel de rentabilidad es conveniente según el monto de ventas realizadas?			
7	¿Se han adoptado medidas para incrementar la rentabilidad de la empresa?			
<b>Toma de decisiones</b>				
8	¿Las decisiones que se toman a nivel financiero contribuyen para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa?			
9	¿Las decisiones tomadas están de acuerdo a la información presentada en el análisis realizado según indicadores financieros?			
10	¿La empresa realiza un análisis financiero para la toma de decisiones?			
11	¿Las decisiones tomadas por el Gerente de la empresa son de importancia y permiten alcanzar los objetivos planteados?			
<b>Costos</b>				
12	¿Conoce el costo del servicio que oferta a sus clientes?			
13	¿Se mantiene un control adecuado de los elementos que intervienen en la presentación del servicio?			
14	¿Se aplica costos de operación para el control en este tipo de empresas?			
15	¿Considera que la aplicación de costos de operación permitirá incrementar la rentabilidad?			
16	¿El precio por el servicio prestado es accesible para los clientes?			

## Anexo 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA  
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA  
MODALIDAD - PRESENCIAL



### OBJETIVO

Determinar la rentabilidad y su incidencia en la toma de decisiones de las empresas de internet (ISP), para el establecimiento de los costos por la prestación de este servicio en las zonas rurales del cantón Ambato.

**Empresa:** \_\_\_\_\_

Instrucciones: Marque con una **X** la respuesta que considere pertinente.

N°	PREGUNTAS	Siempre	A veces	Nunca
<b>Rentabilidad</b>				
1	¿Su empresa dispone de permisos Autorizados por el CONATEL?			
2	¿La empresa dispone de un número considerable de clientes que le permita mantener la rentabilidad que ha planificado?			
3	¿Este tipo de empresa genera la rentabilidad que ha planificado?			
4	¿Se utilizan indicadores financieros que permita medir la rentabilidad de su empresa?			
5	¿La rentabilidad generada en la empresa le ha permitido reinvertir para la expansión del negocio?			
6	¿La rentabilidad generada en el negocio es satisfactoria?			
<b>Toma de decisiones</b>				
7	¿Se han tomado decisiones para el crecimiento de su empresa en base a su rentabilidad?			
8	¿El Proveedor de servicio utiliza la información financiera para la toma de decisiones?			
9	¿La toma de decisiones le permite establecer estrategias para el incremento de ingresos, disminuir gastos y acrecentamiento de cartera de clientes?			
10	¿La información financiera es veraz, confiable y oportuna para poder tomar decisiones?			
11	¿Se dispone de políticas que permita mejorar los servicios que oferta y para la creación de nuevos servicios?			
<b>Costos</b>				
12	¿Conoce el costo del servicio que oferta a sus clientes?			
13	¿Se mantiene un control adecuado de los insumos que intervienen en la presentación del servicio?			
14	¿Se aplica un control de los costos de operación para este tipo de actividad?			
15	¿El control adecuado de costos de operación permitirá incrementar la rentabilidad?			
16	¿El precio del servicio lo establece de acuerdo a la competencia?			
17	¿El precio por el servicio prestado es accesible para los clientes?			

### Anexo 3



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**  
**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**  
**MODALIDAD - PRESENCIAL**



#### OBJETIVO

Determinar la rentabilidad y su incidencia en la toma de decisiones de las empresas de internet (ISP), para el establecimiento de los costos por la prestación de este servicio en las zonas rurales del cantón Ambato.

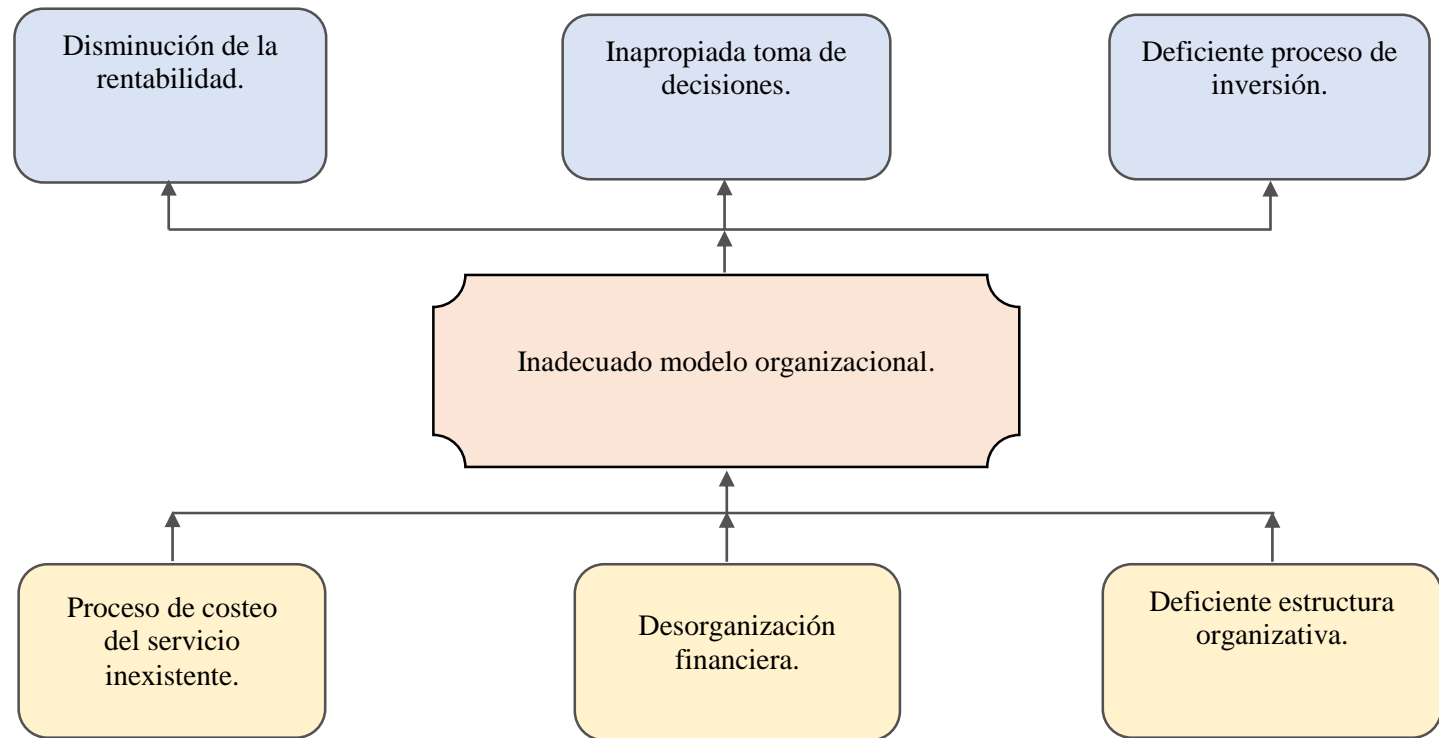
**Ciente:** \_\_\_\_\_

Instrucciones: Marque con una **X** la respuesta que considere pertinente.

N°	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿Cuál es su proveedor del servicio?		
	Formales		
	Informales		
2	¿Su proveedor del servicio qué ventajas tiene sobre los demás?		
	Buen precio		
	Alta velocidad		
	No tiene contrato		
3	¿Cómo captó la atención su proveedor del servicio?		
	Costo del servicio		
	Promociones		
	Dispone de todos los recursos de un servidor		
4	¿Se siente satisfecho con el servicio de internet?		
5	¿El costo del servicio es accesible a su bolsillo en comparación con otros proveedores?		
6	¿Se encuentra satisfecho con el costo del servicio?		
7	¿El servicio adquirido cubre sus expectativas?		
8	¿Cuáles son los tipos de fallas que tiene el servicio?		
	Poca capacidad para el uso requerido		
	No hay conexión a internet		
	Costo elevado para el servicio adquirido		
9	¿El servicio adquirido ha provocado una mala experiencia?		
10	¿En general, qué opinión tiene Ud. de la atención entregada por el ISP?		
	Buena		
	Excelente		
11	¿Recomendaría el servicio prestado a otros clientes?		

## Anexo 4

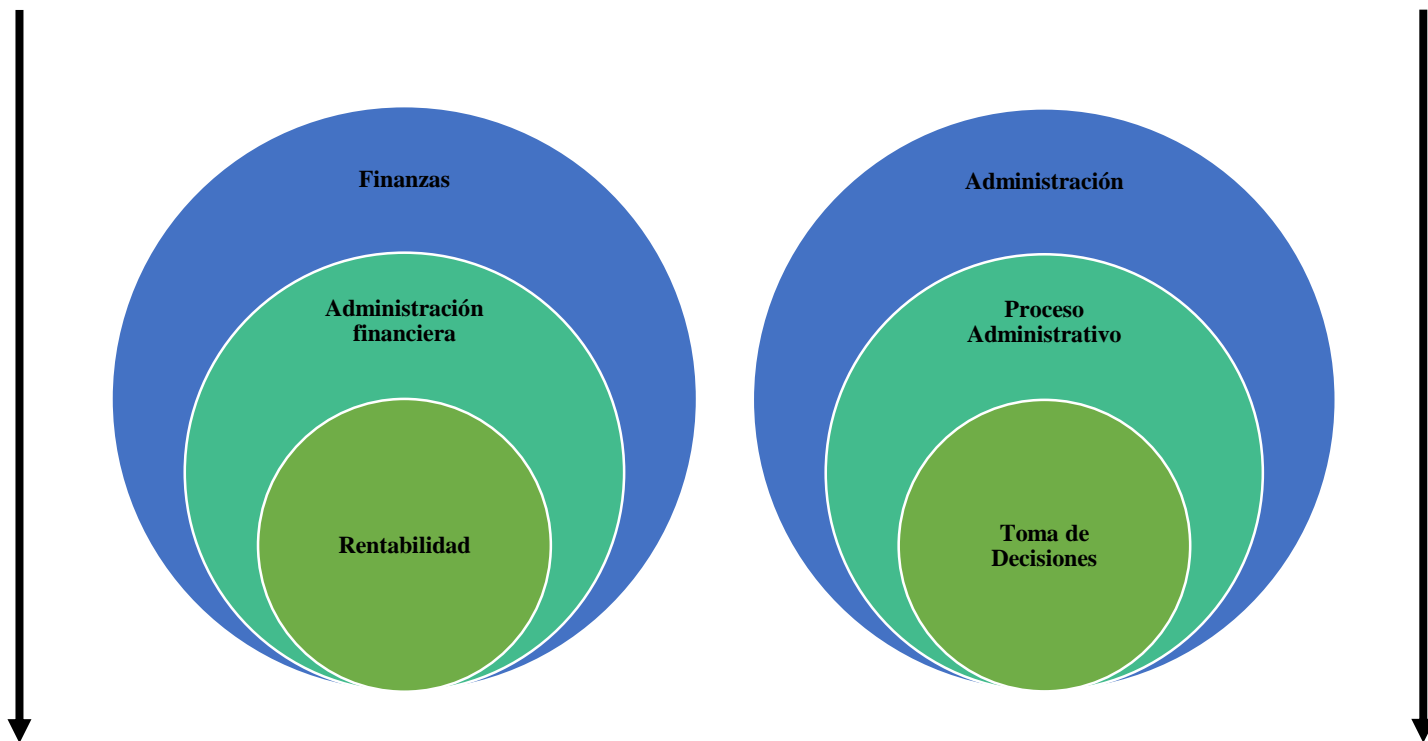
### Árbol de problemas



*Fuente:* Investigación bibliográfica

*Elaborado por:* Castro Peñaloza Denise Alejandrina

## Anexo 5



*Gráfico N° 49: Categorías Fundamentales*

*Fuente: Investigación bibliográfica*

*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*

## Red de Categorías

Variable Independiente: Rentabilidad

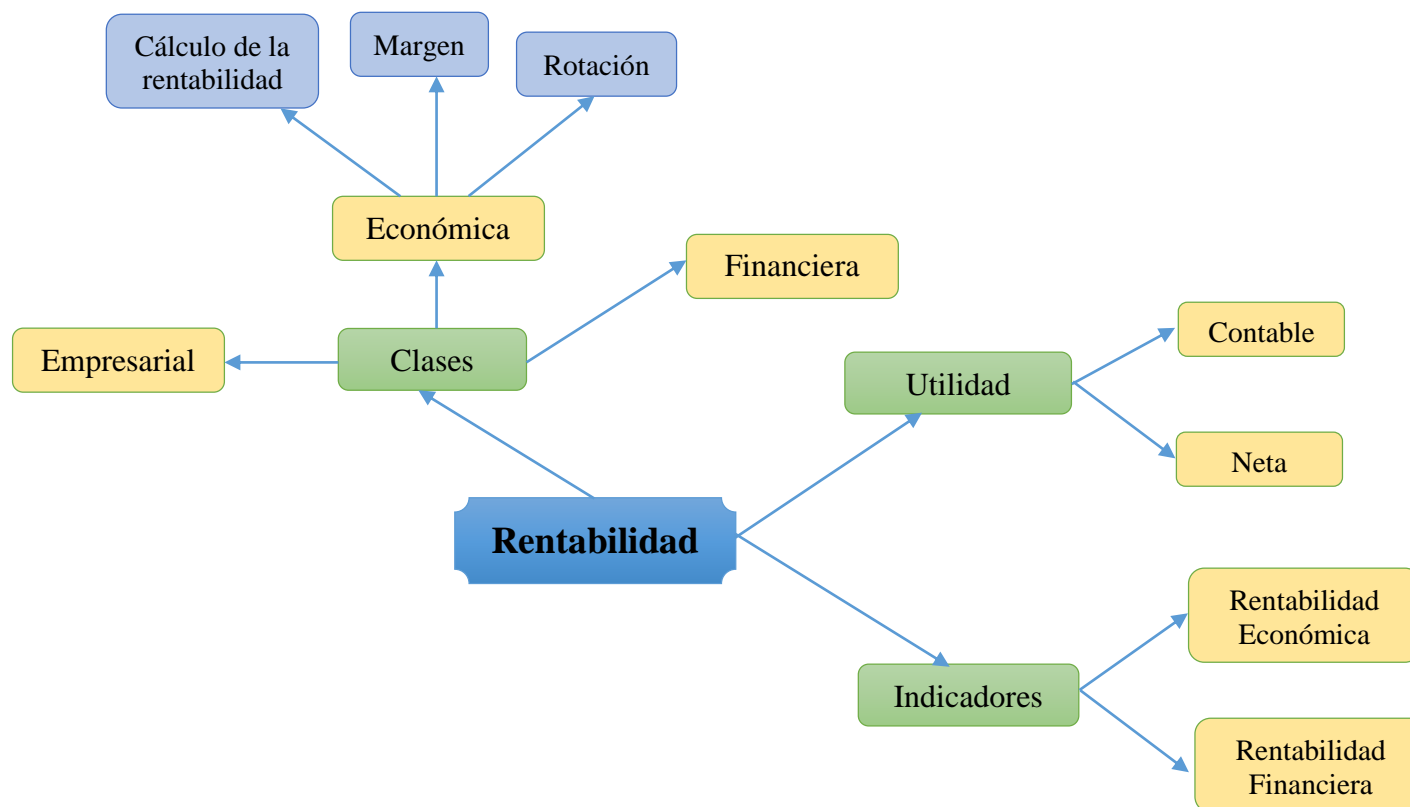
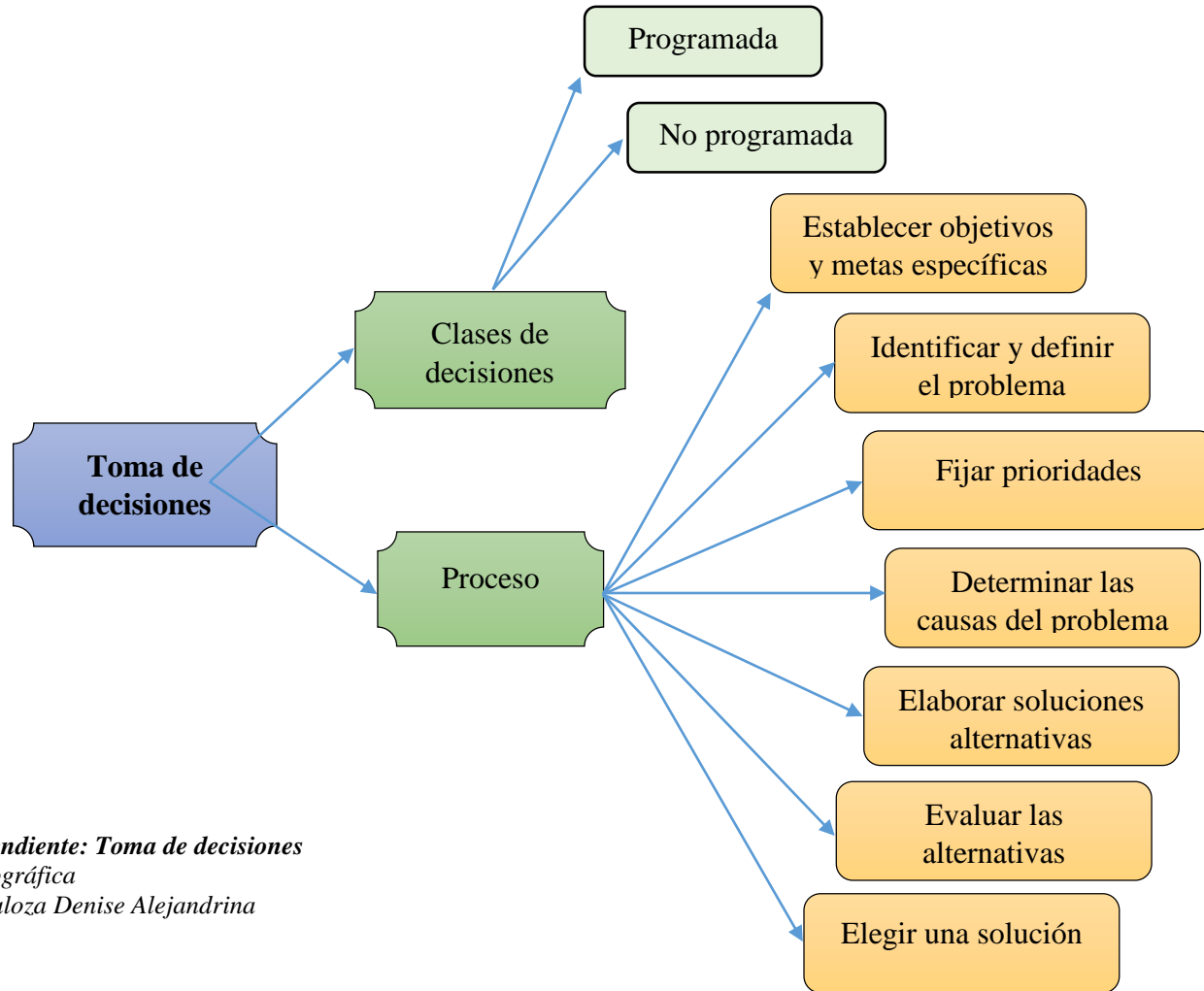


Gráfico N° 50: Variable Independiente: Rentabilidad

Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina

**Variable Dependiente:** Toma de decisiones



*Gráfico N° 51: Variable dependiente: Toma de decisiones*  
*Fuente: Investigación bibliográfica*  
*Elaborado por: Castro Peñaloza Denise Alejandrina*



Anexo 6

ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA CNT

FORMULARIO 101 DE BALANCES FORMULARIO ÚNICO SOCIEDADES Y ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES No. FORMULARIO 20630519

Resolución No. NAC-DGER2008-1620

100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN (O) ORIGINAL - (S) SUSTITUTIVA 031 S

AÑO 102 2008 No. FORMULARIO QUE SUSTITUYE 104 17612873

200 IDENTIFICACIÓN DEL SUJETO PASIVO EXPEDIENTE 203

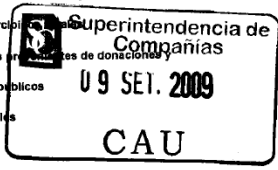
RUC 201 1792162068001 202 CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT S.A.

161230

OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR EN EL EJERCICIO FISCAL (INFORMATIVO)

Activo con partes relacionadas del exterior	011	0	Ingreso con partes relacionadas del exterior	013	0
Pasivo con partes relacionadas del exterior	012	0	Egreso con partes relacionadas del exterior	014	0
TOTAL OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR (011 + 012 + 013 + 014)			015	0	

ESTADO DE SITUACIÓN		ESTADO DE RESULTADOS	
ACTIVO		INGRESOS	
ACTIVO CORRIENTE		Ventas netas locales gravadas con tarifa 12%	801 393,151,343.28
Caja, bancos	311 22,349,814.19	Ventas netas locales gravadas con tarifa 0%	802 14,473,522.33
Inversiones corrientes	312 143,556,856.23	Exportaciones netas	803 71,015,814.53
Cuentas y documentos por cobrar clientes - corriente		Otros ingresos provenientes del exterior	804 0
Relacionados / Locales	313 22,387,276.02	Rendimientos financieros	805 17,437,752.12
Relacionados / Del exterior	314 0	Otras rentas gravadas	806 9,441,527.35
No relacionados / Locales	315 139,818,741.73	Utilidad en venta de activos fijos	807 0
No relacionados / Del exterior	316 25,952,963.06	Dividendos percibidos	808 0
Otras cuentas y documentos por cobrar - corriente		Rentas exentas de donaciones	809 0
Relacionados / Locales	317 24,893,132.3	De recursos públicos	810 0
Relacionados / Del exterior	318 0	De otras locales	811 0
No relacionados / Locales	319 32,364,901.88	Del exterior	812 2,408,687.13
No relacionados / Del exterior	320 0	Otras rentas exentas	813 0
(-) Provisión cuentas incobrables	321 96,432,013.52	TOTAL INGRESOS (Sumar del 801 al 812)	899 507,928,646.74
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (IVA)	323 3,472,588.87		
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (RENTA)	324 0	Ventas netas de activos fijos (informativo)	891 130,157.5
Inventario de materia prima	325 0	Ingresos por reembolso como intermediario (Informativo)	892 0
Inventario de productos en proceso	326 0		
Inventario de suministros y materiales	327 26,301,131.7		
Inventario de prod. terminados y mercad. en almacén	328 0		
Mercaderías en tránsito	329 3,465,975.38		
Inventario repuestos, herramientas y accesorios	330 0		
Activos pagados por anticipado	331 52,326,388.75		
Otros activos corrientes	332 1,571,073.8		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	339 402,028,830.19		
ACTIVO FIJO			
Inmuebles (excepto terrenos)	341 882,418,465.27		
Naves, aeronaves, barcasas y similares	342 0		

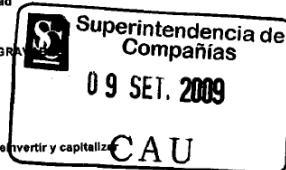


d  
cl

Muebles y enseres	343	3,296,096.1	el sujeto pasivo	705	0	
Maquinaria, equipo e instalaciones	344	826,590,376.84	Inventario inicial de materia prima	706	0	
Equipo de computación y software	345	29,530,747.19	Compras netas locales de materia prima	707	0	
Vehículos, equipo de transporte y caminero móvil	346	5,944,608	Importaciones de materia prima	708	0	
Otros activos fijos	347	146,100.92	(-) Inventario final de materia prima	709	0	
(-) Depreciación acumulada activo fijo	348	962,132,041.79	Inventario inicial de productos en proceso	710	0	
Terrenos	349	56,783,033.54	(-) Inventario final de productos en proceso	711	0	
Obras en proceso	350	103,416,757.03	Inventario inicial de productos terminados	712	0	
TOTAL ACTIVO FIJOS	359	945,994,143.1	(-) Inventario final de productos terminados	713	0	
ACTIVO DIFERIDO (INTANGIBLE)			Sueldos, salarios y demás remuneraciones que			
Marcas, patentes, derechos de llave y otros similares	371	0	constituyen materia gravada del IESS	716	0	91,081,990.98
Gastos de organización y constitución	373	0	Beneficios sociales, indemnizaciones y otras remuneraciones			
Gastos de investigación, exploración y similares	375	0	que no constituyen materia gravada del IESS	717	0	22,988,125.41
Otros activos diferidos	377	37,431,913.31	Aporte a la seguridad social (Incluye fondo de reserva)	719	0	17,374,528.15
(-) Amortización acumulada	378	19,138,327.45	Honorarios profesionales y dietas	721	0	2,166,226.89
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	379	18,293,585.86	Honorarios a extranjeros por servicios ocasionales	723	0	590
ACTIVO LARGO PLAZO			Arrendamiento de inmuebles	725	0	2,306,725.43
Inversiones largo plazo / Acciones y participaciones	381	50,997,268.84	Mantenimiento y reparaciones	727	0	31,097,786.31
Inversiones largo plazo / Otras	382	25,989,269.4	Combustibles	729	0	438,366.5
Cuentas y documentos por cobrar clientes - largo plazo			Promoción y publicidad	731	0	3,405,692.73
Relacionados / Locales	383	0	Suministros y materiales	733	0	6,037,704.17
Relacionados / Del exterior	384	0	Transporte	736	0	4,929,907.57
No relacionados / Locales	385	0	Provisiones / Para jubilación patronal	737	0	6,916,705.84
No relacionados / Del exterior	386	0	Provisiones / Para desahucio	739	0	2,295,453.5
Otras cuentas y documentos por cobrar - largo plazo			Provisiones / Para cuentas incobrables	742		5,464,257.17
Relacionados / Locales	387	0	Provisiones / Otras provisiones	743	0	5,765,020.79
Relacionados / Del exterior	388	0	Arrendamiento mercantil / Local	746	0	0
No relacionados / Locales	389	0	Arrendamiento mercantil / Del exterior	747	0	0
No relacionados / Del exterior	390	0	Comisiones / Local	749	0	1,658,437.47
(-) Provisión cuentas incobrables	391	0	Comisiones / Del exterior	751	0	0
Otros activos largo plazo	392	23,975,541.06	Local	754	0	361,689.17
TOTAL ACTIVO LARGO PLAZO	397	100,962,079.3	Del exterior	756	0	0
TOTAL DEL ACTIVO (339 + 369 + 379 + 397)	399	1,467,278,638.44	Intereses pagados por otros			
PASIVO			Relacionados / Local	757	0	0
PASIVO CORRIENTE			Relacionados / Del exterior	759	0	3,294,295.81
Cuentas y documentos por pagar proveedores - corriente			No relacionados / Local	761	0	0
Relacionados / Locales	411	6,656,008.46	No relacionados / Del exterior	763	0	0
Relacionados / Del exterior	412	0	Pérdida en venta de activos / Relacionadas	765	0	0
No relacionados / Locales	413	116,675,950.51	Pérdida en venta de activos / No relacionadas	767	0	0
No relacionados / Del exterior	414	7,007,402.91	Otras pérdidas	769	0	4,241,407.84
Obligaciones con Instituciones financieras - corriente			Locales	415	0	606,432.34
Locales	415	606,432.34	Seguros y reaseguros (primas y cesiones)	771	0	10,709,309.08
Del exterior	416	0	Gastos indirectos asignados desde el exterior			
Préstamos de accionistas / Locales	417	0	por partes relacionadas	773	0	0
Préstamos de accionistas / Del exterior	418	0	Gastos de gestión	775		88,041.59
Otras cuentas y documentos por pagar - corriente			Impuestos, contribuciones y otros	776		12,779,708.75
Relacionados / Locales	419	0	Gastos de viaje	777	0	1,965,148.43
Relacionados / Del exterior	420	0	IVA que se carga al costo o gasto	779	0	479.84
No relacionados / Locales	421	77,020,296.06	Depreciación de activos fijos / Acelerada	781	0	0

Superintendencia de Compañías  
 U 9 SET. 2009  
 CAU

No relacionados / Del exterior	422	8,120,265.53	Depreciación de activos fijos / No acelerada	783	0	784	84,443,917.29
Impuesto a la renta por pagar del ejercicio	423	11,131,015.17	Amortizaciones	785	0	786	4,920,629.81
Participación trabajadores por pagar del ejercicio	424	0	Servicios públicos	787	0	788	5,679,625.62
Transferencias casa matriz y sucursales (del exterior)	425	0	Pagos por otros servicios	789	0	790	114,795,843.32
Crédito a mutuo	426	0	Pagos por otros bienes	791	0	792	763,692.83
Obligaciones emitidas corto plazo	427	0	TOTAL COSTOS	797	0		
Provisiones	428	73,339,595.42	TOTAL GASTOS	798		799	447,981,308.28
TOTAL PASIVO CORRIENTE	439	300,566,956.4	TOTAL COSTOS Y GASTOS (797 + 798)	799			447,981,308.28
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>							
Cuentas y documentos por pagar proveedores - largo plazo			Baja de inventario (informativo)	794			0
Relacionados / Locales	441	0	Pago por reembolso como reembolsante (informativo)	795			0
Relacionados / Del exterior	442	0	Pago por reembolso como intermediario (informativo)	796			0
No relacionados / Locales	443	0					
No relacionados / Del exterior	444	0					
<b>Obligaciones con instituciones financieras - largo plazo</b>							
Locales	445	756,379.44					
Del exterior	448	0	UTILIDAD DEL EJERCICIO (SI 699 - 799 mayor a 0)	801			59,947,338.45
Préstamos de accionistas / Locales	447	0	PERDIDA DEL EJERCICIO (SI 699 - 799 menor a 0)	802			0
Préstamos de accionistas / Del exterior	448	0	(-) 15% Participación a trabajadores	811			0
Otras cuentas y documentos por pagar - largo plazo			(-) 100% Dividendos percibidos exentos (Campo 808)	812			0
Relacionados / Locales	449	0	(-) 100% Otras rentas exentas (809+810+811+812)	813			2,408,687.13
Relacionados / Del exterior	450	0	(+) Gastos no deducibles locales	814			93,636,872.97
No relacionados / Locales	461	84,580,043.57	(+) Gastos no deducibles del exterior	815			0
No relacionados / Del exterior	462	46,087,644.05	(+) Gastos incurridos para generar ingresos exentos	816			0
Transferencias casa matriz y sucursales (del exterior)	463	0	(+) Participación trabajadores atribuibles a Ingresos exentos	817			0
Crédito a mutuo	464	0	(-) Amortización pérdidas tributarias de años anteriores	818			21,256,680.5
Obligaciones emitidas largo plazo	465	0	(-) Deducciones por leyes especiales	819			0
Provisiones para jubilación patronal	466	56,014,238.84	(+) Ajuste por precios de transferencia	820			0
Provisiones para desahucio	467	11,724,823.23	(-) Deducción por incremento neto de empleados	821			6,534,935.46
Otras provisiones	468	2,319,479	(-) Deducción por pago a trabajadores con discapacidad	822			1,087,740.75
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	469	201,462,608.13					
Pasivos diferidos	479	0	UTILIDAD GRA	829			122,298,167.58
Otros pasivos	489	0	PERDIDA	839			0
TOTAL DEL PASIVO (439 + 469 + 479 + 489)	499	502,029,564.53	Utilidad a reinvertir y capitalizar	841			0
<b>PATRIMONIO NETO</b>							
Capital suscrito y/o asignado	501	245,920,000	Saldo utilidad gravable	842			122,298,167.58
(-) Capital suscrito no pagado, acciones en tesorería	503	0	Total impuesto causado	849			30,574,541.9
Aportes de socios o accionistas para futura capitalización	505	0	(-) Anticipo pagado	851			15,830,878.22
Reserva legal	507	42,732,503.06	(-) Retenciones en la fuente realizadas en el ejercicio fiscal	852			3,612,848.5
Otras reservas	509	750,458,595.35	(-) Retenciones por dividendos anticipados	853			0
Utilidad no distribuida ejercicios anteriores	513	5,888,203.27	(-) Retenciones por Ingresos provenientes del exterior	854			0
(-) Pérdida acumulada ejercicios anteriores	515	108,923,024.32	(-) Crédito tributario de años anteriores	855			0
Utilidad del ejercicio	517	29,372,796.56	(-) Exoneración por leyes especiales	856			0
(-) Pérdida del ejercicio	519	0	IMPUESTO A LA RENTA A PAGAR	869			11,131,015.18
TOTAL PATRIMONIO NETO	588	965,249,073.92	SALDO A FAVOR DEL CONTRIBUYENTE	869			0
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	599	1,467,278,638.45	Anticipo próximo año (fórmula)	879			11,874,622.45



Pago previo (informativo) 890 8,041,019.1

DETALLE DE IMPUTACIÓN AL PAGO (Para declaraciones sustitutivas)

Impuesto 897 8,041,019.1 Interés 898 0 Multa 899 0

VALORES A PAGAR Y FORMA DE PAGO (Luego de imputación al pago en declaraciones sustitutivas)

Total impuesto a pagar (897 - 897) 902 3,089,998.08

Interés por mora 903 142,757.82

Multas 904 0

TOTAL PAGADO (902 + 903 + 904) 999 3,232,753.9

Mediante cheque, débito bancario, efectivo u otras formas de pago 905 3,232,753.9

Mediante Compensaciones 906 0

Mediante Notas de Crédito 907 0

DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO

N/C No. 908 Valor USD 909

N/C No. 910 Valor USD 911

N/C No. 912 Valor USD 913

N/C No. 914 Valor USD 915

DETALLE DE COMPENSACIONES

Resolución No. 916 Valor USD 917

Resolución No. 918 Valor USD 919

Declaro que los datos proporcionados en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 101 de la L.O.R.T.I.)

No. ID REPRESENTANTE LEGAL 198 0701039554 RUC CONTADOR 199 1703079952001

FORMA DE PAGO 921 no existe dato

BANCO 922 BANCO DE LA PRODUCCION S.A. PROC

La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente  
Numero Serial: 990294628877  
Fecha Recaudacion: 20/08/2009



César Alfredo Efraín Regalado Iglesias  
GERENTE GENERAL

Luis Eduardo Chávez Morales  
CONTADOR GENERAL

# ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA MEGADATOS

FORMULARIO 101 DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA Y PRESENTACIÓN DE BALANES FORMULARIO ÚNICO SOCIEDADES Y ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES						
100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN	101	102	103	Nº DE FORMULARIO QUE SUScribe (0,00)	Nº	991 (98220004)
200 IDENTIFICACIÓN DEL SUJETO PASIVO						
201 RUC	1791297541001	202	RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL	MEGADATOS S.A.	203	EXPEDIENTE

OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS LOCALES Y/O DEL EXTERIOR													
CON PARTES RELACIONADAS LOCALES	OPERACIONES DE ACTIVO	0001	0204004 02	CON PARTES RELACIONADAS EN PARAJES FISCALES Y RÉGIMENES FISCALES PREFERENTES	OPERACIONES DE ACTIVO	0001	0,00	CON PARTES RELACIONADAS EN OTROS RÉGIMENES DEL EXTERIOR	OPERACIONES DE PASIVO	0113	0,00		
		OPERACIONES DE PASIVO	0004		0,00		OPERACIONES DE PASIVO		0114	0,00			
		OPERACIONES DE INGRESO	0045		444574 45		OPERACIONES DE INGRESO		0115	0,00			
		OPERACIONES DE EGRESO	0091		179705263 90		OPERACIONES DE EGRESO		0116	0,00			
OPERACIONES DE REGALIAS, SERVICIOS TÉCNICOS, ADMINISTRATIVOS, DE CONSULTORIA O SIMILARES		0017	0,00			0117	0,00			0117	0,00		
TOTAL OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS										0291	9913643 20		
¿SUJETO PASIVO EXENTO DE APLICACIÓN DEL RÉGIMEN DE PRECIOS DE TRANSFERENCIA?										0301	NO		

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			ESTADO DEL RESULTADO INTÉRIM			
ACTIVO			INGRESOS			
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE AL EFFECTIVO			TOTAL INGRESOS			
			VALOR EXENTO / NO OBJETO (A efectos de la Constitución Tributaria)			
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE AL EFFECTIVO	RELACIONADOS	3111	7397502 23			
	DEL EXTERIOR	3112	0,00			
Cuentas y documentos por cobrar	( ) DE TERCERO ACUMULADO DEL VALOR DE CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR COMERCIALES POR INCORPORABLES (PROVISIONES PARA CREDITOS INCORPORABLES)	3114	0,00			
	NO RELACIONADOS	3115	2509781 48			
Cuentas y documentos por cobrar	( ) DE TERCERO ACUMULADO DEL VALOR DE CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR COMERCIALES POR INCORPORABLES (PROVISIONES PARA CREDITOS INCORPORABLES)	3117	1143199 41			
	DEL EXTERIOR	3118	0,00			
Otras cuentas y documentos por cobrar	EN ACTIVOS CORRIENTES DEL EFFECTIVO	321	0,00			
	DEL EXTERIOR	323	0,00			
Otras cuentas y documentos por cobrar	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS RELACIONADAS	324	0,00			
	DEL EXTERIOR	325	72516 20			
Otras cuentas y documentos por cobrar	( ) DE TERCERO ACUMULADO DEL VALOR DE OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR COMERCIALES POR INCORPORABLES (PROVISIONES PARA CREDITOS INCORPORABLES)	327	0,00			
	NO RELACIONADAS	328	205563 33			
Otras cuentas y documentos por cobrar	( ) DE TERCERO ACUMULADO DEL VALOR DE OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR COMERCIALES POR INCORPORABLES (PROVISIONES PARA CREDITOS INCORPORABLES)	329	0,00			
	A VALOR RAZONABLE	330	0,00			
Bases de datos	RELACIONADOS	331	0,00			
	NO RELACIONADOS	332	0,00			
Bases de datos	RELACIONADOS	333	0,00			
	NO RELACIONADOS	334	0,00			
Activos por cobrar	CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (ISD)	335	0,00			
	CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (IVA)	336	2160/38 47			
Activos por cobrar	CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (IMPUESTO A LA RENTA)	337	468084 25			
	OTROS	338	0,00			
Inventarios	INVENTARIO DE MATERIA PRIMA (NO PARA LA CONSTRUCCION)	340	0,00			
	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (EXCLUYENDO OBRAS INMUEBLES EN CONSTRUCCION PARA LA VENTA)	341	0,00			
Inventarios	INVENTARIO DE PROD. TERMI. Y REPARAD. EN A BARRA EN LOS TERMINOS DE LAS PROVISIONES TERMINADAS PARA LA VENTA)	342	0,00			
	INVENTARIO DE SUMINISTROS, HERRAMIENTAS, REPUESTOS Y MATERIALES (NO PARA LA CONSTRUCCION)	343	0,00			
Inventarios	INVENTARIO DE MATERIA PRIMA, SUMINISTROS Y MATERIALES PARA LA CONSTRUCCION	344	0,00			
	INVENTARIO DE OBRAS INMUEBLES EN CONSTRUCCION PARA LA VENTA	345	0,00			
Inventarios	INVENTARIO DE OBRAS INMUEBLES TERMINADAS PARA LA VENTA	346	0,00			
	( ) DE TERCERO ACUMULADO DEL VALOR DE INVENTARIOS POR AJUSTE A VALOR NETO REALIZABLE	347	0,00			
Activos no corrientes	COSTO	348	0,00			
	( ) DE TERCERO ACUMULADO DEL VALOR DE ACTIVOS NO CORRIENTES MANTENIDOS PARA LA VENTA	349	0,00			
Activos biológicos	A COSTO	350	0,00			
	( ) DE TERCERO ACUMULADO DEL VALOR DE ACTIVOS BIOLÓGICOS MEDIDOS A COSTO	351	0,00			
Activos biológicos	A VALOR RAZONABLE MENOS LOS COSTOS DE VENTA	352	0,00			
	A COSTO	353	0,00			
Activos biológicos	( ) DE TERCERO ACUMULADO DEL VALOR DE ACTIVOS BIOLÓGICOS MEDIDOS A COSTO	354	0,00			
	A VALOR RAZONABLE MENOS LOS COSTOS DE VENTA	355	0,00			
Gastos pagados por anticipado	PROPAGANDA Y PUBLICIDAD PROPAGANDA	356	0,00			
	ARRENDAMIENTOS OPERATIVOS PAGADOS POR ANTICIPADO	357	117280 15			
Gastos pagados por anticipado	PRIMAS DE SEGURO PAGADAS POR ANTICIPADO	358	2180 01			
	OTROS	359	109/6188 09			
Otros activos corrientes		360	0,00			
	TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	361	21811349 30			
ACTIVOS NO CORRIENTES			INGRESOS NO OPERACIONALES			
Propiedades, planta y equipo	COSTO HISTÓRICO ANTES DE REBAJACIONES O REVALUACIONES	362	0,00			
	AJUSTE ACUMULADO POR REBAJACIONES O REVALUACIONES	363	0,00			
Propiedades, planta y equipo	COSTO HISTÓRICO ANTES DE	364	0,00			









OTRO RESULTADO INTEGRAL DEL PERIODO (INFORMATIVO)	GANANCIAS Y PERDIDAS POR REVALUACIONES	PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	880	=	0.00						
		ACTIVOS INTANGIBLES	881	=	0.00						
		OTROS	882	=	0.00						
		GANANCIAS Y PERDIDAS POR INVERSIONES EN INSTRUMENTOS DE PATRIMONIO MEDIDOS A VALOR RAZONABLE CON CAMBIOS EN OTRO RESULTADO INTEGRAL	883	=	0.00						
		GANANCIAS Y PERDIDAS POR LA CONVERSION DE ESTADOS FINANCIEROS DE UN NEGOCIO EN EL EXTRANJERO	884	=	0.00						
		GANANCIAS Y PERDIDAS ACTUARIALES	885	=	0.00						
		LA PARTE EFECTIVA DE LAS GANANCIAS Y PERDIDAS DE LOS INSTRUMENTOS DE COBERTURA EN UNA COBERTURA DE FLUJOS DE EFECTIVO	886	=	0.00						
		OTROS	887	=	0.00						
	GASTO (INGRESO) POR IMPUESTO A LA RENTA DEL PERIODO (INFORMATIVO)	GASTO (INGRESO) POR IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE		888	=/-	15296.80.32					
		GASTO (INGRESO) POR IMPUESTO A LA RENTA DIFERIDO		889	=/-	-62075.39					
PAGO PREVIO (informativo)			890		0.00						
DETALLE DE IMPUTACION AL PAGO (Para declaraciones sustitutivas)											
INTERES			897		0.00						
IMPUESTO			898		0.00						
MULTA			899		0.00						
VALORES A PAGAR Y FORMA DE PAGO (uego de imputación al pago en declaraciones sustitutivas)											
TOTAL IMPUESTO A PAGAR			902	=	0.00						
INTERES POR MORA			903	=	0.00						
MULTA			904	=	0.00						
TOTAL PAGADO			999	=	0.00						
MEDIANTE CHEQUE, DÉBITO BANCARIO, EFECTIVO U OTRAS FORMAS DE PAGO			905	USD	0.00						
MEDIANTE COMPENSACIONES			906	USD	0.00						
MEDIANTE NOTAS DE CRÉDITO			907	USD	0.00						
MEDIANTE TITULOS DEL BANCO CENTRAL			925	USD	0.00						
DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO CARTULARES		DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO DESMATERIALIZADAS	DETALLE DE COMPENSACIONES		TITULOS DEL BANCO CENTRAL (TBC)						
908	NIC No 0.00	910	NIC No 0.00	912	NIC No 0.00	916	Resol No 0.00	918	Resol No 0.00		
909	USD 0.00	911	USD 0.00	913	USD 0.00	915	USD 0.00	917	USD 0.00	920	USD 0.00
DECLARO QUE LOS DATOS PROPORCIONADOS EN ESTE DOCUMENTO SON EXACTOS Y VERDADEROS, POR LO QUE ASUMO LA RESPONSABILIDAD LEGAL QUE DE ELLA SE DERIVEN (AR. 101 de la L.R.F.).											
FIRMA REPRESENTANTE LEGAL					FIRMA CONTADOR						
NOMBRE:					NOMBRE:						
198	Cédula de Identidad o No. de Pasaporte	1704083292			199	RUC No.	0502309875001				

## CLIENTES DE PROVEEDORES FORMALES

N°	CLIENTE	VALOR
1	GUSTAVO GUERRERO	\$25,00
2	ALBERTO AINAGUANO	\$22,00
3	CARLOS LLUGUAY	\$25,00
4	HOLGUER QUISHPE	\$20,00
5	MARIBEL NUÑEZ	\$25,00
6	ERIKA PROAÑO	\$25,00
7	JHEIMI RIVERA	\$25,00
8	ERICK SANDOVAL	\$25,00
9	ALEXANDER PÉREZ	\$20,00
10	ALEXANDRA ROSERO	\$20,00
11	BYRON ULLOA	\$25,00
12	LUIS CASTRO	\$20,00
13	NESTOR PILCO	\$15,00
14	REBECA LLAMBO	\$22,00
15	NANCY ESPÍN	\$22,00
16	JUAN TENE	\$20,00
<b>TOTAL \$</b>		<b>\$356,00</b>

## CLIENTES DE PROVEEDORES INFORMALES

CASTRO PEÑALOZA DENISE ALEJANDRA

Columna1	SECTOR	CLIENTE	VALOR
1	ALLPACHACA	ROCIO MOYA	\$25,00
2	NUEVA ESPERANZA	GILBERTO PE;ALOZA	\$20,00
3	ALLPACHACA	JOEL MOYA	\$25,00
4	SANTA ROSA	WIFO MOLINA	\$25,00
5	SANTA ROSA	ROCIO MOLINA	\$25,00
6	SAN PEDRO IANN	LUIS IMACAÑA	\$22,00
7	STA LUCIAIOANTA	SILVIO CASTRO	\$20,00
8	STA LUCIAONAN	MILTON PE;ALOZA	\$20,00
9	STA LUCIAONAN	GEOVA PEÑALOZA	\$20,00
10	SANTA ROSA	HILDA CHANGO	\$20,00
11	CALVARIO	CARMEN SISA	\$25,00
12	SAN PEDRO	SILVIA PE;ALOZA	\$20,00
13	JUAN BENIGNO VELA	FERNANDO	\$22,00
14	APUPAMBA	FERNANDO	\$25,00
15	STA ROSA	HERNAN ASAS	\$25,00
16	CHUPALOMA	JOSUE CHANGO	\$25,00
17	CALVARIO	RUMI;AHUI LLIGALO	\$22,00
18	ALLPACHACA	ZABALA	\$25,00
19	NUEVA ESPERANZA	NESTOR ANDAGANA	\$15,00
20	SAN FRANCISCO	LORENZO SISA	\$25,00
21	SAN JUAN DE DIOS	LUIS LLANGANATE	\$25,00
22	ALLPACHACA	NARCISA TOALOMBO	\$25,00
23	JBV	CHRISTHIAN CHANGO	\$22,00
24	PILAHUIN	MANUEL PANDI	\$25,00
25	SANTA PEDRO	RONALDO	\$25,00
26	SAN PEDRO	KLEVER NU;EZ	\$22,00
27	MIÑARICA	JUAN CARLOS	\$22,00
28	ALLPACHACA	JIMENA MOYA	\$25,00
29	STA ROSA	ITALO MOLINA	\$25,00
30	STA ROSA	SERAFIN NUÑEZ	\$40,00
31	STA LUCIA	JIMENA CASTRO	\$22,00
32	SAN FRANCISCO	FRANKLIN TICHE	\$30,00
33	SAN FRANCISCO	PALUGSHA	\$22,00
34	ALLPACHACA	CARLOS PANDI	\$25,00
35	LIBERTAD	AMABLE MUNGABUSI	\$22,00
36	SANTA ROSA	NUEVO SANTA ROSA	\$25,00
37	ALLPACHACA	DIEGO PILAMUNGA	\$25,00
38	STA ROSA	FLOR VARGAS	\$22,00

39	STA ROSA	PUCARA	\$25,00
40	ALLPACHACA	CLAUDIA PANDI	\$25,00
41	SAN PEDRO	FABIOLA REINOSO	\$22,00
42	SANTA ROSA	COLEGIO	\$25,00
43	MIÑARICA	MANUEL GALARZA	\$22,00
44	LIBERTAD	AGUILAR	\$25,00
45	STA ROSA	KEVIN POAQUIZA	\$22,00
46	ALLPACHACA	LOURDES MALIZA	\$22,00
47	ALLPACHACA	BELGICA LLAMBO	\$20,00
48	STA ROSA	NENO BAR	\$22,00
49	ALLPACHACA	GABRIEL PILAMUNGA	\$25,00
<b>TOTAL \$</b>			<b>\$1.155,00</b>

**MOLINA SALAS ROBERTO NOE**

N°	CLIENTES	INGRESOS
1	FERNANDA OCAÑA	\$ 20,00
2	RODRIGO HUALLI	\$ 20,00
3	JULIO GARCES	\$ 20,00
4	JORGUE TUBON	\$ 20,00
5	AMERICA SILVA	\$ 15,00
6	EDGAR TIPAN	\$ 20,00
7	CARMEN YANZAPANTA	\$ 20,00
8	VIRGINIA BARROSO	\$ 20,00
9	GIOVANNA MERO	\$ 20,00
10	LAURA MATIAG	\$ 60,00
11	ROBERTO PEÑALOZA	\$ 20,00
12	LUISA LOZADA	\$ 20,00
13	SEGUNDO PACARI	\$ 20,00
14	DAVID PACARI	\$ 25,00
15	ANGEL CHARCO	\$ 25,00
16	DARÍO PEÑALOZA	\$ 20,00
17	CASANOBA FAIRIS	\$ 20,00
18	FLOR POAQUIZA	\$ 22,00
19	EFRAIN ALTAMIRANO	\$ 22,00
20	JAVIER POAQUIZA	\$ 20,00
21	JEFERSON NUÑEZ	\$ 20,00
22	NELLY RUÍZ	\$ 20,00
23	BLANCA GALARZA	\$ 20,00
24	GABRIELA GALARZA	\$ 20,00
25	AIDA ALDAZ	\$ 20,00

26	LEONEL TOALOMBO	\$ 20,00
27	FABIAN PATIN	\$ 20,00
28	OLIVERIO OCAÑA	\$ 20,00
29	SILVANA PEÑALOZA	\$ 20,00
30	PAOLA PAREDES	\$ 20,00
31	DELIA SALTOS	\$ 20,00
32	MARIA GAVILANEZ	\$ 20,00
33	SEGUNDO CAIZA	\$ 22,00
34	PATRICIA GAVILANES	\$ 20,00
35	MARIA ESPIN	\$ 20,00
36	HENDRY SILVA	\$ 20,00
37	OSWALDO YUGCHA	\$ 20,00
38	MARIO POAQUIZA	\$ 20,00
39	LUZ ANDAGANA	\$ 20,00
40	MARCO PEREZ	\$ 80,00
41	RECICLAJE	\$ 20,00
42	MARIA MALIZA	\$ 20,00
43	MEDINA MARCO	\$ 20,00
45	VLADIMIR	\$ 22,00
46	VICTOR PAZMIÑO	\$ 20,00
47	DANIEL AZOGUE	\$ 20,00
48	MARIO PEÑALOZA	\$ 70,00
49	ALEXIS LEMA	\$ 20,00
50	CARMITA OCAÑA	\$ 20,00
51	RICARDO SÁNCHEZ	\$ 20,00
52	JONATHAN MALIZA	\$ 20,00
53	RAÚL NÚÑEZ	\$ 20,00
54	VERDESOTO	\$ 10,00
55	JORGUE TISALEMA	\$ 20,00
56	MARI PEÑALOZA	\$ 20,00
57	NELLY CASTRO	\$ 20,00
58	FRANKLIN SALAZAR	\$ 20,00
59	CRISTIAN PINTAG	\$ 20,00
60	JUAN ANDAGANA	\$ 20,00
61	ANGEL PACARI	\$ 20,00
62	HECTOR MEDINA	\$ 20,00
63	EDWIN MANOBANDA	\$ 20,00
64	SEGUNDO CHIMBORAZO	\$ 20,00
65	NELLY GUALLI	\$ 20,00
66	NATALY LOZADA	\$ 20,00
67	HOLGUER HUALLI	\$ 20,00
68	OLGA CUNALATA	\$ 20,00
69	DANIEL CAPUZ	\$ 20,00
70	FREDY MORENO	\$ 10,00
71	TISALEO CENTRO	\$ 20,00

72	RODRIGO MIRANDA	\$ 20,00
73	JAVIER MANOTOA	\$ 20,00
74	EDWIN OCAÑA	\$ 20,00
75	VICTOR GAVILANES	\$ 20,00
76	HERMANA DE LUCIA	\$ 20,00
77	JUAN JOSE YUCAILLA	\$ 21,00
78	RENE CHANCO	\$ 15,00
79	HERMANA DE MARCO PEREZ	\$ 20,00
80	LENIN MANOBANDA	\$ -
81	PATRICIO NUÑEZ	\$ 20,00
82	PEDRO PINTAG	\$ 20,00
83	CONTRATISTA	\$ 45,00
84	MAURO YANZAPANTA PODER	\$ 20,00
85	HOLGUER GALARZA	\$ 20,00
86	ARIEL CAPUZ	\$ 20,00
87	CONTRATISTA	\$ 45,00
88	MARCO APONTE	\$ 20,00
89	LUIS YANSAGUANO	\$ 25,00
90	VECINA MARICELA	\$ 15,00
91	FREDY ORELLANA	\$ 20,00
92	RAFAEL SALAME	\$ 20,00
93	FRANCISCO SISA	\$ 20,00
94	ECU 911,	\$ 25,00
95	PRIMO DE MARCO PEREZ	\$ 20,00
96	CARLOS VARGAS	\$ 18,00
97	JOFRE ALOMALIZA	\$ 20,00
98	TISALEO EL CHILCO	\$ 20,00
99	GEOVANNY MANOBANDA	\$ 20,00
100	JONATHAN GUANANGA JB VELA	\$ 20,00
101	LAURA ARROBA	\$ 18,00
102	AMABLE VERDESOTO SAN JUAN	\$ 20,00
103	LENIN MANOBANDA	\$ 20,00
104	MARIO YANZAPANTA	\$ 20,00
105	JOSE CAIZA TANQUES	\$ 20,00
106	HENRY PINEDA	\$ 20,00
107	ROSA PILAMUNGA	\$ 20,00
108	FIDEL YNZAPANTA	\$ 20,00
108	HENRY GAVILANEZ	\$ 20,00
109	JAIME PUNINA	\$ 22,00
110	INES POAQUIZA	\$ 20,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.372,00</b>

## EQUIPOS PARA FORMAR UN ISP Y PROVEEDORES PARA ISP

### PROVEEDOR ISP

PROVEEDOR	FIBRAMAX
MEGAS VELOCIDAD	20 COMPARTICION 1:1
INSTALCION	\$450
MENSUAL	\$168

### PROVEEDOR CNT COORPORATIVO

PROVEEDOR	CNT
MEGAS VELOCIDAD	45 COMPARTICION 2 : 1
INSTALACION	350
MENSUAL	224

### INFRAESTRUCTURA

- NODO PRINCIPAL

RACK DE COMUNICACIONES	\$100,00
1 SWITCH HP 24 PUERTOS	\$50,00
BALANCEADOR TPLINK	\$50,00
1 MULTITOMA PARA RACK	\$30,00
TORRE DE 12 MTS	\$250,00
12 TEMPLADORES	\$10,00
1 ANTENA UBIQUITI DISH 30 DBI	\$150,00
1 MIKROTIK NET METAL 5	\$140,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$700,00</b>

- NODOS SECUNDARIOS

EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Switchs tp link 8 puertos	5	\$50,00
Regletas	5	\$20,00
Cajas metálicas	5	\$80,00
Torres de 6 metros	5	\$150,00
Rollo de cable de acero	1	\$50,00
Mikrotik net metal 5	1	\$100,00
Antena sectorial mas rocket m5	1	\$150,00
Templadores	20	\$30,00
Paquetes de amarras plasticas	2	\$10,00
Antenas ubiquiti dish 30 dbi	1	\$200,00
Mikrotik net metal 5	1	\$250,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$1040,00</b>

**MATERIALES PARA INSTALACION POR CADA CLIENTE**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Cable de red categoría 5	15 mts	0.10 metro	\$ 1.50
Conectores	4	0.20ctvos c/u	\$ 0.80
Router tplink	1	16.50	\$ 16.50
Antena Litebeam m5	1	50.00	\$ 50.00
Tubo acero	1mt	1.50 cada metro	\$ 1.50
Pernos	4	0.10ctvos	\$ 0.40
Taco Fisher	4	0.10ctvos	\$ 0.40
Grapas	8	0.05 c/u	\$ 0.40
Correas	4	0.10 c/ u	\$ 0.40
<b>TOTAL</b>			<b>\$71.90</b>

**CÁLCULO DEL COSTO DEL SERVICIO (mensual)**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>COSTO</b>
Nodo Principal	700	\$ 5.83
Nodo Secundario	1040	\$ 8.67
Antena	50	\$ 1.00
Cable de red categoría 5		\$ 1.50
Conectores		\$ 0.80
Tubo acero		\$ 1.50
Pernos		\$ 0.40
Taco Fisher		\$ 0.40
Grapas		\$ 0.40
Correas		\$ 0.40
<b>TOTAL</b>		<b>\$20.90</b>

**Precio de Venta = Costo + Margen de utilidad**

**Precio de Venta = \$20.90 + (costo \* 20%)**

**Precio de Venta = \$20.90 + \$4.18**

**Precio de Venta = \$25.08**

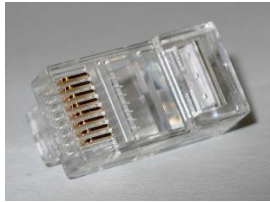
## MATERIALES



Router



Inyector Poe 15v



Conector Rj.-45



Crimpadora para unir los Rj45 a los

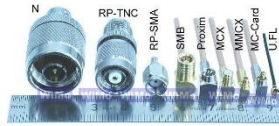


Cable UTP cat5





Cable ethernet



Conectores de antena a placa



Cable coaxial de baja perdida



Conector pigtail



Antena Nanostation 5Ghz



Nanobridge M5