



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y POSTGRADO**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES
PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA MICROEMPRESA
DE LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA"**

AUTORES:

**ING. COM. MERCEDES AVILÉS LANDIN
ECON. EDWIN MIELES MIELES**

DIRECTOR DE TESIS:

ING. IND. VICTOR HUGO BRIONES K., MBA - MSc

**NOVIEMBRE 2007
GUAYAQUIL - ECUADOR**

Agradecimiento:

En primer lugar a Dios, a nuestras familias por la paciencia y apoyo brindado, y de manera especial al Ing. Víctor Hugo Briones por ser nuestra guía en la elaboración de este trabajo.

INDICE

Pág. No.

INTRODUCCION

1

CAPITULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la investigación	3
1.2 Problema de Investigación	5
1.2.1 Planteamiento del problema	5
1.2.2 Formulación del problema a investigar	6
1.2.3 Sistematización del problema de investigación	6
1.3. Objetivos de Investigación	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivo específico	7
1.4 Justificación del Tema	8
1.5 Marco Referencial	9
1.5.1 Marco Teórico	9
1.5.2 Marco Conceptual	13
1.6 Formulación de la hipótesis	19
1.6.1 Hipótesis general	19
1.6.2 Hipótesis particulares	19
1.7 Aspectos metodológicos de la investigación	20
1.7.1 Tipo de estudio y diseño	20
1.7.2 Población y muestra	20
1.7.3 Métodos y técnicas de investigación	21
1.7.3.1 Selección y tamaño de la muestra	22
1.7.3.2 Marco teórico	24
1.7.3.3 Método empírico	24
1.7.3.3.1 Técnica de observación	24
1.7.3.3.1.1 Observación indirecta	25
1.7.3.3.1.2 Observación científica	25
1.7.3.4 Técnica de la encuesta	25
1.7.3.5 Técnica de la entrevista	25
1.7.3.6 Técnica de la lectura científica	26

1.7.4 Tratamiento de la información	26
1.7.5 Planificación y diseño del cuestionario	26
1.8 Resultados e impactos esperados	27

CAPITULO II: ASPECTOS GENERALES DE LA MICROEMPRESA

2.1 Análisis de la situación actual de la microempresa	29
2.1.1 Provincialización de la Península de Santa Elena y la Microempresa	31
2.1.2 Análisis comparativo, evolución tendencias y perspectivas	35
2.1.3 Análisis FODA de la Microempresa	40
2.2 Sectores de la Microemprea	41
2.2.1 Turismo	42
2.2.2 Pesca artesanal	48
2.2.3 Confecciones	54
2.2.4 Artesanías	59
2.2.5 Agricultura	61
2.2.6 Potencialidades de los sectores	62
2.3. Investigación de Mercado	63
2.3.1 Análisis descriptivo	63
2.3.2 Demostración de objetivos	99
2.3.3 Demostración de hipótesis	104
2.3.4 Conclusiones del estudio de mercado	107
2.4 Determinación de los principales problemas de la Microempresa de la Península de Santa Elena	111
2.4.1 Ley de Pareto o Regla 80/20	112

CAPITULO III: DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA MICROEMPRESA DE LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA

3.1. Análisis situacional de la Microempresa en la Península de Santa Elena	114
3.1.1 Características, atributos y beneficios de la Microempresa	115
3.2 Diseño de estrategias para contrarrestar la problemática de la	119

microempresa de la Península	
3.2.1 Principales problemas de los microempresarios de la Península de Santa Elena	119
3.2.1.1. Acceso a financiamiento	120
3.2.1.2 Acceso a herramientas comerciales	126
3.2.1.2.1 Asociatividad	128
3.2.1.2.2 Plan de Marketing	131
3.2.1.3. Acceso a tecnología	146
3.2.1.4 Cuantificación de las propuestas realizadas	148
Conclusiones	158
Recomendaciones	160
Bibliografía	163
Anexos	166
Anexo 1 Cuestionario utilizado en la realización de encuestas	
Anexo 2 Determinación de Beneficios	
Anexo 3 Determinación de Costos	
Anexo 4 Costo de Capacitadotes	
Anexo 5 Análisis Costo / Beneficio	

INTRODUCCIÓN.

La Microempresa, es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción o servicio que mantiene un número mínimo de empleados, el cual es poseído y manejado por una persona individual, una familia o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingreso para el hogar.

El papel que, históricamente, desempeña la microempresa en aspectos claves del convivir nacional como la absorción de empleo, la producción de bienes y servicios para atender las necesidades básicas de la sociedad nacional, la generación de riqueza. No está, por lo tanto, en discusión su aporte al desarrollo del país, sino los problemas que afectan su desenvolvimiento y que impiden que pueda desplegar todas sus potencialidades.

La Microempresa no es ajena a los problemas, de carácter estructural y coyuntural, que inciden en la condición de los factores de la producción y en la situación competitiva de las empresas. Constatación de ello es, en el pasado reciente, la quiebra de cientos de empresas y el desplazamiento de miles de empleados. Pero asimismo, la reactivación observada, ratifica la flexibilidad o capacidad de adaptación de la microempresa a las situaciones cambiantes y, entonces, la necesidad de estimular sus posibilidades de crecimiento y desarrollo en condiciones adversas.

Sin embargo, al interior de las microempresas, subyacen los viejos problemas relacionados con el atraso tecnológico, los anacrónicos métodos de gestión y otros muy relacionados con la forma de producir, vender y administrar del pequeño empresario. Pero también se ha constatado que el tamaño de las

empresas no es un obstáculo para los procesos de innovación y modernización. En efecto, bien se puede también hablar de una nueva microempresa y, consecuentemente, de un nuevo empresario, dispuesto a asumir procesos de cambio. Sin embargo, esta nueva cultura por sí sola no es suficiente, ya que, como se ha demostrado, el entorno o los factores de apoyo, juegan un papel decisivo a la hora de evaluar el estado de la competitividad y las posibilidades de éxito.

No alejada a esta realidad se encuentran los microempresarios de la Península de Santa Elena, a quienes se les suma la falta de apoyo de gremios o asociaciones in situ que contribuyan a la solución de estas deficiencias, razón por la cual este trabajo de investigación da a conocer con validez estadística los principales problemas que afectan a los microempresarios de la Península, así como también el planteamiento de posibles soluciones que contribuyan a mejorar la competitividad de los microempresarios de la zona.

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes de la investigación

El concepto de microempresa se utilizó desde a finales de los años 80`s y nace de la implantación de políticas internacionales como las del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), destinadas a mitigar las consecuencias de la crisis económica y social en América Latina. Para ello, los pequeños negocios ubicados en un local fijo o en la vía pública, que se han multiplicado en todas las ciudades latinoamericanas, se los denominó microempresas.

Por lo tanto, el BID impulsó los "Programas Globales de Microempresas". Estos programas, que estuvieron destinados a beneficiar a los más pobres, en la actualidad se destinan también a personas con recursos económicos suficientes y con estudios superiores. De esta forma, la microempresa ya no es una actividad exclusiva para los más pobres. Sin embargo, este grupo es denominado por algunos como sector subempleado o informal.

La actividad microempresarial es por hoy la más importante del país no sólo porque da ocupación al 60% de la población económicamente activa sino porque aporta positivamente al producto interno bruto del país.

Los programas microempresariales de crédito estuvieron dirigidos a combatir la pobreza y el desempleo, sin embargo, no han tenido la suficiente cobertura ya que estos créditos no han sido debidamente manejados por los funcionarios del Estado encargados de la entrega de los mismos.

¹El estado ha destinado significativos montos económicos ya sea de fondos propios o de préstamos internacionales a través del sistema financiero nacional como fue el primer programa estatal de crédito para la microempresa denominado Unidad ejecutora del Programa Nacional de Microempresas UNEPROM, luego el manejo de estos créditos pasaron a manos del Banco Central, Banco Nacional de Fomento, para luego ser manejados por la Corporación Financiera Nacional. También se puede mencionar a las Organizaciones no Gubernamentales dedicadas al crédito microempresarial y otros organismos internacionales.

Las actividades microempresariales características del Ecuador son: Turismo, Confección (textil y cuero), Productos Artesanales (artesanías), Agricultura (granos) y Pesca Artesanal. El Ecuador tiene una tradición de producción artesanal en la actividad microempresarial, la mayor parte del empleo artesanal se ubicó en la rama textil, vestuario y cuero; luego le siguió la madera, metales y alimentos.

¹ Entrevista a Mario Balanzátegui, ex Gerente de Mercadeo y Desarrollo de la Corporación Financiera Nacional

1.2 Problema de Investigación

1.2.1 Planteamiento del problema:

En el Ecuador, según la Cámara de Microempresarios se ha denominado a la MICROEMPRESA, como *“un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción o servicio que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para el hogar”*.

La actividad micro empresarial en la actualidad es la vía de desarrollo económico y social del Ecuador y de los países latinoamericanos por las siguientes razones:

- Crea y mantiene puestos de trabajo sin costo económico para el Estado.
- No utiliza subsidios para su creación, operación o cierre.
- Elabora productos baratos que están al alcance de los sectores más deprimidos de la sociedad.

Las actividades micro empresariales características del Ecuador se determinan dependiendo de la zona geográfica en que se desarrollen, para propósito de esta investigación nos concentraremos en la Región Costa, específicamente la Península de Santa Elena – Provincia del Guayas, donde las principales actividades de la microempresa se centran en el Turismo, Productos Artesanales (artesanías), Agricultura (granos) y Pesca Artesanal.

En la zona de la Península de Santa Elena las características del Microempresario no son distintas a las del resto del país, donde la mano de obra sigue siendo informal, sin preparación, es desinformada, e incluso en algunos casos incapaz de comprender y asimilar la realidad de una nueva economía mundial; la cual tiene presentes factores como competitividad, cambio acelerado, mayores exigencias, tecnología avanzada, escasez, nuevos mercados, mayores estándares de control y calidad; agresividad de competidores, entre otros.

Todos los fenómenos descritos anteriormente afectan a la Microempresa de la Península de Santa Elena, ya que la informalidad con que los Microempresarios se desenvuelven, sumado a la falta de conocimientos y por ende la inexistencia de estrategias comerciales que le ayuden a maximizar sus ventas y con ello sus ganancias, provoca la ineficiencia en el manejo de sus negocios, cuyas consecuencias se verán reflejadas en el mediano plazo, derivando en un inadecuado nivel de rentabilidad y su pronta desaparición del mercado; nuestra investigación va enfocada y pretende diseñar e implementar estrategias comerciales y programas de capacitación que ayuden a mejorar la competitividad de la microempresa de la Península de Santa Elena, contribuyendo así a su crecimiento, y supervivencia a largo plazo.

1.2.2 Formulación del problema de investigación:

El problema de investigación se formulará en base del siguiente cuestionamiento:

¿Cuáles son los principales factores que han impedido a los microempresarios de la Península de Santa Elena ser competitivos y a la vez obtener un adecuado nivel de rentabilidad?

1.2.3 Sistematización del problema de investigación:

La sistematización la realizaremos en base de las sub-preguntas derivadas de la formulación del problema y que servirán de guía para nuestra investigación:

- ¿Qué factores afectan a la competitividad de la Microempresa de la Península de Santa Elena?
- ¿Cuál es la incidencia sobre la rentabilidad de los microempresarios la informalidad reinante en el sector microempresarial de la Península de Santa Elena?

- ¿De que manera incide en el crecimiento de la Microempresa de la Península de Santa Elena la falta de formulación de estrategias y el diseño de planes comerciales?
- ¿Qué efectos provoca en la Microempresa la falta de capacitación del microempresario?

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general:

Analizar los factores internos y externos que inciden en la competitividad y los niveles de rentabilidad de la Microempresa de la Península de Santa Elena, para diseñar estrategias comerciales y programas de capacitación que posibiliten un crecimiento sostenido.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Conocer las fuentes de financiamiento de las microempresas de la Península de Santa Elena.
- Identificar la actividad principal de los Microempresarios de la Península de Santa Elena.
- Identificar los principales mercados geográficos para la Microempresa de la Península de Santa Elena
- Determinar el conocimiento y uso de estrategias comerciales, que utiliza la Microempresa de la Península de Santa Elena para comercializar sus productos a nivel nacional
- Conocer el nivel de tecnología con que cuenta la microempresa en la Península de Santa Elena

1.4 Justificación de la Investigación:

El Ecuador, está hoy mas expuesto a la competencia Internacional y los microempresarios son la fuerza impulsora de gran número de innovaciones que contribuyen al crecimiento de la economía nacional mediante la creación de empleo, las inversiones y las exportaciones. A pesar de la importancia que tienen las MICRO EMPRESAS para la vida económica del país, estas no han sido atendidas como deberían, ocasionándoles ser cada día menos competitivas ante las exigencias de un mundo globalizado.

En muchos casos la falta de conocimiento y de preparación ocasiona este lento crecimiento, es por esta razón, que para poder ofrecerles una solución viable, consideramos necesario la creación de programas de capacitación que les permitan establecer y definir estrategias comerciales que sirvan de directrices para su crecimiento empresarial.

Con los antecedentes expuestos creemos tener varios justificativos para la presente investigación, en primer lugar consideramos necesario la búsqueda de mecanismos y mejores técnicas que permitan mejorar el nivel competitivo de la microempresa de la Península de Santa Elena e incorporarlas para facilitar su administración y dirección logrando identificar a través de un proceso metodológico los problemas que afectan y demostrar que las organizaciones que perduran en el tiempo son aquellas que se plantean retos y demuestran que el éxito es de quienes se adaptan más rápidamente a las nuevas realidades.

1.5 Marco de referencia de la investigación.

1.5.1 Marco teórico:

A través del Decreto Ejecutivo No. 107 con fecha 14 de enero de 1993, se define a la microempresa en el Ecuador como "la unidad económica, operada por personas naturales, jurídicas o de hecho formales o informales, de autoempleo o que tengan hasta 10 colaboradores y con un capital de trabajo de hasta USD 20.000, que no incluyan inmuebles y vehículos que sean herramientas de trabajo, registradas en una organización gremial microempresarial y que se dedican a actividades de producción, comercio o servicios, en los subsectores de alimentos, cerámicos, confecciones, textil, cuero y calzado, electrónico, gráfico, químico, plástico, materiales de construcción, maderero, metalmecánica, profesionales, transporte, restaurantes, hotelería y turismo, ecológicos, cuidado de carreteras o mantenimiento vial, y otras actividades afines".

Sin embargo, se ha definido a la MICROEMPRESA, también como "*un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción o servicio que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar*" según la USAID (Agencia de los Estados Unidos para el desarrollo Internacional) en Ecuador.

Las microempresas aportan en América Latina el 83% del empleo dentro del conjunto de micro y pequeña empresas, con un total de 67 millones de ocupados, de los cuales el 30% (20 millones) son empleados y el 70% (47 millones) son propietarios o autoempleados. (Estudio Proyecto Salto 2004).

La Microempresa en Ecuador trabajan por cuenta propia; su economía familiar depende de los ingresos generados por los bienes y servicios que ofrecen; en la mayoría de los casos pertenecen al sector informal; no forma parte del universo de

contribuyentes al fisco; no lleva contabilidad; no tiene conocimiento amplio del marco laboral; y, no cuentan con salario estable y el flujo de sus ingresos no es constante.

Se caracteriza por el uso intensivo de la mano de obra, escaso desarrollo tecnológico, baja división del trabajo, pequeño capital, baja productividad e ingreso, reducida capacidad de ahorro y limitado acceso a los servicios financieros y no financieros existentes.

²Las microempresas proveen trabajo a un gran porcentaje de los trabajadores de ingresos medios y bajos en Ecuador. Más de un tercio (33.5 %) de hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos tuvo uno o más miembros adultos de la familia con una microempresa. Las proyecciones de la población en conjunto de microempresarios indican un total de 646,084 microempresarios en Ecuador en áreas urbanas (definidas en este caso como pueblos de 2,000 o más habitantes). Estos microempresarios operan un total de 684,850 empresas distintas.

³Las microempresas ecuatorianas proporcionaron trabajo para un estimado de 1,018,135 personas o cerca del 25 por ciento de la mano de obra urbana. Además, las ventas de estas microempresas representan aproximadamente 25.7 por ciento del producto interno bruto y sobre 10 por ciento de los ingresos netos totales obtenidos en el país. Las microempresas, por lo tanto, representan un componente importante de la economía urbana.

Las principales preocupaciones de las Cámaras de Microempresas del Ecuador alrededor de este importante sector de la economía, se refieren a la formalización de la microempresa, la política tributaria a la que están sujetas, y las limitaciones del mercado nacional con relación a las compras que el Estado hace a las microempresas.

Los principales problemas que enfrenta la Microempresa en el país son:

- Trabas a la formalización, trámites largos y engorrosos

² Estudio "Las Microempresas en el Ecuador" realizado por el Proyecto Salto y la USAID en el año 2004

³ Según la USAID

- Política tributaria: El promedio de ventas de la microempresa son USD\$ 756 mensuales. Las leyes tributarias y el reglamento de facturación para el sector formal no son aplicables al sector de la microempresa.
- Compras estatales a la microempresa: Las normas legales para el acceso al mercado del sector público no son aplicables a la realidad de la microempresa.
- Presencia de contrabando, producto extranjero no regulado por ende es más económico que el producto nacional

⁴Aunque la participación de la microempresa en el Producto Interno Bruto del Ecuador es inferior al 25.7%, su capacidad para dinamizar la economía es muy grande, constituye un importante mecanismo para aliviar la desocupación y combatir la pobreza, ya que genera ingresos que permiten satisfacer las necesidades básicas y más elementales del microempresario y de su familia que también participa directamente en la actividad. Este sector cubre una variedad de actividades, entre las que predominan las comerciales, los servicios y las de producción artesanal o micro industrial. Se estima que existen en el Ecuador entre 1 a 1.2 millones de microempresas que ocupan a 1.000.000 personas, lo que representa un 25% de la fuerza laboral urbana, trabaja en microempresas.

La incipiente organización, informalidad y dispersión del sector son causas de su vulnerabilidad y limitado acceso a las oportunidades que ofrece el sistema económico, lo que se traduce en la ausencia de políticas de gobierno que enfrenten los problemas de este sector, poco interés por parte del sistema financiero formal y de instituciones públicas y privadas para atenderlos. Es el primero que recibe los impactos de las crisis económicas y pocas veces se beneficia de los mecanismos de reactivación; ha sido el foco de efímeras ayudas que han distorsionado las verdaderas aspiraciones del sector.

⁵Quizás la más perceptible característica de los microempresarios es el alto porcentajes de mujeres que dependen de una microempresa. Las mujeres comprenden solamente el 30.7 por ciento de la población económicamente activa,

⁴ USAID/Ecuador Informe de resultados 2006

⁵ Proyecto Salto - USAID

en cambio representan el 46.7 por ciento de los microempresarios. De las mujeres económicamente activas, 56.4 por ciento son microempresarias. Una parte sustancial de mujeres microempresarias son cabezas de familia solteras, separadas, viudas, divorciadas demostrando que las microempresas constituyen una red de protección social importante para este sector de la población.

Cuando contratan a empleados, los hombres tienden a contratar a hombres y las mujeres cuidan de contratar a mujeres. Esto es en gran parte debido a la naturaleza de los negocios y a las destrezas requeridas. Las empresas de hombres tienden a requerir las destrezas con las que los hombres están más familiarizados y en las que las mujeres tienen pocas oportunidades de desarrollarse. Las empresas poseídas por mujeres, aparte del comercio y restaurantes pequeños, tienden a especializarse en productos y servicios que abastecen a mujeres, dando como resultado una demanda más grande de empleados del sexo femenino.

Las microempresas están muy concentradas en el sector de comercio; en efecto, 55.2 por ciento de ellas están en este sector, comparadas con el 25.7 por ciento en el sector de servicios y el 19.2 en el sector de producción. Es más, dentro de cada uno de los sectores económicos hay una concentración importante de empresas en subsectores específicos. En el sector comercio por ejemplo, el 60.2 por ciento de negocios, están concentrados en comida, bebidas y vestuario. En el sector de servicios, el 64.9 por ciento de microempresas están concentradas en cuatro subsectores: pequeños locales de comida y bebida (bares, restaurantes, y cafeterías), taxis, talleres de reparación automovilísticos y salones de belleza - En el sector de producción las microempresas están concentradas principalmente en ropa, mobiliario y artesanías y bebidas no alcohólicas - 56.2 por ciento de las empresas en estos tres subsectores.

Las mujeres microempresarias exhiben aún, una más grande concentración en determinados tipos de negocios. En el sector de servicios, 85.0 por ciento de las mujeres están en alimentos y bebidas y salones de belleza. En el sector de la producción 74.7 por ciento de las mujeres empresarias se encuentran en vestuario y

bebidas no alcohólicas. En el sector comercial 67.9 por ciento de las mujeres emprendedoras están involucradas en la venta de alimentos, bebidas, vestuario y artículos misceláneos pequeños.

Las organizaciones e instituciones públicas y privadas que se encuentran inmersas en el desarrollo del sector micro empresarial han adquirido un protagonismo creciente en las estrategias de desarrollo social y en la aplicación de políticas sociales en el Ecuador y en toda América Latina.

1.5.2 MARCO CONCEPTUAL.-

En este marco incluiremos los conceptos en los que nuestra investigación se basará y que sustentarán nuestra investigación. Los conceptos y definiciones que se utilizarán son los establecidos por los diferentes autores y teóricos que son parte de nuestra bibliografía de referencia.

MICROEMPRESA

Las microempresas son consideradas pequeñas unidades económicas-sociales, producto de los procesos de organización y experimentación social relacionadas con las actividades económicas a pequeña escala. Estas unidades presentan un modo coherente y racional de organizar la actividad económica y se pueden comparar a empresas o negocios de pequeño tamaño que se presentan en algunos casos como: empresas familiares, cooperativas, empresas de servicios, talleres artesanales y comercio.

ALIANZA ESTRATÉGICA

Unión formal o informal entre empresas o instituciones que busca una mejor y mayor capacidad competitiva.

ASOCIATIVIDAD

Alianza entre un grupo de empresarios que buscan potenciar su competitividad

trabajando en conjunto

CARTA GANTT

Diagrama de barras horizontales que muestra la secuencia entre distintas actividades.

CONVENIO MARCO

Acuerdo entre dos a más instituciones que establece pautas generales de trabajo conjunto o apoyos mutuos.

CAPIG

Cámara de la Pequeña Industria del Guayas.

USAID

Agencia de los Estados Unidos para el desarrollo Internacioani

DIAGNOSTICO

Descripción de la situación actual de una empresa que indica los problemas y las causas que lo originan.

FENAPI

Federación Nacional de Cámaras de la Pequeña Industria del Ecuador.

ISO

Sigla en ingles de Organización Internacional de Normalización.

MIPYME

Micro, Pequeña y Mediana empresa.

MYPE

Micro y Pequeña Empresa.

PYME

Pequeña y Mediana Empresa

SUBVENCION

Apoyo económico del estado para financiar una parte de un proyecto

ADMINISTRACION

Consiste en la unión eficiente, lógica e inteligente de los procesos de planificación, organización, ejecución, dirección, control y evolución de los recursos que destinados para un mismo objetivo u empresa, que se emplean bajo un mismo liderazgo.

CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Es el desarrollo sostenible de una organización.

EFICIENCIA

Capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles. Aplicable preferiblemente, salvo contadas excepciones, a personas y de allí el término eficiente.

EFICACIA

Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera, sin que priven para ello los recursos o los medios empleados.

TRABAJO

El trabajo puede definirse como la ejecución de tareas que implican un gasto de esfuerzo mental y físico y que tiene como objetivo la producción de bienes y servicios para atender las necesidades humanas.

ESTRATEGIA COMERCIAL

Abarca el análisis y selección de mercados, la definición de objetivos comerciales y la combinación de instrumentos de marketing (producto, precio, distribución y promoción).

BENCHMARKING

Se refiere a la acción de comparar nuestra empresa con la competencia en términos de calidad, procesos, actividad, etc.

COOPERACIÓN EMPRESARIAL

Cuando dos o más empresas independientes comparten capacidades, conocimientos o recursos para mejorar su posición en el mercado y reforzar sus ventajas competitivas, siempre que no lleguen a fusionarse.

COSTO DE OPORTUNIDAD

Beneficio que se deja de obtener por colocar recursos monetarios en inversiones alternativas.

FINANCIAMIENTO NECESARIO

Son los fondos necesarios en una empresa para poder desarrollar su actividad.

FREELANCE

Trabajador independiente.

FUSIÓN

Acción de unir dos compañías, estableciendo un nuevo modelo de negocio para coordinar esfuerzos, eliminar actividades duplicadas con la finalidad de crear una sinergia.

INVERSIONISTA

Aquel que da dinero a cambio de una proporción de la compañía.

JOINT VENTURE

Acuerdo de cooperación que implica la creación de una nueva empresa con personalidad jurídica propia, mediante la inversión de varias compañías.

LOGOTIPO

Emblema formado por letras o abreviaturas, distintivo de una empresa, marca o productos.

MARCA

Nombre que certifica la autenticidad de un producto, y permite a la compañía distinguirse frente a la competencia

MARKETING MIX

Mezcla de variables tácticas controlables por la empresa, que se utilizan para producir el resultado deseado en el mercado objetivo

MERCHANDISING

Acciones y técnicas encaminadas a buscar la adecuada disposición del surtido de productos, mobiliario, medios, soportes publicitarios y promocionales, dentro de los establecimientos de venta al público. Se le llama también comercialización.

MEZCLA PROMOCIONAL

Principal actividad de comunicación de una empresa y está formada por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza dicha empresa para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

MISIÓN

Esta marca un rumbo, no es ni una meta, ni un propósito. Contribuye al logro de los objetivos de la compañía estableciendo su identidad.

MOTIVACIÓN

Predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de un objetivo. Es aquella necesidad que impulsa al individuo.

MUESTRAS

Técnica promocional por la cual se entrega un producto gratuitamente para ser probado por el consumidor.

OBJETIVOS

Metas o logros que se pretenden conseguir en una empresa, y cuya medida de consecución sirve para valorar el rendimiento alcanzado.

PLAN DE NEGOCIO

Documento en el que se identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio con el fin de evaluar su viabilidad técnica, económica y financiera

RENTABILIDAD FINANCIERA

Relación entre el beneficio neto y los capitales propios

RIESGO CREDITICIO

Refleja la posibilidad de que se pague una deuda o sus intereses

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Acción de clasificar el mercado en grupos homogéneos, para conocerlo y establecer una estrategia de marketing adecuada

VENTAJA COMPETITIVA

Característica de un producto o actividad de la empresa que es mejor que la competencia, y que el cliente percibe como importante.

MICROCREDITO

Es todo crédito concedido a un prestatario – persona natural o legal o grupo de personas con una garantía solidaria – destinada para financiar las actividades en pequeña escala en la producción, comercio o servicios cuya fuente principal de pago es el producto de las ventas o ingresos generados por tales actividades.

1.6 Formulación de Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general:

La informalidad con que se maneja la microempresa y la falta de conocimiento técnico de los microempresarios inciden directamente en el nivel de rentabilidad y competitividad de los Microempresarios de la Península de Santa Elena.

1.6.2 Hipótesis particulares:

H₁: ¿Los recursos financieros para realizar las gestiones de la microempresa provienen mayoritariamente de los Bancos?

Hipótesis Nula: H₀ = Los recursos financieros sí provienen mayoritariamente de los Bancos.

Hipótesis Alternativa: H_a = Los recursos financieros no provienen mayoritariamente de los Bancos.

H₂: La actividad principal de los microempresarios de la Península de Santa Elena es el turismo.

Hipótesis Nula: H₀ = La actividad principal de los microempresarios de la Península de Santa Elena sí es el turismo.

Hipótesis Alternativa: H_a = La actividad principal de los microempresarios de la Península de Santa Elena no es el turismo.

H₃: Los productos o servicios que ofrecen son comercializados principalmente a nivel nacional a través del uso de estrategias comerciales.

Hipótesis Nula: H_0 = Los productos o servicios que ofrecen sí son comercializados principalmente a nivel nacional a través del uso de estrategias comerciales.

Hipótesis Alternativa: H_a = Los productos o servicios que ofrecen no son comercializados principalmente a nivel nacional a través del uso de estrategias comerciales

1.7 Aspectos metodológicos de la investigación.

1.7.1 Tipo de estudio y de Diseño:

Según su finalidad esta tesis será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptiva y explicativa, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, desde una perspectiva cuantitativa

1.7.2 Población y Muestra

Para el área de estudio de la investigación de mercados se escogió a la Península de Santa Elena, donde están ubicadas la microempresas del sector.

Este estudio tiene como finalidad definir a las microempresas de la Península de Santa Elena dentro del nuevo contexto regional y global, conociendo a cabalidad quienes son en realidad y evaluar sus expectativas, necesidades y requerimientos de servicios para fomentar su desarrollo y permanencia en el tiempo.

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la Población existente. Es decir, que el parámetro que se desea estimar es el porcentaje de microempresarios existentes en la Península de Santa Elena, el tamaño de muestra requerido para estimar este parámetro p , con un límite para el error de estimación B , basados en un muestreo aleatorio simple, que

se determinará por la siguiente ecuación⁶:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

1.7.3 Métodos y Técnicas de investigación

El método que se usará en la recolección de los datos a los microempresarios será la entrevista personal⁷ y el instrumento será un cuestionario o encuesta diseñado especialmente para cumplir con los objetivos planteados en la investigación. La entrevista personal nos asegurará un elevado nivel de respuesta.

Un paso previo para la realización de la encuesta de mercado es seleccionar el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad.

El principal parámetro que deseamos estimar es la proporción del mercado que es microempresario. Debido a que el tamaño adecuado de la muestra está en función de este parámetro, fue necesario realizar una prueba piloto, dirigida a empresarios para conocer su opinión - aceptación o rechazo – a pertenecer al grupo objetivo.

⁶ "Elementos de Muestreo" de Scheaffer, Mendenhall y Ott, versión en español de la tercera edición, capítulo 3. Pág. 27 – 29.

⁷ "Investigación de Mercados: Un Enfoque Práctico" de Naresh Malhotra, segunda edición, capítulo 11 Pág. 364 – 369.

Se utilizó una encuesta donde se explicaba el concepto de microempresario y una variable dicotómica, donde debían responder si son microempresarios en una escala del 1 al 2, cuyos significados eran:

- 1: definitivamente no
- 2: definitivamente sí

El 87.5% de los entrevistados ubicaron sus respuestas en "definitivamente sí". El restante 12.5% ubicó sus respuestas en "definitivamente no".

Estos porcentajes, 87.5% de aceptación y 12.5% de rechazo, son suficientes para determinar el número de muestra aleatoria de microempresarios que se utilizará en el estudio.

1.7.3.1 Selección del tamaño de la muestra

Como en la sección anterior, el parámetro que se desea estimar es el porcentaje de microempresarios existentes en la Península de Santa Elena. El tamaño de muestra requerido para estimar este parámetro p , con un límite para el error de estimación B , basados en un muestreo irrestricto aleatorio simple, estará dado por la siguiente ecuación⁸:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

⁸ "Elementos de Muestreo" de Scheaffer, Mendenhall y Ott, versión en español de la tercera edición, capítulo 3. Pág. 27 – 29.

Es necesario conocer el significado de las variables de la ecuación, aplicándolas al estudio de mercado de la microempresa y del parámetro que se desea estimar:

- n = Tamaño de la muestra de microempresarios.
- N = Tamaño total de la población de microempresarios.
- P = Proporción de empresas que pertenecen al segmento de la microempresa (estimado a partir de la prueba piloto): 87.5%.
- Q = Proporción de empresas que no pertenecen al segmento de la microempresa (estimado a partir de la prueba piloto): 12.5%.
- Z = nivel de significancia del 5%
- e = error máximo permisible para la estimación del parámetro P

Reemplazando en la ecuación cada uno de los valores obtenidos, es posible conocer el tamaño de muestra adecuado para estimar el porcentaje de microempresarios. Se trabajará con un porcentaje de error permisible del 3.3%.

Esta ecuación se aplica cuando se conoce el tamaño total de la población, en este caso, los microempresarios que forman parte de la Organización de Microempresarios de la Península del Guayas, que es de 5.665 (según datos de la Cámara de Comercio de Santa Elena a Diciembre del 2002); por lo tanto para determinar el número de empresas que se va a encuestar se utilizará la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 PQ N}{(e)^2(N-1)+Z^2PQ}$$

$$P = 0,875$$

$$Q = 0,125$$

$$e = 3.3\%$$

$$Z = 1,915$$

$$N = 5.665$$

$$n = \frac{(1.915)^2(0.875)(0.125)(5665)}{(0.033)^2(5664) + (1.915)^2(0.875)(0.125)}$$

$$n = 346$$

1.7.3.2 Método Teórico:

Deductivo – Inductivo: Este método nos servirá para evaluar los aspectos particulares que esta afectando a la competitividad y el nivel de rentabilidad y establecer la incidencia que trae en el funcionamiento empresarial. Su aplicación nos permitirá establecer las mejores estrategias de negocio que se deban aplicar.

Analítico - Sintético: Con el análisis de la información recolectada permitirá llegar a la explicación de cual es la causalidad relevante de las ineficiencias de las microempresas. El análisis consistente en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, jugara un papel importantísimo puesto que permitirá descubrir cosas, hechos y elementos que no se encontraban a la luz del día, ni que se podrán apreciar a primera vista; nos permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte del todo y que necesitan conocerse para saber cual es su relación con el problema que investigamos. Este método permitirá someter cada uno de los factores que componen el modelo de Porter a un proceso de análisis y luego sintetizarlos, para determinar de mejor manera las probables causas y las soluciones más convenientes.

1.7.3.3 Método Empírico:

Los métodos empíricos que utilizaremos en nuestra investigación se detallan a continuación.

1.7.3.3.1 Técnicas de la observación:

Desde siempre la observación ha constituido una de las formas más usuales de obtener información y de explicarse lo que ocurre en el mundo exterior de los individuos, esta técnica nos permitirá registrar información en base de la percepción de la realidad del entorno y definir cuales son las necesidades no satisfechas de los

clientes de la empresa coadyuvando a jerarquizarlos de mejor manera.

1.7.3.3.1.1 Observación indirecta:

Este tipo de observación documental realizaremos mediante la obtención de información a través de la lectura de libros de tipo informativo, reportes gubernamentales, estadísticas, etc.. Mediante este tipo de observación, nos permitirá ponernos en contacto con hechos del pasado. La tecnología moderna nos favorecerá enormemente, teléfono, Internet.

1.7.3.3.1.2 Observación científica:

Este tipo de observación la efectuaremos en el lugar donde el fenómeno o problema se presenta es decir en la Península de Santa Elena; lo que nos permitirá describir tal y como sucede en la realidad las actividades y procedimientos que efectúa el microempresario

1.7.3.3.4 La técnica de la encuesta:

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella recogeremos información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados con las actividades de la empresa.

1.7.3.3.5 La técnica de la entrevista:

La entrevista es una técnica de investigación que consiste en recoger información oral, en una forma personal y directa; nos permitirá obtener información, de parte de los directivos y empleados sobre aspectos relacionados con el servicio y la

atención.

1.7.3.3.6 La técnica de la lectura científica:

Es la técnica de investigación secundaria que nos permitirá recoger información de tipo bibliográfico, la que encontramos en abundancia, información que nos permitirá recopilar y fundamentar nuestras ideas y teorías sobre el diseño de las mejores estrategias comerciales para aplicar a la Microempresa.

1.7.4 Tratamiento de la información:

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada por separatas de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes. De las entrevistas y observaciones que se efectuaran se procederá a recopilar la información y ha elaborar cuadros estadísticos que resuman la información a través de tablas y graficas, se utilizara diferentes técnicas parametricas o no parametricas con el uso de estadísticos de Windows SPSS

1.7.5 Planificación y diseño del cuestionario:

El cuestionario para la encuesta aleatoria dirigida a los microempresarios, se diseñó de tal forma que pueda cumplir con los objetivos expuestos. La encuesta está compuesta por 6 secciones, cada una de las cuales tienen un objetivo específico.

La *sección 1*, está compuesta por la pregunta filtro. Dado que la encuesta está

dirigida al mercado de los microempresarios, no es de interés de la investigación obtener las opiniones de las empresas que no pertenezcan a este segmento. De esta forma, al hacer esta pregunta, no se continúa con la encuesta si el encuestado no pertenece a ninguno de los segmentos microempresariales, evitando perder tiempo.

La *sección 2*, define el concepto del negocio, es muy importante continuar la encuesta con el número de empleados, ubicación, años en el negocio.

La *sección 3*, tiene como principal objetivo definir el perfil demográfico del segmento meta de los microempresarios. Esta sección está compuesta por las necesidades y los factores que afectan al negocio.

En la *sección 4*, la encuesta trata de obtener información relevante sobre los hábitos de consumo en la parte de los canales de distribución, sus mercados y las ventas. Las principales variables son: el valor dispuesto a pagar por darse a conocer y el comportamiento de compra de materias primas.

La *sección 5* trata de medir la parte financiera, utilización de créditos, gastos, compras y ventas de la microempresa peninsular.

En el anexo 1 se detalla el cuestionario utilizado para realizar las encuestas a los Microempresarios de la Península de Santa Elena, el cual comprende las secciones indicadas en los párrafos anteriores.

1.8 Resultados e Impactos esperados

Esperamos como resultado del presente trabajo contribuir al desarrollo de la del

microempresario de la Península de Santa Elena, en el manejo básico de negocios, el conocimiento de preferencias y requerimientos del mercado nacional e internacional, comercialización y mercadeo con el fin de elevar su nivel de ingreso, mejorando su competitividad y acceso a nuevos mercados.

CAPITULO II

ASPECTOS GENERALES DE LA MICROEMPRESA

2.1 Análisis de la situación actual de la Microempresa

La clase media, media baja y baja, pobres económicamente activos, que se desenvuelven en un sistema de producción en pequeña escala básicamente hacia la subsistencia del grupo familiar contando con medios técnicos simples, los mismos que buscan alianzas para conformar las pequeñas unidades económicas a las que se denominan microempresas.

Las Microempresas han sido definidas de varias maneras. Son diversas las definiciones operativas referidas principalmente a la actividad económica, valor de capital, número de trabajadores o valor del producto. Unos denominan microempresas a aquellas unidades con hasta diez trabajadores. Otros prefieren cruzar criterios de actividad, número de trabajadores y valor de capital (Tokman, 1977).

De acuerdo al Registro Oficial N° 300, Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, (N° 000152 Jueves 5 de Abril del 2001, Ministro de Trabajo y Recursos Humanos) se aprueba la personería jurídica a las corporaciones y fundaciones para el sector microempresarial, cuando se cuente con un número mínimo de cinco personas naturales para la conformación de fundaciones; y, diez personas naturales para las corporaciones.

Según lo anteriormente mencionado, se pueden agrupar los trabajadores en un número mínimo de cinco personas, para tomar el nombre de microempresarios que rigen su propia microempresa. En la ley no se hace referencia al monto de recursos o de activos que debe poseer una persona para conformarse como

microempresario.

Sin embargo, de acuerdo a la definición del BID, las microempresas, la microempresa en el Ecuador se puede definir como una pequeña unidad económica, con no más de 20 trabajadores cuyos activos fijos, excluidos el valor de los terrenos y edificios, no superen USD 20.000. Se caracteriza por el uso intensivo de la mano de obra, escaso desarrollo tecnológico, baja división del trabajo, pequeño capital, baja productividad e ingreso, reducida capacidad de ahorro y limitado acceso a los servicios financieros y no financieros existentes.

La incipiente organización, informalidad y dispersión del sector son causas de su vulnerabilidad y limitado acceso a las oportunidades que ofrece el sistema económico tanto nacional como internacional, razón por la cual, es vital para las pequeñas y medianas empresas no estén circunscritas solamente a mercados locales, que limitan en muchos casos su potencial de expansión y crecimiento al que podrían llegar de acceder a mercado internacionales.

En la actualidad, uno de los principales problemas de este segmento de mercado es la falta de información confiable, ya que no se conoce a ciencia cierta el número actualizado de pequeñas y medianas empresas existentes, ya que no existe un censo actualizado que demuestre el número de microempresas que existen en la actualidad en el país, sumado a la ausencia de políticas de gobierno que enfrenten los problemas de este sector, el poco interés por parte del sistema financiero formal y de instituciones públicas y privadas para atenderlos entre otros, son los principales causantes de los problemas que tienen que experimentar los microempresarios para subsistir.

Las organizaciones e instituciones públicas y privadas que se encuentran inmersas en el desarrollo del sector microempresarial han adquirido un protagonismo eficiente en las estrategias de desarrollo social y en la aplicación de políticas ciales en el Ecuador y en toda América Latina. Estas entidades ocupan un lugar nordial en la satisfacción de necesidades básicas y la conformación de programas de desarrollo empresarial y crediticio, así como en la provisión de

servicios vinculados a la educación, la salud, la promoción social y el empleo.

Es de conocimiento general que las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas no cuentan con los recursos financieros y tecnológicos, a los que algunas empresas más grandes pueden acceder con un mayor grado de facilidad. La desorganización generalizada, falta de leyes de competencia, el no cumplimiento de las leyes existentes y la corrupción como medio de conducta social, conlleva a que posibles propuestas y soluciones no se implementen o sean ignoradas. Adicionalmente se suma a ello la escasez de estadísticas confiables que añade dificultades para encontrar soluciones definitivas a estos problemas.

Recordemos que la microempresa es la primero que recibe los impactos de las crisis económicas y pocas veces se beneficia de los mecanismos de reactivación; ha sido el foco de efímeras ayudas que han distorsionado las verdaderas aspiraciones del sector y el problemas es mayor en las microempresas ubicadas fuera de las grandes ciudades como son Quito, Guayaquil y Cuenca, ya que la ayuda es escasa en esos sectores y muchas veces por temas políticos la ayuda no llega, es por esta razón que el presente trabajo de investigación se enfocará en los microempresarios de Santa Elena.

2.1.1 Provincialización de la Península de Santa Elena y la microempresa

A la fecha de culminación del presente trabajo de investigación el Congreso Nacional con fecha 16 de Octubre del año 2007, aprobó la creación de la provincia de Santa Elena, la vigésimo cuarta del país, la cual estará integrada por las jurisdicciones de Santa Elena, Salinas y La libertad, siendo Santa Elena su capital. Los límites de estos cantones permanecen invariables, con sus respectivas parroquias, barrios, recintos y pueblos.

La nueva provincia cuenta con un territorio de 3.763 kilómetros cuadrados y 239.000 habitantes, según el censo de 2001, con una población económicamente activa de

92.222., en esta provincia se genera el 70% de los ingresos generados por la pesca del país, es considerada como uno de los centros turísticos más visitados de Ecuador y siendo el foco de desarrollo agrícola y ganadero, además de contar con una refinería para procesar unos 45 000 barriles de petróleo por día.

Como observamos la nueva provincia, es una región importante en la generación de ingresos para el país, sin embargo, sus habitantes tienen muchas expectativas, por lo cual se ha creado un documento denominado Plan Urgente de Desarrollo, con la finalidad de plantearle al gobierno proyectos de vialidad, salud, educación, turismo, entre otras para ser atendidos a la brevedad, buscando el financiamiento por parte del gobierno para llevar a cabo los proyectos por ellos planteados.

Este plan apunta al turismo y la vialidad, como prioridad, reconstruyendo la conocida Ruta del Sol, de unos 90 kilómetros hasta el límite con Manabí, pues sector donde se concentra el mayor número de microempresarios seguido del sector pesquero.

Se espera que el nuevo gobierno provincial, atienda e impulse a las Mipymes de la Provincia 24, ya que a pesar de haberse convertido en provincia, los problemas de este segmento de la población siguen siendo los mismos; según el rector de la Universidad de la Península de Santa Elena (UPSE) Abg. Xavier Tómalá, esta dependencia trabaja en el desarrollo de la actividad turística, entre otros temas considerándolos asuntos importantes de atender, ya que tienen presente que la principal actividad de la nueva provincia es el Turismo, siendo esta actividad una de las más importantes generadoras de ingresos para el país, es pilar fundamental del turismo nacional, a través de sus hermosas playas y balnearios. En la actualidad se proyecta como un completo corredor turístico que cuenta con infraestructura vacacional y una rica variedad de atractivos naturales y culturales.

La nueva provincia, se levanta sobre una zona de riquezas naturales que se espera puedan explotar turísticamente, ya que cuenta con unos de los balnearios más importante que es Salinas, gran atracción del turismo nacional e internacional. licionalmente, es rica en pesca que otro de los puntales económicos del país, según el presidente de la Cooperativa de Pescadores de estima que esta genera

100.000 dólares al día, eso incluye el trabajo de pescadores, intermediarios, exportadoras, procesadoras y bodegas. Según la marina mercante calcula que existen más de 3000 barcos (censados y no) en los cuales trabajan mínimo tres personas.

La nueva provincia no es solo playas y turismo, es una zona con aproximadamente 42.000 hectáreas potenciales para el desarrollo agrícola y agroindustrial, gracias a sus condiciones de clima y suelos, sin embargo según estudios realizados por la UPSE, se cultivan alrededor de 6000 hectáreas

La infraestructura desarrollada hasta el momento, aprovechada sólo en un 30%, ha creado grandes expectativas para que inversionistas privados, atraídos por el potencial productivo de la zona, destinen sus recursos a la explotación de estas tierras, pues se cuenta con:

- Recursos productivos como: agua para irrigación agrícola en ciertas zonas de la Península; tierras de diferentes calidades, y mano de obra suficiente y dispuesta para trabajos agrícolas, aunque no altamente calificada.
- Infraestructura básica, esto es, vías de acceso relativamente adecuadas e infraestructura energética básica.
- Oportunidades de negocios en los mercados internacionales.

La Península de Santa Elena es una zona con aproximadamente 42.000 hectáreas potenciales para el desarrollo agrícola y agroindustrial, gracias a sus condiciones de clima y suelos y a inversiones superiores a los 600 millones de dólares que el Estado realizó en la construcción e implementación del sistema de riego del Trasvase Daule-Santa Elena, no obstante, la capacidad de aprovechamiento de la infraestructura de riego construida es mínima ya que, sólo se cultivan alrededor de 6.000 hectáreas.

Las actividades más nuevas e importantes de la zona son la industria pesquera y la

acuicultura. El auge de la pesca industrial con la incorporación de tecnología en las diversas fases del proceso ocurrió en la década de los 70. La pesca industrial de camarón se multiplicó por más de cuatro veces en el lapso de 1981-1985; el mismo crecimiento ha tenido la pesca industrial de otros peces, pero la pesca industrial y artesanal de atún no ha tenido un incremento igual.

A partir de los años 80 la industria manufacturera sufre una crisis debido al encarecimiento de los insumos y materias primas importadas y al reducido mercado doméstico. La parroquia Atahualpa es llamada la "capital del mueble", ya que allí se trabajan los mejores muebles y guitarras. ⁹En el año 2000 tenía 4126 habitantes y hace 10 años casi el 90% de los habitantes se dedicaba a producir muebles, sin embargo, en la actualidad queda aproximadamente el 75% de la población que se dedica a este oficio.

Por estas razones ha crecido el llamado "sector informal" de la economía. Son importantes todas las industrias relacionadas con productos del mar. Una de ellas es la de harina de pescado cuyas plantas industriales están ubicadas principalmente en Posorja, Chanduy, Anconcito, Monteverde. Un rubro importante es la exportación de camarón congelado especialmente al mercado norteamericano.

En la provincia 24, se desarrolla una importante actividad comercial, siendo La Libertad el corazón económico donde existen ¹⁰11000 locales comerciales registrados los cuales en su mayoría son microempresarios, es por esta razón que estos comerciantes necesitan formalizarse y tecnificarse para ser competitivos dentro de una economía globalizada dentro de la cual nace esta nueva provincia.

⁹ INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

¹⁰ Diario El Comercio, Artículo El petróleo, el turismo y el agro pueden apuntalar a la Península de Santa Elena, 12 de Julio 2007

2.1.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas.

Sobre la microempresa aún no se encuentra una definición clara que la diferencie en forma precisa del concepto de pequeña empresa. En general, las características propias de las pequeñas empresas son :

- Escasa dimensión ocupacional relativa
- Se las asocia con la actividad industrial o de servicios
- Pequeña dimensión económica : tanto en el escaso volumen del capital utilizado, como en el valor de la producción
- Vinculación sólo con el mercado interno
- Trabajan por cuenta propia

En las microempresas no sólo se cumplen estas características, sino que también se destacan por poseer una heterogeneidad productiva y una heterogeneidad ocupacional.

En general podemos definir a la microempresa, como una unidad productiva muy pequeña, en términos de capital, número de ocupados y ventas, de bajo nivel tecnológico y organizativo, administrados por los propios titulares, que trabajan en la explotación y para los cuales constituye su principal medio de vida. Poseen una muy escasa división del trabajo, emplean muy poco personal dependiente, recurriendo a menudo al aporte de miembros de la familia. Obtienen una baja rentabilidad, pero son capaces de aproximarse a un autofinanciamiento operativo, lo que eventualmente permite cierta posibilidad de acumulación e ingresos regulares adecuados a la inversión.

Sin embargo, las causas y orígenes del sector Microempresarial, se dá por la existencia de un número creciente de personas que no pueden encontrar un empleo en el sector moderno de la economía, o que han sido expulsados de este sector, la necesidad imperiosa de generar una fuente de ingresos y de esta necesidad es suelta creando una unidad económica propia.

Las condiciones constitutivas de las microempresas es de escaso capital inicial, bajo

nivel de calificación y ausencia de formación empresarial. A partir de esta definición de Microempresa podemos establecer diferencias sustantivas entre la Microempresa y el tipo de empresa mas conocida (pequeña, mediana o grande) que llamaremos tradicional.

- En primer lugar, el nivel de capitalización que en las microempresas suele ser extremadamente bajo y que limita, si no niega, su adecuado funcionamiento y su inserción en los mercados.
- En segundo lugar, el origen: Las Microempresas nacen por la falta de empleo y por la necesidad de sobre vivencia de los pobres, en tanto que las empresas tradicionales se originan en la búsqueda de lucro, lo que es posible a partir de la acumulación o el ahorro.
- En tercer lugar, dentro del concepto de Microempresa involucra al autoempleo, que en términos básicos no constituye empresa propiamente; sin embargo, esto es así por el origen común y por las características similares de aquel con la Microempresa propiamente dicha.

CUADRO COMPARATIVO ENTRE LA EMPRESA – MICROEMPRESA

VARIABLE / SECTOR	EMPRESA	MICROEMPRESA
Capital	Mayor concentración	Escaso
Tecnología	De punta	Reducida
Organización empresarial	Por instancias y especialidades	Reducida, se mueve en función del dueño como eje
Capitalización	Alta	Baja o nula
Capacitación del personal	Elevada y constante	La que posee y con pocas opciones e ampliarla
Capacidad operativa	Alta para su división	Baja
Identidad de marca	Alta	Baja o nula
Costo de cambio	Alto	Alto
Barrera de entrada	Media alta	Baja
Acceso a servicios	Alto	Bajo
Registros	Mantiene registros de cada actividad	Ausencia o escasos
Ventas	Altas y con varias alternativas	Medias o bajas

Elaborado: por Mercedes Avilés – Edwin Mieles, Julio 2007

El crecimiento del fenómeno de la microeconomía es causa del sistema de desarrollo vigente, tanto a nivel local como internacional. Se trata de un sistema que viene evidenciando su incapacidad para absorber los contingentes de nuevos integrantes de la fuerza de trabajo y, cuando lo hace suele ser a costa del nivel de sus ingresos. De aquí el auge del autoempleo, la exagerada difusión de actividades terciarias y las formas de producción basadas en pequeñas unidades de carácter familiar. Aparece en escena el fenómeno de la informalidad.

Lo que distingue a la microempresa de la pequeña empresa no es ser "más

pequeña”, el producir “menos”, sino el ser “diferente”, el “producir de otra manera”. El polo opuesto de la microempresa no es la mediana o la gran empresa, sino la empresa industrial propiamente dicha. La forma de producir, distintiva de la microempresa, se manifiesta en tres aspectos fundamentales :

- La naturaleza del trabajo,
- La organización del proceso productivo
- El tipo de instrumento de producción.

Esto nos lleva a concluir en que la racionalidad económica en la que se mueve la microempresa no es necesariamente igual que la de la empresa tradicional. Las personas realizamos o emprendemos actividades económicas en función de una multiplicidad de intereses, aunque, básicamente estos pueden agruparse en dos tipos:

- La Satisfacción del consumo familiar y personal , o la reproducción familiar,
- La acumulación o la reinversión de capital

En general, el significado más inmediato de desarrollo de la microempresa está asociado a la idea de capitalización y expansión-activos, patrimonio, umbral tecnológico, ventas y otros procesos estos que demandan un ritmo sostenido de acumulación – generación y reinversión de excedentes y cuyas posibilidades quedan marcadas por las características de los mercados y por las condiciones de inserción que tengan en ellos las Microempresas, lo señalado sugiere inmediatamente que no todas las microempresas pueden capitalizar y expandir sus actividades, por lo menos de manera significativa, debido a las fuertes limitaciones que nacen de su débil inserción en los mercados. En este sentido, las características de los mercados y las condiciones de inserción particulares que tengan las Microempresas en ellos, establecen límites y plantean retos que afectan sus procesos de acumulación de capital.

En especial en el marco de los procesos de globalización, es conveniente analizar las posibilidades de desarrollo y competitividad de la Microempresa en función a su

ubicación (y a las condiciones que ellos implican) en los mercados donde predomina la concurrencia de bienes y servicios transables, de aquellos otros donde tal concurrencia es poco importante o no existe.

En este sentido , es posible esperar que la mayor parte de Microempresa operen en el segundo tipo de mercados (el de lo no transables) y que en ellos su competencia principal sean empresas similares que producen básicamente para poblaciones locales y deprimidas, cuya capacidad adquisitiva se reduce cada vez más, por lo que sus condiciones relativas de inserción pueden tomar como referencia la situación de otras Microempresas; en tanto, para las Microempresas que intervienen en el mercado de transables, la competencia y por tanto la referencia a su situación proviene de empresas, nacionales o extranjeras, que pertenecen a estratos de mayor acumulación

2.1.3 ANÁLISIS FODA DE LA MICROEMPRESA

Entre las principales **fortalezas** que presenta el desarrollo de unidades económicas de pequeña escala, entiéndase Microempresa, se pueden mencionar las siguientes:

- Unidades productivos concentradas por sectores (turismo, confección, artesanal, pesca, agricultura)
- Flexibilidad en los procesos productivos, de tal forma que pueden cambiar la elaboración de productos constantemente, efectuando mínimas inversiones.
- Sencilla administración del negocio, basada fundamentalmente en el tamaño reducido de la empresa, por lo general son unidades productivas familiares.
- Ingreso a mercados específicos no considerados (o no visualizados) por empresas de mayor tamaño.
- Rápida respuesta a cambios en el mercado (se puede fabricar, en el momento, lo que está de moda, adaptabilidad).
- Baja inversión por puestos de trabajo.
- Alta generación de puestos de trabajo

Entre las principales **debilidades** se puede mencionar:

- Falta de tecnología e punta
- Informalidad
- Gestión / Cultura empresarial deficiente
- Carencia de marcas corporativas
- Baja capacidad de influir en los mercados.
- Los productos de moda son decididos por otros sectores.
- Escaso poder negociador con proveedores y compradores.
- Difícil acceso a información relevante para las decisiones de negocios.
- No existen agrupaciones que les permitan formar redes de negocios, ni canales de comunicación expeditos y masivos que estén dirigidos específicamente a estas unidades económicas.
- Difícil acceso al mercado del financiamiento en bancos e instituciones financieras.

Entre sus principales **Oportunidades** tenemos:

- Acuerdos comerciales.
- Política arancelaria: reducción de aranceles.
- Globalización.
- Alta demanda de productos no tradicionales.
- Organismos de cooperación internacional
- Apoyo gubernamental para el desarrollo del microempresario
- Programas de financiamiento por parte del estado.

Entre las **Amenazas** que afectan a la microempresa podemos anotar:

- Ingreso de producto extranjero a menor precio
- Contrabando
- Competencia desleal (dumping)
- Producción a gran escala de potencias industriales
- Monopolios y oligopolios.
- Falta de credibilidad del sector.
- Presencia de competencia del Asia desarrollada a través de distribuidores.

2.2 SECTORES DE LA MICROEMPRESA

La pequeña y mediana empresa del país se desarrolla dentro de cinco sectores básicos como son:

- Turismo
- Pesca
- Textil
- Artesanal
- Agricultura

La información que se expondrá en éste ítem consta de la descripción de los

sectores económicos, con lo cual identificamos los orígenes, generalidades y características.

2.2.1 TURISMO

¹¹Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocio y otros motivos.

Actualmente los planes diseñados para este sector van de la mano con la consecución de divisas, aspecto clave en un entorno macroeconómico dolarizado.

Dicho lo anterior, es lógico que el principal esfuerzo del sector se oriente principalmente hacia el turismo receptivo internacional, sin descuidar el turismo interno; éste último aprovecharía los avances que se logren en el más competitivo turismo internacional.

La industria turística es una de las más relevantes en la economía mundial y la nacional. En los últimos años su crecimiento ha sido significativo. La Organización Mundial de Turismo estima que durante 2003 hubo más de ¹²694 millones de viajeros internacionales a nivel mundial, en América del Sur arribaron 14.2 millones de turistas.

Según el Ministerio de Turismo durante el primer semestre del año 2007, un total de 456 mil 373 visitantes¹³ llegaron al Ecuador, durante el primer semestre del año 2007, lo que determina un incremento del 12.76% con relación a igual período de 2006, que registró un ingreso de 404 mil 742 visitantes. Este incremento es el resultado de las intensas campañas de promoción que realizó durante el año 2006 el Ministerio de Turismo.

¹¹ Ministerio de Turismo del Ecuador

¹² Estadísticas de OMT año 2003

¹³ Ministerio de Turismo, 19 de Julio del 2007

**Entradas de Extranjeros al país
(datos provisionales para los años 2006 – 2007)**

Año\Turistas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Subtotal
2003	61.688	56.922	58.492	56.327	55.770	67.527	356.726
2004	70.868	60.761	65.619	61.874	59.509	70.373	389.004
2005	79.118	66.052	72.880	60.489	63.792	77.059	419.390
2006	78.121	58.203	73.930	62.732	57.039	74.717	404.742
2007	84.707	72.235	73.458	69.687	70.321	85.965	456.373
Variación%	8,43%	24,11%	-0,64%	11,09%	23,29%	15,05%	12,76%

Fuente: Dirección Nacional de Comunicación Social, Ministerio de Turismo, Julio del 2007

El turismo receptivo es definido como aquel realizado por los visitantes que llegan a un país en el que no son residentes. Resultante también importante definir a visitante como a toda persona que viaja por un período no superior a doce meses, a una zona distinta a la que tiene su residencia habitual y cuyo motivo principal de visita no es el de ejercer una actividad que se remunera en el país visitado. Así también toma importancia la definición de visitante interno y visitante internacional, centrándose la diferencia en el destino de los viajeros, los cuales pueden ubicarse dentro o fuera del país de residencia habitual.

En la cadena productiva de la actividad turística existen cuatro integrantes principales:

1) Empresas Oferentes de Productos netamente de turismo:

a.- Entidades de servicios al turista: Museos, recursos naturales, parques nacionales, reservas ecológicas, zoológicos, mercados artesanales, atractivos en playas.

b.- Integración de Productos: Operadoras de Turismo

c.- Canales de Comercialización:

- Internacionales: Agencias Mayoristas y Operadoras.

- Nacionales: Agencias de Viajes, Mayoristas, Operadoras, Centros

Promotores de Turismo.

- d.- Logística y atención al turista: Hoteles, Restaurantes, Aerolíneas, Transportes Especiales, Cruceros, Servicios de Guías.
- e.- Servicios de Evaluación: Evaluadoras, Diseñadores de Sistema de Mejoras, Identificación de nuevas oportunidades.

2) Industrias de Soporte:

Imprentas, Medios de Comunicación, empresas de Marketing Directo, Transporte Público (Buses), trenes, renta de vehículos, taxis, servicios de traducción, tarjetas de crédito.

3) Servicios de Apoyo:

Aseguradoras de viajes, empresas de orientación de viajeros, empresas de foto/video/audio, revistas especializadas, instituciones de intercambio estudiantil, instituciones de apoyo, Gobiernos, Ministerios, Gremios y Cámaras.

4) Servicios de Infraestructura Básica:

Obras Viales y servicios básicos.

TIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Las operadoras ofrecen varios tipos de productos en todas las zonas geográficas del país:

1. Turismo de naturaleza:

- a) Visita a Parques Nacionales.
- b) Ecoturismo
- c) Observación de Flora y Fauna.

2. Turismo en Lugares Históricos, Culturales y Etnográficos

- a) Ciudades históricas
- b) Folklore y mercados artesanales

3. Turismo arqueológico

4. Turismo de Sol y Playa

5. Turismo de Deportes y Aventura:

a) Acuáticos

- Pesca deportiva
- Rafting, kayakismo

b) Especializados

- Buceo
- Aventura (camping, trekking, biking, rafting y combinaciones)

c) De riesgo

- Montañismo
- Alta Montaña
- Rapel.

6. Turismo Alternativo

a) Medicina Tradicional

b) Medicina Alternativa

- Mágica
- Herbolaria – SPA - natural

c) Comunitario y Alojamiento Rural

d) Agroturismo en haciendas

7. Eventos y Convenciones.

8. Islas Galápagos:

Definida de manera independiente por su importancia como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Al tratar la ubicación de los principales centros turísticos del país, se puede acotar el “Plan de Competitividad Turística”, el cual organizó al país en cinco zonas principales denominadas “Clusters”.

Los Clusters se definen “como un conjunto de lugares con características comunes, en un entorno geográfico donde todos sus actores intervienen coordinadamente, en función de estrategias enfocadas al mejoramiento de la competitividad y ofertas turísticas, tanto para el turismo receptivo como para el turismo interno”. Se definieron entonces cinco entornos geográficos o clusters que presentarían conjuntos

coordinados de oferta turística:

1. Litoral.- Con el microcluster de Guayaquil y núcleos en la Península de Santa Elena, Manabí y Esmeraldas.
2. Andes Centro Norte.- Con el microcluster de Quito.
3. Austro.- Con el microcluster de Cuenca y el núcleo de Loja
4. Amazonía.- Con los núcleos Tena – Puyo y Yasuní – Cuyabeno
5. Galápagos.- Con los núcleos de Santa. Cruz y San Cristóbal.

Plan de competitividad turística con participación de los microempresarios de Santa Elena

Ecuador y sus bellas playas ya cuentan con Normas Técnicas que mejoran y planifican sustancialmente el desarrollo del turismo sostenible. El Ministerio de Turismo del Ecuador, a través de su Subsecretaría de Turismo del Litoral y el Programa de Recursos Costeros, aprobaron y entregaron a 29 Municipios Costeros, Cámaras de Turismo y Comunas, las Normas Técnicas para Certificación de Playas Turísticas de la Faja Costera, efectuado por el Subsecretario del Litoral, Esteban Delgado, que se realizó el miércoles 31 de octubre, en la Comuna Libertador Bolívar en la Provincia de Santa Elena.

150 habitantes, líderes comunitarios, artesanos, emprendedores turísticos, microempresarios turísticos y autoridades de la nueva provincia se dieron cita en las bellas playas de la Comuna Libertador Bolívar, para presenciar la entrega oficial de las Normas Técnicas de Sol y Playa. Justamente, las playas de Libertador Bolívar, serán las primeras en beneficiarse de esta planificación que mejora la calidad de atención a los turistas que las visiten, así como la calidad de vida de los pobladores, que en su mayoría se dedican a la operación turística.

La Comuna Libertad Bolívar tiene una población cercana a los 2,600 habitantes, cuyas actividades económicas principales son la artesanía (80% de la población) y la agricultura, especialmente el cultivo de yuca (20%).

Anchas, pacíficas y limpias playas de aguas de un intenso azul, buena comida y una

amplia oferta de artesanías elaboradas en paja toquilla, caña, tagua, concha y madera, completan la oferta turística que esta comuna ofrece al turista interno y externo. Los comuneros están bien organizados en diversas asociaciones y microempresas y ahora con las Normas Técnicas de Sol y Playa, Libertador Bolívar será la primera playa en adecuarse de acuerdo a estándares de calidad.

Se capacitará a nuevos emprendedores turísticos, se implementará señalización adecuada y otras normas de seguridad para bañistas y el cuidado de ancianos, personas con discapacidad y niños, niñas y adolescentes. El Ministerio de Turismo trabaja desde hace algunos años con las escuelas de esta Comuna a través del Programa de Sensibilización y Educación Turística "El Pequeño Turista".

Las Normas de Sol y Playa identifican tres tipos de playas: urbana, rural y deshabitada; y tres niveles diferentes de certificación: playas de una, dos y tres estrellas, dependiendo del cumplimiento de las 86 normas que se clasifican en 8 ejes: recurso hídrico, desechos varios, seguridad, servicios, comercio, infraestructura, conservación de recursos naturales, comunicación e información.

La aplicación de esta normativa técnica será de enorme ayuda a las comunidades pues ayudará a la preservación de los recursos naturales, mejorará la calidad de vida de los habitantes y se incrementarán los ingresos económicos provenientes del turismo, gracias a un adecuado, planificado y coherente manejo de las playas.

FORTALEZAS DEL SECTOR TURISMO

- Gran variedad de atractivos turísticos
- Cercanía al Puerto principal
- Corta distancia entre zonas turísticas
- Buenas condiciones de las vías de acceso
- Diversidad de lugares que ofrecen diferentes servicios turísticos
- Interés por parte de sectores económicos y sociales en desarrollar el sector

OPORTUNIDADES DEL SECTOR TURISMO

- Gustos y preferencias de los turistas sobre balnearios para vacacionar
- Altos costos de vacacionar en el extranjero, benefician el turismo interno
- Interés y apoyo Gubernamental en incentivar el Turismo Nacional.
- Promoción internacional a través de diversas ferias

DEBILIDADES DEL SECTOR TURISMO

- Escaso desarrollo de conciencia turística nacional
- Poco apoyo por parte de entidades financieras que permita llevar a cabo proyectos microempresariales.
- Falta de cultura de servicio por parte de la población
- Falta de infraestructura
- Informalidad de la gente
- Falta de uso tecnológico
- Servicios y/o productos no sujetos a estándares de calidad

AMENAZAS DEL SECTOR TURISMO

- Campañas publicitarias desviando el turismo a otras zonas o países
- Existencia de otros atractivos turísticos cerca
- Inestabilidad económica y política del país.
- Alto índice delictivo

2.2.2 PESCA ARTESANAL

En el Océano Pacífico Tropical ecuatorial se distribuyen importantes recursos hidrobiológicos, propios de una gran biodiversidad existente debido a las condiciones oceanográficas que caracterizan a una importante área en la que son explotadas especies locales, transzonales y migratorias, dentro de las cuales se encuentran los peces, moluscos y crustáceos, que permiten sostener importantes pesquerías artesanales e industriales.

La República del Ecuador se encuentra ubicada al noroeste de América del Sur, con 275.800 Km²; sus puntos extremos son: al norte la desembocadura del río Mataje en el Océano Pacífico a 1°24'30" latitud norte y 78°52'25" longitud occidental; al oeste la Península de Santa Elena a 81°11'49" longitud occidental y 2°11' latitud sur; al este la desembocadura del río Aguarico en el río Napo a 75°11'49" longitud occidental y 0°57'56" latitud norte; y, al sur, la confluencia de los ríos San Francisco y Chinchipe a 79°1' longitud occidental y 5°1'30" latitud sur.

Frente a las costas de Ecuador, el "Océano Pacífico está caracterizado por representar una zona de transición entre los regímenes tropical y subtropical; hacia el sur, frente a Perú, está el agua Subtropical fría y salina de la corriente de Humboldt; hacia el norte, el agua Tropical calida de baja salinidad. Entre estados dos masas de agua está situada una zona denominada el Frente ecuatorial, el cual exhibe marcadas variaciones estacionales y están identificados gradientes termohalinos" (Cucalón, 1986). Adicionalmente, el área en mención está caracterizada por la periódica ocurrencia del evento cálido "El Niño" durante el cual se presentan anomalías en la temperatura del mar a nivel superficial y submarina, así como otras alteraciones en el sistema oceánico – atmosférico que influyen en los recursos hidrobiológicos de interés pesquero. Otro evento de menor impacto es el denominado "La Niña", caracterizado –principalmente- por temperaturas del mar inferiores a los valores considerados normales.

La costa del Ecuador tiene una longitud de 950 kilómetros desde el río Mataje en la frontera norte con Colombia hasta la Boca de Capones en la frontera sur con el Perú; es una sucesión de bahías y cabos alternantes sin irregularidades de mayor consideración, monotonía que es alterada al sur por el Golfo de Guayaquil y al norte por las desembocaduras de los ríos Cayapas, Santiago y Mataje. La sucesión de cabos y bahías definen dos tipos de costa: abruptas y bajas; las costas abruptas se encuentran en Cabo San Francisco, Cabo Pasado, Cabo San Lorenzo y Puntilla de Santa Elena, con fluviomarinas (estuarios y esteros) y de deposición marina y eólica.

Las costas fluviomarinas comprenden costas de configuración irregular, muy bajas, planas y con islas, canales y esteros siendo los mejores representantes de este tipo

la desembocadura del río Guayas (provincia del Guayas) y las del Cayapas, Santiago y Mataje (provincia de Esmeraldas). Las costas de deposición marina y eólica son amplias y arenosas, tienen amplias playas y se las encuentra en la provincia de Manabí y Guayas.

La pesca artesanal está focalizada en la Costa Ecuatoriana, donde el ¹⁴70% del movimiento pesquero del país, que genera unos US\$520 millones al año, esta focalizado en la Península de Santa Elena, entre barcos de gran calado, mayoritariamente de inversión porteña y pequeñas embarcaciones de pesca artesanal de nativos, cuenta con varios puntos de destacada actividad pesquera, llegando incluso a conformarse comunidades enteras dedicadas a dicha actividad. Citamos, de un amplio listado de posibilidades, a San Pedro, Ayangué, Monte Verde y Santa Rosa (Salinas) como algunos de los centros de agrupación de pesca artesanal más importantes. Sólo como ejemplo, encontramos en Santa Rosa cerca de ¹⁵600 embarcaciones entre balsas, canoas, botes de madera, botes de fibra, entre otras variedades, lo cual es un indicador de la importancia de la actividad en la zona. La pesca incorpora a pelágicos grandes como el dorado y picudos, demersales como pargo y cherna entre otros, donde los moluscos destacan por su variedad.

Tabla 1: Flota Pesquera Industrial del Ecuador al año de 1998

TIPO DE FLOTA	No. EMBARCACIONES
Sardinera o Cerquera de Peces Pelágicos Pequeños	57
Atunera Cerquera	55
Atunera Palangrera o Long-Liner	20
Pesca Blanca	134
Arrastrera Camaronera	193

¹⁴ Diario El Universo, artículo La Península y Guayaquil se necesitan por sus recursos, Marzo, 2007

¹⁵ Información proporcionada en la Subsecretaría de Pesca

Total Flota Industrial	459
-------------------------------	------------

Fuente: Subsecretaría de Recursos Pesqueros

¹⁶Clasificación de los recursos pesqueros

Los recursos hidrobiológicos extraídos en las áreas tradicionalmente explotadas por las flotas pesqueras industriales y artesanales que desembarcan sus capturas en puertos ecuatorianos, son principalmente los siguientes:

1. Peces pelágicos grandes

Nombre Común	Nombre Científico
Atún aleta amarilla	Thunnus albacares
Atún barrilete	Katsuwonus pelamos
Atún ojo grande	Thunnus obesus
Pez espada	Xiphias gladius
Picudo gacho	Tetrapturus audaz
Picudo negro	Makaira indica
Picudo banderón	Istiophorus albicans
Dorado	Coryphaena hippurus

2. Peces pelágicos pequeños

Nombre Común	Nombre Científico
Sardina	Sardinops sagax
Macarela	Scomber japonicus
Pinchagua	Opisthonema spp.
Chuhueco	Cetengraulis mysticetus
Jurel	Trachurus murphyi

Otras especies:

Hojita

Botellita

Pez corbata, entre otros.

¹⁶ Instituto Nacional de Pesca

3. Peces demersales

- a. Peces de alto valor comercial, pertenecientes a las familias LUTJANIDAE, OPHIDIIDAE y SERRANIDAE.
- b. Peces de mediano valor comercial, pertenecientes a las familias ARIIDAE, CARANGIDAE, BRANCHIOSTEGIDAE y SCIANIDAE.
- c. Peces de bajo valor comercial, que comprenden numerosos peces pequeños que se distribuyen en los fondos blandos y rocosos de poca profundidad, con tallas generalmente inferiores a los 30 cm. de longitud.

4. Crustáceos

Nombre Común	Nombre Científico
Camarón blanco	Penaeus vannamei
Camarón blanco	Penaeus occidentales
Camarón blanco	Penaeus stylirostris
Camarón café	Penaeus californiensis
Camarón cebra	Trachypeneus bur di
Camarón titi	Xiphopeneus riveti
Camarón pomada	Protachypene precipua

5. Moluscos

Son especies extraídas mayoritariamente por los pescadores artesanales; dentro de ellos tenemos a las siguientes: calamar, conchas, ostiones, ostras y caracoles.

6. Otros

En este grupo están incluidos: Tiburones, Pepino de mar, y especies ocasionalmente exportadas.

Mercados Externos de Atún y Pelágicos

Producto	Primero	Segundo	Tercero
Sardinias en conservas	Colombia	EE.UU.	Argentina

Atún en conservas	Chile	Colombia	Inglaterra
Pescado Congelado	Puerto Rico	España	EE.UU.

Fuente: Banco Central del Ecuador

La pesca artesanal, que en 1998 contaba con 55.911 pescadores, es un sector sumamente desorganizado, técnica y financieramente. La ausencia obvia del Estado al igual que de una política de desarrollo, tienen consecuencias socioeconómicas nefastas para la comunidad pesquera.

El hecho que el desarrollo de la pesca artesanal se deje prácticamente a la iniciativa del medio, disminuye enormemente la importancia que pudiera tener en el seno mismo del comercio internacional. Se tiene que tomar en cuenta que la mayoría de las especies pescadas pasan por el sector de transformación industrial, especialmente en las plantas de conservas. La calidad frecuentemente baja del pescado proveniente de la pesca artesanal perjudica al sector industrial.

La pesca artesanal, siendo una fuente importante de materia prima, pudiera convertirse en una ventaja para los productores industriales, si se practica correctamente. Su potencial económico es muy importante y amerita ponerle más atención.

A nivel de la pesca artesanal se han identificado los siguientes problemas:

- Inexistencia de información sobre los mercados (precios, competición, etc.);
- Incapacidad de poder responder a la demanda de los compradores en volumen (la oferta de una sola empresa no corresponde a la demanda de los compradores);
- Ausencia de instrumentos de marketing y de promoción para poder establecerse en los mercados (logos, cartones, comunicación con los mercados, ferias internacionales, etc.);
- Desconocimiento de la logística internacional;

- Inexperiencia y ausencia de instrumentos de negociación de contratos y de programas anuales de venta con los importadores;
- Ausencia de coordinación entre los productores de talla media en Ecuador por miedo a la competencia y por falta de informaciones precisas.

Producción de los productos del cluster del atún y pelágicos

Formas de Presentación y Especies	Producción Peso Neto TM	Exportación		Ventas Internas	
		Peso Neto TM	Miles de USD FOB	Peso Neto TM	Millones de Suces *
Enlatados:					
Atún para consumo humano	64.591	39.032	112.159	25.558	354.815
Atún: alimento para gatos.	100	0	0	100	1.135
Sardina	51.737	27.044	34.139	24.693	84.707
Macarela	1.662	1.533	1.691	129	617
Jurel	25	25	29	0	0
Congelado:					
Atún para consumo humano	51.945	51.816	131.807	129	1.278
Botellita	85	0	0	85	400
Macarela	504	425	303	80	282
Pinchagua	118	0	0	118	647
Sardina	209	164	81	45	231
Pesca Blanca de mar	5.955	5.489	10.462	466	2.112
Frescos y Refrigerados:					
Atún para consumo humano	7.185	6.927	39.465	258	2.211
Pesca Blanca de mar	7.339	6.940	18.028	399	734
Otros					
Industrializados:	63.031	22.952	13.410	40.079	114.133
Harina de Pescado	8.111	0	0	8.111	27.484
Aceite Crudo de Pescado	948	0	0	948	6.035
Aceite Semirrefinado de Pescado					
TOTAL	263.545	162.347	361.574	101.198	596.821

Fuente: empresas pesqueras y Banco Central del Ecuador.

Elaboración: departamento de estudios pesqueros, dirección general de pesca.

2.2.3 CONFECCIONES

La fabricación de hilados y tejidos en el Ecuador es probablemente una de sus áreas

más antiguas y tradicionales. Inicialmente la industria estuvo dedicada al procesamiento de la lana cambiando dicha preponderancia hacia mediados de los años 50 en que la industria del procesamiento y acabado del algodón se consolidó en el país. En la actualidad las tendencias internacionales de consumo de fibras marcan las pautas de consumo de fibras en la industria textil nacional.

Es en la última década que la industria textil nacional inició un proceso de mejora de sus niveles de productividad y calidad debido a que en el año 1992 se inició el proceso de apertura comercial con los países de la región. Aquello que inicialmente fue considerado como el principio del fin de la industria textil nacional, llevó a generar un cambio en la actitud empresarial misma, que luego de algunos años se vio reflejada en el paulatino incremento de las exportaciones textiles y de confecciones hacia los países vecinos, principalmente.

La integración vertical fue la estrategia seguida por las principales cadenas textiles que incluyeron en sus líneas de producción, plantas de confección. El sector de las confecciones, tradicionalmente muy fragmentado y de tipo familiar, se vio reforzado con la presencia de ejecutivos mejor capacitados que introdujeron nuevas estrategias de comercialización y ventas enfocados por primera vez en los mercados internacionales.

¹⁷El sector tiene cerca de 300 participantes formales desarrollando la actividad en nuestro país con activos que bordean los USD \$20 millones y dando cerca de 20.000 plazas de trabajo. Así mismo, la producción del sector tiene un promedio de USD \$254 millones.

También es necesario indicar que no existe un levantamiento de información del sector informal de la actividad y que varias fuentes citan una carencia estadísticas en este aspecto.

¹⁸La información recopilada recoge los lineamientos de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIUU) que actualmente define el sector confecciones a través

¹⁷ Junta Nacional de Defensa del Artesano, Guayaquil

¹⁸ Clasificación Internacional Industrial Uniforme, FEDEXPORT

de varias divisiones del código CIIU. Fabricación de productos Textiles, la División 18, que implica Fabricación de prendas, adobo y teñido de piel y la División 19 cuyo alcance abarca Curtido y adobo de cueros y fabricación de prendas en cuero, maletas, bolsos, etc.

Existe una limitante muy grande para tratar de definir en forma directa la capacidad instalada tanto en lo referente a la industria textil como de confecciones a nivel nacional, y esta es básicamente la falta de dimensionamiento del sector informal de la industria textil y de manera más marcada en las confecciones.

Existen estimaciones sobre la capacidad de procesamiento de fibras a nivel nacional en base al registro de importación de fibras no procesadas (algodón, lana, acrílicos, viscosa, poliéster, nylon, filamento, y a ello se suma la producción nacional reportada de algodón).

¹⁹Los últimos años ha habido una importación total de fibras textiles de alrededor de 40.000 TM/año, si a eso se le añade alrededor de 5.000 TM anuales de algodón nacional, se obtiene de manera gruesa que el consumo total anual de fibras textiles en el país, está alrededor de las 45.000 TM anuales. Por otro lado, se ha determinado que la oferta local de hilados de distintas fibras es de alrededor de 2.500 TM/mes, que en un alto porcentaje se destina a la confección de tejido de punto.

Dependiendo de si se habla del sector textil o de las confecciones, la estructura va a diferir en cada uno, puesto que el primero está dominado por unas cuantas empresas grandes nacionales cuya especialización y modernización se ha ido alcanzando a través de tecnología de punta, lo cual le ha permitido competir en el mercado internacional. Estas compañías pueden aprovechar cualquier signo de recuperación de la economía y la apertura de los mercados mundiales. Aunque la mayoría de ellas no se encuentran tan diversificadas como las de los demás países, han logrado ciertas economías de escala y pueden competir con sus productos exclusivos en ciertos nichos de mercado.

¹⁹ Banco Central del Ecuador

Parecería que hasta el momento, la mayor parte de estas compañías han podido resistir los conflictos económicos del Ecuador en los últimos años. Están bien informadas sobre la demanda en el mercado de sus productos, están al tanto de las tendencias de sus sectores y están en capacidad de satisfacer las condiciones y necesidades de los clientes de forma oportuna.²⁰ Con una producción total evaluada aproximadamente en USD 400 millones, Ecuador no es considerado un gran productor en el área de los textiles y de la confección, si se lo mide según una escala mundial o incluso si se compara a nivel regional (Colombia produce aproximadamente USD 2.7 mil millones y México \$US 5.5 mil millones). Más aún, la mayor parte de la producción ecuatoriana (aproximadamente 85%) se consume en el mercado nacional.

FORTALEZAS DEL SECTOR CONFECCIONES

1. Costo de la mano de obra en el país es comparativamente bajo. Costo del minuto de confección local es muy bajo.
2. Buena capacidad gerencial hacia la exportación. Hay conocimiento exportador
3. Alta flexibilidad y variedad de oferta.
4. Velocidad de respuesta
 - - Lotes mínimos pequeños
 - - Experiencia y buena penetración en los mercados regionales
 - - Creatividad de la gente
5. Otros: Tecnología similar a la industria de la región.
Maquinaria amortizada

DEBILIDADES DEL SECTOR CONFECCIONES

1. Muchas empresas pequeñas sin capacidad gerencial.
2. Restricciones en la adquisición de créditos de la banca.
3. Dificultad en el abastecimiento de materias primas (insumos) y bienes de capital.

²⁰ Banco Central del Ecuador

4. Limitada calidad de los insumos nacionales (cantidad y surtido) no es adecuada para programas de exportación.
5. Falta de programas de capacitación: Mandos medios, operadores. Limitados programas de capacitación en diseño y modas. Escasez de mano de obra en al Península
6. Muy poca relación industrial: textil-confección.
7. Poca voluntad para formar agrupaciones de negocios. Alta informalidad.
8. Competencia desleal.
9. Limitación en aplicación de técnicas de control de calidad.

Factores exógenos comunes a los dos sectores (Textil y confecciones):

OPORTUNIDADES DEL SECTOR CONFECCIONES

Entre las principales oportunidades del sector textil se han citado las siguientes:

1. Un importante componente de las ventas locales son destinadas al mercado de fronteras.
2. Semejanzas culturales con los países de la región.
3. Posibilidad de explotar el conocimiento exportador desarrollado.
4. Costos de confección muy competitivos: posibilidad de conseguir licencias internacionales para el mercado regional.
5. El encarecimiento de las importaciones ha potencializado el mercado local (temporal).
6. Existe en el sector de la confección capacidad instalada desocupada.

AMENAZAS DEL SECTOR CONFECCIONES

Entre las amenazas más serias que se vislumbran entre los actores del "cluster" se tienen:

1. Sector estuvo calificado por la banca como "de alto riesgo".
2. Costo financiero muy alto (poco competitivo). Ausencia de líneas de crédito para estos sectores industriales y específicamente para la microempresa.
3. Carencia de políticas de Estado coherentes y sistemáticas en general, y

específicamente hacia la promoción de las exportaciones.

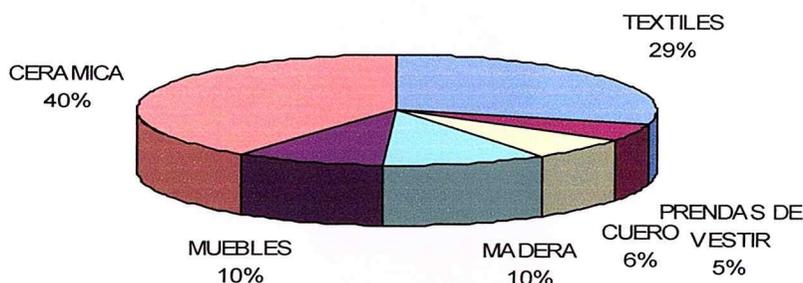
4. Competencia desleal: importación ilegal: subfacturación, "dumping", ropa usada, etc.
5. Impuestos muy altos (renta, participación, otros).
6. Corrupción: estatal y privada.
7. Inestabilidad política, económica y legal.
8. Transporte marítimo caro e ineficiente; frecuencias bajas.
9. Infraestructura del país deficiente.
10. Presencia de competencia del Asia desarrollada a través de distribuidores.

2.2.4 ARTESANÍAS

Ecuador es un país donde se elabora una gran variedad de artesanías con materiales muy diversos, posee una de las cerámicas más antigua de América (5.000 años antes de Cristo). La artesanía ecuatoriana se destaca por sus coloridos diseños y creativas formas, que reflejan la riqueza de nuestras cuatro regiones naturales; paisajes, personas, animales, creencias y mitos son plasmados con gran habilidad por los artistas artesanos.

De acuerdo con el Instituto de Estadísticas y Censos, este sector tiene una alta importancia económica y social para el país ya que preserva la cultura y las tradiciones, contribuye al crecimiento de la economía del país generando divisas, empleo directo e indirecto e inversión extranjera.

Producción de Manufacturas de Cerámicas



²¹Sólo el sector de **paja toquilla** genera empleo para más de 400.000 personas relacionadas directa o indirectamente al mismo (más de 100.000 relacionadas directamente), que representa el 8.5% del PEA nacional y el 2.03% del PEA nacional en tejido. Actualmente se estima que a nivel industrial se generan alrededor de 900 a 1.000 plazas de trabajo directo, a nivel de talleres y artesanos se estima que trabajan entre 5.000 y 7.000 personas. ²²Los salarios a nivel de artesanos y pequeños talleres se encuentran entre \$30 y \$70 al mes dependiendo del nivel de calificación y del grado de relación familiar. A nivel industrial el salario de un obrero común fluctúa entre los \$ 120 y \$ 140 al mes. En el caso de obreros especializados pueden ganar entre \$ 200 y \$ 300 mensuales, trabajando a veces sólo 3 o 4 días a la semana; la situación del artesano que no trabaja en relación de dependencia es muy diferente.

Ventajas comparativas y competitivas

Ecuador posee una gran cantidad de recursos naturales, que permiten a sus artesanos e industria artesanal ofrecer su extensa gama de artesanías. Los artesanos e industrias artesanales mantienen la riqueza autóctona de los diseños, pero se capacitan y especializan a fin de salir a mercados internacionales ofreciendo sus productos.

FORTALEZAS DEL SECTOR ARTESANIAS

- Tecnología en acabado (nivel industrial)
- Experiencia por tradición popular.
- Generación de empleo.
- Mano de obra barata (desde el punto de vista global)

DEBILIDADES DEL SECTOR ARTESANIAS

- Escasez de materia prima de calidad,

²¹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Censo del año 2000

²² Fuentes: Entrevistas a empresarios y artesanos de las provincias del Guayas.

- Productos alternativos,
- Alto desperdicio por mala calidad de la materia prima.
- Transporte y servicios públicos ineficientes,
- Falta de infraestructura y tecnología,
- Falta de mano de obra calificada y falta de cumplimiento de estándares (en el sector artesanal)

AGRICULTURA.-

La Península goza de un área agrícola de 42.000 hectáreas, lastimosamente a la fecha solo se cultivan 6.000 hectáreas. El incremento de cultivos en la Península de Santa Elena se registró desde 1992 hasta 1997, a razón de 1.000 hectáreas por año, sin embargo, el fenómeno de El Niño de 1997 y 1998 destruyó parte de los cultivos que no volvieron a restituirse. Desde entonces no se ha incrementado la siembra de ningún cultivo y se ha paralizado la inversión, la inversión que se realizó en esos años fue de aproximadamente US\$ 24 millones, alrededor de US\$ 4.000 por hectárea.

Lamentablemente los suelos siempre fueron de baja fertilidad considerados como semiáridos, que hace forzar mucho la producción, cuyos costos no permiten sea reintegrada la inversión al empresario.

Se ha dejado de cultivar 1.045 hectáreas de mango, melón y sandía. En espárrago quedó tan sólo lo que se siembra en cerca de Zapotal, o sea que se eliminó 90 hectáreas.

Entre piña, cebolla, uva y maracuyá suman 300 hectáreas eliminadas, es decir que se totaliza aproximadamente 1.435 hectáreas sin cultivar.

De las 6.000 hectáreas sembradas en 1997, al momento existiría 4.565 hectáreas con posibilidades de bajar aún más la superficie.

Todos estos cultivos disminuyeron por problemas en la comercialización, debido a que se realiza a consignación. Sumado a la falta de horas sol (heliofanía: 600 horas por año) de la zona que no alcanza el brix (dulzura) deseado en las frutas al cosecharlas.

Sumado a la falta de incentivos del sector es el factor fundamental para la deserción de los agricultores

2.2.6 Potencialidades de los sectores

La microempresa ecuatoriana cuenta con un sin número de potencialidades que son poco conocidas y aprovechadas. Principalmente se refieren a:

- Son factores claves para generar riqueza y empleo
- Al dinamizar la economía, diluye los problemas y tensiones sociales, y mejorar la gobernabilidad.
- Requiere menores costos de inversión
- Es el factor clave para dinamizar la economía de regiones y provincias deprimidas
- Es el sector que mayormente utiliza insumos y materias primas nacionales
- Tiene posibilidades de obtener nichos de exportación para bienes no tradicionales generados en el sector
- El alto valor agregado de su producción contribuye al reparto mas equitativo del ingreso
- Mantiene alta capacidad para proveer bienes y servicios a la gran industria (subcontratación)
- Es flexible para asociarse y enfrentar exigencias del mercado

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.3.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

El tamaño total de la muestra levantada para nuestro estudio es de 346 encuestas en la Península. A continuación presentaremos algunas tablas y gráficos que nos ayuden a visualizar los resultados obtenidos.

Presentaremos las tablas de frecuencias con el número de encuestas correspondientes a cada uno de los sectores estudiados, la edad de nuestros microempresarios y el número de encuestas realizadas por cada uno de los tres segmentos de microempresas a las que nos dirigimos (Ver tablas 1,2,3,).

SECTOR PRODUCTIVO

TABLA 1

Sector

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Artesanías	79	22,8	22,8	22,8
Turismo	101	29,2	29,2	52,0
Confección	35	10,1	10,1	62,1
Agricultura	33	9,5	9,5	71,7
Pesca	98	28,3	28,3	100,0
Total	346	100,0	100,0	

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

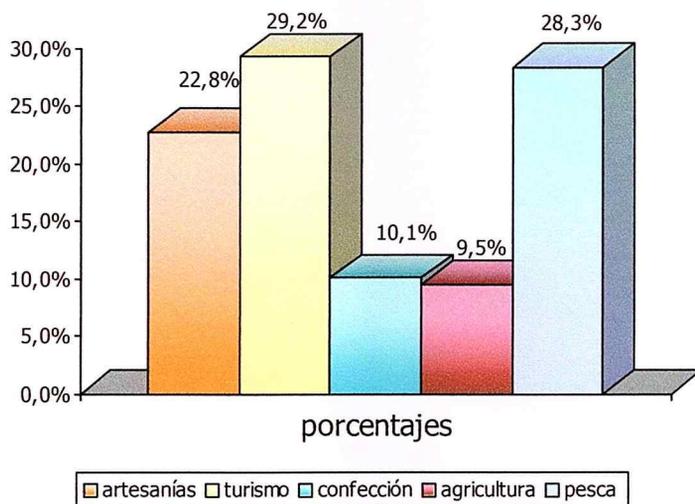


Gráfico No. 1

Tabla No. 2

EDAD				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16,00	2	,6	,6
	17,00	3	,9	1,4
	18,00	7	2,0	3,5
	19,00	3	,9	4,3
	20,00	6	1,7	6,1
	21,00	5	1,4	7,5
	22,00	7	2,0	9,5
	23,00	9	2,6	12,1
	24,00	5	1,4	13,6
	25,00	7	2,0	15,6
	26,00	5	1,4	17,1
	27,00	7	2,0	19,1
	28,00	10	2,9	22,0
	29,00	3	,9	22,8
	30,00	15	4,3	27,2
	31,00	6	1,7	28,9
	32,00	17	4,9	33,8
	33,00	9	2,6	36,4
	34,00	14	4,0	40,5
	35,00	13	3,8	44,2
	36,00	16	4,6	48,8
	37,00	10	2,9	51,7
	38,00	22	6,4	58,1
	40,00	18	5,2	63,3
	41,00	7	2,0	65,3
	42,00	9	2,6	67,9
	43,00	7	2,0	69,9
	44,00	6	1,7	71,7
	45,00	12	3,5	75,1
	46,00	4	1,2	76,3
	47,00	6	1,7	78,0
	48,00	3	,9	78,9
	49,00	3	,9	79,8
	50,00	10	2,9	82,7
	51,00	4	1,2	83,8
	52,00	9	2,6	86,4
	53,00	4	1,2	87,6
	54,00	5	1,4	89,0
	55,00	6	1,7	90,8
	56,00	1	,3	91,0
	57,00	3	,9	91,9
	58,00	4	1,2	93,1
	59,00	1	,3	93,4
	60,00	4	1,2	94,5
	61,00	3	,9	95,4
	62,00	2	,6	96,0
	64,00	1	,3	96,2
	65,00	2	,6	96,8
	66,00	1	,3	97,1
	68,00	3	,9	98,0
	69,00	1	,3	98,3
	70,00	1	,3	98,6
	71,00	2	,6	99,1
	76,00	1	,3	99,4
	79,00	1	,3	99,7
	80,00	1	,3	100,0
Total		346	100,0	100,0

Fuente. Trabajo de investigación realizado por los Autores

**EDAD (MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y DISPERSIÓN)
TABLA 3**

Statistics

EDAD		
N	Valid	346
	Missing	0
Mean		38,4364
Median		37,0000
Mode		38,00
Std. Deviation		12,5159
Variance		156,6467
Minimum		16,00
Maximum		80,00

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Observamos que la edad promedio de los encuestados es 38 al igual que la moda, es decir son personas relativamente jóvenes. (Véase tabla 3). Los entrevistados pertenecen al sector de los artesanos (el 22.8%), turismo (29.2%), confección (10.1%) agricultura (9.5%) y pesca (28.3 %), (véase gráfico No. 1).

ESTABLECIMIENTO DONDE FUNCIONA EL NEGOCIO

Al preguntarle a nuestros encuestados sobre la propiedad del establecimiento donde tenían su negocio, observamos que la mayoría es propio (61,8 %), el 24,3% manifestó que éste era arrendado, hubo otras menciones como prestado, adecuación del hogar, vía pública, etc. (gráfico No. 2)

PROPIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO

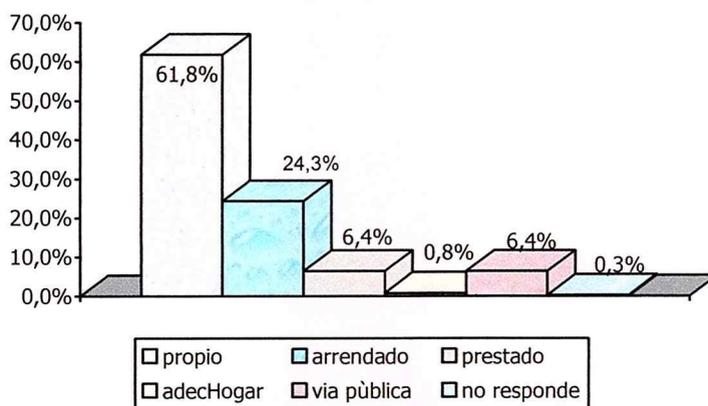


Gráfico No. 2

PROPIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO SEGÚN EL SEGMENTO

El 61.8% de los entrevistados atiende en establecimiento propio, concentrándose este porcentaje entre el sector de artesanos y de pesca, representando el 20 y 18% respectivamente de la muestra encuestada, sin embargo, el sector turismo es el que atiende en establecimientos arrendados representando el 17% de la muestra.

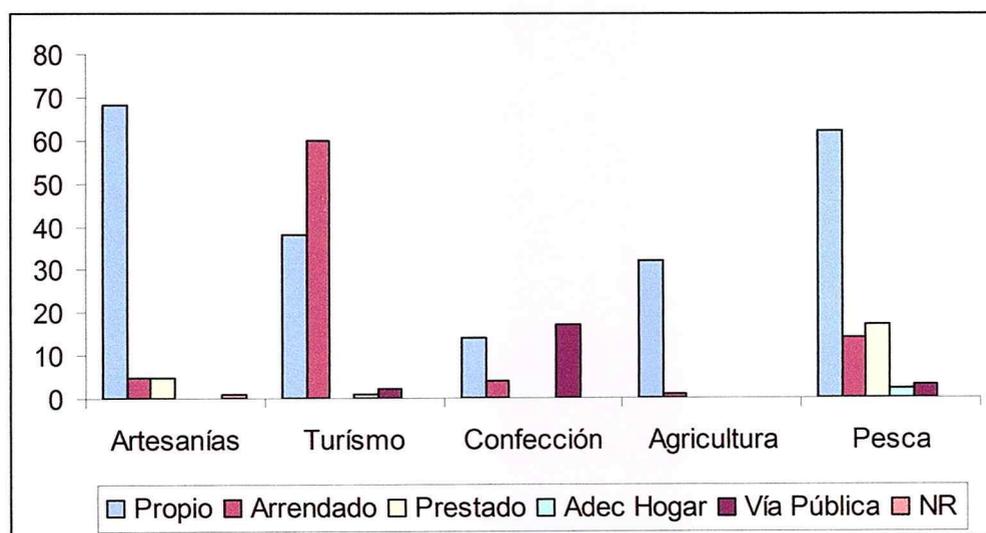


Gráfico No. 3

PropiedadEstablecimiento * Sector Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Artesanías	Turismo	Confección	Agricultura	Pesca	
PropiedadEstablecimiento	Propio	68	38	14	32	62	214
	Arrendado	5	60	4	1	14	84
	Prestado	5				17	22
	AdecHogar		1			2	3
	VíaPública		2	17		3	22
	nr	1					1
Total		79	101	35	33	98	346

Tabla No. 4

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

EL NEGOCIO ES ATENDIDO POR EL DUEÑO

La respuesta a esta pregunta se resumía en Si ó No. Las frecuencias encontradas para cada una las veremos en la siguiente tabla de frecuencias, además la tabla de tabulación cruzada con el sector. El 75.1% contestó afirmativamente a nuestra pregunta, apenas el 24 % manifestó que No, hubo un 0.9% de encuestados que no respondieron. (Vea tabla 5).

Atendido por Propietario

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	260	75,1	75,1	75,1
	No	83	24,0	24,0	99,1
	nr	3	,9	,9	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 5

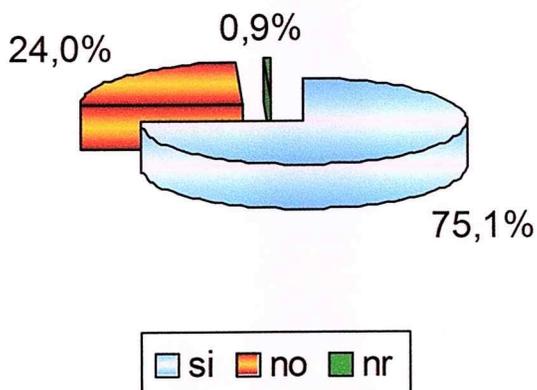


Gráfico No. 4

Atendido por Propietario * Sector Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Artesanías	Turismo	Confección	Agricultura	Pesca	
Atendido	Si	65	69	23	32	71	260
por	No	13	31	11	1	27	83
Propietario	nr	1	1	1			3
Total		79	101	35	33	98	346

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 5

AÑOS EN EL NEGOCIO

Para tabular esta pregunta realizamos tres intervalos: de 1 a 5 años, de 6 a 10 años y más de 10 años. La mayor frecuencia de respuesta a nuestra interrogante fue que tenían más de 10 años en el negocio, es decir son personas que llevan algún tiempo trabando en esa microempresa, el análisis separado por sector lo vemos en la tabla 6 y gráfico No. 5.

Años en el Negocio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 a 5 años	106	30,6	30,6	30,6
6 a 10 años	85	24,6	24,6	55,2
más de 10	132	38,2	38,2	93,4
nr	23	6,6	6,6	100,0
Total	346	100,0	100,0	

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 6

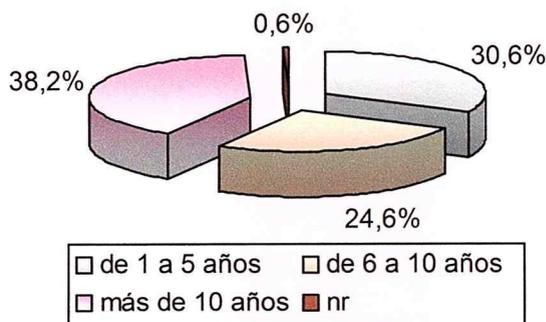


Gráfico No. 5

AÑOS EN EL NEGOCIO POR SECTOR

Tabla No.7

Años en el Negocio * Sector Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Artesanías	Turismo	Confección	Agricultura	Pesca	
Años en el Negocio	1 a 5 años	15	56	15	7	13	106
	6 a 10 años	16	16	8	10	35	85
	más de 10 años	40	26	12	12	42	132
	nr	8	3		4	8	23
Total		79	101	35	33	98	346

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

NÚMERO DE EMPLEADOS EN EL NEGOCIO

La mejor manera de analizar esta pregunta es a través de la tabla de tabulación cruzada entre el número de trabajadores y el sector al que pertenecían, nos percatamos que tanto en el sector de artesanías, turismo y pesca la mayoría tienen un solo empleado, en el sector de turismo y agricultura la mayor frecuencia se obtuvo en dos empleados. (véase tabla No. 8)

Número Empleados Total * Sector Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Artesanías	Turismo	Confección	Agricultura	Pesca	
Número Empleados	,00	2					2
Total	1,00	34	20	15	1	42	112
	2,00	15	21	4	2	6	48
	3,00	4	16	2		2	24
	4,00	2	7				9
	5,00	1	6				7
	6,00	3	4				7
	7,00		3				3
	8,00		3				3
	9,00		1				1
	10,00	1	1				2
	11,00		1				1
	24,00		1				1
	35,00		1				1
Total		62	85	21	3	50	221

Tabla No. 8

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

TIPO DE NEGOCIO

La mayoría de los entrevistados poseían un negocio unipersonal (55.2 %), el 42.8% tenían un negocio familiar y apenas un 0.6 % poseían una sociedad. (ver tabla 9 y gráfico No. 6). Además presentamos la tabla de tabulación cruzada donde se muestra los diferentes tipos de negocios y el respectivo sector. (ver tabla No. 10)

Tipo de Negocio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Familiar	148	42,8	42,8	42,8
Unipersonal	191	55,2	55,2	98,0
Sociedad	2	,6	,6	98,6
nr	5	1,4	1,4	100,0
Total	346	100,0	100,0	

Fuente. Trabajo de investigación realizado por los Autores

Tabla No. 9

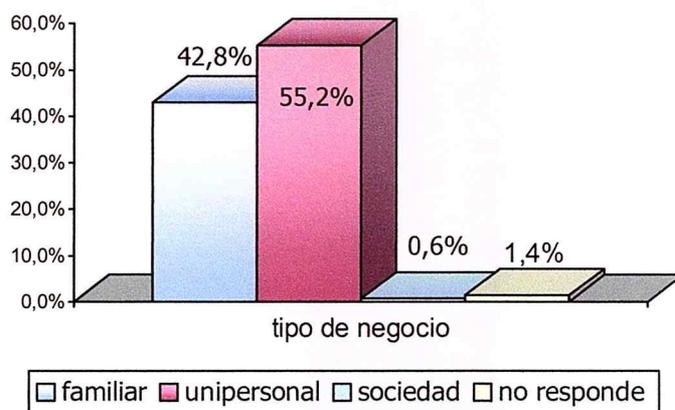


Gráfico No. 6

Tipo de Negocio * Sector Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Artesanías	Turismo	Confeción	Agricultura	Pesca	
Tipo de Negocio	Familiar	24	34	22	27	41	148
	Unipersonal	54	64	10	6	57	191
	Sociedad		2				2
	nr	1	1	3			5
Total		79	101	35	33	98	346

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 10

¿HA RECIBIDO AYUDA ALGUNA VEZ DE LOS SIGUIENTES ORGANISMOS?

Se les pregunta a los encuestados si han recibido ayuda de alguno de los siguientes organismos como: gobierno, ONG, empresa privada, instituto de educación. El 98.3% de los entrevistados que respondieron no ha solicitado ningún crédito, apenas el 0.6% si lo ha hecho. Los sectores que han recibido ayuda es el de los artesanos y de la pesca (Gráfico No. 7, tabla No. 11).

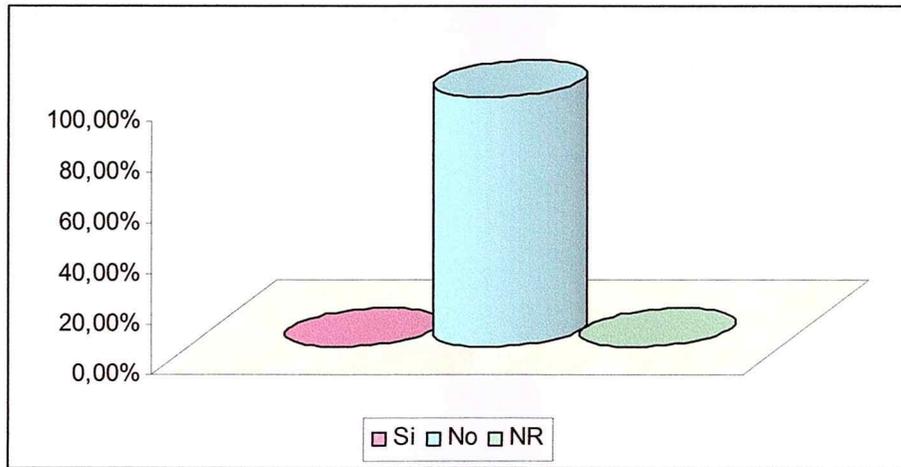


Gráfico No. 7

Algún tipo de ayuda * Sector Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Artesanías	Turismo	Confección	Agricultura	Pesca	
Algún tipo de ayuda	Si	1				1	2
	no	78	99	34	33	96	340
	nr		2	1		1	4
Total		79	101	35	33	98	346

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 11

¿CUÁL ES SU NIVEL DE INSTRUCCIÓN?

El 62.1% tienen instrucción primaria, en su mayoría pertenecen al sector de pesquero, el 25.4% educación secundaria (sector turismo), 1.2% educación técnica, básicamente artesanos, el 9.2% de educación superior, concentrándose

básicamente en el sector turismo, apenas el 0,9% no tiene ninguna educación y un 1.2% no respondió a esta pregunta. (ver gráfico No. 8).

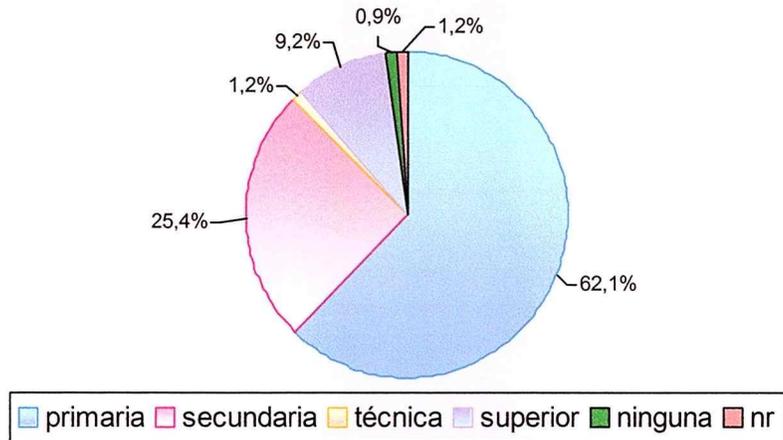


Gráfico No. 8

El análisis del tipo de educación por sectores lo encontramos en la tabla 12 que se encuentra a continuación.

Nivel de Instrucción * Sector Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Artesanías	Turismo	Confección	Agricultura	Pesca	
Nivel de Instrucción	Primaria	58	33	21	30	73	215
	Secundaria	15	36	13	2	22	88
	Técnica	3		1			4
	Superior	2	29		1		32
	ninguna		2			1	3
	nr	1	1			2	4
Total		79	101	35	33	98	346

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 12

CALIFIQUE EN ORDEN DE IMPORTANCIA, LOS PROBLEMAS QUE AFECTAN A SU NEGOCIO

Se les pide a los encuestados que identifiquen el nivel de importancia de cada uno de los siguientes problemas:

- a) Existe demasiada competencia

- b) Le faltan a veces algunos de sus productos / materias primas
- c) Falta de financiamiento
- d) Calidad de los productos
- e) Falta de publicidad
- f) Falta de información sobre tecnología para mejorar su negocio
- g) Dificultad para la venta
- h) Falta de mano de obra.

A continuación presentaremos primero las tablas de frecuencia de cada uno de los diferentes problemas arriba mencionados, y luego los respectivos cruces por sector y segmento.

a) DEMASIADA COMPETENCIA

El 93.4% de nuestros entrevistados piensan que el problema de tener demasiada competencia es muy importante (tabla 13, Gráfico 9), la tendencia se refleja en todos los sectores analizados (vea tabla 14).

Demasiada Competencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Importante	323	93,4	93,4	93,4
	Importante	12	3,5	3,5	96,8
	Poco Importante	7	2,0	2,0	98,8
	Nada Importante	4	1,2	1,2	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Tabla No. 13

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

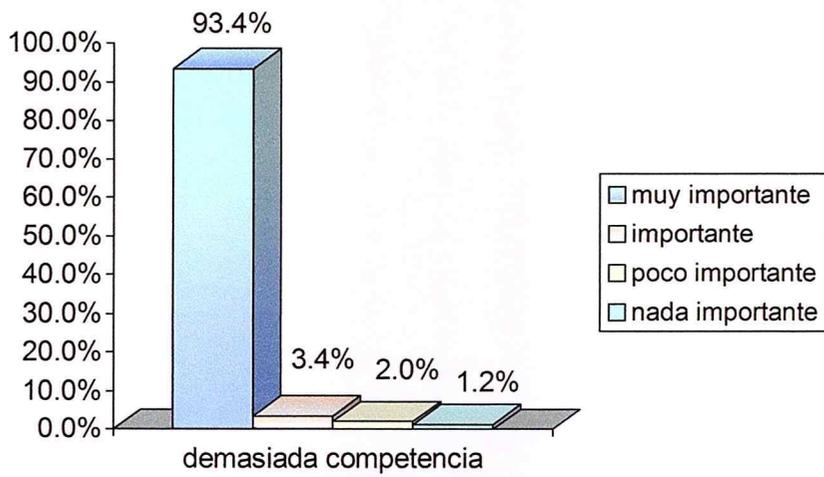


Gráfico No. 9

Demasiada Competencia * Sector Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Artesanías	Turismo	Confección	Agricultura	Pesca	
Demasiada Competencia	Muy Importante	73	93	35	31	91	323
	Importante	2	4		2	4	12
	Poco Importante	4	1			2	7
	Nada Importante		3			1	4
Total		79	101	35	33	98	346

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 14

b) FALTA DE PRODUCTO Y/O MATERIA PRIMA

Con respecto a este problema observamos en la tabla de frecuencias que el 82.7% de todos los entrevistados lo califica como muy importante, el 13.9% como importante, el 1.4% como poco importante y el 2% como nada importante. (Gráfico No.10), en la tabla No. 15 lo podemos observar por sector.

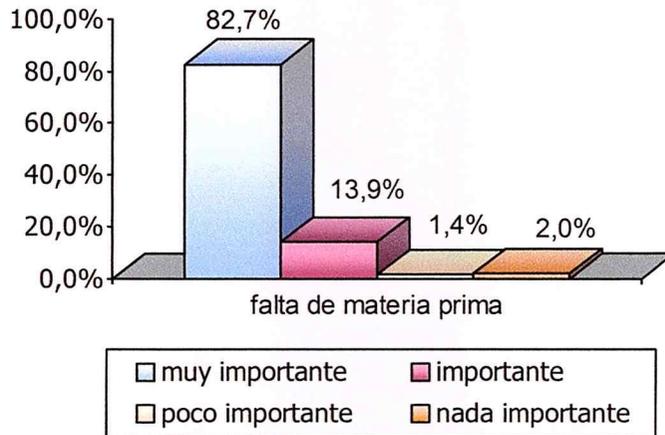


Gráfico No. 10

Falta de producto o MP * Sector Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Artesanías	Turismo	Confección	Agricultura	Pesca	
Falta de producto o MP	Muy Importante	74	85	28	18	81	286
	Importante	3	12	7	15	11	48
	Poco Importante	1	2			2	5
	Nada Importante	1	2			4	7
Total		79	101	35	33	98	346

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 15

c) FALTA DE FINANCIAMIENTO

Acerca del problema de falta de financiamiento el 68.8% de nuestros entrevistados pertenecientes a los diferentes sectores lo calificaron como muy importante, el 24.6% como importante, los otros niveles tienen menores frecuencias (ver tabla 17 y gráfico No. 11)

Falta de Financiamiento * Sector Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Artesanías	Turismo	Confección	Agricultura	Pesca	
Falta de Financiamiento	Muy Importante	60	76	16	4	82	238
	Importante	15	16	13	28	13	85
	Poco Importante	3	5	6	1	1	16
	Nada Importante	1	4			2	7
Total		79	101	35	33	98	346

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 17

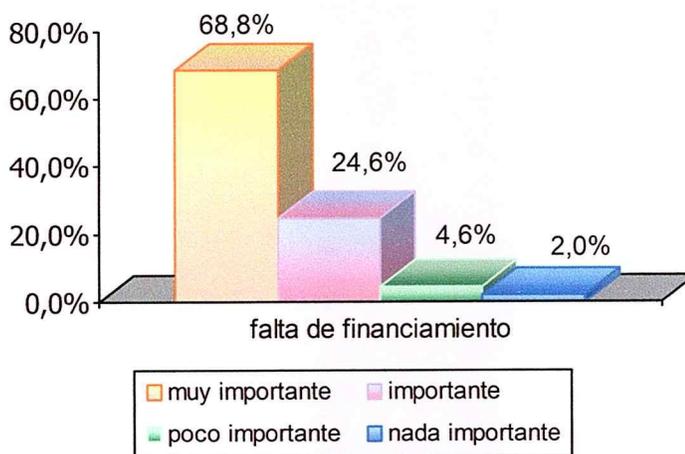


Gráfico No. 11

d) CALIDAD DEL PRODUCTO

Este problema es calificado por el 56.4% de nuestros encuestados como muy importante, 33.8% lo consideran importante, el 6.1% piensan que es poco importante, mientras que el 3.8% lo consideran nada importante. (vea tabla 18, 19 y gráfico 12)

Falta calidad en producto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy Importante	195	56,4	56,4	56,4
Importante	117	33,8	33,8	90,2
Poco Importante	21	6,1	6,1	96,2
Nada Importante	13	3,8	3,8	100,0
Total	346	100,0	100,0	

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 18

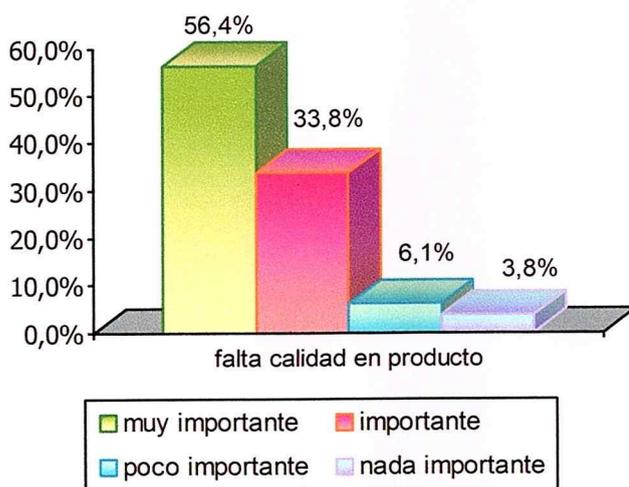


Gráfico No. 12

Falta calidad en producto * Sector Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Artesanías	Turismo	Confección	Agricultura	Pesca	
Falta calidad en producto	Muy Importante	52	69	3	3	68	195
	Importante	23	19	25	24	26	117
	Poco Importante	4	8	3	6		21
	Nada Importante		5	4		4	13
Total		79	101	35	33	98	346

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 19

e) FALTA DE PUBLICIDAD Y HERRAMIENTAS DE COMERCIALIZACIÓN

En lo referente a este problema el 45.1% piensa que es muy importante la falta de publicidad y de herramientas que permitan la comercialización, el 30.9% piensa que es importante, el 19,7% lo considera poco importante y el 4.3% restante lo ve como nada importante. (vea tabla 20 y gráfico No. 13)

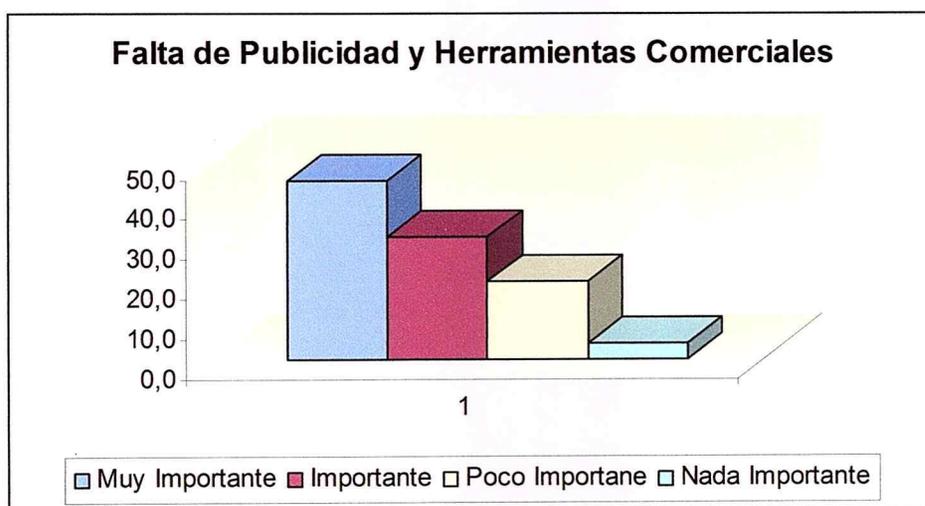


Gráfico No. 13

Falta Publicidad * Sector Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Artesanías	Turismo	Confección	Agricultura	Pesca	
Falta Publicidad	Muy Importante	35	58	3	2	58	156
	Importante	30	23	17	7	30	107
	Poco Importante	13	14	10	24	7	68
	Nada Importante	1	6	5		3	15
Total		79	101	35	33	98	346

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 20

f) FALTA DE INFORMACIÓN SOBRE TECNOLOGÍA PARA MEJORAR SU NEGOCIO

En referencia al problema de la falta de información el 17.6 % piensan que es importante, y el 17,1 % piensa que es nada importante, es decir que casi la misma proporción de personas que opinan que es importante. (véase tabla 21 y gráfico No. 14).

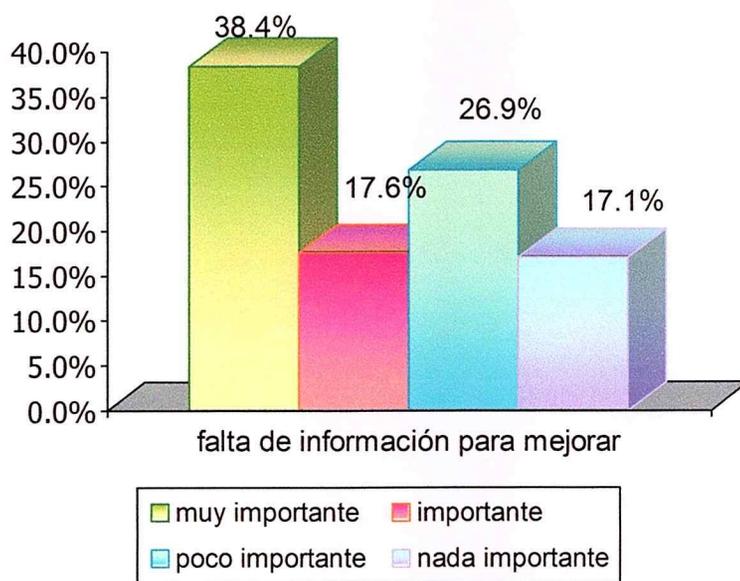


Gráfico No. 14

Falta Información para Mejorar * Sector Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Artesanías	Turismo	Confección	Agricultura	Pesca	
Falta Información para Mejorar	Muy Importante	26	55			52	133
	Importante	18	14	3	4	22	61
	Poco Importante	19	16	17	21	20	93
	Nada Importante	16	16	15	8	4	59
Total		79	101	35	33	98	346

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 21

g) DIFICULTAD PARA LA VENTA

El 49.1% de los entrevistados manifestó que era muy importante, el 26% importante, 24.6% poco importante y 7.5% nada importante. (vea tabla 22 y gráfico No. 15).

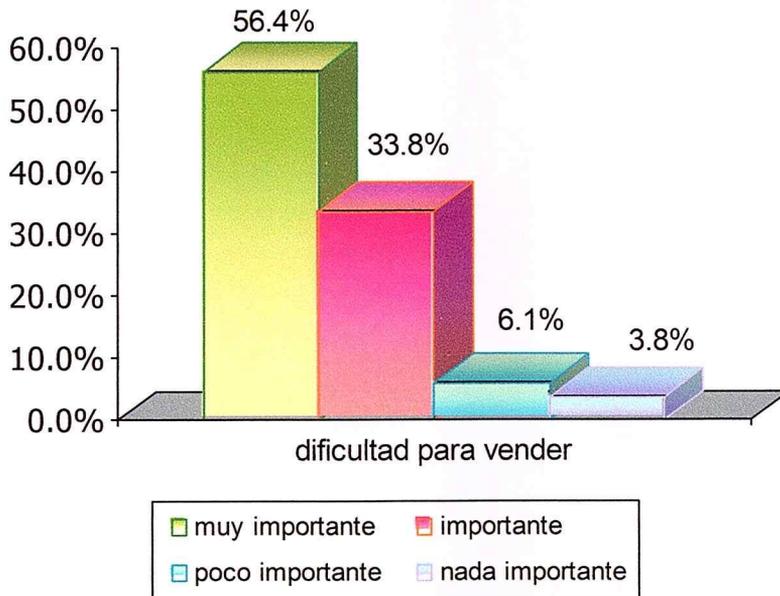


Gráfico No. 15

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Dificultad para Vender * Sector Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Artesanías	Turismo	Confección	Agricultura	Pesca	
Dificultad para Vender	Muy Importante	34	57			54	145
	Importante	27	16	12	5	30	90
	Poco Importante	13	19	18	25	10	85
	Nada Importante	5	9	5	3	4	26
Total		79	101	35	33	98	346

Tabla No. 22

h) FALTA DE MANO DE OBRA

Con respecto a este factor, el 41.6% de los encuestados no lo consideran relevante y tan sólo un 9.5% consideran que es un factor importante, esto es comprensible por los bajos niveles de instrucción y la alta tasa de desempleo que el país tiene, lo que garantiza abundante mano de obra barata (gráfico 16 y tabla No.23).

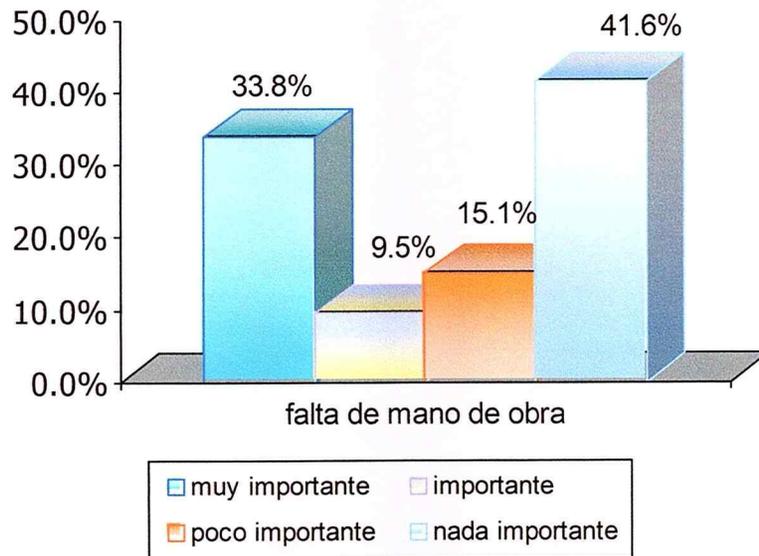


Gráfico No. 16

Falta Mano Obra * Sector Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Artesanías	Turismo	Confección	Agricultura	Pesca	
Falta Mano Obra	Muy Importante	22	43			52	117
	Importante	6	8		2	17	33
	Poco Importante	11	8	3	7	23	52
	Nada Importante	40	42	32	24	6	144
Total		79	101	35	33	98	346

Tabla No. 23

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

ORDENE SEGÚN SU IMPORTANCIA

Se pidió que ordenaran según su importancia si les gustaría:

- a) Incrementar sus ventas
- b) Incrementar y mejorar su producción
- c) Controlar mejor su negocio

a) Incrementar sus ventas :

En análisis por sector se encuentra que el aprender como incrementar sus ventas obtuvo el primer lugar. Hay que destacar que si se analiza detenidamente cada sector observamos que en el sector de las artesanías ocupa el primer y tercer lugar con igual porcentaje, mientras que en el sector pesquero la frecuencia de ponerlo en un tercer lugar es ligeramente menor que en primer lugar, en todos los demás sectores ocupa un primer lugar. (tabla 24)

Incrementar Ventas * Sector Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Artesanías	Turismo	Confección	Agricultura	Pesca	
Incrementar	1,00	33	68	1	22	32	156
Ventas	2,00	7	10		4	9	30
	3,00	33	18	1	6	22	80
	nr	4					4
Total		77	96	2	32	63	270

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 24

b) Incrementar y mejorar su producción

Encontramos que el querer aprender a incrementar y mejorar su producción ocupa un segundo lugar en importancia para nuestros microempresarios en general para todos los sectores. (vea tabla 25).

Incrementar Mejorar Producción * Sector Crosstabulation

Count

		Sector					Total
		Artesanías	Turismo	Confección	Agricultura	Pesca	
Incrementar	1,00	16	16	1	5	8	46
Mejorar	2,00	38	58		15	38	149
Producción	3,00	19	22	1	12	16	70
	nr	4					4
Total		77	96	2	32	62	269

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 25

c) Controlar su negocio

El aprender a controlar su negocio quedó relegado a un tercer lugar de importancia en el sector turístico esta tendencia se mantiene en casi todos los sectores a excepción de las artesanías en donde ocupa un segundo lugar. (véase tabla 26)

Controlar mejor el Negocio * Sector Crosstabulation

Count

		Sector					Total
		Artesanías	Turismo	Confección	Agricultura	Pesca	
Controlar	1,00	24	12		5	23	64
mejor el	2,00	28	28	2	13	15	86
Negocio	3,00	21	56		14	24	115
	nr	4					4
Total		77	96	2	32	62	269

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 26

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar mensualmente por ser conocido por más clientes del Ecuador y del mundo entero?

Se realizó un análisis por sectores, se observó que, dentro de las personas que nos respondieron, la mayor frecuencia responde que los microempresarios están dispuestos a pagar un valor de \$10. Las otras opciones tuvieron menores frecuencias. En las tablas siguientes, se encuentra un análisis detallado de los sectores artesanal y turismo, que son los que nos respondieron a esta consulta. (tabla 27)

Pago mensual por difusión * Sector Crosstabulation

Count		Sector		Total
		Artesanías	Turismo	
Pago	8,00		1	1
mensual	10,00	4	7	11
por	15,00		2	2
difusión	20,00	2		2
Total		6	10	16

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 27

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por aprender sobre los temas de interés para su negocio en lo referente a estrategias comerciales?

La mayor frecuencia la encontramos en los microempresarios que están dispuestos a pagar de 6 a 10 dólares por aprender sobre temas de interés para su negocio en lo referente a capacitación comercial para aprender estrategias comerciales, existió un alto porcentaje de no respuesta. (vea tabla 28), sin embargo las respuestas se concentran en el sector de turismo y artesanías.

Pago por Capacitación * Sector Crosstabulation

Count		Sector		Total
		Artesanías	Turismo	
Pago por	1 a 5 USD	1	2	3
Capacitación	6 a 10 USD	2	6	8
	16 a 20 USD		2	2
Total		3	10	13

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 28

Califique en orden de importancia sus principales canales de comercialización.

Se pidió que calificaran que tan importante era:

- a) Venta directa
- b) Venta a intermediarios
- c) Venta en ferias
- d) Venta en viajes periódicos
- e) Exportación

a) VENTA DIRECTA

Nuestros entrevistados en su mayoría (69.9%) opinaron que era muy importante la venta directa, seguido por nada importante con una frecuencia de 28,3%, los otros niveles de importancia tuvieron menores frecuencias de mención. (Gráfico No. 18, tabla No. 29)

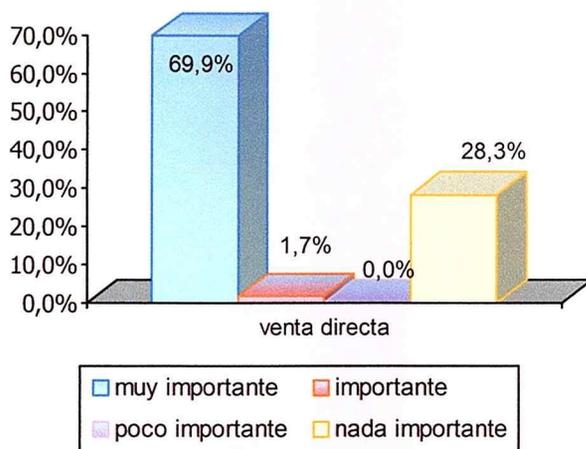


Gráfico No. 18

Venta directa * Sector Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Artesanías	Turismo	Confeción	Agricultura	Pesca	
Venta directa	Muy importante	79	63	17	27	56	242
	Importante				6		6
	Nada importante		38	18		42	98
Total		79	101	35	33	98	346

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 29

b) VENTA A INTERMEDIARIOS

En lo referente a la venta a intermediarios podemos percatarnos que la mayoría de nuestros entrevistados lo califican como nada importante (87%), existiendo un 12.1% que lo califica como muy importante, la frecuencia importante 0.3% y poco importante 0.6% (Gráfico No. 19, tabla No. 30).

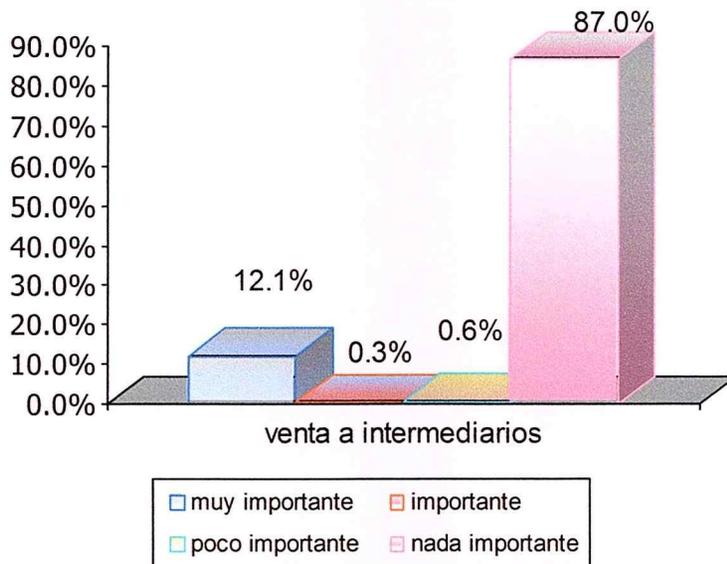


Gráfico No. 19

Venta a Intermediarios * Sector Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Artesanías	Turismo	Confeción	Agricultura	Pesca	
Venta a Intermediarios	Muy importante					42	42
	Importante					1	1
	Poco importante	2					2
	Nada importante	77	101	35	33	55	301
Total		79	101	35	33	98	346

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 30

c) VENTAS EN FERIAS

Este canal de comercialización también es considerado por los microempresarios entrevistados como nada importante, su frecuencia de respuesta fue (94,2 %), apenas un 4,3 % lo considera muy importante, el 1,2% piensa que es importante y el 0.3% manifiesta que es poco importante. (Gráfico No. 20, tabla No. 31)

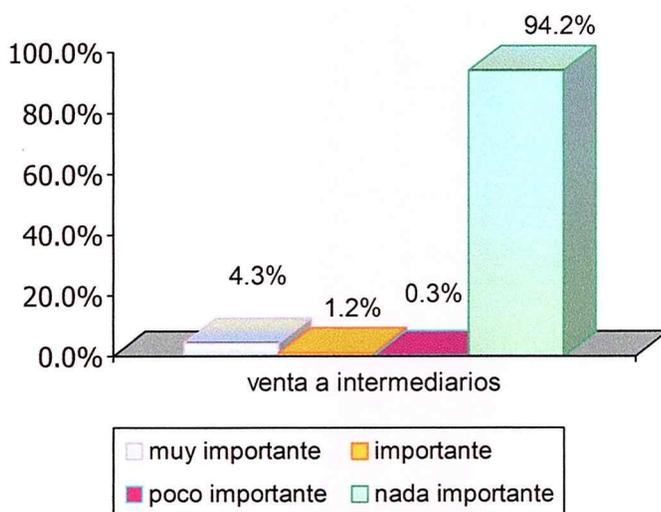


Gráfico No. 20

Venta en Ferias * Segmento Crosstabulation

Count		Segmento				Total
		Segmento1	Segmento2	Segmento3	nr	
Venta en Ferias	Muy importante	15				15
	Importante	4				4
	Poco importante	1				1
	Nada importante	321	1	2	2	326
Total		341	1	2	2	346

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 31

d) VENTA EN VIAJES, PERIÓDICOS

Este medio de comercialización es considerado por la mayoría de los entrevistados como nada importante (98,8%), muy importante y poco importante en un 0.6%. (Gráfico No. 21, tabla No. 32).

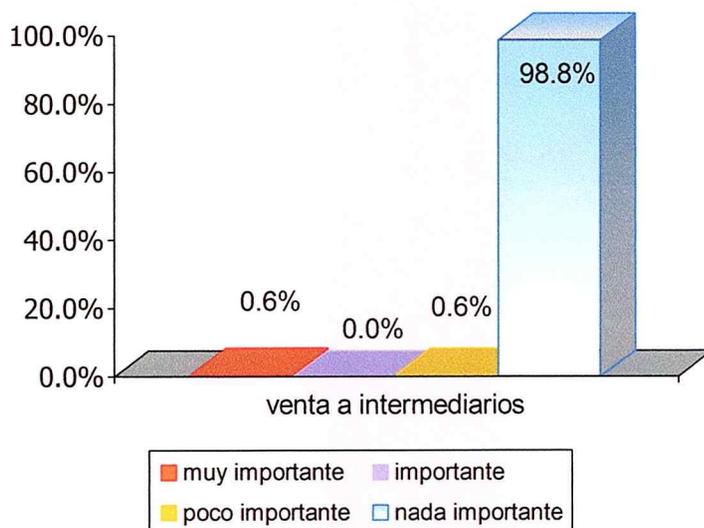


Gráfico No. 21

Venta en Viajes Periódicos * Sector Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Artesanías	Turismo	Confección	Agricultura	Pesca	
Venta en Viajes Periódicos	Muy importante					2	2
	Poco importante	2					2
	Nada importante	77	101	35	33	96	342
Total		79	101	35	33	98	346

Tabla No. 32

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

d) Exportación

Al igual que los anteriores medios de comercialización la exportación para los microempresarios entrevistados tiene su mayor frecuencia para la opción nada importante la que alcanza un 99.4% de mención, seguido por poco importante y nada importante con un porcentaje de 0.6%, para ambas opciones. (Gráfico No. 22 y tabla No.33).

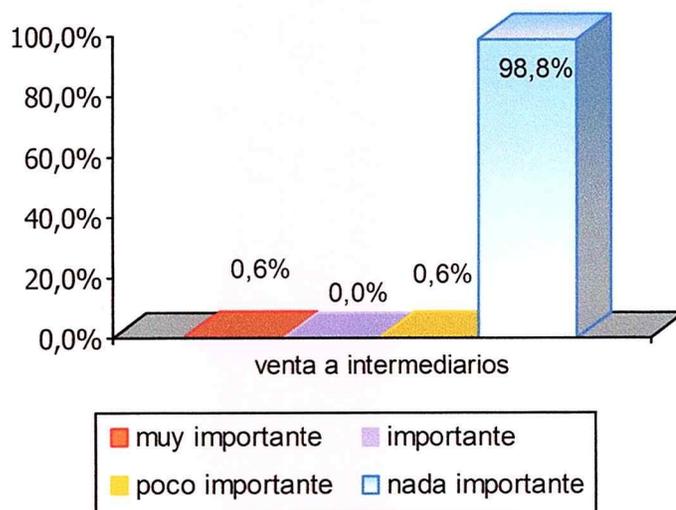


Gráfico No. 22

Tabla No. 33

¿DÓNDE ESTÁN SUS MERCADOS?

A continuación se presenta una tabla de tabulación cruzada donde se observa los diferentes lugares donde se encuentran los mercados de los entrevistados. La mayor frecuencia se tiene para la opción en “su ciudad”, manteniéndose esta tendencia en todas los sectores analizados la siguiente mención es “su barrio y su ciudad” con 14.7% de mención, su barrio únicamente obtuvo un 3.8%, todo el país 3.2%, además existen combinaciones de lugares como se muestra en la tabla 34 y gráfico No. 23.

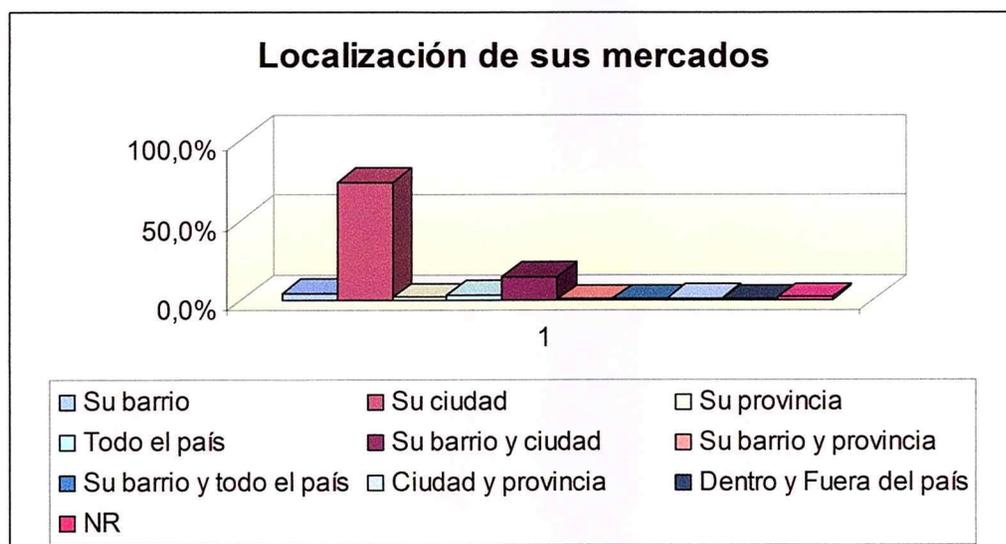


Gráfico No. 23

Localización de sus mercados * Sector Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Artesanías	Turismo	Confeción	Agricultura	Pesca	
Localización de sus mercados	Su barrio	2	8			3	13
	Su ciudad	67	89	21	32	46	255
	Su provincia	3		1			4
	Todo el País			11			11
	Su barrio y ciudad	6	1	1		43	51
	Su barrio y su provincia					2	2
	barrio y todo el país	1					1
	Ciudad y Prov					3	3
	Dentro y fuera del País		1				1
	nr		2	1	1	1	5
Total		79	101	35	33	98	346

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 34

¿Cuáles son las ventas mensuales promedio de su negocio en dólares americanos?

La mayor frecuencia en las respuestas de nuestros entrevistados se ubicó en el rango de 101 a 105 USD., 232 de las personas dieron esta respuesta a la pregunta formulada obteniendo una frecuencia de 67.1%, seguido de 251 a 500 USD con 24%, los otros intervalos obtuvieron menores frecuencias (Gráfico No. 24)

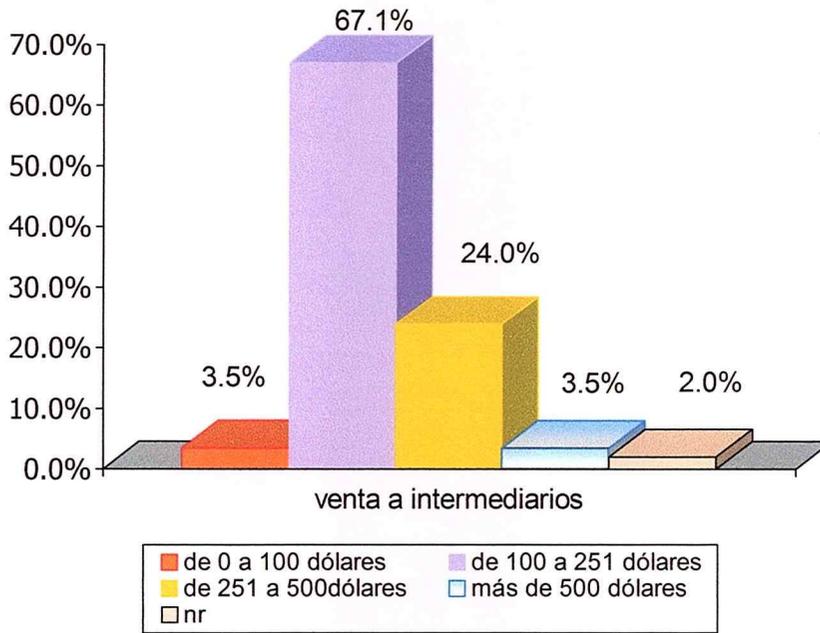


Gráfico No. 24

¿DÓNDE VENDE SUS PRODUCTOS O SERVICIOS?

La respuesta a esta pregunta la podemos resumir en la tabla de frecuencia que aparece a continuación, donde nos percatamos que la mayoría de ellos venden sus productos y/o servicios en la ciudad, la siguiente opción pero con una frecuencia mucho menor en otros lugares del Ecuador. (Gráfico No. 25).

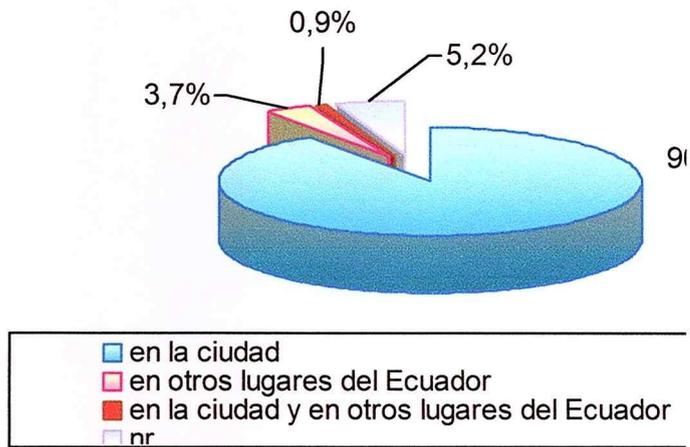


Gráfico No. 25

¿CÓMO HACE USTED CONOCER SUS PRODUCTOS O SERVICIOS?

Al analizar la tabla No. 35, podemos percatarnos que la mayor frecuencia se encuentra en "No los promociono" (53.5%), la siguiente frecuencia es para el Internet con una frecuencia de (8.7%), los otros medios de difusión aparecen con menores frecuencias de respuesta (ver gráfico 26, tabla No.35).

¿CÓMO ANUNCIA SUS PRODUCTOS?

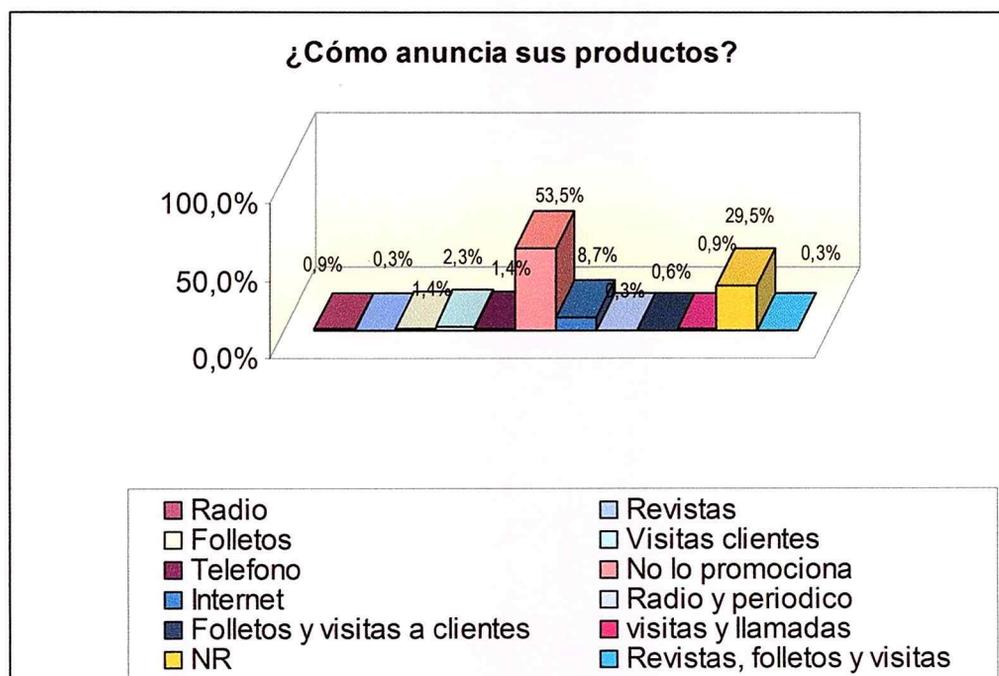


Gráfico No. 26

¿Cómo anuncia sus productos)

Medio	Frecuencia	%
Radio	3	0,9%
Revistas	1	0,3%
Folletos	5	1,4%
Visitas clientes	8	2,3%
Telefono	5	1,4%
No lo promociona	185	53,5%
Internet	30	8,7%
Radio y periodico	1	0,3%
Folletos y visitas a clientes	2	0,6%
visitas y llamadas	3	0,9%
NR	102	29,5%
Revistas, folletos y visitas	1	0,3%

346

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 35

¿DÓNDE TIENE USTED CUENTA?

Este tipo de preguntas es bastante delicada y por lo general al encuestado no le gusta responderla, de ahí la alta frecuencia en la no respuesta, de los microempresarios que respondieron tenemos que la mayor parte de ellos manifestó que lo no tenía cuenta, seguido de en el banco.

De los microempresarios que contestaron nuestra pregunta, el 8.7% tiene cuenta en bancos, el 46.8% no tiene cuenta, mientras que el 44.5% no respondió a esta pregunta (ver gráfico 27).

Nuestro objetivo al realizar esta pregunta es conocer los posibles canales de difusión publicitaria.

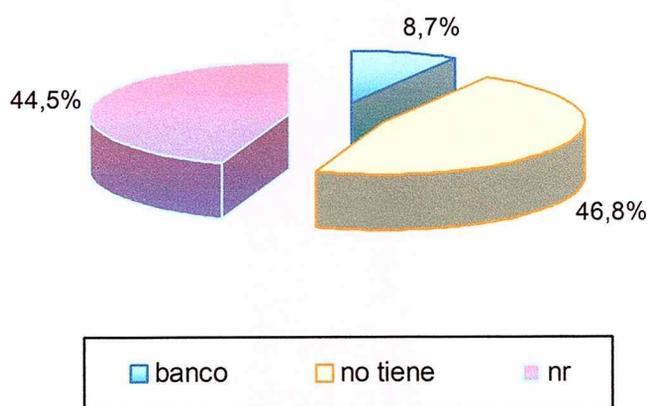


Gráfico No. 27

2.3.2 Demostración de Objetivos

Objetivo # 1: Conocer las fuentes de Crédito que tienen los Microempresarios de la Península de Santa Elena.

¿HA SOLICITADO CRÉDITO EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS?

Al indagarles a nuestros entrevistados si habían solicitado crédito la mayoría de ellos contestó que No. Se presenta además la tabla de tabulación cruzada por sector sobre la forma de responder a la pregunta arriba mencionada, y observamos que en todas ellas se mantiene la tendencia de que la mayoría de los microempresarios entrevistados no han solicitado crédito en los últimos dos años. (gráfico 28, tabla No. 36)

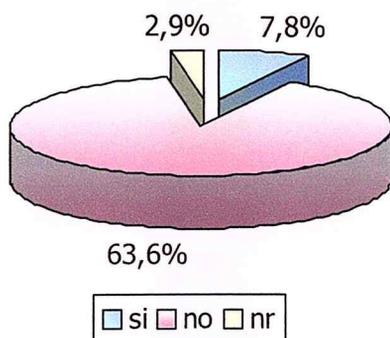


Gráfico No. 28

Ha solicitado Crédito * Sector Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Artesanías	Turismo	Confección	Agricultura	Pesca	
Ha solicitado Crédito	Si	7	8	6	2	4	27
	No	69	91	28	31	90	309
	nr	3	2	1		4	10
Total		79	101	35	33	98	346

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 36

¿A QUIÉN RECURRIÓ?

Los resultados se pueden resumir en la siguiente tabla de frecuencia, notamos que 8 de las personas que respondieron recurrieron a los familiares, siendo esta opción la que presentaba la mayor frecuencia, seguido de bancos con 5 personas, las otras opciones presentaron menor porcentaje de respuesta. (ver tabla 37)

a quién recurrió * Ha solicitado Crédito Crosstabulation

Count		Ha solicitado Crédito			Total
		Si	No	nr	
a quién recurrió	Familiares	8			8
	Bancos	5			5
	Chulco	1			1
	Cooperativa	1			1
	ONG	1			1
	Mutualista	7			7
	finca	1			1
	ninguno		309		309
	ong y mutualista	1			1
	nr	2		10	12
Total		27	309	10	346

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 37

Siendo utilizados en mayor frecuencia al pago de proveedores, o los otros relacionados con el negocio, sin embargo es necesario manifestar que existió un alto índice de no respuesta. (tabla No. 38)

Destino del préstamo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pago a Proveedores	7	2,0	2,0	2,0
Pagos a Bancos	1	,3	,3	2,3
Mejorar Infraestructura del Negocio	1	,3	,3	2,6
Compra de Mercancía	1	,3	,3	2,9
Bien para el Hogar	1	,3	,3	3,2
otros relacionado con negocio	5	1,4	1,4	4,6
calamidad doméstica	1	,3	,3	4,9
pago proveedores	1	,3	,3	5,2
comprar algun bien hogar				
nr	328	94,8	94,8	100,0
Total	346	100,0	100,0	

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 38

Las fuentes principales de financiamiento para los microempresarios de la Península de Santa Elena son sus familiares y amigos, y uno de los principales problemas que se apreció es la afirmación de no necesitarlo. Los microempresarios no tienen conciencia de la importancia de realizar inversiones para el mejoramiento de sus negocios, sea en el área administrativa, logística, capacitación, tecnología. (tabla 39).

Por qué no recurre al crédito? * Sector Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Artesanías	Turismo	Confección	Agricultura	Pesca	
Por qué no recurre al crédito?	No sabe Cómo hacerlo	2	2				4
	No sabe a Quién	2				1	3
	Me negaron el Crédito		1			1	2
	Es muy Caro	3	14	1		10	28
	No ha Necesitado	63	69	33	33	79	277
	No cumplió con Requisitos		1			2	3
	no sabe como hacerlo y no sabe quien me prestaría					1	1
	no sabe quien le prestaría y no cumple con los requisitos	1					1
	me negaron el crédito y muy caro		1				1
	me negaron el crédito y no cumple los requisitos	1					1
	muy caro y no cumple con los requisitos	2					2
	nr	5	13	1		4	23
	Total	79	101	35	33	98	346

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 39

Objetivo # 2: Identificar la actividad principal de los Microempresarios de la Península de Santa Elena.

La principal actividad de los microempresarios es el turismo, lo que coincide con el desarrollo turístico de la zona. (gráfico No. 29)

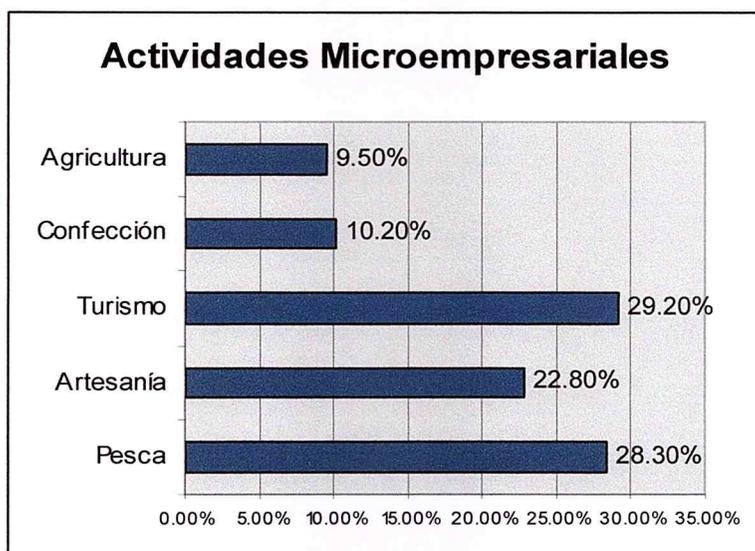


Gráfico No. 29

Objetivo # 3: Identificar los principales Mercados geográficos para la Microempresa de la Península de Santa Elena.

Los principales mercados geográficos de la Microempresa de Santa Elena son, para el Sector de la Artesanía, su ciudad; la que tiene características homogéneas para todos los sectores; teniendo una mayor concentración del 60% en la confección, Para el sector del turismo el área conocida como “La ruta del Sol” (Gráfico No. 30)

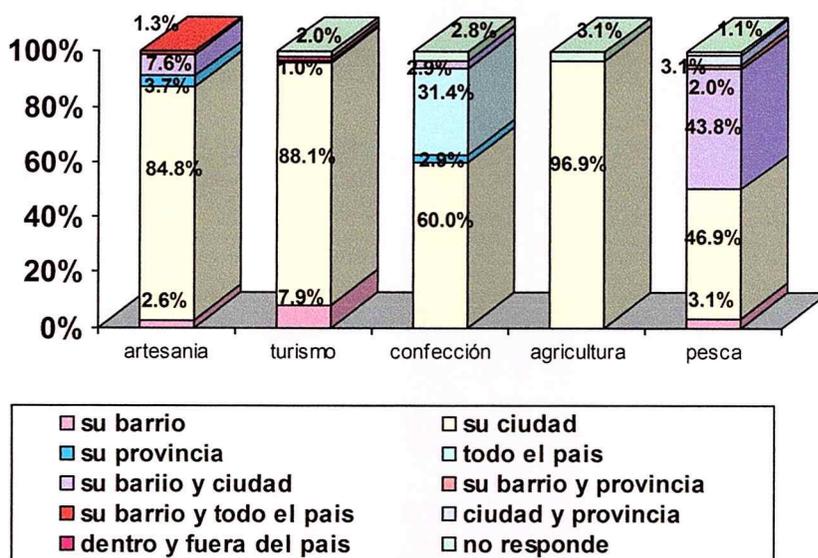


Gráfico No. 30

Objetivo # 4: Conocer el nivel de tecnología de la Microempresa de la Península de Santa Elena.

Con el objetivo de conocer la realidad de la tecnología del sector micro empresarial se realizó las siguientes preguntas:

- Tiene computadora
- Ha recibido capacitación en programas utilitarios tipo Word, excell, etc
- Tiene acceso a Internet, posee correo electrónico.

Tiene Computadora

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	29	8.4	8.4	8.4
No	309	89.3	89.3	97.7
nr	8	2.3	2.3	100.0
Total	346	100.0	100.0	

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Tabla No. 31

El porcentaje de respuesta afirmativas en todas las preguntas realizadas fue bajo, en cuanto al uso de utilitarios, el mas utilizado y conocido es Windows, el 84.3% nos respondió que no tiene acceso a Internet, por ende a correo electrónico.

2.3.3 Demostración de HIPÓTESIS

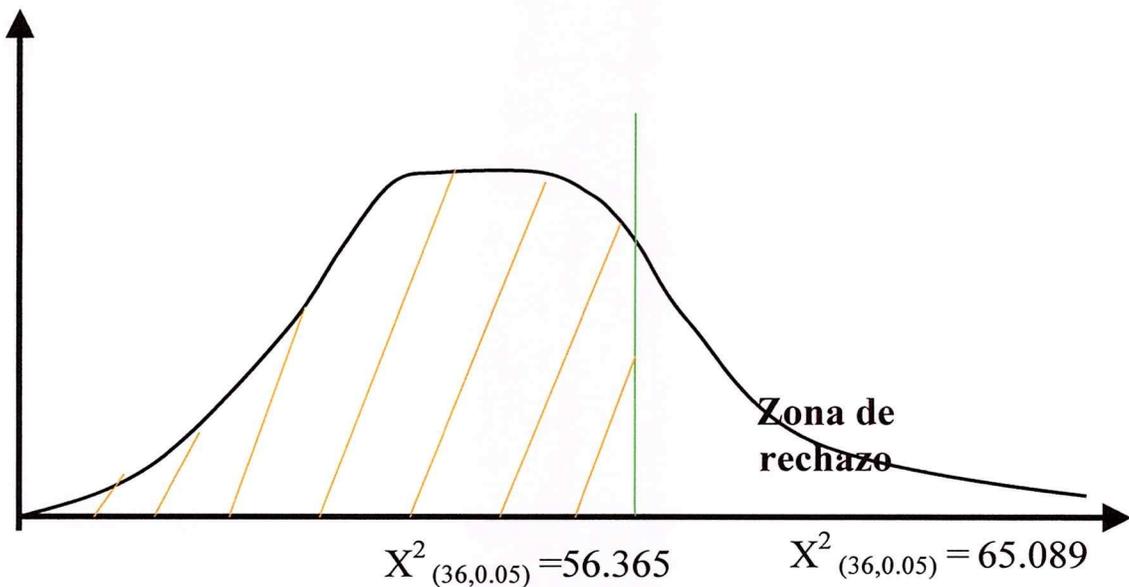
H₁: Los recursos financieros provienen mayoritariamente de los Bancos

Hipótesis Nula: Ho = Si, lo recursos financieros provienen mayoritariamente de los Bancos.

Hipótesis Alternativa: Ha = No, los recursos financieros no provienen mayoritariamente de los Bancos

a quién recurrió * Sector Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Artesanías	Turismo	Confección	Agricultura	Pesca	
a quién recurrió	Familiares	5	1			2	8
	Bancos		5				5
	Chulco		1				1
	Cooperativa					1	1
	ONG			1			1
	Mutualista			4	2	1	7
	finca	1					1
	ninguno	69	91	28	31	90	309
	ong y mutualista	1					1
	nr	3	3	2		4	12
	Total		79	101	35	33	98



Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	65,089	36	,002
Likelihood Ratio	55,990	36	,018
Linear-by-Linear Association	,004	1	,952
N of Valid Cases	346		

El valor Chi-cuadrado calculado con 36 grados de libertad y 5% de significancia es de 65.089, mientras el valor Chi-crítico 36 grados de libertad con el mismo nivel de significancia es de 56.365, valor que no sobrepasa nuestro valor calculado, con lo cual no aceptamos la hipótesis nula, es decir concluimos que los recursos financieros no provienen mayoritariamente de los bancos.

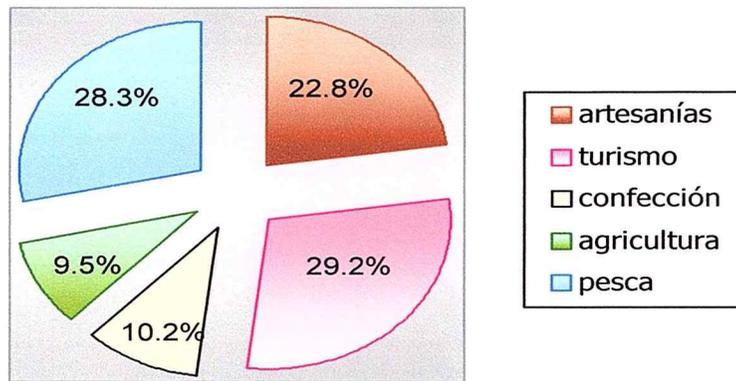
H₂: La actividad principal de los microempresarios es el turismo.

Hipótesis Nula: Ho = Si, la actividad principal de los microempresarios es el turismo.

Hipótesis Alternativa: Ha = No, la actividad principal de los microempresarios no es el turismo.

Sector

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Artesanías	79	22,8	22,8	22,8
Turismo	101	29,2	29,2	52,0
Confección	35	10,1	10,1	62,1
Agricultura	33	9,5	9,5	71,7
Pesca	98	28,3	28,3	100,0
Total	346	100,0	100,0	



En esta gráfica de frecuencias podemos observar que efectivamente la mayor actividad de los microempresarios es el turismo con una frecuencia de 101 microempresas lo que representa el 29.2% del total. En segundo lugar tenemos a la pesca con un porcentaje de 28.3%. El ultimo lugar es para la agricultura con 9.5%

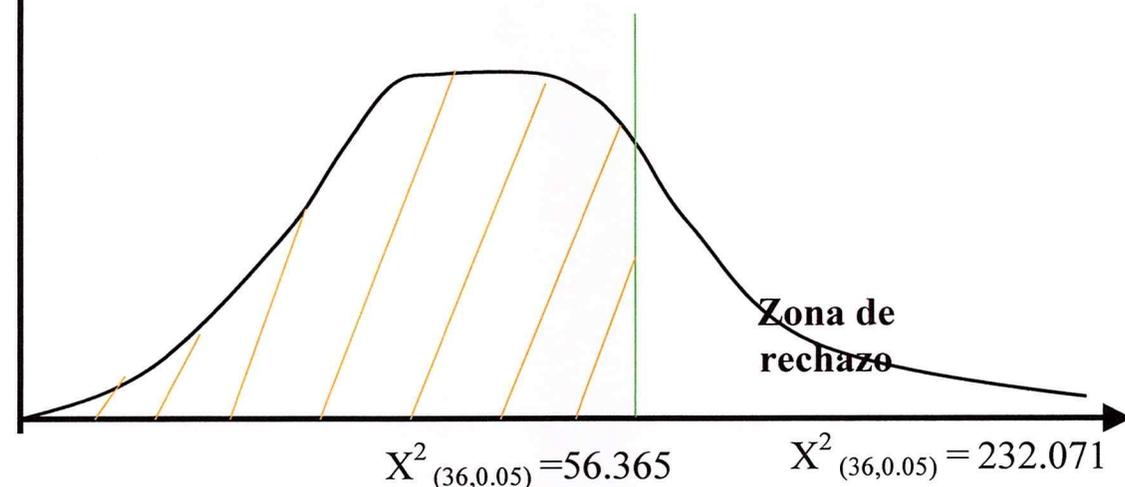
H₃: Los productos o servicios que ofrecen son comercializados principalmente a nivel nacional a través del uso de estrategias comerciales

Hipótesis Nula: Ho = Si los productos o servicios que ofrecen son comercializados principalmente a nivel nacional a través del uso de estrategias comerciales

Hipótesis Alternativa: Ha = No los productos o servicios que ofrecen no son comercializados principalmente a nivel nacional a través del uso de estrategias comerciales

Localización de sus mercados * Sector Crosstabulation

Count		Sector					Total
		Artesanías	Turismo	Confección	Agricultura	Pesca	
Localización de sus mercados	Su barrio	2	8			3	13
	Su ciudad	67	89	21	32	46	255
	Su provincia	3		1			4
	Todo el País			11			11
	Su barrio y ciudad	6	1	1		43	51
	Su barrio y su provincia					2	2
	barrio y todo el país	1					1
	Ciudad y Prov					3	3
	Dentro y fuera del País		1				1
	nr		2	1	1	1	5
Total		79	101	35	33	98	346



Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	232,071	36	,000
Likelihood Ratio	185,129	36	,000
Linear-by-Linear Association	8,385	1	,004
N of Valid Cases	346		

El valor Chi-cuadrado calculado con 36 grados de libertad y 5% de significancia es de 232.071, mientras el valor Chi-crítico para 36 grados de libertad con el mismo nivel de significancia es de 56.365, valor que no sobrepasa nuestro valor calculado, con lo cual no aceptamos la hipótesis nula, es decir concluimos que los productos o servicios que ofrecen no son comercializados principalmente a nivel nacional a través del uso de estrategias comerciales.

2.3.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- La edad promedio de los encuestados es de 38 años, es decir, estamos hablando de microempresarios relativamente jóvenes.
- La principal actividad de entre los encuestados es el turismo, aseveración que

efectuamos basados en la comprobación de la hipótesis planteada.

- El nivel de instrucción es primaria, pues el 62.1% a cursado por ella.
- La población encuestada tiene gran experiencia en su actividad, pues el 38.2% se han dedicado a esta actividad durante más 10 años.
- Más del 50% de negocios son de tipo unipersonal.
- El 61.8% en donde funcionan los negocios encuestados son de propiedad de sus dueños.
- El 75.1% de los negocios es atendido por los propietarios.
- El 32.4% de los negocios encuestados su promedio de empleados es de 1 por microempresa.
- Los principales problemas del negocio señalado por los dueños de estos, es la competencia, la falta de financiamiento.
- El principal canal de distribución de los microempresarios es la venta directa (69,9%)
- El 98.3% de los microempresarios no han solicitado un crédito en los últimos dos años, de requerir un crédito la principal fuente serían los familiares, siendo el principal destino de este dinero el pago de proveedores. Con lo que se afirma que a los microempresarios les falta tener una visión de crecimiento, de estar en una posición más competitiva mejorando sus procesos y productos, ampliando sus canales de distribución.
- Están dispuestos a pagar entre US\$ 6 – 10, por aprender sobre los temas que ayuden a su negocio en lo referente a estrategias comerciales.
- Baja penetración en tecnología, mas del 84% no poseen computadora, no tienen acceso a Internet y por ende no poseen correo electrónico..

No hay duda que la tecnología constituye en la actualidad la mejor forma de introducir al mercado productos, procesos y servicios, convirtiéndose en una ventaja competitiva importante para el país. Esta revolución tecnológica puede alcanzar distintos componentes como son las telecomunicaciones, computadoras personales,

equipos multimedia, telé conferencias, video, videotexto, tecnología interactiva, comunicaciones móviles, sistemas informativos de gestión y redes informáticas.

El sector de la microempresa de Santa Elena requiere una estrategia a corto y largo plazo que le permita permanecer competitivo en los mercados locales y globales, posicionarse para el crecimiento, incrementar su participación en los mercados y mejorar su rentabilidad. Estas estrategias deben fundamentarse en el reconocimiento de las fortalezas actuales del sector y sus subsectores, y en la capacidad de identificar los nuevos elementos que mejorarán su competitividad a largo plazo.

La mayoría de estas microempresas no poseen la información de mercados adecuada, tecnología y soporte financiero para alcanzar un nivel de competitividad internacional por sí solas. Este grupo de empresas requiere la participación del Estado y los gremios para organizarse mejor, para mejorar su imagen con la comunidad financiera (para poder acceder a crédito y capital fresco en el futuro), para entender las nuevas condiciones de globalización, para posicionarse con más fuerza en el mercado doméstico y para considerar las opciones de los mercados internacionales. Adicionalmente, para que la mayoría de estas empresas puedan ingresar a los mercados internacionales, deberán considerar la formación de alianzas estratégicas (mercadeo, tecnología e incluso producción) para disminuir los riesgos, ofrecer una gama más amplia de productos, abrir canales de distribución, alcanzar requerimientos de calidad y obtener financiamiento para sus operaciones.

Para mejorar sus niveles de competitividad, la mayoría de las microempresas de la Península requerirá un alto nivel de respaldo institucional por parte de las asociaciones –gremios- y de los diferentes organismos del estado relacionados. Este nivel de respaldo es esencial para entender de mejor manera todo lo que se requiere para mejorar su competitividad, y desarrollando una cultura permanente que impulse a sus microempresarios y empleados.

Basados en los resultados obtenidos y una vez comprobadas las Hipótesis este trabajo se enfocara en desarrollar estrategias comercial que permitan al sector del

Turismo (principal actividad de los microempresarios de la Península de Santa Elena, según trabajo de investigación), tener un plan integrado de marketing, que les permita ofrecer al consumidor productos y/o servicios de calidad, con la visión de ser uno de los destinos turísticos mas visitados. por los turistas tanto nacionales como internacionales.

2.4.- Determinación de los Principales problemas de la Microempresa de la Península de Santa Elena

Paralelo a la investigación de mercado, se determinaron los principales problemas que afectan a los microempresario de la Península de Santa Elena, para lo cual se les solicitó califiquen según su orden de importancia dentro el listado proporcionado los principales problemas que los afectan dando como resultado la siguiente frecuencia de respuesta:

PRINCIPALES PROBLEMAS	Frecuencia
1,- Escasez de financiamiento	40
2,-Sector considerado como de riesgo	25
3,-Falta de apoyo gubernamental	19
4,-Abandono por parte de las Cámaras de PYMES	20
5,-Falta de agrupaciones de negocios por sector	20
6,-Inestabilidad política	20
7,-Falenia en temas tecnologicos	18
8,-Desconocimiento en el uso de computadora / utilitarios	35
9,-Desconocimiento de Internet	16
10,-Falta de capacitacion en temas comerciales	35
11,-Falta de publicidad, herramientas comerciales	33
12,-Competencia	30
13,-Dificultades para hacer ventas	4
14,-Falta de mano de obra calificada	4
15,-Calidad en los productos y/o servicios	5
16,-Mala atencion al cliente	6
17,-Informalidad	16
Sumatoria	346

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores

Para determinar donde se deben concentrar los mayores esfuerzos para contrarrestar estos problemas nos ayudamos del uso de la Ley de Pareto o Regla 80/20.

2.4.1 LEY DE PARETO o REGLA 80/20

En 1906, el economista italiano Vilfredo Pareto creó una fórmula matemática para describir la distribución desigual de la riqueza en su país, observando que el 20% de las personas poseían el 80% de la riqueza.

En los años 40 el Dr. Joseph M. Juran atribuyó (no del todo acertadamente) la regla del 80/20 a Pareto, llamándola "Ley de Pareto". Más allá de lo correcto de su nombre, La Ley de Pareto o Regla del 80/20 significa que el 20% de algo es esencial y el 80% es trivial. Juran estableció que el 20% de los defectos causaban el 80% de los problemas.

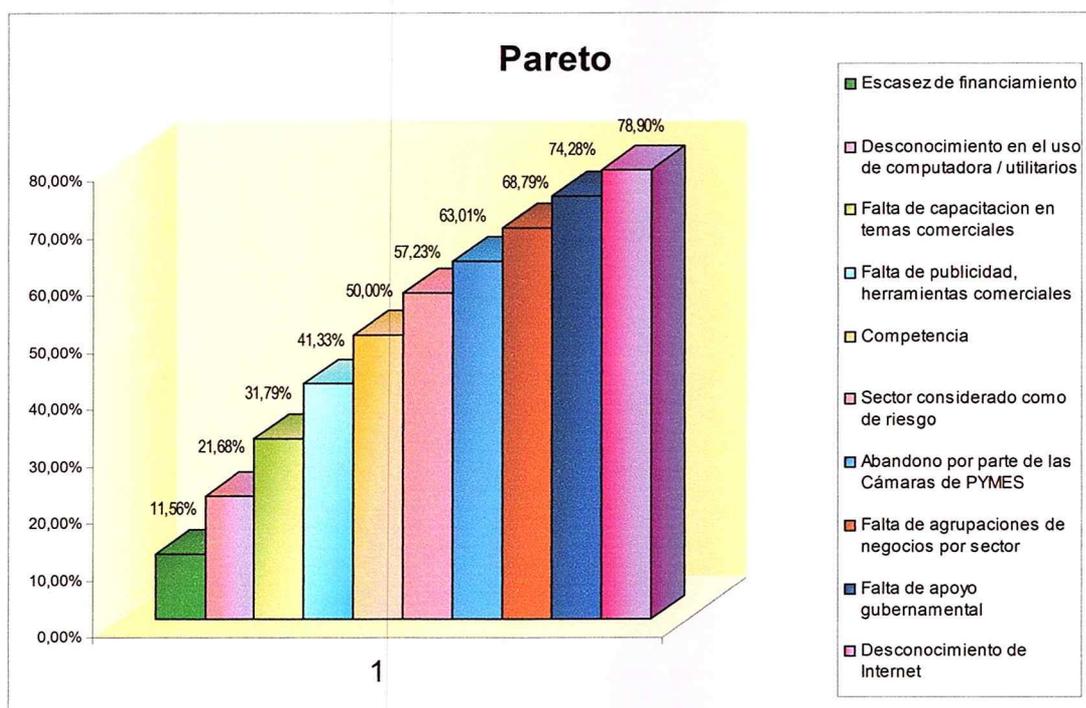
A pesar de existir varias herramientas de análisis, se ha decidido utilizar Pareto como la herramienta de este trabajo de investigación, ya que nos permite determinar que hay muchos problemas pero destacar que pocos son realmente los importantes. Gracias al uso de esta herramienta de análisis podremos optimizar los resultados obtenidos y facilitar la toma de decisiones estratégicas trabajando sobre datos reales.

Basado en lo anteriormente expuesto, y una vez obtenido los resultados de la investigación de mercado se determinó según la respuestas obtenida de las 346 personas entrevistadas que los principales problemas que afectan a los Microempresarios de la Península de Santa Elena que se deben atacar son:

LOS PROBLEMAS SE CONCENTRAN EN:

Escasez de financiamiento	11,56%
Desconocimiento en el uso de computadora / utilitarios	21,68%
Falta de capacitacion en temas comerciales	31,79%
Falta de publicidad, herramientas comerciales	41,33%
Competencia	50,00%
Sector considerado como de riesgo	57,23%
Abandono por parte de las Cámaras de PYMES	63,01%
Falta de agrupaciones de negocios por sector	68,79%
Falta de apoyo gubernamental	74,28%
Desconocimiento de Internet	78,90%

Fuente. Trabajo de Investigación realizado por los Autores



Problemas que son ratificados en la comprobación de objetivos e hipótesis que se realizó en la investigación del mercado, para lo cual en el capítulo siguiente se plantearán posibles estrategias para solucionarlos y contribuir al desarrollo de la microempresa y a mejorar su competitividad en el medio tanto nacional como internacional.

CAPITULO III

3. DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA MICROEMPRESA DE LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA

3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA MICROEMPRESA DE SANTA ELENA

3.1.1 Características, Atributos y Beneficios de la Microempresa

Las actividades microempresariales se desarrollan con notable retraso tecnológico frente a otros países de América Latina. Las innovaciones tecnológicas no están al alcance de todos los microempresarios. Falta de conocimiento de las microempresas sobre el potencial y la utilidad de la tecnología en sus negocios.

Existe predominio de población eminentemente joven con proyección a integrar el recurso de mano de obra calificada. Capacidad emprendedora de sectores informales. Actualmente la economía se encuentra en un proceso de modernización, mediante una serie de reformas estructurales, administrativas y legales para atraer capitales externos y desarrollar e incentivar el fortalecimiento de los sectores productivos no tradicionales.

En los últimos tiempos se ha procurado incentivar a los microempresarios, creando a través del estado y organismos no gubernamentales estrategias y planes que contribuyan a su mejora continua, entre los que podemos destacar la labor del Ministerio de Turismo con sus plan de competitividad, a la cámaras de

microempresarios, muy puntualmente la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, quien atendía los requerimientos de los microempresarios afiliados a está, entre ellos los de la Península de Santa Elena,

MINISTERIO DE TURISMO

La función de esta Cartera de Estado es fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando al turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.

En la última década los gobiernos de turno han identificado al sector del turismo como una actividad prioritaria en el desarrollo del país, razón por la cual en Abril del año 2001, con el Decreto No. 1424, el Gobierno establece las políticas de estado para el sector y declaró como prioridad nacional el desarrollo de esta actividad. La actual administración ha declarado el Turismo como una de las fuerzas motrices dentro de los cinco ejes fundamentales del desarrollo económico y social del país clave para la reactivación productiva y fomento de la competitividad nacional, creándose un Plan Nacional de Competitividad, el cual tiene como objetivo trabajar sobre cada región de acuerdo a las nuevas teorías de competitividad las cuales precisan que estas no se formulen como un objetivo de país sino de regiones o clusters, donde surgen los productos turísticos

El Plan Nacional de Competitividad turística, al realizar varios estudios sobre el diagnóstico del conglomerado, determino dividir la actividad en cinco sub-clusters turísticos de acuerdo a su concentración geográfica y elementos comunes:

- Andes – Centro – Norte
- Galápagos
- Litoral
- Austro
- Amazonia

Obteniendo como denominador común que el Ecuador posee una enorme cantidad de factores básicos para convertirse en un destino de clase mundial, ya que cuenta con biodiversidad, posee patrimonio cultural, clima, tamaño del país, parque nacionales, ciudades coloniales declaradas por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad, etc.

En los actuales momentos el Ministerio de Turismo, impulsa y trabaja en el Plan Estratégico de Desarrollo para el Turismo Sostenible del Ecuador al año 2020 - PLANDETUR-, Plan en el que trabajan todos los actores del turismo y que con su aporte definirán hacia dónde "queremos llevar al Ecuador en el tema turístico en los próximos años".

El PLANDETUR 2020, es parte de la planificación nacional del Ecuador que busca marcar un cambio de época con a) la reforma política, b) la transformación económico-productiva, c) la transformación social y el desarrollo humano, y d) la integración latinoamericana. En este contexto, el turismo sostenible se constituye en un elemento fundamental en la Agenda del País porque plantea una forma de gestión que permite armonizar la prosperidad derivada de la actividad turística y sus encadenamientos con otros sectores productivos para generar bienestar de manera equitativa sobre la base del respeto y reconocimiento de su riqueza cultural, por su calidad país pluricultural y multiétnico, y su mega biodiversidad, la mayor del mundo por unidad de territorio.

En la actualidad el Ministerio de Turismo, participa en la Red Latinoamericana para el desarrollo de Mipymes Turísticas, ya que son éstas quienes impulsan el turismo interno que es una de las grandes herramientas para reactivar las economías locales y ayudar así a cumplir el primer gran objetivo del milenio propuesto por la Organización de las Naciones Unidas: Erradicar la pobreza extrema y el hambre.

El Ministerio busca definir las estrategias para el desarrollo de la Mipyme Turísticas y el fortalecimiento de temas relacionados con la calidad, la comercialización, la asociatividad, la formación y capacitación profesional de la actividad turística del país.

Por otra parte, el Ministerio de turismo está realizando y participando en ferias internacionales con la finalidad de dar a conocer nuestra país en el mundo.

CAMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DEL GUAYAS

La Cámara de la Pequeña Industria del Guayas CAPIG, es una organización no gubernamental sin fines de lucro que agrupa y representa a las pequeñas y medianas empresas de la provincia del Guayas, busca la generación y apoyo a la producción sostenible y sustentable de bienes y servicios a través de la creación y consolidación de unidades de producción, comercio o servicios, liderando su desarrollo empresarial por medio de, apoyo empresarial, promoción comercial y servicios financieros.

La CAPIG, da asesoría y soporte a los microempresarios a través de sus diferentes unidades Legal, y Proyectos. La división de proyectos fue creada con la finalidad de detectar, diseñar y ejecutar proyectos de desarrollo institucional para el fortalecimiento del gremio y fomento a las pymes de la región, ayudan a la mipyme en la creación de planes de negocios o proyectos, así como también en el diseño, justificación y asesoría en la gestión de financiamiento bancario.

Por otra parte la CAPIG ofrece a sus afiliados cursos de capacitación en diferentes áreas de interés, como son contabilidad, ventas, servicio al cliente, comercio exterior etc, los cuales son pagados por la empresa afiliada cuyo costo oscila en US\$35.

La Cámara de la Pequeña Industria con el aval del Ministerio de Industrias y Competitividad, el M.I. Municipio de Guayaquil, organiza la EXPO PYMES, que consiste en el encuentro de las Mipymes industriales y comerciales, cuyo objetivo es dinamizar el comercio de la Mipyme Ecuatoriana y Andina promocionando los bienes y servicios del Ecuador al Mundo.

CÁMARA DE COMERCIO DE SANTA ELENA

Es una entidad autónoma, sin ánimos de lucro, integrada por personas que ejercen el comercio, es una organización de servicio: al Estado, en sus distintos niveles; a la

comunidad y a sus miembros, en particular. Al estado mediante la presentación de programas, estudios, concepto y su participación en todo aquello que propenda por el desarrollo local y nacional. A la comunidad mediante campañas y actuaciones tendientes al mejoramiento de todas las actividades que incidan sobre el progreso socio – económico. Al empresario, mediante servicios directos tales como asesorías, información y ayuda permanente en su labor en los campos administrativo, económico y jurídico. Promueve e impulsa el desarrollo económico de la región.

La cámara buscar brindar asesoría toda la población de la península, actual Provincia 24, esperando tener un rol fundamental desarrollo e impulso que se le dará a la nueva provincia; en la actualidad la cámara, es para el afiliado la más valiosa fuente de información para la vida de negocios en forma que resulte factor eficaz y positivo de organización de la actividad mercantil.

El deseo de la Cámara es convertirse en una interlocutor eficaz de los sectores público y privado, para lograr un proceso de integración armónico que mejore las condiciones económicas y sociales de la nueva provincia.

3.2. DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA CONTRARESTAR LA PROBLEMÁTICA DE LA MICROEMPRESA PENÍNSULAR

3.2.1 Principales problemas de los microempresarios de la Península de Santa Elena.

Como se demostró en la investigación de campo los principales problemas de los microempresarios de la Península de Santa Elena se centran en tres áreas:

- 1.- Acceso a Financiamiento.-** Sector catalogado como de alto riesgo, al cual se le hace difícil acceder a financiamiento del sector bancario
- 2.- Desconocimiento de herramientas Comerciales.** El hecho de no tener conocimiento en el uso de herramientas comerciales afecta directamente su

rentabilidad, ya que sus negocios son manejados sin la utilización de un plan comercial, carece de estrategias comerciales, que les permita ser empresas altamente competitivas

3.- Desconocimiento Tecnológico.- en la era actual donde todo esta automatizado, hace que su desconocimiento se convierta en una desventaja competitiva, ya que no pueden usufructuar de los beneficios que brinda la tecnología.

Planteamos como solución a estos problemas, estrategias que permitan mejorar los problemas de la microempresa contribuyendo a mejorar sus niveles de rentabilidad, siendo más competitivas en el mercado.

3.2.1.1 ACCESO A FINANCIAMIENTO

Microcrédito²³ según la Superintendencia de Bancos y Seguros, es “todo crédito concedido a un prestatario, sea persona natural o jurídica, o a un grupo de prestatarios con garantía solidaria, destinado a financiar actividades en pequeña escala, de producción, comercialización o servicios cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades, adecuadamente verificados por la institución del sistema financiero prestamista” El límite máximo para ser considerado microcrédito es US\$20.000.

²⁴Existen instituciones microfinancieras reguladas y no, por la Superintendencia de Bancos y Seguros, de las cuales el primer grupo incluye 16 Bancos Privados, 36 cooperativas de ahorro y crédito, 6 sociedades financieras, 2 mutualistas y un banco público, las cuales han colocado hasta junio del 2006 US\$729 millones en cartera, mientras que las no reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, abarca

²³ Junta Bancaria Resolución 457 del 2002

²⁴ Superintendencia de Bancos Junio del 2006

unas 170 organizaciones no gubernamentales y mas de 330 cooperativas de ahorro y crédito, siendo su cartera estimada de US\$295 millones.

El sector microempresarial es catalogado como un sector de alto riesgo, básicamente por la informalidad en que se desenvuelve. ²⁵Hace 6 años, el volumen de micro crédito era inferior a los 30 millones de dólares anuales, y hasta mediados del año 2006, bordeó los 700 millones de dólares. El número de operaciones crediticias realizadas durante el año 2005 fue de 750.000, con lo que el monto promedio de crédito por operación fue de 860 dólares. El 85% de los microempresarios, no habían solicitado ningún tipo de crédito formal.

Existe una alta tasa de informalidad en las microempresas del Ecuador. El 73%, no tiene RUC, el 80% no llevo registros contables, y solo el 14% de empresarios están afiliados al IESS. El 70% de microempresarios, no tiene ahorros formales, y tan solo el 6% mantiene una cuenta corriente. Para que las microempresas sean exitosas, es más importante que exista un manejo adecuado del negocio, antes que tener más crédito para producir.

Es por esta razón que las instituciones financieras el país son mucho más rígidos con este sector, exigiendo una serie de requisitos al microempresario que en la mayoría de los casos no pueden cumplir o desconoce el simple hecho de cómo presentar correctamente la información, por lo que se ven obligados a recurrir al sector financiero informal, quienes les otorga prestamos con intereses elevados.

Sin embargo, en la actualidad, han surgido varias instituciones bancarias que apoyan el desarrollo de la microempresa, con lo cual pueden acceder a líneas de financiamiento que les permita desarrollar sus negocios

²⁵ Revista Económica Perspectiva No. 11, Noviembre 2006, artículo de . Luis Fernando Torres

Por otra parte Gobierno Nacional ha ofrecido establecer líneas de crédito para apoyar el esfuerzo del sector productivo de las microempresas, pequeñas y medianas empresas (Mipymes). Una de esas iniciativas financieras es un programa denominado 5-5-5 que entregará créditos por un monto de 5.000 dólares, a cinco años plazo y con el 5% de interés.

Este programa surge por que las Mipymes están desatendidas del sistema bancario en general y carentes de financiamiento a su producción. Los créditos se manejarán a través de la **Corporación Financiera Nacional y el Banco Nacional de Fomento**.

Este apoyo surge debido a que las Mipymes no tienen un impulso fuerte, sostenido y permanente en capacitación y que sin embargo son las más grandes generadoras de empleo.

La finalidad que persigue el Gobierno es impulsar el desarrollo de la Mipyme, a través de una relación continua con el sector empresarial para fortalecer el sector productivo nacional, fortalecer las pequeñas y medianas empresas y tener la potencialidad de ser competitivos a nivel internacional.

A través de la Corporación Financiera Nacional (CFN), el microempresario tendrá acceso a nuevos productos, financiados con los fondos petroleros CEREPS: "Credipyme Nuevo Ecuador" y el "Microcrédito 555",

Credipyme

El crédito Credipyme Nuevo Ecuador se otorgará de manera directa. Es un producto para apoyar a los pequeños y medianos empresarios en actividades productivas que generen valor agregado en la economía.

Se concederá desde 50.000 hasta 500.000 dólares con un plazo máximo de diez años y

con garantías que no podrán ser inferiores al 140% de la obligación adquirida. Se financiará el 70% del costo del proyecto y el 30% deberá contar el cliente.

Microcrédito 555

se lo otorgará mediante entidades especializadas, para lo cual se firmarán convenios. Será hasta 5.000 dólares, a 5 años plazo y a una tasa de interés del 5%. El Banco Nacional de Fomento (BNF) también otorga el crédito 555, pero es diferente en la CFN porque no está dirigido a personas individuales sino a asociaciones, de tal manera que los asociados puedan pedir hasta 5.000 dólares cada uno y puedan garantizarse entre ellos.

El hecho de conceder el crédito, a través de intermediación financiera, no significa que la tasa de interés se vaya a incrementar, sino que la CFN asumirá el costo de ese servicio

Adicional a estos programas ofrecidos por la CFN y el Banco Nacional de Fomento, están los créditos para microempresarios otorgados por Bancos Privados como son el Solidario, Procredit, Banco de Pichincha a través de Credife, los cuales rigen según la política de cada institución.

Sin embargo, existen otras fuentes de financiamiento, las cuales provenientes de donaciones y líneas especiales de organismos de cooperación y multilaterales, a las cuales se puede acceder a través de las ONG o fundaciones como:

Fundacion Esquel, a través de su Corporación para el Desarrollo de la Microempresa (CODEMI) provee servicios financieros y desarrollo empresarial a la microempresa

Agencia Española de cooperación internacional (AECI) En el Ecuador se concentra en fortalecer a entidades financieras que prestan servicios a microempresarios, operan

con Banco Solidario, Credife, Banco Procredit.

Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento del Banco Mundial (BIRF), tiene proyectos en Ecuador en sectores de desarrollo rural, agricultura, finanzas públicas etc. A través de su programa PROLOCAL impulsa el desarrollo local y el fortalecimiento de los sistemas financieros rurales.

Banco Interamericano de desarrollo (BID), proporciona recursos y asistencia técnica para el desarrollo de la microempresa a través de sus programas de Empresariado Social, su Fondo Multilateral de Inversiones y Cooperaciones técnicas.

Corporación Andina de Fomento (CAF) apoya las microfinanzas a través del apoyo institucional a Instituciones Microfinancieras.

INECI (Instituto Ecuatoriano de Cooperación Internacional)

Depende del Ministerio de Relaciones Exteriores, y es el responsable de orientar y utilizar de manera eficiente y productiva los recursos de cooperación técnica y asistencia económica no reembolsable.

Organización de Naciones Unidas para el desarrollo Industrial (ONUDI), Agencia de las Naciones Unidas responsable de promover la industrialización de los países miembros más desfavorecidos. sus principales objetivos son promover y acelerar el crecimiento industrial y tecnológico de los países en vías de desarrollo, mejorar su competitividad ante terceros mercados, coordinar políticas de cooperación en materia de promociones e inversiones para la industria y trabajar por el crecimiento industrial ecológicamente sostenible

PROPUESTA:

Como podemos observar en lo detallado en párrafos anteriores existen fuentes de financiamiento para el Microempresario, tal vez su informalidad o desconocimiento hace

que no accedan a estos recursos, que se encuentran disponibles para incentivar el desarrollo económico de este sector, razón por la cual proponemos que sean las Cámaras de Microempresarios, quienes den a conocer y brinden las facilidades para que los microempresarios puedan acceder a estos recursos, recordemos que su función primordial es la representación gremial de la microempresa.

La Cámara de las Microempresarios, tiene grandes potencialidades derivadas de la representación de este amplio grupo de microempresas, la concreción de alianzas estratégicas con los principales proveedores de servicios de desarrollo económico, con instituciones financieras, etc, es por esta razón que a través de su área de proyectos deberá ser la encargada de ayudar al microempresario a la obtención de estos créditos, ya sea mediante:

- Elaboración de los proyectos requeridos en muchas de estas instituciones para justificar el requerimiento
- Coordinar con los diferentes organismos la presentación de las solicitudes de requerimiento y el debido proyecto de soporte.
- En caso de requerir fondos de organismos multilaterales ser ellos quienes gestionen a través o con ayuda del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP), el acceso a ellos, ya sea en mercados nacionales e internacionales
- Desarrollar alianzas estratégicas con la Banca Local, con la finalidad de viabilizar la consecución de recursos financieros
- Investigar en el mercado y referir a empresas no financieras que se dedican a otorgar capital de trabajo a través de la compra de cartera. En la actualidad existen varias empresas de capital privado dedicado al factoring e incluso hay fideicomisos de inversión, que buscan un mayor rendimiento a través de la compra de facturas del segmento microempresario
- Crear a través del CONESUP, un convenio con las Universidades del país, en el cual a los alumnos de carreras a fines a Administración, Economía, etc., se les incluya en el pènsum académico como requisito a la obtención de su título de

tercer nivel, trabajo de campo, el cual contribuya al desarrollo del sector microempresario.

3.2.1.2. ACCESO A HERRAMIENTAS COMERCIALES

Los microempresarios se encuentran en condiciones de negociación difícil, y en muchos de los casos desfavorables, debido principalmente a algunos factores críticos de éxito como son:

1. Alta dependencia por parte de las empresas del sector de Pocos Proveedores, quienes imponen las condiciones de calidad y de precios.
2. Escaso nivel de calificación profesional, elemento que desfavorece la realización de procesos de innovación en áreas comerciales y tecnológicas.
3. Desconocimiento de elementos de Entorno, y principalmente de las estructuras de los Mercados con potencial de Desarrollo para sus productos.
4. Los Empresarios Pequeños se encuentran en condiciones desfavorables de Crecimiento por su capacidad limitada de recursos.
5. El Poder de Negociación, con sus proveedores a nivel local, y con sus clientes en el exterior se encuentran altamente limitadas, y con bajo perfil de desempeño.
6. Cada empresa individualmente tiene capacidad de producción limitada, por cuanto la formación de un Consorcio o asociaciones contribuye de manera estratégica para incrementar las posibilidades de negociación por volúmenes.
7. El no desarrollar Marcas Propias, en los mercados reduce sus potencialidades de competir en Canales de Distribución de alto impacto en el Mercado.
8. Debido a la falta de conocimiento, no tienen un plan de marketing concreto que les permita tener una visión de largo plazo que cuente con objetivos definidos, estrategias comerciales adecuadas, publicidad acertada.

Para contra restar estos factores críticos es necesario desarrollar, un Plan Estratégico de Marketing para la microempresa de la Península, para lo cual nos enfocaremos en el Turismo, ya que según el estudio de mercado efectuado es el sector más representativo.

PROPUESTA:

- Creemos que estos problemas se pueden minimizar haciendo uso de la **ASOCIATIVIDAD**, como clave para que las microempresas puedan ser competitivas en el entorno actual.
- Crear a través del CONESUP, un convenio con las Universidades del país, en el cual a los alumnos de carreras a fines de Administración, Economía, etc., se les incluya en el pensum académico como requisito a la obtención de su título de tercer nivel, trabajo de campo, el cual contribuya al desarrollo del sector microempresario a través de la capacitación y asistencia al microempresario.
- Desarrollando un plan de marketing, que les permita conocer su misión, su visión, así como sus objetivos a alcanzar por sectores. (Se desarrolló un Plan de Marketing para el sector Turismo, el cual es la principal actividad de los microempresarios de la Península)
- Desarrollar una campaña publicitaria de promoción de los servicios y/o productos que brindan los microempresarios de la Península, para la cual se deberá recurrir al Ministerio de Turismo para que apoye la ejecución de esta propuesta, a través de los diversos encuentros nacionales e internacionales que organizan como las ferias.
- Debemos formar redes de capacitación y control para la implementación de

estrategias competitivas de las microempresas, en mercados nacionales e internacionales coordinados en todo el país, en forma conjunta con organismos gubernamentales y no gubernamentales tanto nacionales, provinciales y municipales, considerando la posible agrupación por actividad constituye un desafío para el avance de éstas y su permanencia en el tiempo.

- Establecer estándares de calidad en los productos y/o servicios ofrecidos, a través de
- Incentivar la Capacitación a través de las diversas Cámaras existentes en el país, las cuales a la fecha se vienen impartiendo.

3.2.1.2.1. ASOCIATIVIDAD

Es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común, esto no quiere decir que cada negocio debe tener un objetivo individual.

El objetivo común, se refleja en las estrategias colectivas, como su nombre lo indica, involucran a todos los participantes y la acción de una repercute sobre otras en diferentes grados, dependiendo de la modalidad de estrategia empleada. La necesidad de diseñar y adelantar estrategias colectivas pasa a ser, no solamente una posibilidad de desarrollar ventajas competitivas individuales y conjuntas, sino que puede llegar a constituir un requisito básico de sobrevivencia para la microempresa. Incluso alguna de las estrategias individuales tendrán éxito en la medida que ellas sean complementadas con estrategias colectivas. Por lo tanto, la asociatividad surge entonces como uno de los mecanismos de cooperación entre las Mipymes que están enfrentando un proceso de globalización de las economías nacionales.

Principales características de la Asociatividad

Dentro de las principales características de la Asociatividad, podemos citar:

- Permite resolver problemas conjuntos manteniendo la autonomía gerencial de las empresas participantes.- Se conserva un alto grado de autonomía gerencial que mantienen los participantes después de adoptar la decisión, no se está obligado a compartir información que estimen confidencial.
- Puede adoptar diversas modalidades jurídicas y organizacionales. Se puede establecer para múltiples propósitos.
- No excluye ninguna empresa por el tipo de mercado en el cual opera
- Es exclusiva para pequeñas y medianas empresas, es una herramienta que debe ser usada para enfrentar la globalización actual.

Restricciones.

Su viabilidad esta restringida por:

- Falta de cultura e cooperación entre las empresas.- dificultad para cooperar y, por lo tanto, para abandonar parcialmente el comportamiento individual, lo que aparece como uno de los principales escollos.
- La ausencia de un entorno institucional que estimule y soporte la existencia de mecanismos de cooperación.
- La confusión del término con otros tipos de estrategias individuales y colectivas, tiende a confundirse como una asociación de empresas que enfrentan problemas comunes y que requieren asociarse para presionar ante otra empresa o instancia gubernamental para una solución reivindicativa, generalmente coyuntural, otra confusión del término es considerarlo como una cooperativa con sus tradicionales mecanismos de asambleismo para la toma de decisiones y el marcado carácter social de su razón de ser

Aplicaciones como estrategia de fortalecimiento

El término asociación surge como uno de los mecanismos de cooperación para pequeña industria, la necesidad de diseñar y adelantar estrategias colectivas pasa a ser no solamente una posibilidad de desarrollar ventajas competitivas individuales y conjuntas sino que puede llegar a constituir un requisito básico de sobrevivencia para la microempresa.

La asociatividad se puede establecer para múltiples propósitos desde el financiamiento hasta la investigación conjunta de determinado problema y, al mismo tiempo, abarcar las diferentes etapas de los procesos básicos de las empresas, a saber, diseño, manufactura, comercialización, servicio post-venta, entre otros. En principio, no hay limitación del ámbito de la cooperación en la asociatividad.

Uno de los principales retos para la aplicación de la asociatividad, es la falta de cultura entre las empresas, ya que prevalece el sesgo anticompetitivo de las relaciones interempresas, es difícil comprender que la competencia puede ser el mejor aliado si juntos luchan por alcanzar un objetivo común, sumado a la ausencia de un entorno institucional que estimule y soporte la existencia de mecanismos de cooperación, es por esta razón que le corresponde a las CÁMARA DE MICROEMPRESARIOS, hacer una campaña de difusión de las bondades a las cuales pueden acceder a través de la práctica de asociatividad, incentivar alianzas estratégicas que con lleven a beneficios mutuos, logrando un "Ganar – Ganar".

Para enfrentar las restricciones a la viabilidad de la asociatividad y garantizar el éxito de la misma se requieren diferentes acciones por parte de los actores que están envueltos directa e indirectamente en el proceso. A nivel de la empresa es necesario que la dirección de la misma adopte la cultura de la cooperación competitiva y busque en consecuencia sus aliados más importantes: otras empresas con necesidades similares

de cooperación, por ejemplo en el sector del turismo se pueden aliar las operadoras de turismo con los hoteles, para ofrecer paquetes al turista

En la comercialización los productos y/o servicios que ofrece la microempresa que pueden ser sometidas a procesos de asociatividad son:

- La recepción de los pedidos o las solicitudes.
- Los despachos o entregas de productos.
- El transporte de los productos.
- El servicio post-venta.
- En la investigación de mercados.

3.2.1.2.2 PLAN DE MARKETING

Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing es el proceso mediante el cual se crea y se mantiene una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y su oportunidades de marketing cambiante. Este plan estratégico conlleva a definir una misión clara para la microempresa de la Península de Santa Elena, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.

Además una buena planeación ayuda a la empresa a anticipar los cambios del entorno y a responder rápidamente a ellos, así como para prepararse mejor para sucesos repentinos.

Misión

Promocionar los diversos atractivos turísticos de la Península, además de educar y capacitar a los distintos entes que participan de la actividad turística para de esta manera desarrollar el sector turístico convirtiéndolo en uno de los principales generadores de ingresos para la Península y así mejorar la calidad de vida de los peninsulares.

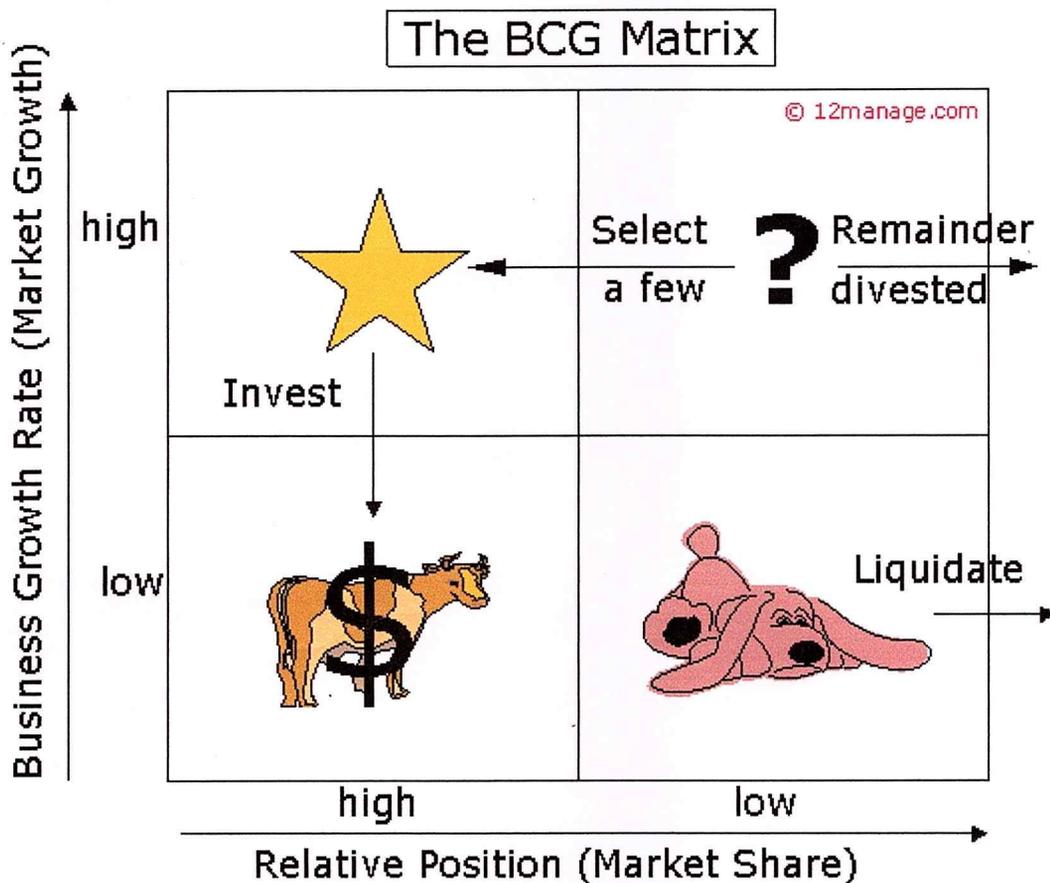
Visión

Ser uno de los destinos más visitados por los turistas nacionales e internacionales que visiten el país, ofreciéndoles una óptima calidad de los servicios turísticos gracias a la capacitación dada a todas las personas involucradas en esta actividad.

Objetivos

- Promocionar los atractivos turísticos de la Península a través de una campaña publicitaria
- Lograr el apoyo de entidades públicas y privadas relacionadas directa o indirectamente con el turismo, en el desarrollo del plan de mercadeo para promocionar los atractivos de la provincia.
- Capacitar a las personas involucradas con la actividad turística para así mejorar la calidad de los servicios.
- Fomentar el desarrollo del agroturismo, turismo ecológico y turismo de negocio.
- Fomentar la participación e la sociedad en actividades turísticas.
- Promover la imagen del Ecuador como destino turístico competitivo.

Matrices



La matriz del BCG (Boston Consulting Group), es un proceso de planificación, utilizado por las empresas para evaluar las unidades estratégicas de negocios (UEN) en términos de su índice de crecimiento en el mercado y de la participación relativa de mercado. Estas se clasifican como:

Estrellas: Son negocios o producto de rápido crecimiento, alta participación de mercado, tienen una participación de mercado dominante. A menudo necesitan considerables inversiones para financiar su crecimiento rápido. A la larga su crecimiento será más lento y se convertirán en vacas de efectivo.

Interrogantes: Son unidades de negocios de baja participación y crecimiento elevado en los mercados. La mayoría de los negocios comienzan como una interrogante y esta

requiere de gran flujo de efectivo, como no existe mucha oportunidad para nuevos productos, la competencia no entra muy frecuentemente en este mercado. El objetivo prioritario aquí es desarrollar la cuota de mercado o de retirarse.

Vacas de efectivo: Son negocios o productos de bajo crecimiento y participación elevada. Estas UEN establecidas y exitosas necesitan una inversión mediana para conservar su participación de mercado. Por lo tanto, producen más efectivo del que utiliza la empresa para pagar sus deudas y para apoyar a otras UEN, que requieren una inversión. El objetivo estratégico prioritario es cosechar.

Perros: Son los negocios de la empresa que tienen bajo crecimiento y baja participación, son productos que nadie quiere. Comúnmente generan escasas utilidades o pérdidas también pueden producir algo e efectivo. El objetivo es retirarse o en todo caso vivir modestamente.

Si se toma en cuenta este tipo de enfoque, estaremos ubicados en el primer cuadrante, es decir, en el de las estrellas, puesto que el sector turismo en la costa ecuatoriana, la Península de Santa Elena es líder y cuenta con una elevada participación de mercado.

ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- Gran variedad de atractivos turísticos
- Corta distancia entre atractivos
- Buena condición de las vías de acceso
- Condiciones climáticas favorables
- La Península cuenta con gran variedad de lugares que ofrecen diferentes servicios turísticos tales como alojamiento, restaurantes, diversión nocturna, etc.
- Interés por parte de los sectores económicos y sociales de la provincia en invertir

recursos en el turismo

OPORTUNIDADES

- Gustos y preferencias de turistas acerca de sitios naturales para vacaciones
- Altos costos de vacacionar en el extranjero beneficios el turismo interno
- Ubicación geográfica
- Campañas de promoción turística
- Boom del turismo ecológico
- Apoyo gubernamental
- Promover imagen del Ecuador como destino turístico

DEBILIDADES

- Poco conocimiento de atractivos turísticos no tradicionales
- Existe un escaso desarrollo de conciencia turística nacional.
- Falta de difusión internacional sobre los atractivos de la Península
- Infraestructura interna (sanitarias, viales, etc)
- Falta de presencia de cadenas internacionales
- Transportación
- Acceso por vía aérea limitado

AMENAZAS

- Existencia de otros atractivos turísticos que son más conocidos y promocionados

- Inestabilidad económica y política del país
- Inseguridad
- Desastres naturales pronosticados
- Turismo internacional

Segmentación del mercado.

La segmentación es un proceso de dividir un mercado más grande en pequeñas partes con base en una o varias características significativas compartidas; así se tienen variables de segmentación a tener en cuenta como la demografía, psicografía, comportamiento, etc.

Este plan de marketing, se basará en una segmentación demográfica ya que estos datos son esenciales para identificar los mejores cliente potenciales para un producto o servicio porque contemplan características objetivas como el sexo de la persona y la edad, que resultan fáciles de identificar. Para efectos de este plan se procederá a segmentar el mercado de turistas nacionales de acuerdo a los grupos de edad.

El primer segmento está integrado por los turistas jóvenes tanto hombres como mujeres que se encuentran en un rango de edad menor a los 30 años, los cuales además de viajar con su familia gustan de viajar con sus amigos en busca de diversión. Este grupo no tiene límite en la búsqueda de esparcimiento, pues al ser jóvenes en su mayoría y al no tener compromisos de orden familiar y laboral, pueden vacacionar en cualquier lugar sin tener problemas.

El segundo segmento pertenece a las personas correspondientes al rango de 30 a 49 años de edad que en su mayoría son padres de familia que gustan de salir a divertirse y conocer nuevos lugares. Para este grupo, en ocasiones se les hace complicado salir frecuentemente de vacaciones, pues como en su mayoría son padres, el trasladarse con su familia implica costos por lo que complica las frecuentes visitas, por lo que eligen

mejores alternativas como salir una vez al año o salir en ciertos feriados.

El tercer segmento pertenece a las personas que se encuentran en una edad de 50 años en adelante, representados por padres de familia y personas retiradas del ambiente laboral, que disfrutan en su mayoría de divertirse visitando lugares donde puedan tener un mayor contacto con la naturaleza. El tipo de turismo que realiza este grupo es de relax, ya que la mayor parte de estas personas buscan un ambiente acogedor que no implique mucho ruido y tráfego como en otros lugares.

Mercado Objetivo

El mercado objetivo implica la selección correcta del grupo o grupos de clientes o consumidores, el cual proviene de un segmento de mercado escogido porque los entes confían que es más probable que se gane consumidores con los ofrecimientos que se establezcan a través del plan de marketing.

Este plan de marketing ha considerado enfocarse en el segmento e mercado de hombres y mujeres de 30 a 49 años de edad que en su mayoría son padres de familia que gustan salir a divertirse y conocer nuevos lugares. Además este segmento de mercado se caracteriza por obtener información de los lugares que quiere visitar por medio de sus amigos, también cuando sale a vacaciones usa servicios turísticos como restaurantes y alojamiento, recordando además que se trata de un segmento económicamente activo.

Posicionamiento

Se conoce como posicionamiento al desarrollo de una estrategia de marketing, diseñada para influir en la forma como un segmento de mercado particular percibe un producto o servicio en comparación con la competencia.

Existen varios tipos de posicionamiento, entre los cuales podemos nombrar:

- Por diferencia de producto
- Por atributos / beneficios principales
- Por usuarios del producto
- Por usos
- Por categoría
- Frente a un competidor o competidores determinados
- Por asociación

Utilizaremos el posicionamiento por atributos y beneficios principales debido a que la Península de Santa Elena tiene una fortaleza en sus recursos naturales con un gran potencial por explotar, este tipo de posicionamiento ayudará a resaltar la ventaja competitiva que posee la Península.

Dentro de los principales destinos de la Península encontramos:

Salinas

Ubicado a 142 Km. de Guayaquil, es el balneario más visitado del país, según la Cámara Nacional de Turismo. Este balneario siempre está preocupado en ofrecer a los turistas la mayor cantidad de comodidades, para lo que se reúnen y trabajan en conjunto el Municipio con los propietarios de hoteles, restaurantes y locales comerciales. Ofrece todas las comodidades de una ciudad moderna. se pueden encontrar servicios para la práctica de los deportes náuticos que se ofertan en la playa y el malecón. Sus playas son amplias y el mar es más tranquilo en esta parte de la costa. Ideal para la visita con niños.

Montañita

Está ubicada 55 Kms. al norte de Salinas junto a la población de Manglaralto, es uno de los lugares preferidos por los surfistas y extranjeros. Las olas que aquí se producen son famosas entre los surfistas ecuatorianos, algunas han llegado hasta los tres metros de altura, razón por lo cual, en este balneario se realizan numerosos campeonatos de surf nacionales e internacionales.

Punta Carnero

La playa de Punta Carnero se encuentra ubicada al Sur de Salinas. Siendo una playa muy amplia, no es apropiada para bañistas, a menos que desee tomar un baño de sol. Los surfistas visitan también esta playa para practicar su deporte.

Ballenita

Los turistas pueden disfrutar de un clima maravilloso, buena comida, y unas playas paradisíacas. Este balneario ubicado a unos 20 minutos de Salinas y a 5 de La Libertad sirve para quienes buscan un poco de descanso, luego del bullicio ciudadano. Es una playa muy tranquila, en la que principalmente se dan actividades de diversión sana, como una caminata, varios deportes, tomar sol, entre otros.

Olón

Tiene una amplia playa, la que muestra la belleza del océano, este mar también es muy tranquilo. El Santuario de la Virgen de Olón es un lugar predilecto por los turistas para observar la playa, está ubicado en la cima de una ensenada y tiene forma de barco.

Ayangue

Al igual que muchas otras, es una comuna que se dedica a la pesca y al buceo, debido a su cercanía al islote El Pelado, lugar preferido por quienes practican esta actividad. Hacia el costado izquierdo de esta población, se encuentra Playa Rosada, cuya arena tiene una tonalidad rosada que ha adquirido del arrecife coralino de ese color que está frente a ella.

Playas (General Villamil)

Una de las playas más extensas del Ecuador (14 Kms.) y un buen clima son dos de los principales atractivos que ofrece este balneario a los visitantes. Playas ofrece diversos atractivos, porque hay suficiente espacio para bañarse, hacer deportes o simplemente descansar.

En El Pelado, a unos 8 km de Playas, y Engabao, a 14 km, se surfea todo el año, por lo que son muy concurridos por quienes practican este deporte. Otra opción es visitar puerto El Morro, a 11 Kms. de esta ciudad, allí se puede pasear en lancha para divisar los delfines que habitan en las mansas aguas del estero. En esta zona también se halla la isla de los Pájaros, donde hay diversas clases de aves.

Manglaralto

El lugar perfecto para descansar, esa es la característica exacta de esta pequeña comuna, donde reina la tranquilidad. Esta playa, es preferida para reposar y admirar la belleza de los atardeceres. Desde aquí usted podrá llegar caminando por la playa hasta Montañita, si la marea esta baja; o visitar el Santuario de Olón en la cima de una ensenada. Tiene poca infraestructura hotelera y restaurantes, pero puede quedarse en las casas de los comuneros que han sido acondicionadas para hospedar a turistas

VENTAJA COMPETITIVA

La Península de Santa Elena posee dentro de los recursos naturales extensas y cálidas playas que sirven de atracción para los turistas de todos los gustos, ya que no solo por el uso que se les da como balneario sino también por el grado de conservación que tiene, ya que aun se pueden observar distintas especies de peces, característicos de la región del litoral, otra ventaja competitiva que posee la Península es su condición climática, son playas que pueden ser visitadas todo el año. Adicionalmente, la variedad de paisajes y actividades que se pueden desarrollar, ya sea de excursión,

deportivas, buceo, medicinales, como los baños de San Vicente. La Península de Santa Elena, es un lugar que guarda los vestigios más antiguos de los primeros grupos humanos de país, en sus aguas y rincones se forjaron bellas cerámicas y hombres de gran ímpetu moral que marcaron el desarrollo de nuestra historia.

En resumen su principal ventaja competitiva es su diversidad de atractivos turísticos:

- Lugares con infraestructura hotelera de primera
- Playas donde se pueden observar especies marinas (ballenas, lobos marinos, delfines).
- Playas para hacer deportes, buceo, surf, incluso se realizan campeonatos
- Excursiones para disfrutar de la flora local, bosque seco de garúa tropical o los mangles que constituyen ecosistemas vitales para muchas especies
- Museos, a lo largo de su geografía se encuentran museos que muestran por qué la Península es considerada como el origen de nuestra nacionalidad, ya que se desarrollaron culturas como la Valdivia.

PLAN OPERATIVO DEL MARKETING

Marketing Mix

El desarrollo de la Península de Santa Elena, tendrá como base fundamental sus recursos turísticos, implicaría el uso de un marketing de lugares, el cual envuelve actividades que se efectúan para crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia sitios específicos ejemplos de ellos es el marketing de turismo que involucra atraer vacacionistas de balnearios, centros vacacionales, ciudades, estados y naciones, convertir a la Península con un centro de destino turístico en el cual a mas de las atracciones propias de un balneario, sea considerado como un destino de

convenciones. Sin embargo, para poder realizar esta labor se tendrá que contar con el apoyo e agentes de viajes, operadoras turísticas, líneas aéreas, hoteles y dependencias del gobierno, lo cual es viable a través del impulso y promoción que esta efectuando el gobierno a nivel internacionales a través de las gestiones del Ministerio de Turismo en las diversas ferias de promoción que se llevan a cabo internacionalmente.

Servicio

Se considera una opción viable que para la promoción de la Península de Santa Elena sea la Cámara de Turismo en alianza estratégica con las agencias de viajes y operadoras de turismo existentes en las principales ciudades del país, las cuales tienen mayor afluencia de extranjeros, ofreciendo paquetes turísticos de diversas clases.

Adicionalmente, se deberá contar con espacios de atención, asistencia e información personalizada al turista nacional y extranjero, a través de una plataforma múltiple de atención.

Precio

Debido a que el este plan de marketing está enfocado en la promoción del turismo de la Península y no en la creación de paquetes turísticos, el análisis del precio deberá efectuar en base a la comparación con el precio de la competencia, ya que es importante que este sea competitivo, y que no se convierta en una desventaja, se deberá tener presente la capacidad adquisitiva de los potenciales clientes, donde la situación económica del país, es un factor importante.

Estrategia de comunicación

La comunicación tiene un papel importante en la imagen del servicio ya que da la posibilidad de expresar como y hacia donde se dirigirá la promoción del sector turístico; para de esta manera poder captar la atención de los turistas. Así se tiene que la mezcla de comunicaciones de marketing es una combinación específica de publicidad,

ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que una organización usa para alcanzar sus objetivos de publicidad de marketing.

El objetivo de la estrategia e comunicación es crear una imagen que dé a conocer lo que representa la Península de Santa Elena como destino turístico, teniendo en cuenta aspectos fundamentales como: servicio, imagen corporativa y grupo objetivo.

Se deberán incluir espacios publicitarios a través de:

- Publicidad pagada (televisión, revistas, medios escritos, guías turísticas etc)
- Folletos
- Creación de una página WEB, informativa de lo que ofrece la Península.
- Promociones

Se deberá buscar un medio masivo de comunicación para la proliferación de esta campaña pues a través de estas vías se puede causar mayor impacto, abarcando rangos del mercado que en la mayoría de los casos no se pueden captar fácilmente mediante el uso de otros elementos para la comunicación.

El objetivo de la estrategia publicitaria tiene como alternativa principal la creación de mensajes publicitarios y selección de medios publicitarios, por lo tanto, en lo referente a los mensajes publicitarios, se deberá desarrollar un *slogan* que muestre en pocas palabras lo que representa en sí el producto turístico, además se deberá crear un logotipo, que será parte de su imagen como destino turístico, pero este logotipo debe de identificarse con lo que se está ofreciendo. En la actualidad se promociona a la Península dentro de la "RUTA DEL SOL" que inicia su recorrido en las Playa de la Península y termina en playas de la provincia de Manabí, pero sería recomendable identidad propia.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución implica el uso de un canal de distribución, el cual es un conjunto de empresas o individuos que facilitan el traslado de un producto o servicio desde el fabricante hasta el consumidor final., En muchos casos estos canales incluyen una red organizada de fabricantes, comerciantes mayorista y minoristas que desarrollan relaciones y trabajan en conjunto para poner los productos y servicios de manera conveniente a disposición de los compradores.

Por esta razón que las ASOCIACIONES fortalecen la posición competitiva de las microempresas que la conforman por medio de ofrecer servicios Tercerizados adaptados a las realidades y necesidades específicas de los miembros y asociados.

El proyecto se basa en un canal de distribución para servicios debido a que el turismo es un producto intangible y no hay necesidad de preocuparse de almacenamiento, transporte y otras funciones de distribución física, por lo tanto, los ejes principales para la promoción de la Península de Santa Elena, de su imagen y posicionamiento como destino turístico deberá ser realizada por medio operadores turísticos, agencias de viajes, Cámara de turismo y en especial el efecto multiplicador del cliente satisfecho.

El objetivo es brindar alternativas viables de fortalecer su productividad y competitividad bajos costos, con miras a competir en el mercado internacional en condiciones de equidad, haciendo el mejor uso de los recursos disponibles.

Necesidades de estándares del producto

Los productos de los diferentes segmentos microempresariales requieren estándares de calidad de sus productos y/o servicios para poder competir en el mercado tanto nacional como internacional y de ser en este último, necesitaran la certificación de la aplicación de las Norma ISO.

Promoción Tecnológica

El uso de la tecnología puede ser una de las mejores herramientas para promocionar el turismo tanto a nivel local como internacional, a través del Internet el acceso es ilimitado, entre sus aplicaciones están:

- a) **CD Card:** A través de CD's en forma de tarjetas de presentación, este medio puede ser distribuido de manera personalizada a "líderes de opinión". Operadores turísticos para su distribución a nivel nacional e internacional.
- b) **Website:** El website se orientaría a promocionar los productos/servicios y otros a nivel internacional en el mercado masivo; donde no se puede o no es recomendable llegar con los CD Cards. El desarrollo del website contempla tres fases, en cada una de las cuales se agregan elementos tendientes a que, al final, el website este totalmente habilitado para realizar transacciones comerciales online (ecommerce). Se contempla además la promoción del website, para generar un flujo importante de visitantes de manera estable.
- c) **Portal de Negocios:** El Portal de Negocios reuniría a todas las asociaciones que formen parte del proyecto permitiéndoles mayor visibilidad y cobertura de mercados. Adicionalmente tiene como objetivo el atraer a potenciales turistas internacionales, cuyos requerimientos se enmarquen en productos o servicios ofrecidos.
- d) **Oficina Virtual:** El objetivo principal de las oficinas virtuales es el de reducir los costos de comunicaciones y atención al cliente en lo relacionado a reservaciones y contratación de paquetes turísticas, transporte.

Cada uno de estos elementos es independiente, pero se interrelaciona para generar mayor efectividad.

3.2.1.4 ACCESO TECNOLÓGICO.

En la era actual donde la tecnología se impone, es inconcebible que gran parte de la microempresa se encuentre en pleno desconocimiento de esta herramienta. Desconocimiento que los lleva a estar aislados del mundo ya que a través de Internet en la época actual pueden estar informados de los acontecimientos mundiales que afecten directa o indirectamente la productividad de sus empresas, por otra parte a través del uso de la tecnología, podrían automatizar sus negocios, permitiéndoles ahorrar tiempo y maximizar sus recursos y ganancias. En estos días la tecnología no es un gasto es una inversión.

El uso de la tecnología en las Mipymes es ineludible, la creciente brecha digital se debe en parte a la ausencia o el no uso de nuevas tecnologías, lo que es justificado por el costo de los equipos y la capacitación necesaria del recurso humano. Según la empresa crezca y su personal se capacite aumentara su competitividad, calidad y servicio al cliente.

PROPUESTA:

Para contrarrestar este problema de la microempresa, es necesario que:

- A través de las Asociaciones, se logren alianzas con empresas proveedoras de este servicio para obtener descuentos en la adquisición de equipos, obtención de planes de financiamiento, etc.
- Por otra parte la Cámara Microempresarios, la Cámara de Comercio de la Península, organicen talleres de capacitación, con lo cual le brinden la oportunidad al microempresario de tener acceso al manejo de esta herramienta.
- Crear TELECENTROS en toda la Península de Santa Elena para crear la cultura de globalización en las mentes de la población que tiene poco acceso a las comunicaciones como el servicio de Internet y Telefonía. actualmente están en

marcha gran cantidad de proyectos de Telecentros a lo largo de todo el mundo. Estas iniciativas son muy diferentes entre si por su contexto y lugar de implantación, por la tecnología empleada, los modelos de gestión, operación y financiación utilizados, por la variedad de servicios ofrecidos, y por la visión que posee la organización que los esta poniendo en marcha sobre cuál debe ser el papel y función de los Telecentros. Grandes operadoras de telecomunicación han desarrollado modelos de Telecentros comerciales franquiciados con el objetivo de extender el acceso universal a la telefonía en las áreas rurales. Pequeño empresarios han establecido Telecentros en las grandes ciudades de los países en desarrollo como un modelo de negocio rentable basado en la prestación de un servicio de acceso público a Internet. Organizaciones sociales y ONG han creado centros comunitarios de acceso a Internet y de formación en las nuevas tecnologías en los barrios urbano-marginales de las grandes urbes sudamericanas, permitiendo a las poblaciones desarrollarse en nuevas actividades comerciales y de apoyo a las comunicaciones en general.

- Comprometer al Ministerio de Industrias y Competividad (MIC), obtener fondos para promover y acelerar el crecimiento industrial y tecnológico de la microempresa a través de Organización de Naciones Unidas para el desarrollo Industrial (ONUDI).
- Crear a través del CONESUP, un convenio con las Universidades del país, en el cual a los alumnos de carreras a fines en la rama de tecnología, se les incluya en el pensum académico como requisito a la obtención de su título de tercer nivel, trabajo de campo, el cual contribuya al desarrollo del sector microempresario a través de la capacitación en el uso de herramientas tecnológicas .

Distinguimos la necesidad de que las MIPYMES se enfoquen en los mercados globales, para esto la presencia “**Virtual Dinámica**” es necesaria como herramienta de

comercialización.

3.2.1.4 CUANTIFICACIÓN DE LAS PROPUESTAS REALIZADAS.

Cuantificar monetariamente las propuestas realizadas en este estudio, depende de muchos actores, como el Gobierno, a través del Ministerio de Comercio Industria y Competitividad (MIC), el Ministerio de Turismo, Consejo Nacional de Estudios Superiores (CONESUP), Banca Estatal, Banca Privada, Gremios, Cámaras, Universidades, Organismos No Gubernamentales, los sectores productivos y la sociedad, siendo sus mejores indicativos:

- Mejora de las condiciones de vida y trabajo de los microempresarios de la península y el país.
- Disminución del índice de desempleo
- Disminución del índice delictivo
- Incremento de la orientación a la asistencia financiera, técnica y capacitación
- Impacto positivo sobre la productividad, competitividad, sostenimiento y/o creación de empleo.
- Mejoramiento del ingreso de la población
- Contribución en el incremento del PIB.
- Disminución de la migración
- Fomentar la cooperación interna.
- Incremento el circulante en la Península
- Reactivación comercial de la Península.
- Solidaridad de la población
- Incremento de Asociaciones
- Incremento del número de instituciones educativas de tercer nivel que se sumen al programa de capacitación del microempresario.

Esperamos llegar a obtener estos resultados en el corto y mediano plazo, ya que tenemos la certeza de que se cuenta con el apoyo del gobierno de turno que responda

a las necesidades poblacionales, ya que el impulsando el desarrollo de la microempresa, traerá consigo el desarrollo del país, objetivos esperados por todos los que conformamos la sociedad ecuatoriana

EVALUACIÓN FINANCIERA

Una vez planteada la problemática de la microempresa de Santa Elena, podemos destacar la propuesta principal planteada en el presente trabajo, la cual consiste en brindar capacitación al microempresario en las áreas de interés, capacitación que deberá ser realizada por los estudiantes universitarios como uno de los requisitos a la obtención de su título de tercer nivel.

Para poder cuantificar la propuesta planteada es necesario partir de los siguientes supuestos:

- Se darán clases en áreas de interés como son Finanzas, Marketing, Tecnológica, Recursos Humanos, Administración, Comercio Exterior, Calidad, Seguridad, un total de 8 materias entre otras, a las cuales se les asignará un número determinado de horas.
- Cada curso deberá tener un mínimo de 35 participantes, para efectos de análisis hemos considerado 7 participantes de cada sector, con unas ventas anuales que oscilan entre US\$5.000 y US\$ 15.000 según el estudio de mercado realizado.
- Se dictarán clases bajo la modalidad de módulos, es decir cada curso constará de 8 módulos.
- El tiempo de duración total de los cursos será de 192 horas (3 meses).
- Se dictarán clases de 8 horas únicamente los fines de semana.

- El programa de capacitación estará dividido en ciclos, ya que o se desea afectar la rentabilidad actual de los microempresarios, los cursos se dictaran desde Mayo – Julio y de Octubre a Diciembre, es decir que no se dictarán clases en los meses de temporada.
- Los instructores serán los estudiantes de universitarios de los últimos años. Son 2 capacitadores por materia, total de 16 por cada curso, total de 64 estudiantes en promedio participaran en el proyecto, más un coordinador externo
- Los cursos contarán con el aval de la Universidad de la Península de Santa Elena (UPSE).
- El financiamiento vendrá de fondos no reembolsables
- El estudio de mercado que se realizará será donado por una empresa privada de Guayaquil.
- El financiamiento a obtener será no reembolsable a través de una ONG o fundación, tramite a cargo de la empresa privada, para efectos de evaluación del proyecto se considerará la tasa del mercado (14%)

En resumen los supuestos son:

Números de asistentes	35 personas
Número de materias a dictarse	8
Número anual de módulos	4
Meses de clase:	Mayo-Julio y Octubre-Diciembre
Número de horas totales por modulo :	192 horas
Número de cursos por ciclos	2 en cada uno, es decir total 4
Instructores	Alumnos de último año de UPSE
Financiamiento	Fondos no reembolsables

ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO DE PROYECTOS SOCIALES

Para evaluar los proyectos sociales, dentro de los cuales se pueden ubicar los de capacitación laboral y promoción del empleo, es necesario aplicar con cierta flexibilidad el análisis costo-beneficio, debido a la existencia de dos importantes características:

- 1.- Los beneficios relevantes; son aquellos de carácter indirecto, que por definición recaen sobre la población beneficiaria y no sobre la institución ejecutora.
- 2.- La especial dificultad para valorizar los beneficios, muchos de los cuales son intangibles.

El esquema general para la evaluación de estos proyectos se resume en los puntos siguientes:

PASO 1: Beneficios para la población beneficiaria

Se identifican todos los beneficios generados por el proyecto (resultados favorables) y perjuicios (resultados no favorables) directos para la población beneficiaria, que en ocasiones podría simplemente consistir en lo que ocurriría si el proyecto no se ejecutara y la situación de los beneficiarios siguiera igual. También se identifican los efectos indirectos relacionados con el proyecto (efectos secundarios), Por ejemplo, la capacitación del personal de ventas traerá consigo un incremento en las ventas y mejor atención al clientes, pero también implicará la pérdida de algunas ventas por no estar en las horas de capacitación o malestar en el cliente por la falta de personal para ser atendidos.. Después de efectuados los cálculos, los beneficios para los usuarios se definen mediante la formula siguiente:

$$\text{BENEFICIOS PARA USUARIOS (B)} = \text{BENEFICIOS CON PROYECTO} - \text{BENEFICIOS SIN PROYECTO}$$

Es de suma importancia clasificar los beneficios para los usuarios en beneficios primarios (o beneficios directos) y beneficios secundarios (o beneficios indirectos), toda vez que ello aumenta la eficiencia del análisis. Si los beneficios primarios bastan para justificar los costos del proyecto, podemos ahorrarnos el esfuerzo de cuantificar y valorizar los beneficios indirectos.

Las pequeñas y micro empresas constituyen un sector estratégico del país, por constituir el 25% de la mano de obra urbana, dando ocupación al 60% de la PEA, siendo el 25.7% del PIB. Es por estas razones que cualquier esfuerzo que se realice en su favor tendrá un beneficio social de gran importancia.

No debemos dejar de mencionar que a medida que las Mipymes produzcan más y se formalicen en una mayor proporción el resultado será un impacto directo en el crecimiento de la base tributaria y por tanto en el aumento de los ingresos del estado.

Para efectos de cuantificar los beneficios se deberá realizar un análisis, el cual se enfocará en la evaluación de las Mipymes previo a la capacitación y posterior a ella, para así medir ratios y rubros que indiquen la situación de mejora de las Mipymes.

Los beneficios directos esperados radican en el incremento de las ventas, lo que genera mayores ingresos en las empresas y por lo tanto una presumible mejora en la calidad de vida, lo que se traduce en beneficios indirectos como educación, empleo, salud y demás variables que influyen en las óptimas condiciones de vida de la población. (Anexo 2).

BENEFICIOS

DESCRIPCIÓN	INDICADORES	VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Propósito:			
Capacitar a 140 microempresarios en áreas de interés.	Participantes en el proceso de capacitación.	Registro de inscripción.	Los asistentes tienen alta predisposición a aceptar las sugerencias del proyecto.
Productos:			
Proyectos de capacitación en áreas de interés. Proyectos de microempresas.	Proyectos de microempresas.	Registro de capacitados. Registro de proyectos.	Capacitación teórico práctica.
Actividades:			
Cursos de capacitación. Talleres.	Cursos y talleres realizados.	Registro de asistentes. Proyectos elaborados.	Capacidad de los formadores.
Fin:			
Mejorar la capacidad de generar ingresos y administrar las Mipymes. Incremento ventas.	Incremento en el nivel de ingreso y generación de negocios.	Encuestas y entrevistas a los asistentes del programa. Registros comparativos a priori y posteriori del programa.	Aceptación e implementación de las sugerencias mostradas en capacitación y talleres. Incremento de 15% en los ingresos de las microempresas dentro del proceso.

BENEFICIOS

DESCRIPCIÓN	INDICADORES	VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
	nivel de venta actual	nivel de venta esperado	porcentaje de incremento
Turismo			
7	\$ 105.000	\$ 120.750	15%
Agricultura			
7	\$ 28.000	\$ 32.200	15%
Pesca			
7	\$ 87.500	\$ 100.625	15%
Confección			
7	\$ 35.000	\$ 40.25	15%
Artesanía			
7	\$ 70.000	\$ 80.500	15%
35	\$ 325.500	\$ 374.325	15%

BENEFICIOS PARA USUARIOS (B) = BENEFICIOS CON PROYECTO - BENEFICIOS SIN PROYECTO

BENEFICIOS PARA USUARIOS = \$ 325.500 - \$374.325

BENEFICIOS PARA USUARIOS = \$ 48.825

PASO 2: Costos de la Unidad Ejecutora.

Los costos de la unidad ejecutora se clasifican en gastos necesarios e ingresos derivados de la recuperación de costos o de ahorros que se obtendrán con la ejecución del proyecto. Los costos necesarios, a su vez, incluyen la inversión de capital y los costos operativos anuales. Al combinar estos elementos tenemos que los costos de la unidad ejecutora se calcularan de conformidad con la siguiente formula:

COSTOS PARA LA UE = INVERSIÓN + COSTOS DE OPERACIÓN

Para la cuantificación de costos se utilizaron datos proporcionados por la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, en base a la remuneración que ellos realizan a sus diversos prestadores de servicios, para así estimar costos reales de las capacitaciones y contrastarlos con las horas prácticas a realizarse por los estudiantes universitarios de la península, (Anexo 3).

Recursos humanos

PERSONAL	SALARIO POR HORA
Coordinador	\$8,00
Capacitadores externo	\$4,00
Capacitadores internos	\$ 0

Fondos requeridos para el curso:

MATERIALES	Costo por asistente	Costo por curso
Publicidad		\$ 1.250
Papelería	\$ 0.25	\$ 8,75
Suministros (plumas)	\$ 0.15	\$ 5,25
Marcadores de pizarra líquida	\$ 0.25	\$ 8,75
Copias (US\$0,025 c/u)	\$ 5.00	\$175,00
Refrigerio	\$ 1.00	\$ 35.00
Diplomas	\$ 0.20	\$ 7.00
Total		\$ 1.489,75

La estimación de los costos de los capacitadores se lo puede observar en el Anexo 4.

Estimado de costos por curso con capacitadores externos.

Área	Tiempo promedio estimado (horas)	Costo anual promedio de los cursos
MARKETING	40	\$ 2.664,88
CALIDAD	8	\$ 1.128,88
COMPUTACIÓN	40	\$ 2.664,88
ADMINISTRACIÓN	30	\$ 2.184,88
COMERCIO EXTERIOR	13	\$ 1.368,88
SEGURIDAD E HIGIENE	8	\$ 1.128,88
ECONOMÍA Y FINANZAS	40	\$ 2.664,88
RECURSOS HUMANOS	13	\$ 1.368,88
TOTAL	192	\$ 15.175,00

Estimado de costo por curso con capacitadores universitarios.

Área	Tiempo promedio estimado (horas)	Costo promedio por curso
MARKETING	40	\$ 2.024,88
CALIDAD	8	\$ 1.000,88
COMPUTACIÓN	40	\$ 2.024,88
ADMINISTRACIÓN	30	\$ 1.704,88
COMERCIO EXTERIOR	13	\$ 1.160,88
SEGURIDAD E HIGIENE	8	\$ 1.000,88
ECONOMÍA Y FINANZAS	40	\$ 2.024,88
RECURSOS HUMANOS	13	\$ 1.160,88
TOTAL	192	\$ 12.103,00

Para determinar la viabilidad del proyecto presentado, obtenemos el VAN (Valor actual neto), considerando una tasa de descuento social, ya que al ser un proyecto social sin contrapartes privadas la tasa debe reflejar únicamente el costo de los préstamos

obtenidos, por tratarse de créditos no reembolsables se efectuarán los cálculos con la tasa vigente de mercado. (Anexo 5)

ANALISIS COSTO BENEFICIO

Oportunidad	COSTO	BENEFICIO	COSTO/BENEFICIO	VAN	DESEABLE	
					S	N
Incremento de ventas a través de la capacitadores externos	15.175	48.825	3,22	\$29.517,54		X
Incremento de ventas a través de la capacitadores internos	12.103	48.825	4,03	\$32.212,28	X	

Podemos acotar que el proyecto es totalmente viable tanto en su análisis de Costo / Beneficio como a través de la VAN

CONCLUSIONES

- La Microempresa no es ajena a los problemas, de carácter estructural y coyuntural, que inciden en la condición de los factores de la producción y en la situación competitiva de las empresas. Constatación de ello es, en el pasado reciente, la quiebra de cientos de empresas y el desplazamiento de miles de empleados. Pero asimismo, cierta reactivación observada, por lo menos desde el punto de vista del apareamiento de nuevas microempresas, ratificaría la flexibilidad o capacidad de adaptación de la Microempresa a las situaciones cambiantes y, entonces, la necesidad de estimular sus posibilidades de crecimiento y desarrollo en condiciones adversas, pues, en contraste, no se observa el mismo comportamiento en estratos más grandes de la actividad manufacturera, en los cuales el apareamiento de nuevas microempresas es imperceptible.
- Se ha podido también verificar que, al interior de las microempresas, subyacen los viejos problemas relacionados con el financiamiento, desconocimiento de aplicación de técnicas comerciales, atraso tecnológico, y otros muy relacionados con la forma de producir, vender y administrar del pequeño microempresario. Pero también se ha constatado que el tamaño de las microempresas no es un obstáculo para los procesos de innovación y modernización. En efecto, bien se puede también hablar de una nueva Microempresa y, consecuentemente, de un nuevo empresario, dispuesto a asumir procesos de cambio. Sin embargo esta nueva cultura por sí sola no es suficiente, ya que, como se ha demostrado, el entorno o los factores de apoyo, juegan un papel decisivo a la hora de evaluar el estado de la competitividad y las posibilidades de éxito.
- El análisis realizado permite también afirmar que, no obstante los nuevos escenarios económicos y sociales y los nuevos estilos de política económica, para que el microempresario pueda ser, efectivamente, el protagonista del desarrollo, requiere de un marco que potencie su capacidad creadora. En dicho entorno, los gremios

empresariales y el Estado tienen papeles que desempeñar.

- Superar los problemas examinados presupone cumplir, necesariamente, con ciertas tareas peninsulares, proceso en el cual parecería que una agenda de consenso debería fijar algunas responsabilidades esenciales:
- El microempresario, ha de procurar una óptima combinación de los factores productivos a fin de elevar sus estándares de productividad y calidad y acelerar los procesos de innovación de sus sistemas de gestión, en todas las fases del proceso productivo.
- Los gremios deberán fortalecer su papel en la organización y defensa de los espacios empresariales y en la generación de mecanismos que fortalezcan el tejido industrial, promuevan el comercio, la capacitación, la generación y difusión de información.
 - .En base al estudio realizado se determinó que la mayor actividad a la cual se dedican los peninsulares es el turismo, actividad que tanto en la Península como en todo el país es una fuente ingreso importante, que tiene grandes posibilidades de desarrollo siempre y cuando se realice una intensa campaña para lograr el reconocimiento de destino turístico importante, ya que al decir Ecuador se lo relacione directamente con las Islas Galápagos, sin embargo, por la diversidad de regiones con que cuenta el país, es necesario hacer una campaña para posesionar otros destinos en la mente del consumidor.
 - Creemos que al incentivar el turismo de la Península, se contribuirá a mejorar el nivel de vida e los Peninsulares, pero se necesita decisión y apoyo de las autoridades, que afortunadamente el tema del Turismo ha sido apoyado por los últimos y gobiernos y está siendo impulsado por el actual.

- Se puede recalcar que la ejecución de un plan de mercadeo para incentivar el desarrollo del turismo en la Península de Santa Elena traería muchos beneficios, los más relevantes son:
 - Incremento de turistas
 - Incremento de ingresos a la provincia
 - Generación de empleo
 - Estabilidad económica para las personas involucradas en el sector servicios
 - Aumento de las microempresas dedicadas al turismo

RECOMENDACIONES

Los microempresarios de la Península de Santa Elena, como los demás existentes en el país, son el sector que contribuyen a la reactivación del país por su efecto multiplicador, sin embargo, tienen falencias que poco a poco tienen que ir atacando para poder ver competitivos en un mundo globalizado como el que vivimos.

Problemas como el de financiamiento, están siendo atacados desde raíz por el apoyo gubernamental con que cuenta, es por esta razón que en esta tesis no hemos procedido a profundizar en este tema, sin embargo, la recomendación que podemos dar es que a través de Campañas realizadas por las Cámaras Sectoriales o el organismo gubernamental competente, fomenten la formalización del sector, ya que uno de sus principales desventajas es la informalidad con que llevan sus negocios, en la actualidad la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, realiza capacitaciones mensuales en diversos tipos a costos módicos, sin embargo, sería importante que estas capacitaciones se brinden en lugares como la Península donde la presencia del microempresario es alta.

Impulsar la formación de Asociaciones que les permita tener una mejor posición

negociadora.

En lo referente al turismo que según nuestra investigación es el sector de mayor presencia, cuenta con falencias a nivel de operadores turísticos y entidades encargadas del desarrollo de esta actividad, por lo cual recomendamos:

- Mayor colaboración con el resto de la personas o empresas de servicios turísticos, para un mejor desarrollo del servicio, pensando siempre en el turista y no en intereses personales.
- Mejoramiento de la calidad de los servicios.
- Realizar estudios periódicos de la situación del mercado, para actuar de acuerdo a los cambios que se puedan presentar en el sector.

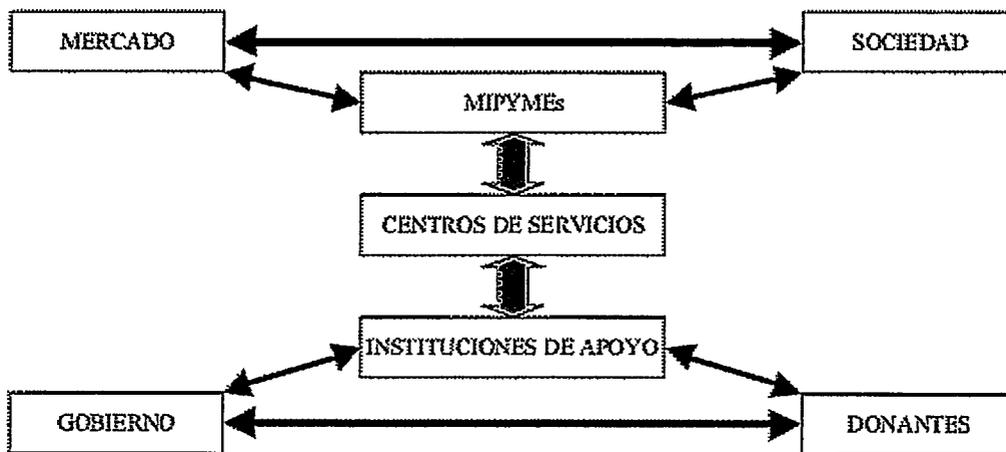
En lo referentes a Municipios, Prefecturas, Cámaras

- Capacitar a los entes relacionados con la actividad turística para mejoras el servicio
- Llevar un mejor manejo de la información de índole turística, para poder medir resultados.
- Mejorar la infraestructura turística como la hotelera
- Implantar estándares de calidad

Recomendamos comprometer a la nueva generación de profesionales del país, a través del CONESUP, un convenio, en el cual las Universidades del país, incluya en el pensum académico como requisito a la obtención de su título de tercer nivel, trabajo de campo, el cual contribuya al desarrollo del sector microempresario a través de la capacitación y asistencia al microempresario.

En resumen podemos acotar que la reactivación económica del Ecuador tiene como

uno de sus principales actores al sector microempresario, que junto con la pequeña y mediana empresa que son quienes mueven el aparato productivo del país y disminuyen el índice de desempleo, deben ser apoyados por los Gobierno de turno con directrices y políticas, que sirven a la sociedad a través de las propuestas planteadas las mismas que son investigadas y desarrolladas por las universidades, quienes dan las directrices para implementarlas y de esta manera impulsar al sector productivo del país.



BIBLIOGRAFÍA

Ansom R. And Simpson P. (1988) World Textile Trade and Production Trends. Special Report N°1108 London. The Economist Intelligence Unit.

Banco Central del Ecuador (BCE), Boletín Anuario = 21.1999, Informe Estadísticas Mensuales. N. 1778 de Abril 30 del 2000

Bancomext, "Oportunidades de Negocios para la Industria de Artículos de Regalo", México, 1998.

Bancomext, "Oportunidades de Negocios para la Industria del Cuero, Calzado y Marroquinería", México, 1998.

Comunidad Iberoamericana de la artesanía, "Análisis de Mercados", Madrid, 1997.

Comunidad Iberoamericana de la artesanía, "Promoción Comercial", Madrid, 1997.

Cuarto Curso Iberoamericano de Gestión de Producción y Gestión Comercial para la P.I. Artesana, 1998.

Dickerson. Kitty G. Textiles and Apparel in the International Economy New York, Macmillan Inc. 1991

El Estado Actual de la Competitividad de la Industria en el Ecuador, Federación Nacional de Cámaras de Industrias del Ecuador, Daniel Badillo, Diego Borja, Paola Sánchez, Octubre, 1998

Estadísticas Banco Central del Ecuador

Estudio del Sector Textil de hilados y Tejidos, Corporación Financiera Nacional. División de planeación y Evaluación corporativa, Econ. Fredy Monge Muñoz, Octubre 1996

Estudio del Sector Textil Ecuatoriano. Periodo 1991-1997, Junta del Acuerdo de Cartagena (JUNAC), Santiago Jijón Letort, Mayo 1999

García de León, Salvador, "La Micro, Pequeña y Mediana Industria en México...", México 1993.

Giraldo César, Creación y Consolidación de una Política Exportadora de la Artesanía, Tenerife, 1998.

Instituto Italo Lationamericano, "Guía Metodológica de Marketing para Empresas Artesanas", Roma, 1999.

INEC, "Encuestas Económicas", Quito, 2001

Jany, J. Investigación Integral de Mercados (Segunda Edición), 2000, Colombia, McGraw Hill, 167-168

Kinnear, T. Investigación de Mercados (Segunda Edición), 1998, Colombia, McGraw Hill, 73

La pesca artesanal, identificación de asuntos prioritarios. INP. Informe Técnico - La pesquería de peces pelágicos pequeños en el Ecuador 1981 - 1998. INP Bol Cient. Téc. Vol XVII, Número 14.

Metodología para la determinación del riesgo sectorial, Corporación Financiera Nacional, Aldir. Consultores Asociados

Porter Michael E. Competitive Strategy, Techniques for analyzing Industries and

Competitors. New York. Free Press. 1980

Ruiz, Iván. "La Competitividad del Ecuador es muy Baja", Revista Gestión, Abril del 2000.

Ruiz, Iván. "Productividad y Competitividad de la industria ecuatoriana" Revista Gestión, Mayo del 2000

Luis Fernando Torres. Revista Económica Perspectiva, Noviembre 2006

ANEXOS

ENCUESTA
Microempresarios de la Península de Santa Elena
(ANEXO 1)

Información General:

Nombre.
Ciudad
Teléfono:

Edad:

Marque con X el sector productivo, al que pertenece

- Artesanía ()
- Turismo ()
- Confección ()
- Agricultura ()
- Pesca ()

1.- El establecimiento donde funciona su negocio es:

- a) Propio ()
- b) Arrendado ()
- c) prestado ()
- d) Adecuado en su hogar ()
- e) Vía pública ()

2.- El negocio es atendido directamente por el dueño?

- a) Si ()
- b) No ()

3.- ¿Cuántos años está usted en el negocio?

- a) 1 a 5 ()
- b) 6 a 10 ()
- c) más de 10 ()

4.- ¿Cuántos empleados tiene en su negocio? Especifique:

Total No.
Familiares No.
Amigos No.

5.- Su negocio es de tipo

- a) Familiar ()
- b) Unipersonal ()

c) Sociedad ()

6.- Ha recibido alguna vez ayuda de alguno de los siguientes organismos? Si es afirmativo, indique con una X de cuál de ellos

Si ()

No ()

a) Del gobierno ()

b) ONG ()

c) Empresa privada ()

d) Instituto de Educación ()

7.- ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Especialización

a) Primaria ()

b) Secundaria ()

c) Técnica ()

d) Superior ()

e) Ninguna ()

8.- Califique en orden de importancia, los problemas que afectan a su negocio?

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
a) Existe demasiada competencia				
b) Le faltan a veces algunos de sus productos/materias primas				
c) Falta de financiamiento				
d) Calidad de los productos				
e) Falta de publicidad				
f) Dificultad para la venta				
g) Falta de información sobre tecnología para mejorar su negocio				
h) Falta de mano de obra				
i) Otros				

9.- Ordene según su importancia si le gustaría aprender cómo:

a) Incrementar sus ventas ()

b) Incrementar / mejorar su producción ()

c) Controlar mejor su negocio ()

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente para ser conocido por más clientes del Ecuador y del Mundo entero?

USD\$ _____

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por aprender sobre temas del área comercial?

US\$ _____

12.- ¿Qué porcentaje de sus ventas las realiza a intermediarios?

- a) Menos de la mitad ()
- b) Más de la mitad ()
- c) Todo ()

13.- Califique en orden de importancia, sus principales canales de comercialización?

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
a) Venta directa				
b) Venta a intermediarios				
c) Venta en ferias				
d) Venta en viajes, periódicos				
e) Exportación, especifique				
f) Otros, especifique				

14.- ¿Dónde están sus mercados?

- a) En su barrio ()
- b) En su ciudad ()
- c) En su provincia ()
- d) Todo el país ()
- e) Fuera del país ()

15.- ¿Cuáles son las ventas mensuales promedio de su negocio? (USD)

- a) 0 – 100 ()
- b) 101 – 250 ()
- c) 251 – 500 ()
- d) más de 500 ()

16.- ¿Cómo hace conocer usted sus productos y/o servicios?

- a) Radio ()
- b) Periódico ()
- c) Revistas, Guías y directorios ()
- d) Folletos ()
- e) Visitas a clientes ()
- f) Llamadas telefónicas ()
- g) No hago conocer mis productos ()
- h) Internet ()
- i) Otros ()

17.- ¿Dónde tiene cuentas Ud.?

- a) Banco ()
- b) Cooperativa ()
- c) Mutualista ()
- d) Caja comunal ()
- e) No tiene ()
- f) Otros ()

18.- Ha solicitado crédito en los últimos dos años? (Si contesta afirmativo conteste la pregunta 19, caso contrario pase a la 20)

- a) Si ()
- b) No ()

19.- ¿A quién recurrió?

- a) Familiares ()
- b) Banco ()
- c) Proveedores ()
- d) Chulco ()
- e) Cooperativas ()
- f) ONG ()
- g) Mutualistas ()
- h) Otros, especifique ()

20.- ¿Tiene usted computadora?

- a) Si ()
- b) No ()

21.- Ha recibido capacitación en los siguientes programas (utilitarios) marque con una X:

- a) Word o procesador de palabras ()
- b) Excel u hoja electrónica ()
- c) Access o base de datos ()
- d) Windows ()
- e) Works (varios) ()
- f) Otros, especifique ()

22.- Tiene acceso a Internet?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) No se que es Internet ()

23.- ¿Cómo accesa usted a Internet?

- a) Computador propio ()
- b) Trabajo ()
- c) Caber café ()
- d) Colegio / Universidad ()
- e) Otros , especifique ()

24.- ¿Tiene usted correo electrónico?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) No se que es correo electrónico ()

DETERMINACIÓN DE BENEFICIOS

DESCRIPCIÓN	INDICADORES	nivel de venta actual anual de los capacitados	VERIFICACIÓN	nivel de venta esperado de los capacitados	Incremento obtenido	SUUESTO
TURISMO						
7	\$ 15.000	\$ 105.000	\$ 17.250	\$ 120.750	\$ 2.250	\$ 15.750
AGRICULTURA						
7	\$ 4.000	\$ 28.000	\$ 4.600	\$ 32.200	\$ 600	\$ 4.200
PESCA						
7	\$ 12.500	\$ 87.500	\$ 14.375	\$ 100.625	\$ 1.875	\$ 13.125
CONFECCION						
7	\$ 5.000	\$ 35.000	\$ 5.750	\$ 40.250	\$ 750	\$ 5.250
ARTESARNIA						
7	\$ 10.000	\$ 70.000	\$ 11.500	\$ 80.500	\$ 1.500	\$ 10.500
35	\$ 46.500	\$ 325.500	\$ 53.475	\$ 374.325	\$ 6.975	\$ 48.825

BENEFICIOS PARA USUARIOS = \$ 53.475 - 46.500

BENEFICIOS PARA USUARIOS = \$ 6.975

BENEFICIOS PARA USUARIOS GLOBAL= \$ 374.325 - 325.500

BENEFICIOS PARA USUARIOS EN CADA MODULO GLOBAL= \$ 48.825

DETERMINACIÓN DE COSTOS

COSTO RECURSO HUMANO

PERSONAL	SALARIO POR HORA
Coordinador	\$ 8,00
Capacitadores externo	\$ 4,00
Capacitadores estudiante	\$ 0,00

COSTO CURSO

COSTOS PARA REALIZAR EL CURSO	Costo por asistente	Costo por curso
Publicidad		\$ 1.250,00
Papelería	\$ 0,25	\$ 8,75
Suministros (plumas)	\$ 0,15	\$ 5,25
Marcadores de pizarra líquida	\$ 0,25	\$ 8,75
Copias US\$0,025	\$ 5,00	\$ 175,00
Refrigerio	\$ 1,00	\$ 35,00
Diplomas	\$ 0,20	\$ 7,00
Total		\$ 1.489,75

CON CAPACITADORES EXTERNOS

Área	Tiempo promedio estimado (horas)	Costo anual promedio de los cursos
MARKETING	40	\$ 2.664,88
CALIDAD	8	\$ 1.128,88
COMPUTACIÓN	40	\$ 2.664,88
ADMINISTRACIÓN	30	\$ 2.184,88
COMERCIO EXTERIOR	13	\$ 1.368,88
SEGURIDAD E HIGIENE	8	\$ 1.128,88
ECONOMÍA Y FINANZAS	40	\$ 2.664,88
RECURSOS HUMANOS	13	\$ 1.368,88
TOTAL	192	\$ 15.175,00

CON CAPACITADORES INTERNOS

Área	Tiempo promedio estimado (horas)	Costo promedio por curso
MARKETING	40	\$ 2.024,88
CALIDAD	8	\$ 1.000,88
COMPUTACIÓN	40	\$ 2.024,88
ADMINISTRACIÓN	30	\$ 1.704,88
COMERCIO EXTERIOR	13	\$ 1.160,88
SEGURIDAD E HIGIENE	8	\$ 1.000,88
ECONOMÍA Y FINANZAS	40	\$ 2.024,88
RECURSOS HUMANOS	13	\$ 1.160,88
TOTAL	192	\$ 12.103,00

COSTO DE CAPACITACIÓN

CAPACITADORES EXTERNOS

Área	Tiempo promedio estimado (hrs)	Costo coordinador	No. Capacitadores	Horas x capacitador	costo capacitador	Costo cursos	total c/curso	Total 4 cursos
MARKETING	40	\$ 320,00	1	40	160	\$ 186,22	666,22	2664,88
CALIDAD	8	\$ 64,00	1	8	32	\$ 186,22	282,22	1128,88
COMPUTACIÓN	40	\$ 320,00	1	40	160	\$ 186,22	666,22	2664,88
ADMINISTRACIÓN	30	\$ 240,00	1	30	120	\$ 186,22	546,22	2184,88
COMERCIO EXTERIOR	13	\$ 104,00	1	13	52	\$ 186,22	342,22	1368,88
SEGURIDAD E HIGIENE	8	\$ 64,00	1	8	32	\$ 186,22	282,22	1128,88
ECONOMÍA Y FINANZAS	40	\$ 320,00	1	40	160	\$ 186,22	666,22	2664,88
RECURSOS HUMANOS	13	\$ 104,00	1	13	52	\$ 186,22	342,22	1368,88
TOTAL	192	\$ 1.536,00			\$ 768,00	\$ 1.489,75	\$ 3.793,75	\$ 15.175,00

CAPACITADORES INTERNOS

Área	Tiempo promedio estimado (hrs)	Costo coordinador	No. Capacitadores	Horas x capacitador	costo capacitador	Costo curso	total c/curso	Total 4 cursos
MARKETING	40	\$ 320,00	2	80	0	\$ 186,22	506,22	2024,88
CALIDAD	8	\$ 64,00	2	16	0	\$ 186,22	250,22	1000,88
COMPUTACIÓN	40	\$ 320,00	2	80	0	\$ 186,22	506,22	2024,88
ADMINISTRACIÓN	30	\$ 240,00	2	60	0	\$ 186,22	426,22	1704,88
COMERCIO EXTERIOR	13	\$ 104,00	2	26	0	\$ 186,22	290,22	1160,88
SEGURIDAD E HIGIENE	8	\$ 64,00	2	16	0	\$ 186,22	250,22	1000,88
ECONOMÍA Y FINANZAS	40	\$ 320,00	2	80	0	\$ 186,22	506,22	2024,88
RECURSOS HUMANOS	13	\$ 104,00	2	26	0	\$ 186,22	290,22	1160,88
TOTAL	192	\$ 1.536,00			\$ 0,00	\$ 1.489,75	\$ 3.025,75	\$ 12.103,00

ANÁLISIS COSTO / BENEFICIO

Oportunidad	COSTO	BENEFICIO	COSTO/BENEFICIO	VAN	DESEABLE	
					S	N
Incremento de ventas a través de la capacitadores externos	15.175	48.825	3,22	\$29.517,54		X
Incremento de ventas a través de la capacitadores internos	12.103	48.825	4,03	\$32.212,28	X	