



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

Proyecto de Titulación previo a la obtención del
Título de Ingeniero en Comercio y Finanzas
Internacionales Bilingüe

**“La Innovación Tecnológica en las Microempresas
Ecuatorianas como Estrategia para la
Competitividad Internacional”**

AUTORES:

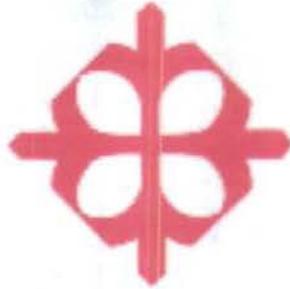
**María Alejandra Cedeño
Rafael Viteri**

TUTOR:

Ec. Jack Chávez

Guayaquil · Ecuador

2010



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

**"LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LAS MICROEMPRESAS
ECUATORIANAS COMO ESTRATEGIA PARA LA
COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL"**

AUTORES:

Maria Alejandra Cedeño

Rafael Viteri

TUTOR:

Ec. Jack Chávez

Guayaquil-Ecuador

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre infinitamente por todo el apoyo a lo largo de mi preparación profesional, adicionalmente es la persona más importante en mi vida y gracias a ella he alcanzado metas satisfactorias.

Rafael Viteri

Eternamente estoy agradecida a Dios por siempre estar a mi lado, a mis padres Luis Alejandro y María Victoria, por ser los pilares fundamentales en mi vida, al Economista Jack Chávez por su incondicional ayuda para la culminación de este proyecto, a mis hermanas Luisiana y Adriana por contar con ellas cuando lo necesito y a mis amigos por toda su apoyo absoluto.

Ma. Alejandra Cedeño F.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	vii
INTRODUCCION	viii
JUSTIFICACION DEL PROYECTO	10
CAPÍTULO I	
ESTRUCTURA DE LA ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN EN EL ECUADOR	13
1.1 Estructura de la Producción en el Ecuador	13
1.2 Situación actual del Sistema Financiero y la acción del Estado en la economía ecuatoriana	15
1.3 Causas de la formación de la microempresa	19
1.4 Definición, Objetivos y Funciones de la microempresa	33
1.5 Actividad de la Microempresa	37
1.6 Rutas hacia la propiedad de una microempresa	40
CAPÍTULO II	
ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LA MICROEMPRESA EN EL ECUADOR	53
2.1 Ubicación de las Microempresas por zonas	53
2.2 Conglomerado de Microempresas según la rama de producción	56
2.3 Situación actual de la microempresa en el Ecuador	66

CAPITULO III	
FACTORES QUE FACILITAN EL PROCESO	
DE INTERNACIONALIZACION DE LAS MICROEMPRESAS	69
3.1 Necesidad de crecimiento de empresas	69
3.2. Aprovechamiento de oportunidades de negocio en otros países	71
3.3 Adquisición de experiencia asociándose con empresas ya establecidas	72
CAPÍTULO IV	
INNOVACION TECNOLOGICA PARA LA	
INTERNACIONALIZACION DE LA MICROEMPRESA	82
4.1 Estrategias de innovación tecnológica para lograr la Internacionalización	83
4.2 La Capacitación como base del Desarrollo	85
4.3 La Microempresa en la ciudad de Guayaquil.- Experiencias de microempresas que han avanzado Tecnológicamente	86
CAPITULO V	
INTERNACIONALIZACION:	
VENTAJAS PARA LA MICROEMPRESA	88
5.1 La introducción de una nueva fórmula comercial	88

5.2 Aumento de la capacidad de compra desarrollando una red comercial internacional	89
---	----

CAPITULO VI

CASO PRÁCTICO DE UNA MICROEMPRESA ECUATORIANA	92
--	-----------

6.1 El Negocio	92
6.2 Análisis del Mercado	97
6.3 Estrategias del Mercado	101
6.4 Operaciones	106

CONCLUSIONES	113
---------------------	------------

RECOMENDACIONES	115
------------------------	------------

BIBLIOGRAFIA	117
---------------------	------------

ANEXOS	119
---------------	------------

ANEXO No. 1 Ley de la Microempresa	120
---	------------

RESUMEN EJECUTIVO

La microempresa es una fuente generadora de empleo la cual sirve como instrumento eficaz de acometimiento a la falta de recursos y que a la vez contribuye al bienestar de los sectores más carentes de servicios y necesidades básicas. Por esta razón es esencial fomentar el desarrollo de esta actividad económica para que sirva de apoyo para disminuir la pobreza y conseguir un ecuánime crecimiento económico.

A pesar de que generalmente la dotación de capital con la que nacen y funcionan la mayoría de las microempresas es pequeña, su contribución agregada a la economía nacional es altamente significativa en términos a niveles de producción y empleo. Representa la canalización de una parte del ahorro interno -de los sectores de menores ingresos- hacia inversiones para la producción de bienes y servicios que generan valor agregado, Su presencia y desarrollo efectivo contribuyen al afianzamiento de un modelo de desarrollo moderno, democrático, equitativo y sostenible, que permite equilibrio y estabilidad política.¹

1. <http://www.monografias.com/trabajos/surgimicroeven/surgimicroeven.shtml>

INTRODUCCION

La innovación aumenta la competitividad, bien a través de los mercados o bien a través de la mayor productividad, lo cual provoca un aumento de la producción. De igual forma, Porter en su Obra "La ventaja competitiva de las naciones" afirma que la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar y que las empresas consiguen ventajas competitivas mediante la innovación. Otros analistas económicos como Chesnais manifiesta que "la actividad innovadora constituye, efectivamente, junto con el capital humano, uno de los principales factores que determinan las ventajas competitivas de las economías".

En cuanto a la competitividad, a nivel microempresarial, se entiende como la habilidad de una microempresa para crecer en tamaño, cuota de mercado y rentabilidad.

En este trabajo se espera dar un enfoque más cercano a este tipo de empresas. El proyecto se encuentra dividido en seis capítulos en donde se especifica temas tales como: Estructura de la Economía y Producción del Ecuador (Capítulo 1), Análisis de la situación actual de la Microempresa en el Ecuador (Capítulo 2), Factores que facilitan el proceso de Internacionalización de las microempresas (Capítulo 3), Innovación tecnológica para la Internacionalización de la microempresa (Capítulo 4), Internacionalización: Ventajas para la microempresa (Capítulo 5), Caso Práctico de una microempresa ecuatoriana (Capítulo 6). Además se incluye como anexo El Proyecto de Ley de la Microempresa Ecuatoriana.

La microempresa en nuestro país tiene un impacto en varios ámbitos tales como lo social, debido a que implica la participación de un sector del mercado que la utiliza como medio de subsistencia, a la vez

económico, ya que forma parte importante en el PIB de nuestro territorio. Jurídico porque ya existe un proyecto de Ley que ampara a estas microempresas para que tengan todas las herramientas necesarias para lograr rentabilidad. Lo mencionado se encuentra más detallado al seguir con los capítulos que prosiguen.

Es importante conocer que, a pesar de ser un tipo de negocio tan común, se tuvo dificultad para la recolección de datos. De todas formas se utilizó fuente secundaria como investigaciones realizadas por otros autores y la información que propician páginas web especializadas en este tema.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Planteamiento del Problema

El vertiginoso cambio experimentado por la economía mundial por consecuencia de la globalización y los procesos de integración comercial entre regiones, conlleva efectos diversos en estados como el Ecuador, denominados países en vías de desarrollo, en donde su nivel de competitividad se reduce al existir naciones con mayor desarrollo ya que poseen ventajas en importantes ámbitos tales como económico, político y tecnológico.

En el caso del Ecuador, al igual que en la mayoría de los países latinoamericanos, la escasa o inexistente competitividad de muchas microempresas ecuatorianas se debe, entre otras razones, a su imposibilidad para mantener y alcanzar una posición ventajosa frente a los cambios tecnológicos, económicos y sociales que se vienen suscitando. Estas microempresas carecen de recursos humanos con suficiente habilidad y motivación para: institucionalizar la innovación tecnológica, que en el ámbito interno propicien su posicionamiento en el mercado y en el ámbito externo optimicen las relaciones con sus proveedores de insumos y de servicios, con sus clientes y con sus instituciones de apoyo públicas y privadas, siendo estas interrelaciones fuente generadora de competitividad.

A las restricciones hasta ahora descritas se suma las pocas acciones que ha sido demostrada por el área microempresarial para implantar procesos de innovación tecnológica. Tal comportamiento se explica por fuertes restricciones económicas y financieras, falta de organización y falta de capacidad de los microempresarios y personal para identificar necesidades de innovación tecnológica.

Formulación del problema y solución

El potencial competitivo de las microempresas ecuatorianas (refiriéndonos a su capacidad de inserción en mercados extranjeros y al posible aumento de sus niveles productivos y de calidad debido a la intensa competencia a la que se exponen en nuevos mercados) se ve limitado en la actualidad por su bajo nivel de uso de las herramientas tecnológicas disponibles.

A esto se suman otros componentes críticos como la eficacia administrativa, la cual sumada a la tecnología catapultan la modernización de las empresas en la actualidad. En este contexto, ¿Cómo lograr que las microempresas ecuatorianas alcancen un mayor grado de inserción e innovación tecnológica para mejorar sus procesos y hacer más competitiva a la economía nacional?

Hipótesis

Para que la economía ecuatoriana sea competitiva, es necesario que sus microempresas basen su modernización no solamente en la eficacia administrativa, la calidad y la productividad, sino también en la inversión canalizada hacia la tecnología y capacitación de la fuerza de trabajo.

OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

GENERAL

Desarrollar un estudio sobre el impacto que tiene la tecnología como herramienta fundamental, en la actualidad, para el avance de las microempresas en el país y que permitan realizar planes estratégicos cuyo fin sea el mejoramiento de la competitividad internacional.

ESPECÍFICOS

- a) Preparar a los microempresarios y a quienes formen parte de la fuerza laboral interna en la comprensión y utilización de estrategias y herramientas tecnológicas orientadas a la competitividad.

- b) Brindar elementos para gestionar mejor la tecnología, la innovación y el conocimiento dentro de la microempresa.

- c) Mostrar datos sobre la situación actual de la microempresa ecuatoriana a fin de que proporcione sugerencias para los puntos débiles que estas posean.

- d) Plantear estrategias de cooperación interempresarial e internacionalización de las microempresas

- e) Proporcionar información como guía de apoyo a microempresas para su iniciación.

CAPÍTULO I

ESTRUCTURA DE LA ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN EN EL ECUADOR

1.1 ESTRUCTURA DE LA PRODUCCIÓN EN EL ECUADOR

Para tener un mejor conocimiento respecto a la estructura de la producción en Ecuador, se tomará en consideración el análisis sobre la Política Industrial programada desde el 2009 hasta el 2012, emitido por el ex Ministro de Industrias y Productividad, Xavier Abad (Mayo, 2009)².

ANÁLISIS MACRO.

- Sectores productivos: la economía ecuatoriana se caracteriza por mantener un patrón de especialización primario-extractivo-exportador.
- PIB industrial: desde inicios de la década de los noventa y hasta la fecha, la participación promedio de la industria se ha mantenido en alrededor del 13% del PIB.
- Exportaciones: la concentración de las exportaciones en pocos productos y destinos eleva su vulnerabilidad ante posibles choques e impactos externos. El resultado de la balanza comercial petrolera compensa el déficit existente en la no-petrolera.
- El patrón de especialización primario-extractivo-exportador ha limitado la diversificación de la oferta productiva, acentuando su dependencia en pocos productos.
- El sector industrial no petrolero mantiene una participación casi constante durante los últimos años (13% del PIB). Las actividades productivas primario-extractivas representan, en promedio, 31,3% del PIB para el periodo 2001-2007.

² http://ecuadorinmediato.com/noticias/news_user_view/ministro_xavier_abad

- La variación promedio anual del PIB de la industria alcanza el 5,2%.
- La concentración de las exportaciones en pocos productos y destinos eleva su vulnerabilidad y arriesga la sostenibilidad de los ingresos producto del intercambio comercial. Los ingresos por exportaciones dependen en más del 50% (desde el 2004) de lo generado por la venta de crudo.
- El destino de las exportaciones está concentrado en Estados Unidos y Europa en un 58% del total exportado por nuestro país.
- El petróleo marca la tendencia creciente de las exportaciones frente a una menor participación del resto de sectores.

ANÁLISIS MICRO.

- PIB industrial: altamente concentrada en sectores de escasa generación de valor y bajo contenido tecnológico.
- Exportaciones: las exportaciones industriales se resumen en dos áreas e importan materias primas y productos intermedios.
- Empleo: limitada generación de empleo y concentración en sectores de bajo contenido tecnológico.
- Productividad media laboral: su comportamiento incide en el bajo nivel de competitividad del sector industrial, pese a un incremento de los últimos años.
- Estructura productiva: la industria ecuatoriana se encuentra concentrada en el sector alimentos y bebidas. El 55,9% de la actividad industrial está concentrado en este sector. De dicho porcentaje, el 36,2% corresponde a elaborados de pesca y camarón.

- Exportaciones: existe correlación entre el comportamiento de la producción y el de las exportaciones industriales.
- Empleo industrial: representó para el 2007 apenas el 10,9% de la PEA. Está concentrado en sectores manufactureros de bajo contenido tecnológico y su composición casi no ha variado desde el año 2001. El 72% del empleo del sector está concentrado en los sectores de baja tecnología.
- Productividad media laboral: se ha incrementado a una tasa promedio anual del 8,0% durante el periodo; sin embargo, es una de las menores de la región.
- Dotación del Capital Pequeño = Capital con el que nacen y funcionan la mayoría de las microempresas, representa la canalización de una parte del ahorro interno -de los sectores de menores ingresos- hacia inversiones para la producción de bienes y servicios que generan valor agregado

1.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL SISTEMA FINANCIERO Y LA ACCIÓN DEL ESTADO EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA

En el Ecuador, a pesar de las crisis económicas experimentadas en los últimos años, la microempresa demostró su capacidad de adaptación, saliendo adelante con sus posibilidades de cambio y de sobrevivencia frente a todos los choques exógenos contrarios al desarrollo económico del país.

El crecimiento económico del Ecuador durante estas tres últimas décadas ha estado marcado por una serie de factores externos e internos, que han provocado desequilibrios sociales, ambientales y económicos. Los años setentas estuvieron acompañados del auge petrolero, de elevadas tasas de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), de un fortalecimiento del modelo de industrialización por sustitución de importaciones, pero sin perder la característica de ser

un país exportador de bienes primarios, y de un incremento agudo del endeudamiento externo. Durante este período, concretamente entre 1972 y 1973, existe un aumento en términos reales del gasto social como porcentaje de PIB al pasar del 10.2% al 11.4%, debido justamente al auge petrolero, y a finales de la década e inicios de los ochenta el gasto social pasa a ser el 13.5% del PIB, siendo el mayor porcentaje registrado en los últimos treinta años, según datos del Banco Central del Ecuador en su página web www.bce.fin.ec.

En la década de los ochentas, el Ecuador vuelve a la democracia, tras la dictadura militar de la década anterior, pero factores como la crisis de la deuda, el conflicto bélico con el Perú de 1981, la caída de los precios del petróleo, fenómeno de El Niño, el terremoto de 1987, y la persistencia en el endeudamiento externo, provocan una desaceleración de la economía que viene marcada por severos ajustes fiscales y programas de estabilización. Durante la presidencia del Dr. Oswaldo Hurtado, el gasto social real como porcentaje del PIB disminuye dramáticamente al pasar del 13.5% al 11.4%; durante el gobierno del Ing. León Febres Cordero se trata de recuperar el gasto social real pero, tras el terremoto del año 1987, este queda en un 9.9% como porcentaje del PIB. En el nuevo gobierno, del Dr. Rodrigo Borja, el gasto social real como porcentaje del PIB tiende a recuperarse e ir creciendo, debido en gran parte al incremento de los precios del petróleo. Asimismo, durante este período presidencial, se impulsa el desarrollo de pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), a través del apoyo a las unidades económicas informales, microempresariales y artesanales.

En tanto que a inicios de los noventa, la economía ecuatoriana presentaba síntomas de una leve recuperación, lamentablemente el gasto social real como porcentaje del PIB cayó del 11.8% al 8.8%. La situación del país se vio agravada fuertemente desde la segunda mitad de la década debido a algunos "shocks" externos, como el conflicto bélico con el Perú, la crisis financiera mexicana, la agudeza

del fenómeno de El Niño; y a problemas internos políticos durante los gobiernos de Arq. Sixto Durán, Abg. Abdalá Bucarán y Dr. Jamil Mahuad. En este período, el número de personas pobres, es decir, personas que vivían en hogares cuyo consumo era inferior al valor de la línea de pobreza, pasó del 34% en 1995 al 56% en 1999. De igual forma, se registró un incremento de la extrema pobreza entre 1995 y 1999, al pasar del 12% al 21%, respectivamente. Asimismo, a finales de 1999 el desempleo creció considerablemente debido a la crisis financiera y al cierre de varias empresas y microempresas, llegando a ser 14,4% de la población económicamente activa; finalmente, el último año de la década, 1999, terminó con un decrecimiento del PIB del 6.8%. Esta crisis económica, política, social y financiera que atravesó el país, desembocó en la dolarización oficial y unilateral de la economía en enero de 2000.

Durante la dolarización, el Ecuador ha tenido una especie de tensa calma; si bien, al adoptar este sistema se preveían logros macroeconómicos sumamente ambiciosos.

Por otro lado, el sector productivo ha estado soportando sistemáticamente prácticas de racionamiento de crédito y asumiendo las ineficiencias del sistema financiero, restando las posibilidades de desarrollo mediante el fomento y sostenimiento de micro, pequeñas y medianas empresas.

De todas maneras el PIB, después de la caída registrada en el año 1999, demuestra en estos últimos años tasas de crecimiento que superan el 2.8% anual, principalmente impulsado por el sector petrolero, que representa más del 20% de participación en el PIB y la coyuntura favorable de los precios del petróleo. Asimismo, la tasa de desempleo se ha reducido y se ha registrado una disminución de la pobreza. En todo caso, los problemas estructurales del país, como son la deuda externa pública, la misma que debido a las características perniciosas del endeudamiento seguidas desde la década de los

años setenta hasta la actualidad que han provocado un círculo vicioso de "deuda para pagar deuda"; y la falta de competitividad genuina de la economía, entre otros problemas, ponen al Ecuador en una posición sumamente vulnerable ante "shocks" externos, y con la incertidumbre de que el gobierno pueda mantener y aumentar la asignación de recursos para gasto social, rubro fundamental para contribuir a los esfuerzos de las actividades de microcréditos en el país.

La necesidad de proteger a la sociedad de la vulnerabilidad económica del país, pasa por adoptar políticas que permitan la reactivación de las divisiones microeconómicas y superar las prácticas de racionamiento de crédito que afectan a las micro, pequeñas y medianas empresas, así como, a las personas con ingresos bajo la línea de pobreza. En este sentido, las microfinanzas deben ser parte de las políticas de gobierno y estar acompañadas de las políticas de gasto social para combatir la pobreza y extrema pobreza, y dar un impulso al crecimiento socioeconómico del Ecuador.³

³. "MICROFINANZAS DE LA ECONOMÍA ECUATORIANA: UNA ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO", Hugo Jácome y Jorge Cordovés (2003)

Tabla No. 1

**POBLACION URBANA TOTAL Y POR SEXO SEGUN GRUPOS DE
CLASIFICACION EN EL MERCADO DE TRABAJO**

CONDICION DE ACTIVIDAD POR SEXO Y GRUPO POR EDAD

Periodo 2004-2008

Sexo Grupo de edad	Total Población	%	Ocupados	%	Desocupados	%
Hombres	542.198					
		100	493.335	90.98	48.863	9.02
10-11 años	38.927	7.18	1.489	0.27	37.438	6.9
12-14 años	63.069	11.63	4.276	0.78	59.793	11.02
15-24 años	220.964	40.75	108.321	19.98	12.643	2.33
25-54 años	358.776	66.17	326.927	60.30	31.149	5.74
55 o más	82.209	15.16	52.322	9.65	29.887	5.51
Mujeres	331.206	100	275.969	83.3	55.237	16.7
10-11 años	38.037	11.48	9.207	2.77	29.230	8.8
12-14 años	56.253	16.98	3.264	0.98	52.989	15.9
15-24 años	223.188	67.38	58.288	17.59	164.200	49.5
25-54 años	381.943	115.3	187.150	56.50	194.793	58.8
55 o más	102.548	30.96	26.863	8.11	75.685	22.8

Fuente y elaboración: INEC – Guayaquil - Proyecciones www.inec.gov.ec

1.3 CAUSAS DE LA FORMACIÓN DE LA MICROEMPRESA

En la actualidad el marco político, económico, jurídico y social de la región latinoamericana incluyendo la ecuatoriana ha generado el surgimiento de nuevas formas productivas.

Las contradicciones propias de las sociedades no industrializadas, en las que el crecimiento de la población económicamente activa supera con creces los medios de producción disponibles, ha dejado a un vasto sector de la población al margen del sector "moderno o formal" de la economía.

Este otro sector denominado frecuentemente "economía informal" cuenta incluso con representaciones tan antiguas, históricas y hasta bíblicas.

En este sector encontramos un sinnúmero de iniciativas económicas que van desde las menos rentables hasta las más, desde las más transitorias hasta las más estables, desde el comercio, pasando por servicio y la artesanía, hasta la manufactura.

Sin entrar a efectuar conceptualizaciones que difícilmente ocupan pocas páginas o se mantienen estáticas en el tiempo y libres de tendenciosidad ideológica, es preciso advertir que la discusión sobre la dinámica, causas, consecuencias y consideraciones, incluso políticas, sobre este sector apenas se inicia, señalando con ello más el camino que falta por transitar que el ya recorrido.

Estas iniciativas denominadas **Microempresas** han sido generadas por emprendedores, quienes se han encontrado motivados por la situación de desempleo, para complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar las habilidades y destrezas con las que se cuentan.

En cuanto al estrato social de origen cada vez es más difícil precisarlo, bien porque aquellos denominados "clase media" se han fusionado con estratos inferiores en una movilización social vertical descendente, o porque en prevención de ello sus integrantes están optando por formas alternativas y complementarias para generar ingresos, en un esfuerzo por enfrentar la merma de la calidad de vida hasta ahora disfrutada.

La razón de su surgimiento

La generación de una idea de negocio y el emprendimiento de ésta, se realiza desde diversas razones, emociones y motivaciones:

- la pérdida de un trabajo, la posibilidad de contar con un socio o amigo que acompañe un proyecto, la tenencia de ahorros o un arreglo contractual por trabajo anterior.
- la percepción o identificación de una oportunidad como la existencia de un socio capitalista, la posibilidad de un equipo o maquinaria que se posee.
- un entorno donde se identifican posibilidades de éxito, bien porque existe una necesidad insatisfecha o un producto susceptible de ser mejorado.

Así tenemos que, las empresas surgen con base en la urgencia, la oportunidad de mercado, la oportunidad tecnológica o la oportunidad financiera, pudiéndose suceder diversas composiciones o combinaciones entre estas formas simples que sirven de punto de partida para su interpretación básica.

1. Con base en la urgencia

Cuando se genera la idea de negocio inicial se requiere madurarla y en muchos casos es evidente la dificultad para comprender y hacer proceso. Necesidades individuales y familiares pueden ser tan presionantes que a menudo se convierten en "urgencias", contribuyendo a abandonar el proyecto o apresurar su ejecución sin hacer un proceso previo.

2. Con base en la urgencia y la oportunidad de mercado

Cuando la urgencia es combinada con la identificación de una oportunidad de mercado, se tiende a optar por iniciativas transitorias en sectores económicos con escasas barreras de entrada y salida. Así mismo, encontramos unidades de producción de servicios personales: servicio de costura y peluquería entre otras.

3. Con base en la urgencia y la oportunidad financiera

La percepción de la oportunidad de obtener un "apoyo crediticio" por parte de alguno de los tantos programas de apoyo a la micro,

pequeña y mediana empresa, conjugada con la "urgencia" del emprendedor deriva, generalmente, en la combinación más nefasta, perniciosa y perversa para la creación, desarrollo y consolidación empresarial.

El emprendedor tiende a suplir sus necesidades insatisfechas, incluso aquellas alojadas en las cicatrices psicológicas de a pobreza de donde generalmente proviene éste.

A lo sumo intentará satisfacer estas necesidades, incluso las más suntuarias y banales para su estrato socioeconómico, tratando a su vez, infructuosamente, de levantar el vuelo de su idea de negocios pero con importantes "plomos" en sus alas, si sólo se consideran los requerimientos de capital, obviando aquellos que él escasamente o nunca consideró: mercado, conocimiento del oficio, etc.

4. Con base en la oportunidad tecnológica

El emprendedor conoce el oficio, ha generado una invención, percibe la oportunidad de explotar una maquinaria o equipo innovador, o cuenta con la posibilidad de hacerse de una receta, fórmula o proceso poco conocido o innovador para elaborar un producto.

Estas son algunas de las condiciones frecuentes con base en las cuales es creada una empresa. Se sostiene, generalmente, en la creencia de que "solo basta un buen producto para generar una empresa; la capacidad para elaborar un producto es igual a empresa; con las apropiadas, sino con modernas, máquinas y equipos se hace una empresa".⁴

⁴. Informe realizado por: <http://www.monografias.com/trabajos/surgimicroeven>

5. Con base al Desempleo

Tabla No. 2
Guayaquil - Población Urbana Total
Grupos de clasificación en el Mercado de Trabajo
Periodo 2004-2008

Población Urbana	2'041.935
Población menor 10 años	411.193
Población en edad de trabajar (PET)	1'630.742
<u>Población económicamente activa (PEA)</u>	<u>941.085</u>
Ocupados	834.799
Ocupados Sector Moderno	391.914
<u>Ocupados Adecuadamente</u>	<u>335.664</u>
Subempleados	56.250
Subempleo visible	23.268
<u>Subempleo invisible</u>	<u>32.982</u>
Ocupados Sector informal urbano	354.709
Ocupados Actividades agrícolas	18.119
<u>Ocupados servicios domésticos</u>	<u>70.057</u>
Desempleados	106.286
Desempleados abiertos	86.726
Desempleados ocultos	19.560
<u>Población económicamente inactiva (PEI)</u>	<u>689.667</u>

Fuente y elaboración: INEC – Guayaquil - Proyecciones www.inec.gov.ec

Para poder enfocar las principales causas de desempleo se iniciará diciendo que el desempleo es carencia de empleo.

Por otra parte la nueva tecnología tiende a sustituir mano de obra, ya que es el efecto del esfuerzo creativo por encontrar un nuevo producto o de poder mejorar el existente; dicha tecnología va también de términos la calidad y cantidad de producto.

El desempleo creció menos en actividades intensivas en mano de obra, el crecimiento del desempleo se encuentra muy vinculado a la pérdida de dinamismo de la economía en general y de los sectores productivos en particular la industria.

Entre las causas determinantes del desempleo en Guayaquil se pueden considerar las siguientes:

- Inapropiada orientación económica, social, que ha impedido el desarrollo de la inversión y la generación de empleo, excesiva intervención del Estado, falta de libertad y confianza en los mercados.
- El elevado ritmo de crecimiento demográfico y los reducidos periodos de vida escolar provocan una sobre oferta de mano de obra, especialmente en el mercado laboral.
- La crisis que se vive actualmente en el área rural ha contribuido a agudizar la migración campo-ciudad aumentando la presión por la búsqueda de empleo en el área urbana.
- El empleo en la ciudad de Guayaquil es el resultado de toda clase de actividad económica.
- El nivel educativo de la población económicamente activa, ha disminuido las oportunidades de empleo en diferentes sectores productivos en la ciudad de Guayaquil los cuales requieren personal especializado: en las empresas, en cuanto al manejo de maquinarias, conocimientos contables. La demanda de mano de obra calificada es explicable con el ritmo de acumulación enmarcado en el proceso de sustitución de mano de obra calificada en tecnologías avanzadas, lo que conlleva a una escasa absorción de mano de obra disponible,

bajando el ritmo de la demanda.

- El excedente de la fuerza de trabajo; también es provocado por la "expulsión" de grandes masas poblacionales desde el campo hacia la ciudad, conformadas por campesinos pobres, sin tierras y sin trabajo, debido a la desatención por parte del gobierno central por dar soluciones a este problema social, a través de una reforma agraria justa, que permita una mejor distribución del área agrícola, y la dotación obras de infraestructura, asesoramiento técnico, crédito rápido y precios justos, a más de servicios básicos que harían posible mejorar su calidad de vida.
- Las condiciones de desventaja del país se explican; en su inserción en el comercio mundial, y sometido a los intereses de los países dominantes, y a una considerable deuda externa de dependencia a los grandes intereses de los países desarrollados.
- El tiempo de búsqueda de trabajo es diferente según la condición de desocupación en que se encuentre el individuo. Existen períodos en los cuales la búsqueda de trabajo va de 15 días hasta de 6 meses y se puede extender a 2 años o más. Cuando se trata de jóvenes y mujeres con niveles de calificación alta, que en muchos casos prefieren mantenerse en la desocupación, en espera de mejores oportunidades.
- Las estadísticas permite observar que son los hombres los que buscan trabajo por más tiempo: punto máximo de búsqueda en 5 años 4 meses, alcanzando un punto mínimo de búsqueda en 1 y 2 meses.
- La búsqueda de trabajo de las mujeres, al contrario, mantiene el mismo comportamiento en todo el año, pues su búsqueda

de trabajo no se concentra a pocos meses sino que se extiende a todo el año, su presión sobre el mercado de trabajo es muy leve.

- La mayoría de personas desocupadas en la ciudad de Guayaquil optan por la posibilidad de tener su propio negocio por cuenta propia, en su mayoría trabajan solos, independientemente.

Ejemplo de lo anterior se ve en un vendedor de fruta, un plomero, peluquero, electricista, trabajando ya sea como ambulante o en sus propias casas realizando su oficio en forma independiente, empleando sus capacidades y potenciales.

Clasificación de desempleo.

Según la Escuela Clásica el mercado de trabajo está siempre en situación de pleno empleo. Según esto, el desempleo que pueda existir es de carácter friccional (debido al tiempo que la gente tarda en localizar un trabajo acorde con su capacitación) o voluntario (gente que no quiere aceptar el salario que le ofrece el mercado).

La teoría Keinesiana afirma que el mercado de trabajo está determinado por dos curvas, la demanda y la oferta de trabajo, con lo que el empleo sólo podía incrementarse mejorando la organización a fin de disminuir el desempleo e incrementando la productividad marginal mediante nuevas técnicas o tecnología.

El desempleo está definido por las personas que no trabajan, pero que buscan trabajo. Existen dos clases de desempleo: Desempleo estructural y Desempleo Cíclico.⁵

⁵ <http://Wikipedia.org/Wiki/desempleo>.

El Desempleo estructural.

Es aquel empleo de muy corta duración ya sea por horas o sólo por semanas. Los desocupados constituyen la fuerza humana de desempleados, es decir aquellas personas cuyas fuerzas de trabajo se encuentra marginada; que no se incorporan al proceso productivo ya que no tiene el empleo, pero se encuentran disponibles para trabajar.

El Desempleo Cíclico.

Comprende no sólo el generado por una función de actividades productivas, sino también por el desempleo estacional que se da por fluctuaciones de la demanda.

Manifestaciones y tendencias del subempleo en la ciudad de Guayaquil

El subempleo no es más que una denominación inexacta de la insuficiencia estructural de la economía ecuatoriana para absorber toda la fuerza de trabajo existente.

Esta situación condiciona históricamente la generación de economías de subsistencia "auto empleo". Recurso mediante el cual una población trabajadora no puede acceder a ocupaciones formalmente constituidas, deja de permanecer en el desempleo abierto, inventando su propio empleo en ocupaciones por cuenta propia o en pequeños negocios con escaso capital, bajo rendimiento, tecnología precaria, baja remuneración. Esto crea las llamadas microempresas informales que son nuestro objeto de estudio.

Ya es común aceptar la importancia de las microempresas informales en conjunto con la economía del país, especialmente como fuerza productiva que genera bienes y servicios, empleo,

remuneraciones, para una significativa parte de la población.

Se comprende a las personas subempleadas aquellas que trabajan menos de una jornada laboral legal (de 40 horas semanales) y/o que perciben remuneraciones o ingresos inferiores a los sueldos mínimos legales establecidos y/o que en productividad quede por debajo de la media de la mano del sector en que labora. El subempleo se lo califica como visible o invisible.

Para la FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations), la microempresa es aquella que desarrolla sus actividades con una organización muy simple, con niveles mínimos de inversión y, comúnmente, está constituida por personas relacionadas de alguna forma especial, y no por un contrato de trabajo, con motivaciones especiales, aspiraciones y una visión de futuro en común y con una particular vinculación con el medio en el cual se inserta.

Para la ONU (Organización de las Naciones Unidas), microempresa es la unidad económica que contratan habitualmente mano de obra asalariada.

El subempleo se caracteriza por lo inestable de las ocupaciones o puestos de trabajo obtenidos, por remuneraciones o ingresos precarios y por la reducida productividad, lo que agrega una escasa participación en la renta generada.

La Visible se compone de las personas ocupadas, contratadas o que laboran libremente por menos tiempo que la jornada legal o habitual ya que sea día, semana o temporadas, no obstante que desearían emplearse a tiempo completo.

La Invisible comprende a los activos que obtienen una remuneración o ingreso inferior al salario mínimo legal que le corresponde.⁶

⁶. <http://scielo.org.ar>

Características del subempleo.

1. El subempleo esta caracterizado por personas que provistos de empleo, no trabajan tiempo normal.

Sin embargo desearían vender su mano de obra por más tiempo efectuando trabajos implementarios para de esta forma obtener ingresos. Sin embargo teniendo en cuenta sus actitudes profesionales, dichas personas buscan mejores condiciones.

2. El subempleo cuantitativamente va a afectar a un número mayor de trabajadores como en término de mayor responsabilidad o variaciones en el ritmo de crecimiento.

3. El subempleo es la situación de una economía en que la productividad marginal de una parte de la población económicamente activa PEA sea nula o por lo menos inferior o considerada como material.

4. Por lo inestable de las ocupaciones o puestos de trabajos obtenidos.

5. Por remuneraciones o ingresos precarios.

6. Por reducida productividad.

Manifestaciones y tendencias.

El término "subempleo" quiere decir, no solo que la persona de que se trata, quiere trabajar y esta capacitado para hacerlo en un empleo más productivo que el que desempeña en la actualidad, sino también en que en este otro trabajo recibirá mayor remuneración.

El caso más obvio de subempleo tiene lugar cuando (por lo común en el descenso del ciclo económico) se le acorta a una persona el número de horas que puede trabajar, lo que limita el monto del ingreso que está a la disposición del trabajador, su familia, sin embargo, quizás esta más extendido, pero resulta mucho más fácil medir el subempleo que tiene lugar cuando un trabajador no puede encontrar empleo adecuado utilizando la capacitación o el talento de que está dotado.

Por ejemplo un varón adulto en buen estado de salud y capaz de hacer trabajos pesados, puede terminar lustrando calzado en un parque de una gran ciudad, en un caso como este, la actividad puede dar la apariencia de que el individuo está empleado, pero el trabajador no sólo está produciendo por debajo de su capacidad, sino que también su remuneración es definitivamente inferior a su potencial.

Factores del desempleo y el subempleo que inciden a la iniciación de la microempresa en el Ecuador

El mantener obsoletas estructuras económicas sociales y políticas es un grave obstáculo al bienestar del país, lo que constituye una de las características básicas del sistema capitalista nacional. Es decir, una formación económica social, con mínima movilidad social donde la prestación de servicios sociales y culturales por parte de la función gubernamental es claramente reducida expresando un prolongado compás de espera en el pretendido desarrollo socio-económico del país.

Lo cierto, es que el actual comportamiento estructural expresa la persistencia de elevados síntomas de subdesarrollo económico, injusticia social que son problemas sociales muy difíciles de superar mientras no se realicen transformaciones estructurales que sirvan como pre-requisito para obtener un proceso de desarrollo, este

comportamiento estructural que fortalece la injusta distribución de la riqueza nacional que agudiza las diferencias sociales en los diversos estratos poblacionales en términos de educación, salud, vivienda, etc. intensifica la inestabilidad política impulsada por la inagotable desigualdad social.

El inapropiado régimen democrático en las últimas décadas no ha permitido las reformas fundamentales, que al corregir el orden estructural insatisfactorio para las grandes mayorías, fortalezca la actividad económica y política del país y de esta manera desaparezca el fantasma del subdesarrollo expresado en distintas formas.

Al respecto, Guillermo Arosemena en su libro "Evolución y Búsqueda del despegue económico, 2001" señalaba que "El carácter concentrador y excluyente del estilo de desarrollo seguido por el país en las últimas décadas y las políticas de ajuste ortodoxo que se aplicaron para tratar de enfrentar la crisis han determinado que más del 60% de la población del país viva en condiciones de extrema pobreza y una parte importante de ella sobrevive entre la indigencia y la miseria".

Existe un alarmante déficit en la satisfacción de las necesidades básicas, y ello constituye una deuda social que debe ser enfrentada, con una política social que conduzca a la disminución de la pobreza, a través de un consenso entre todas las instituciones: la sociedad civil, el sector privado, las organizaciones culturales y el Estado.

Migraciones internas

El Censo de población permite conocer que en nuestro país, se ha modificado la estructura de la población urbana y rural. Así en 1990, el 55% de la población era urbana y en el año 2001, ésta alcanza el 61%, proyectándose para el 2008 un 75%.

Esta evolución de la población se puede explicar por el movimiento campo-ciudad, que responde al retraso agrícola que expulsa población a la ciudad hacia un tipo de industria que no puede absorberla y coadyuva al crecimiento anárquico del espacio urbano de la ampliación de la miseria, la mendicidad, la delincuencia. La ciudad de Guayaquil, es una de las ciudades más afectadas por la migración interna, la que se convierte en un conflicto social.

Guayaquil, ha crecido descomunemente hacia el norte, donde grandes asentamientos de nuevos marginales provocan la ampliación de una población sin posibilidades de insertarse al mercado de trabajo. La informalidad laboral que se expresa fundamentalmente en forma de vendedores ambulante, es el resultado del éxodo campo-ciudad, a lo que se podría agregar los altos índices de delincuencia y mendicidad que se observan.⁷

El crecimiento de la población es mayor cuando las posibilidades económicas son mejores, caso de la ciudad de Guayaquil, sin embargo en nuestro medio la falta de lo señalado induce que la crisis por la que atraviesa la economía ecuatoriana no tan solo se origina de factores coyunturales sino mas bien en factores estructurales.

Explosión demográfica

Además en el ánimo de las relaciones con el capital financiero nacional, la exigencia de la deuda externa que ha sobrepasado los niveles de tolerancia, tornándola impagable en los actuales momentos, hace notorio la crisis estructural de la economía en general, demostrando la inexistencia de un modelo de desarrollo

⁷. [http:// www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec). Censo Población Noviembre 2001

autónomo y más bien explícita la existencia de un modelo basándose en las necesidades de recursos externos cada vez más perjudicial para el país.

El subempleo de la PEA que es superior al 60% y que se expresa en forma clara en las principales ciudades donde una gran masa poblacional marginal se dedica a actividades económicamente intrascendentes y en la mayor parte, estadísticamente no registrado, como es el caso de los vendedores ambulantes y microcomerciantes o los que en conjunto se denominan sector informal.⁸

Otro de los factores es el bajo índice de uso productivo de la tierra, también se expresa en miles de estudiantes sin empleo, la baja utilización de la capacidad instalada del sector industrial, la riqueza forestal, minera, etc. no utilizada sino en mínima parte.

1.4 DEFINICIÓN, OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LA MICROEMPRESA

Se considera microempresa a la unidad productiva del área urbana y rural con activos inferiores a US\$ 20.000,00, con ventas mensuales inferiores a US\$5.000,00 y menos de 10 trabajadores. Estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan.⁹

La OIT (Organización Internacional de Trabajo), en su Informe sobre fomento de las Pequeñas y Medianas Empresas, presentado en la 72ª reunión de la Conferencia Internacional del Trabajo, realizada en Ginebra, define de manera amplia a las Pequeñas y Medianas Empresas pues considera como tales, tanto a empresas modernas, con no más de cincuenta trabajadores, como a empresas familiares

⁸ www.bce.fin.ec Documentos, Publicaciones y notas relacionadas al subempleo.

⁹ www.ecuadorinmediato.com/noticias/101894

en la cual laboran tres o cuatro de sus miembros, inclusive a los trabajadores autónomos del sector no estructurado de la economía (informales).

Una modalidad de microempresa de las características antes mencionadas ha surgido de la necesidad, ya que sectores sociales de escasos recursos, que conocen de negocios, pero carecen de capitales grandes bajo esta fórmula, apoyados por la concesión de fondos promueven esta formalidad operativa. En el país, como consecuencia de la modernización del Estado la crisis del sistema financiero, la dolarización, los fenómenos naturales han producido un desempleo masivo, por lo que a muchos para subsistir han emprendido negocios pequeños con características de microempresa.

Hernando de Soto nos hizo conocer en la memorable obra "El otro sendero" que la informalidad es una realidad en Latinoamérica; es el otro sendero que los políticos no han querido ver y que tiene una fuerza incontenible porque es la empresa humana, la microempresa, en este caso, que brinda trabajo, movilidad económica y social, que supera el 60% de personas que pertenecen a la denominada "economía invisible".

En los países subdesarrollados, el nivel de desarrollo de la microempresa constituye un porcentaje representativo, y hace que su manejo resulte mejor controlado para alcanzar una mejor eficiencia. Existe una gran masa de población que se dedica al trabajo informal, los mismos que en algún momento pueden adquirir la formalidad de microempresa.

En la ciudad de Guayaquil, las empresas con menos de 10 trabajadores generan la mayoría de los empleos y una parte considerable del ingreso regional. Decenas de millones de familias se ganan la vida en estas diminutas empresas económicas. Y en épocas

de crisis, la microempresa ofrece refugio a las personas en los grupos más vulnerables de nuestra sociedad.

Las microempresas constituyen una actividad económica que en Ecuador era considerado muy marginal, pero hoy distintas fuentes coinciden en que miles de personas en nuestro país están desarrollando actividades de autoempleo o microempresariales.

Está claro que en los últimos años se empezó a conocer progresivamente las necesidades de las MIPYMES y su impacto en el desarrollo de los procesos de producción en términos de generación de mano de obra, es por eso que el desafío ahora es seguir profundizando y consolidando el grupo de las MIPYMES y empezar a validar que hay un sector empresarial todavía más pequeño que empieza a tener entidad, que desarrolla actividades productivas en muchos casos sustentables y que también es generadora de fuentes de trabajo.

Ventajas de la microempresa:

- Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.
- Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.
- Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del mercado.

Desventajas de la microempresa:

- Utilizan tecnología ya superada.
- Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.
- Dificultad de acceso a crédito.
- La producción generalmente va encaminada solamente al mercado interno.

propietarios, el crecimiento de la microempresa y las contribuciones sociales a la comunidad y a la nación.

Visión.

Una posición estable de operatividad, constituyéndose de esta manera en un aporte permanente al desarrollo de la actividad productiva del país.

1.5 ACTIVIDAD DE LA MICROEMPRESA

MIPYMES es una denominación que se le da a las empresas que se manejan con poca inversión, a su vez con reducido personal que puede ser adaptable a una sola persona, es decir, es un pequeño negocio.

Una modalidad de microempresa de las características antes mencionadas surge de la necesidad, de sectores sociales de escasos recursos, que conocen de negocios, pero que carecen de capital para emprenderlos, tratando bajo esta nueva fórmula, apoyados por la concesión de fondos o microcréditos para promover esta formalidad, y así de esta manera poder operar.

Las unidades microempresariales en su mayoría están conformadas por miembros familiares, los mismos que aportan con su capacidad y capital para su funcionamiento. La microempresa tiene oportunidad de desarrollarse y expandirse a través del crédito y de asesoramiento brindado por fundaciones especializadas en estas áreas, las mismas que estimulan su expansión, diversificación productiva y modernización. El otorgamiento de asistencia técnica se canaliza a través de recursos de la Corporación Financiera Nacional.

Sin embargo, estas microempresas deben ser visitadas previamente por un promotor o asesor microempresarial, el cual

observa el funcionamiento del local, su acogida en la sección y los activos con los que cuenta dicha empresa. El manejo administrativo se concentra en una o dos personas, contando hasta con cinco empleados u obreros asalariados, las utilidades retenidas son bajas, limitando su posibilidad de expansión, su ubicación es generalmente en el sector informal de la economía y su acceso al crédito es limitado.

El manejo operacional administrativo está concentrado en una o dos personas; a diferencia de las microempresas en función familiar, en que todos en forma igualitaria participan de gestión y operan a un nivel económico similar. Sin embargo, una de las bases para que funcionen dichas microempresas es que estén laborando por lo menos ocho empleados.

Dentro de la estructura del grupo microempresarial, la microproducción de bienes ocupa el segundo lugar, si se mide por número de establecimientos.

Actualmente existen mercados suburbanos cuya oferta, básicamente esta dirigida a satisfacer las necesidades de la propia población de los barrios suburbanos, en estos barrios también funcionan las llamadas ferias libres, en las cuales las mujeres constituyen la mayoría de los trabajadores.

Sin embargo en las denominadas bahías, estas organizaciones tienen por objetivo fundamental defender los puestos de trabajo e intermediar la acción de las autoridades. En los últimos años han proliferado más mercados en la vía pública como un proceso de consolidación de las organizaciones microempresariales, en los que se destaca la localización masiva de los comerciantes dentro y fuera de un mismo establecimiento y un hecho de compartir cotidianamente sus preocupaciones y aspiraciones.

La pequeña empresa con relación a un plan de transformación, y desarrollo representa un papel importante en el incremento de la capacidad de producción regional, puesto que la industria de pequeña escala es uno de los medios para poder integrar el desarrollo industrial, esta acción conjunta que ha realizado el estado y el sector privado ha logrado subsidiar a los sectores activos de la sociedad y con un adecuado aprovechamiento de los mecanismos legal administrativo, se ha conseguido en zonas deficitarias en el campo industrial, cuentan con algunas empresas instaladas creando de esta manera nuevas fuentes de trabajo lo que es más importante, afincando a la gente en sus lugares de origen.

Sin embargo no se le resta actividades como la del sector de la agricultura y las artesanías que se destaca en menor escala pero que representan un indicador importante el cual representa también plazas de empleo para la ciudad de Guayaquil. Estudios realizados por el centro de investigación económica de la Universidad Católica indican que en Guayaquil existe gran cantidad de microempresas tanto en el sector servicio como en el de comercio.

Cuadro No. 1

Microempresas por sectores de producción Guayaquil 2008

Sector	No. De microempresas
Producción	1.530
Comercio	3.700
Servicio	2.000
Total	7.230

Fuente y elaboración: Centro de investigación económica de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (2009)

1.6 RUTAS HACIA LA PROPIEDAD DE UNA MICROEMPRESA

La compra de una empresa existente. Este hecho presenta las siguientes ventajas:

1. El hecho de que el negocio sea ya una empresa en marcha reduce la incertidumbre del éxito de las operaciones en el futuro.
2. El esfuerzo, tiempo y costo de los muchos pasos requeridos para lanzar una nueva microempresa puede evitarse o minimizarse.

Una de las principales incertidumbres implicadas en la iniciación de un negocio queda eliminada por la ubicación ya probada de una microempresa en marcha. En realidad la ubicación puede ser de vital importancia para la microempresa.

Otra incertidumbre principal queda eliminada por la existencia de clientela establecida y en aumento. Esto no sólo reduce la incertidumbre en cuanto a las actitudes del cliente sino que también

minimiza el tiempo que se requiere para levantar un negocio, sea el dueño un profesional, un comerciante o un operador de un servicio.

Existen otros factores que son pocos conocidos por el microempresario, entre ellos están los siguientes:

- 1) El grado de intensidad de la competencia y la ubicación de las microempresas competidoras.
- 2) Si el número de clientes en el área es suficiente para sostener a la competencia incluyendo el negocio que se va a comprar. Esto determina la investigación de mercado, y una observación personal en el sitio en cada negocio de los competidores.
- 3) Comparación de los precios de los productos del negocio con los de la competencia.
- 4) Una vez más debe enfatizarse en que el contrato de venta debe estar bien estipulado.

Herencia de una microempresa existente. Se puede decir que existen las mismas ventajas en la operación de una microempresa heredada que en una microempresa comprada, es como si fuera una microempresa en marcha, ya instalada, con una clientela establecida y con equipos e inventarios en existencia.

La iniciación de un negocio nuevo. Por diversas razones algunos individuos prefieren iniciar una microempresa completamente nueva en lugar de comprar una ya existente.

Algunas de las consideraciones que obligan a una elección de esta clase son las siguientes:

1. Comenzando desde el principio el propietario puede elegir su propia:

- a) Ubicación
- b) Productos y servicios
- c) Mercancía
- d) Equipo
- e) Trabajadores
- f) Proveedores
- g) Institución bancaria

De esta forma se evitan los efectos nocivos de los errores de su predecesor.

2. Se puede formar una clientela leal sin que se presuma ninguna mala voluntad de una microempresa existente.

Investigación previa a la entrada en los negocios

Es necesario estudiar las oportunidades para la nueva microempresa.

Un error de juicio al lanzar imprudentemente una nueva microempresa puede agotar rápidamente los ahorros personales. Hasta cierto punto, tales riesgos persiguen al microempresario en el establecimiento de una nueva microempresa.

Para disminuir este riesgo inherente, el futuro microempresario debe recurrir al consejo de instituciones como la Cámara de la Microempresa, funcionarios de instituciones de desarrollo social, asociaciones de pequeños comerciantes, etc. que le permitirá hacer un juicio acertado de la situación.

Cada situación es única y el análisis debe adaptarse al negocio propuesto y a los datos de que se disponga o que puedan ser obtenidos. La evaluación del mercado y de las futuras utilidades difiere según la situación. En cada caso deberán ponderarse todas las posibles evidencias estadísticas como complemento a las observaciones personales.

Por citar un ejemplo : La mayoría de talleres artesanales en la ciudad de Guayaquil están ubicados en áreas urbano marginal, específicamente en sectores como Guasmos, Plan Piloto, Suburbio, se encuentran en funcionamiento, carpinterías, confecciones de ropa, talleres, zapatería, etc. Las mismas que al estar laborando en lugares alejados no pagan impuestos, por lo que pueden obtener un mayor beneficio que posibilita su crecimiento económico y de esta manera poder cumplir con determinados requisitos que exigen las fundaciones que otorgan créditos.

Estos talleres artesanales funcionan en sus propios domicilios y otros al aire libre, sin embargo cuentan con uno u ocho personas trabajando permanentemente para realizar sus labores. Hay otros que funcionan con una o dos personas, estos microcomercios son las tiendas, las mismas que son atendidas por miembros de la misma familia, las cuales no están calificadas para solicitar créditos a no ser que cuenten con activos fijos que lo respalden.

La mayoría de estos establecimientos artesanales producen bienes de consumo, y el propietario trabaja con empleados remunerados, tal es el caso de los talleres de ebanistería, zapatería, mecánicas, etc.

Consideraciones legales al iniciar

Iniciar un negocio requiere varias decisiones que implican consideraciones legales. Si estas decisiones son correctas, el hombre de negocios debe reconocer la naturaleza del problema y utilizar una

asesoría jurídica competente. La selección de un abogado y la elección de la forma básica de la organización son, por lo tanto, aspectos importantes para poner en marcha una nueva microempresa.

Selección de un profesional o un organismo competente

Existen entidades que otorgan apoyo al grupo microempresarial como las que se citarán a continuación:

FUNDACION ECUATORIANA DE DESARROLLO. Este organismo ejecuta programas pioneros de microempresa en diferentes zonas rurales de Guayaquil, su finalidad es conseguir disminuir el desempleo, su funcionamiento está dado en diferentes zonas marginales rurales o urbanas.¹⁰

La Fundación Ecuatoriana de Desarrollo fue fundada hace 20 años con la finalidad de:

- Promover el desarrollo de los sectores sociales más pobres.
- Realizar programas de capacitación, asesoría, organización y crédito.
- Canalizar recursos para los sectores más pobres.
- Realizar proyectos de desarrollo social.

FUNDACION EUGENIO ESPEJO DE GUAYAQUIL. Esta institución ha desarrollado y ejecutado programas para el mejor funcionamiento de la microempresa urbana-rural de capacitación masiva.¹¹

El objetivo principal:

Fomentar auspiciar y financiar programas de educación y desarrollo individual y colectivo.

¹⁰. <http://coopcorporacioncentro.com/content/view/25/28/>

¹¹. <http://fespejo@ecuanet.net>

FUNDACION GUAYAQUIL. Se constituyó legalmente a fines de 1985. En estos 18 años ha capitalizado la experiencia de años anteriores del programa SECAP-CADESURB patrocinados por las Naciones Unidas y en especial la OIT (Organización Internacional del Trabajo).¹²

Siendo las metas del programa, incrementar la productividad y rentabilidad de la microempresa, crear nuevos puestos de trabajo, mejorar el bienestar de Guayaquil de los ocupados en diferentes sectores, el programa se dirige básicamente a identificar aquellas actividades más dinámicas del sector informal urbano, a otorgar capacitación en gestión empresarial y a facilitar el acceso al crédito.

Específicamente la metodología de apoyo se basa en capacitación técnica y seguimiento de crédito.

ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES. Los nombres que pueden tener estos organismos no gubernamentales son múltiples como Fundaciones, Centros de Investigaciones, Corporaciones, Comités, Institutos, etc.

El programa de las Naciones Unidas para el desarrollo se refiere a las Organizaciones no Gubernamentales, que a través de instituciones de la sociedad civil sin fines de lucro, desarrollan enfoques de trabajo participativos, cuyos organismos de dirección son independientes del gobierno.

Entre sus contribuciones se puede citar:

- Mejoramiento de las condiciones de vida de aquellos sectores beneficiados directamente con su trabajo.
- Avances técnicos en áreas específicas de actividad

¹². <http://fundacionaccionsolidaria.org>

- Desarrollo de metodología de trabajo, relevantes para un gran número de sectores.
- Programas experimentales que podrían ser llevados a cabo en gran escala
- Fortalecimiento de la sociedad civil en general y en especial de las instituciones no gubernamentales que han asumido responsabilidades específicas en la búsqueda de soluciones viables para la satisfacción de las necesidades básicas de estos sectores pobres.

CORPORACION FINANCIERA NACIONAL. Dentro de las políticas y metas de la institución en este año, su objetivo fundamental se ha propuesto nuevos mecanismos de crédito. ¹³

- Programa Global de crédito multisectorial
- Línea para capital de trabajo
- Crédito para construcción de vivienda

La Corporación Financiera Nacional continúa trabajando con las líneas crediticias tradicionales:

- Fondo para la pequeña industria y artesanía
- Fondo para la pequeña empresa
- Fondo para construcción de viviendas

PLAN INTERNACIONAL. Entidad privada sin fines de lucro, presta apoyo, desde 1992 a la creación de la microempresa dando lugar, de esta manera, al desarrollo de la comunidad. Su objetivo es de orientar, realizar requerimientos y dar cursos de capacitación, básicamente de Contabilidad para orientar a la comunidad en sus pequeñas inversiones, para luego de un estudio a través de encuestas otorgar ayuda con recursos proveniente del extranjero: EE.UU. y Alemania, principalmente. ¹⁴

¹³. <http://www.cfn.fin.ec>

¹⁴. <http://www.fabec.org.ec/fabec-plan>

El Plan Internacional, actualmente trabaja en las zonas de suburbios y Guasmos.

Derechos y Obligaciones

La Corporación de Desarrollo Microempresarial y la Cámara de Microempresas de Guayaquil desde que se inició la crisis y la recesión, se mantiene en plan de actividad.

Estas instituciones semanalmente desarrollan seminarios y de asesoramiento sobre como crear su propio negocio, donde instalarlo, el capital que necesita, como llevar las finanzas, el mercadeo y una serie de detalles que el propietario debe cumplir para alcanzar los objetivos de crecer, alcanzar el mejor rendimiento de la mano de obra.

Entre los requisitos que mencionan estas entidades para formar una microempresa (por Ej. taller artesanal) están los siguientes:

- Realizar un Presupuesto, considerando los egresos que se tendrían en: sueldos a empleados, alquiler de local, consumo de agua y luz y el mobiliario requerido.
- La Inversión promedio por establecimiento por concepto de gastos en activos fijos oscila entre los \$500 a \$1.000 de los cuales corresponde el 66% para maquinarias o herramientas y el 34% a local y enseres.
- La relación capital / trabajo, es medida indirectamente por la magnitud de inversión fija por hombre ocupado.
- Restringida capacidad de ahorro
- Puede acceder a los servicios financieros del sector formal e informal, siendo la CFN la banca de primer piso para los créditos y

obtener bajos intereses.

- Los socios de algún programa microempresarial pueden ser beneficiados por cupones de capacitación por intermedio de convenios con otras instituciones como por ejemplo la Universidad Católica de Guayaquil.

- Para acceder al programa, el microempresario no debe tener más de 10 empleados y su capital no debe superar a los 20.000 dólares.

Necesidades de capital al iniciar una microempresa

Actualmente, sin tener acceso a fuentes comerciales, los microempresarios obtienen la mayoría de sus fondos iniciales de los ahorros caseros, pueden ahorrar el capital inicial durante su ejercicio productivo, los servicios de depósito que llegan al sector informal cumplen por lo tanto, una función vital para ayudar al inicio de la acumulación de capital.

Los microempresarios cuando no giran sobre sus propios ahorros, obtienen, con frecuencia, financiamiento mediante préstamos o inversiones de miembros de la familia. El financiamiento familiar, si bien no trae cargos financieros directos, está acompañado de obligaciones familiares que sean o no en efectivo, hacen que el préstamo familiar sea a veces más costoso internamente para la expansión de la empresa, las ganancias se reinvierten para permitir el crecimiento de la misma, esto limita a que dicho crecimiento vaya al ritmo de la disposición de fondos mediante utilidades.

Otras importantes fuentes de financiamiento de negocios, incluyen créditos de proveedores y asociaciones tradicionales de ahorro, los microempresarios han recurrido a los ahorros rotativos tradicionales de ahorro que no son comunes entre las familias pobres para financiar

los requerimientos de los negocios, si bien están técnicamente libres de intereses, los fondos de estos grupos de financiamiento pueden no estar disponibles conforme a los requisitos de oportunidad de los negocios y por consiguiente, conllevan considerables riesgos. Además, requieren frecuentemente que el empresario separe grandes porciones de los ahorros que tienen a disposición sin ganar ninguna utilidad directa, la disponibilidad de fondos está limitada al nivel de inversión de los miembros.

Evolución del microfinanciamiento formal.

Conforme se va penetrando con la realidad del país, se puede decir, que el sistema financiero ecuatoriano, para el financiamiento de la microempresa, está altamente fragmentado y en este contexto, los mercados se están moviendo rápidamente tratando de cubrir créditos a microempresas en la zona rural y a la microempresa en la zona urbana.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito, tanto reguladoras como no reguladas, tienden ahora a penetrar y a profundizar, pero de una manera mucho más profesional, directa y específica con el microcrédito especializado.

El sector cooperativo del Ecuador, es uno de los pocos que tiene características muy particulares, al registrar carteras vencidas o niveles de morosidad mínimos, que llama la atención, ya que normalmente las cooperativas siempre tienen una cartera relativamente más voluminosa que la banca comercial.

En estas se puede observar, que a pesar de no contar con una tecnología específica, atienden al segmento de la microempresa bajo las modalidades de créditos sobre firmas, consumo, prendarios e hipotecarios y para la instituciones que tienen la oportunidad de ir afinando la tecnología, lo tienen como un producto genérico

denominado "crédito a la microempresa", así como, otras iniciativas que son de cooperaciones internacionales, que también tienen algunas cooperativas, empezando a desarrollar los créditos indirectos.

El desarrollo de la concesión del crédito formal se basa en el uso de tecnologías para manejo de microcréditos, sin embargo, su evolución ha sido de tal forma que el crédito no requiere de garantías reales, sino más bien de información profunda, oportuna y permanente respecto del potencial cliente, por lo tanto, se han adecuado las técnicas bancarias tradicionales crediticias a un negocio viable, exitoso y rentable.

Determinar las necesidades financieras y reunir el capital inicial necesario, son los pasos básicos para lanzar una nueva microempresa. La promoción, organización y la puesta en marcha de las operaciones de la microempresa presentan una necesidad continua de fondos de operación.

El monto promedio anual que otorgan las cooperativas de ahorro y crédito a los microempresarios es entre \$500 hasta \$2500, dependiendo de la capacidad de pago. Este monto se otorga previo a un análisis exhaustivo.¹⁵

Capital del propietario y del acreedor.

El capital incluye los fondos invertidos por el propietario así como los fondos facilitados por los acreedores. El crédito, por supuesto, es el que domina el poder de compra actual, adquirido mediante un compromiso para pagarlo a una fecha posterior. El crédito toma la forma de préstamos bancarios, préstamos procedentes de particulares, crédito comercial y crédito derivado de los proveedores.

¹⁵. <http://www.acsb.fin.ec>

Parte de los fondos iniciales son necesarios para el financiamiento del periodo promocional o preoperativo. Sin embargo, en su mayor parte, se necesitan para llevar a cabo un plan financiero bien concebido para las operaciones de la empresa en marcha. Para iniciar una microempresa, se necesitará de un capital social, ya sea obtenido por los ahorros personales del Gerente-Propietario como de algún crédito que éste solicite.

El capital social inicial recomendado es para proporcionar un margen de seguridad para el nuevo empresario. Con tal financiamiento, puede tener éxito inclusive sin la "suerte" que proporciona ocasionales éxitos al empresario de escasos recursos.

Sobre el capital prestado, el negocio paga un costo de capital, tasa que depende del tipo de préstamo obtenido. También el crédito comercial se obtiene a cierto costo, aun cuando éste puede ser un costo oculto. En forma similar, lógicamente se puede esperar que los fondos del negocio rindan una utilidad a sus propietarios.

Naturaleza de las necesidades de capital de un nuevo negocio.

La naturaleza específica de una microempresa propuesta, gobierna la naturaleza de sus necesidades financieras. Si la firma es una tienda de alimentos, la planeación financiera debe contener estipulaciones para el local de la tienda, cajas registradoras, inventario, equipos de oficinas y otros artículos requeridos en los diferentes tipos de negocios pequeños. El análisis de los requisitos de capital para éste y otros tipos de negocios, deben tomar en cuenta varios tipos de necesidades.

Estas incluyen:

- 1) Capital de trabajo
- 2) Capital para los activos fijos

- 3) Capital para los gastos de promoción
- 4) Fondos para cubrir los gastos personales para el periodo de operación inicial.

Estimación de los requisitos del capital.

Dificultades en la estimación del capital:

Al determinar las necesidades financieras, el futuro hombre de negocios se enfrenta a una tarea difícil, pero necesaria. Sin embargo, el hombre de negocios debe preparar la mejor estimación posible de las necesidades financieras.

El empresario debe buscar información objetiva y así hacer una investigación de mercado ya sea por medio de negocios similares o consultando a proveedores, mayoristas, contadores públicos, banqueros, asociaciones industriales y cámaras.

CAPITULO II

ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LA MICROEMPRESA

2.1 UBICACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS POR ZONAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

En la ciudad de Guayaquil, las empresas con menos de 10 trabajadores generan la mayoría de los empleos y una parte considerable del ingreso regional. Decenas de millones de familias se ganan la vida en estas pequeñas empresas económicas. Y en épocas de crisis, la PYME ofrece refugio a las personas en los sectores más vulnerables de nuestra sociedad.

Las PYMES constituyen un grupo que en Ecuador era considerado muy marginal, pero hoy distintas fuentes coinciden en que miles de personas en nuestro país están desarrollando actividades de autoempleo o empresariales.

Está claro, que en los últimos años se empezó a conocer progresivamente las necesidades de las PYMES y su impacto en el desarrollo de los procesos de producción en términos de generación de mano de obra, es por eso que el desafío ahora es seguir profundizando y consolidando el área de las PYMES y empezar a validar que hay un sector empresarial todavía más pequeño que empieza a tener entidad, que desarrolla actividades productivas en muchos casos sustentables y que también es generadora de fuentes de trabajo.

En el caso de las PYMES, el financiamiento puede transformarse en un salvavidas de plomo. Si la actividad empresarial no está bien pensada, si no están definidas claramente las oportunidades de comercialización y si no se logra un mínimo de organización el financiamiento tal vez se consigue, pero no es la solución.

Para los propósitos de la investigación, la determinación diagnóstica de las limitaciones del actual proceso nos permitirá elaborar una propuesta que procure implementar tendencias nuevas de marketing obteniendo de esta manera más clientes satisfechos, lo cual conlleva mejorar el nivel de vida de los microempresarios, crear mayor fuentes de trabajo, etc.

La capacitación, el desarrollo tecnológico y la comercialización, son sólo algunos de los "engranajes" que pueden hacer funcionar mejor a las miles de pymes guayaquileñas.

La singularidad de este segmento obliga a realizar un esfuerzo mayor para responder a sus demandas específicas. Escuchar sus necesidades con atención y resolver sus inquietudes, significa también abrir espacios que les permitan integrarse al sistema económico del país, participando del mercado con igualdad de oportunidades.

Las tres principales necesidades del grupo de las PYMES, son:

1. La obtención de financiamiento
2. Incrementar sus ventas y
3. La simplificación del manejo del negocio.

El resolver estas necesidades implica que la microempresa se vuelva competitiva en el mercado. La estrategia está orientada a dar a este grupo los mismos servicios que tienen las grandes empresas, reconociendo su importancia como generador de empleos y de ingresos económicos. Se trata de un terreno que es necesario seguir explorando, porque las debilidades que presenta este segmento están precisamente relacionadas con su baja capacidad de influir en los mercados (los productos de moda son impuestos por otros sectores), su escaso poder de negociación con proveedores y compradores, además de un difícil acceso a la información.

El Proyecto de Fortalecimiento de las Microfinanzas y Reformas Macroeconómicas (SALTO) es un proyecto de USAID/Ecuador, implementado por Development Alternatives Inc. (DAI). El Proyecto SALTO forma parte central del objetivo estratégico de USAID orientado a la reducción de los niveles de pobreza en Ecuador.

Las actividades de Proyecto SALTO están orientadas a contribuir una mayor penetración de los servicios microfinancieros en el Ecuador en las diferentes regiones, provista por diferentes tipos de IMFs (Instituciones Financieras) y con diferentes metodologías, que permitan mejorar la eficiencia, productos o penetración a nuevos mercados, administrar el crecimiento y lograr mayor cantidad de clientes y calidad en los servicios.¹⁶

¹⁶. <http://ecuador.usaid.gov/portal/content/view>

2.2 CONGLOMERADO DE MICROEMPRESAS SEGÚN LA RAMA DE PRODUCCIÓN

Cuadro No. 2
INGRESOS DEL NEGOCIO COMO INDICADOR DE CAPACIDAD
GUAYAQUIL 2006

Sector y Subsector	Ingreso Mensual Promedio (\$)
Fabricación de muebles, ventanas	820
Prendas de vestir (sastres, modistas)	610
Metal-mecánica, tornos, etc.	950
Panadería, Pastelerías	980
Comercio	
Viveres (alimentos, bebidas no-alcohólicas)	850
Artesanías (adornos, objetos)	495
Artículos usados	369
Servicios	
Lavandería a máquina o en seca	780
Bares, restaurantes, cafeterías	1250
Hoteles, pensiones	750
Peluquerías y salones de belleza	820

Fuente y Elaboración: Proyecto Salto

En la rama de producción, se destacan las panaderías con un ingreso mensual promedio de \$980, en la de comercio, la venta de viveres como alimentos, bebidas tiene el mayor ingreso mensual mientras que en la rama de servicios, los restaurantes, cafeterías y bares ocupan el primer lugar en esta rama y en general con un ingreso promedio mensual de \$1250,00.

Cuadro No. 3

**LAS MICROEMPRESAS – EDAD
GUAYAQUIL 2006
EN PORCENTAJES**

Años en Operación	Género del Microempresario		
	Hombre	Mujer	Total
Menos de un año	6,3	13,6	9,7
1 Año	8,2	13,8	10,8
2-5 Años	26,8	33,6	30,0
6-10 Años	21,0	16,2	18,7
11-15 Años	11,8	7,3	9,7
Más de 15 Años	23,8	12,9	18,8
No sabe, NR	2,1	2,5	2,3
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Proyecto Salto

En este cuadro se puede observar que el 30% de las microempresas de Guayaquil tienen entre 2 a 5 años operando, seguido de las que tienen mas de 15 años de operación, muy seguida de las que tienen entre 6 a 10 años en actividad. Se puede notar que de las microempresas que operan entre dos y cinco años el 34% sus dueños son mujeres y el 26 % son hombres.

Cuadro No. 4

**DÓNDE OPERAN – SEGÚN GÉNERO
GUAYAQUIL 2006
EN PORCENTAJES**

Lugar donde funciona el negocio	Género del Microempresario		
	Hombre	Mujer	Total
En la vivienda, sin instalación	15,7	34,8	24,6
En la vivienda, con instalación	18,9	23,9	21,2
Ambulante en la calle	13,2	6,5	10,1
Puesto improvisado en la vía pública	8,0	7,6	7,8
Puesto permanente en mercado	3,3	3,8	3,5
Taller, tienda, puesto permanente	14,2	8,4	11,5
Se desplaza de un lugar a otro	25,7	14,3	20,4
Otro	0,8	0,6	0,7
No está seguro / NR	0,3	0,2	0,2
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente y Elaboración: Proyecto Salto

Según el informe del proyecto Salto, el 35% de los microempresarios que tienen su lugar de negocios en la vivienda sin instalaciones son mujeres, mientras que el 26% de los microempresarios que se desplazan de un lugar a otro, son hombres.

Cuadro No. 5

**DÓNDE VENDEN SUS PRODUCTOS
GUAYAQUIL 2006
EN PORCENTAJES**

Ubicación de Ventas	Género del Microempresario		
	Hombre	Mujer	Total
En el mismo barrio o sector	36,4	62,9	48,7
En otro barrio de esta ciudad	28,9	20,3	24,9
En sitios cambiantes	27,7	13,6	21,2
En otra ciudad	5,7	2,3	4,1
No está seguro / NR	1,2	0,9	1,1
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente y Elaboración: Proyecto Salto

El 48.7% de las microempresas que operan en Guayaquil venden sus productos o servicios en el mismo sector o barrio donde se encuentran ubicadas. Mientras que el 24.9% ubican sus ventas en otros barrios de la ciudad.

Cuadro No.6**FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA OPERACIONES COTIDIANAS**

Fuente	Género del Microempresario		
	Hombres	Mujeres	Total
Ventas	87,2	92,5	89,7
Recursos propios o ahorros	5,2	2,7	4,1
Envíos del exterior	0,0	0,2	0,1
Familiares o amigos	0,4	0,6	0,5
Prestamistas o chulqueros	0,3	0,2	0,3
Cooperativa de ahorro y crédito	0,3	0,2	0,3
Otro tipo de cooperativa	0,1	0,0	0,0
ONG o fundación	0,1	0,2	0,1
Banco o financiera	0,5	0,3	0,4
A plazo de los vendedores	1,8	1,8	1,8
Anticipos por clientes	4,2	1,3	2,8
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente y Elaboración: Proyecto Salto

En cuanto a las fuentes de financiamiento para operaciones cotidianas, el 89.7% de los microempresarios lo obtienen mediante las mismas ventas, un 4.1% de sus propios recursos o ahorros y un 2.8% de anticipos por clientes.

Cuadro No. 7

PROBLEMAS PRINCIPALES DE LOS MICROEMPRESARIOS

Problemas más Importantes	%
Ninguno	22,8
Mercados y competencia	10,8
Financieros	34,8
Localidad y facilidades	7,4
Materia prima e insumos	5,5
Maquinaria y herramientas	3,3
Autoridades	2,9
Transporte	1,5
Infraestructura urbana	0,7
Personal y recursos humanos	0,6
Tecnología y gerencia	0,3
Otros	9,4
Total	100,0

Fuente y Elaboración: Proyecto Salto

Según el informe del Proyecto Salto, el principal problema de los microempresarios es el financiero con un 34.8%, seguido de problemas de mercado y competencia feroz (11%). En menor porcentaje se encuentran la falta de local (7.4%) y problemas para conseguir la materia prima e insumos (5.5%)

Cuadro No. 8

PROBLEMAS CON FINANCIAMIENTO

Problemas de Financiamiento	%
Las utilidades son bajas	0,8
Falta de fondos para operaciones o inversión	82,2
Las tasas de interés son muy altas	0,1
No se puede conseguir crédito	9,9
Tiene que extender demasiado crédito a clientes	5,5
Otros problemas de financiamiento	1,5

Fuente y Elaboración: Proyecto Salto

Específicamente aquellos microempresarios con problemas de financiamiento, el 82.2% requieren fondos para operaciones e inversión, el 10% no consiguen créditos en las diferentes entidades financieras y el 5.5% tienen que extender crédito a sus clientes.

Cuadro No. 9

**SATISFACCIÓN CON EL NEGOCIO
GUAYAQUIL 2006
EN PORCENTAJES**

Cómo rinde el negocio en términos de ingresos	Sexo		Total
	Hombres	Mujeres	
Muy bien	6,2	5,4	5,8
Bien	42,5	41,0	41,8
Regular	44,6	45,9	45,2
Mal	4,7	5,7	5,2
Ninguna / otra	0,1	0,1	0,1
No sabe / NR	2,0	1,9	1,9
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente y Elaboración: Proyecto Salto

Según el informe del proyecto Salto realizado en el 2006 el 45.2% de los microempresarios en términos de satisfacción del negocio en cuanto a ingresos lo calificaron como regular, mientras que el 41% consideraron que el negocio ha rendido bien en cuanto a ingresos se refiere, solo un 5.8 lo consideraron como "muy bueno".

Cuadro No. 10

IMPORTANCIA DEL NEGOCIO

Contribución al Ingreso Familiar	%
0 a 20%	12,8
20,1 a 40%	16,8
40,1 a 60%	14,4
60,1 a 80%	11,5
80,1 % a 99%	5,2
Todo 100%	39,3
Total	100,0

Fuente y Elaboración: Proyecto Salto

Según el informe del Proyecto Salto, el 39% consideran que el 100% de lo que ingresa contribuye al ingreso familiar, el 17% ocupa del 20.1% al 40% en el ingreso del hogar.

De lo anterior se desprende que la actividad microproductora tiene similares características al sector industrial moderno, concentrándose en pocas ramas de actividades en las que predomina la producción de bienes de consumos no duraderos, con poca importancia en la producción de bienes intermedios y con baja importancia en la de bienes de capital.

Localización. El cuadro siguiente muestra que las microempresas se localizan preferentemente en ciertas zonas de la ciudad:

CUADRO No. 11
UBICACION DE LAS MICROEMPRESAS REGISTRADAS DE PRODUCCION
POR ZONAS – GUAYAQUIL
2008

Sector	Microempresas	Porcentaje
Centro	3.355	46.4
Cisne I y II	1.395	19.3
F. Cordero	788	10.9
Guasmo	694	9.6
Mapasingue	232	3.2
Otros	766	10.6
Total	7.230	100

Fuente y Elaboración: Directorio de Microempresas de Producción registradas

El cuadro señala que las microempresas se ubican principalmente en 4 zonas: Centro, Cisne, Febres Cordero y Guasmo, que en conjunto representan el 86.2% del total de establecimientos.

El 46% del total de unidades microempresariales registradas se concentran en el centro (casco urbano y límites con el suburbio), debido a que es en este sector de la ciudad existen mayor movimiento comercial.

Si se considera el total de microempresas según las áreas, el 47.2 % se encuentra ubicada en el suburbio y el 52.8% en el área urbana, incluyendo en ésta las ciudadelas del norte y sur. En el suburbio se agregan además en orden de importancia, según el número de

microempresas, las zonas de Mapasingue y la Chala.

La información precedente señala que alrededor del 50% de las microempresas de producción están ubicadas en el suburbio, lo que puede ser un indicio de que los desempleados y subempleados, que viven en estas zonas, al no encontrar ocupación pueden tomar como alternativa la creación de una unidad productiva.

El aporte de las microfinanzas, en términos conceptuales, ha sido importante, ya que por su definición atiende a los sectores que sufren de racionamiento de crédito por parte de la banca privada, concretamente el "sector informal", que se estima que contribuye en alrededor del 41% del valor agregado bruto anual (PIB).¹⁷

2.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LA MICROEMPRESA EN EL ECUADOR

En la actualidad, se observa claramente que la participación de las microempresas en la economía ecuatoriana, siendo muy destacada en razón de su filosofía de especialización flexible para acoplarse al criterio de competitividad y mejoramiento de bienes y servicios, así como su rápida adaptación a los cambios tecnológicos y a las demandas del mercado nacional e internacional. En el contexto económico del país, las microempresas son fuente generadora de empleo, por lo tanto, constituyen la fuerza laboral que fomenta el desarrollo de actividades productivas, contribuyendo a una mejor distribución de ingresos en los estratos de clase media y baja. En la conformación de las microempresas se destacan las que tienen definida su organización y se crearon como empresas y aquellas cuyo origen es familiar (89%) con muy bajos niveles de inversión; su principal propósito es la sostenibilidad de la actividad, por lo tanto, su crecimiento es limitado.

En los actuales momentos, en nuestro país los problemas económicos, financieros y políticos agudizan constantemente, aún

¹⁷: <http://www.explored.com.ec/.../el-microcredito-devuelve-la-esperanza-215392.html>

más los problemas de orden social, generándose desempleos y subempleos. En Mayo de este año, el subempleo ascendió a 44.14%. El desempleo ascendió a 7.93% cuando en marzo de este mismo año fue de 6.87%.

Entre Enero y Mayo del 2008 el desempleo femenino aumentó en Guayaquil, existiendo mas de 55.835 desempleadas de acuerdo con los estudios del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, INEC.

Se considera que la falta de fuentes de trabajo es una de las causas principales que se derivan de los problemas sociales. Ante esto, se encuentran varias alternativas de salidas, entre las que sobresalen: emigrar buscando nuevas formas de subsistir, o quedarnos en el país y forjar negocios propios. Como negocio propio se podría citar cualquier actividad, sea esta doméstica, artesanal, comercial o industrial emprendida por cualquiera de nosotros.

La formación de un pequeño negocio representa un alto compromiso personal y con la sociedad. Se debe tener en cuenta, que a través de nuestra propia microempresa se espera cristalizar metas familiares, personales y hasta económicas, sin embargo, necesariamente se está en la obligación de contribuir con el desarrollo del entorno social, tal como: contratación de empleados, cumplimiento y pagos legales, entre otras.

Para que una microempresa se mantenga como fiel cumplidora de metas personales y que cubra las expectativas de la sociedad, la aplicación de los conocimientos básico administrativos se convierten en un complemento y herramientas importantes para un emprendedor en el desempeño de sus actividades. De tal manera se llega a la conclusión de que las microempresas se presentan como alternativas para la generación de empleo, generación de divisas,

reactivación económica, para lo cual debe ser estimulada a través de políticas concretas de gobierno que sean dirigidas a fortalecer esta actividad económica, con la cual disminuirá la pobreza, la desocupación y la emigración nacional hacia otros países.

CAPITULO III

FACTORES QUE FACILITAN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACION DE LAS MICROEMPRESAS

3.1 NECESIDAD DE CRECIMIENTO DE EMPRESAS

La internacionalización de una empresa es algo difícil de medir o de diagnosticar. Ver lo que sucede en otros países del mundo puede servir como parámetro para comparar en qué situación se encuentran las empresas nacionales. En Alemania, por ejemplo, todas las empresas por más chicas que sean, se diseñan desde su nacimiento con una clara visión internacional. Si bien es posible que dentro de la estrategia de desarrollo no esté previsto durante algunos años realizar inversiones para atender la demanda internacional, desde que nacen, grandes y pequeñas, ya están preparadas para poder ofrecer su producto al mundo, contando con precios FOB (Free on Board) de exportación, catálogos internacionales y conociendo de qué forma su producto debe ser acondicionado y transportado.

Lógicamente el estado alemán fomenta este escenario, quitando toda burocracia posible para el empresario. Por alguna razón es que las empresas alemanas logran desarrollarse como lo hacen y Alemania compiten por el primer lugar (junto a China) del primer exportador mundial.¹⁸

Para medir el nivel de internacionalización de una empresa, se puede establecer cinco niveles que permiten orientar en qué nivel se está trabajando. Lógicamente son orientativos y puede suceder que algunos casos no se encuentren estrictamente en un solo nivel.

1. Nivel 1: empresas que no han trabajado con el exterior, ya sea porque nacieron hace poco tiempo, o bien, porque su estructura o producto le impide aprovechar las oportunidades del exterior. Se pueden encontrar a

¹⁸ <http://www.aedie.com/español/paginas/cp-internacional>

emprendedores, microempresas y gran cantidad de prestadores de servicios.

2. Nivel 2: Se encuentran las empresas que han tenido un mínimo contacto con el comercio exterior, mas por una necesidad que por habérselo propuesto. En este nivel, el mundo nos ha servido eventualmente para abastecernos de algún producto que no existía en el mercado local (o mismo el costo total de la importación sugería menor valor que el del producto en el mercado local), o se ha exportado algún producto, por una demanda puntual.

3- Nivel 3: En este nivel se encuentran muchas empresas que tienen con una mayor habitualidad, interacción con el comercio exterior. Son importadores o exportadores que ofrecen o demandan los productos, no por una necesidad puntual, sino como una alternativa en sus negocios. Trabajan con otras empresas del exterior, en una relación cliente-proveedor.

4- Nivel 4: El comercio exterior es interpretado como una estrategia de desarrollo en el largo plazo de la empresa y representa incluso una mayor relevancia que las operaciones que realizan en el mercado local. Poseen alianzas estratégicas con proveedores y clientes, trabajando con representaciones de los productos, y comparten estrategias comerciales, respetando la marca, cultura y los objetivos del fabricante.

5- Nivel 5: empresas internacionales, o multinacionales, que por sus conocimientos, capital y valores agregados, cuentan con sucursales o inversiones en empresas mixtas (con socios del exterior). Participan en Joint Venture y otras formas de asociatividad en cualquier país que presente oportunidades comerciales. Este nivel es alcanzado en Argentina por grandes empresas o Pymes que han podido ir desarrollando con el tiempo un exitoso proceso de internacionalización.

Por último debe aclararse que existe la posibilidad de que una misma empresa, encontrándose en el nivel 5 para algunos países, también realiza estrategias de nivel 4 o 3 en otros, ya que esto

dependerá de la importancia del país con el que se trabaja y el interés que genera para la empresa. Mas allá de que tenga estrategias de los tres niveles, la empresa alcanzó sin duda el nivel 5, y es ahí donde debe considerársela.

3.2. APROVECHAMIENTO DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN OTROS PAÍSES

El desarrollo económico depende fuertemente de la identificación y aprovechamiento de oportunidades claras de negocio. Es a partir de estas oportunidades que, mediante esquemas de inteligencia competitiva, prospectiva y tecnológica, se diseñan los planes, programas, acciones y proyectos para entregar a los mercados detectados los satisfactores que demandan.

Una oportunidad de negocio viable ocurre cuando un producto o servicio se puede vender en suficiente volumen para cubrir todos los costos y generar el beneficio deseado. Una nueva oportunidad de negocio ocurre cuando:

- Se identifica un mercado previamente no conocido;
- Se descubre o desarrolla una nueva necesidad;
- Se identifica una mejor manera de servir a un mercado.

El mercado está continuamente cambiando. Aumentos de población, variaciones demográficas y avances tecnológicos son sólo algunas de las áreas en que ocurren los cambios. El emprendedor perceptivo identificará las oportunidades de negocios que crean todos estos cambios. En los últimos periodos se ha visto crecer nuestras exportaciones tradicionales y no tradicionales, como un indicador inequívoco de que nuestras empresas están abriendo camino en los mercados globales. Prepararse para la competencia internacional significa igualar las condiciones de conocimientos y habilidades de otros participantes de éxito en el mercado mundial.

3.3 ADQUISICIÓN DE EXPERIENCIA ASOCIÁNDOSE CON EMPRESAS YA ESTABLECIDAS

El motivo por el cual el negocio requiere de dos tipos principales de saber hacer: el conocimiento del mercado y del consumidor local, y el dominio de las técnicas de gestión más eficientes y efectivas.

Existen una serie de factores que influyen en la decisión de llevar a cabo una estrategia de internacionalización por una empresa. Estos factores se pueden clasificar en dos tipos: factores impulsores y factores de freno (Casares y Rebollo, 1991, p. 21).

1. Los factores impulsores. Son las oportunidades percibidas en los países de destino que suponen un atractivo para los grandes distribuidores: mercados poco desarrollados, posibilidad de obtener "nichos de mercado", para la posterior expansión, aprovechamiento del "saber hacer" de la empresa matriz, etc.

2. Los factores de freno. Consisten en situaciones del país de origen que empujan a las grandes empresas a salir al exterior, como pueden ser: mercados maduros o saturados, presión de la competencia, restricciones legales, estancamiento de la población, etc.

Una vez decidida la internacionalización por una empresa ésta puede seguir dos posibilidades genéricas:

1. Exportar su concepto. Reproducir el formato comercial más o menos de forma idéntica, es decir, explotar la experiencia adquirida en el país de origen. Esta posibilidad permite a la empresa beneficiarse de economías de escala a nivel de producción, de distribución y de comunicación, pero deberá tener en cuenta los límites de la estandarización y la necesaria adaptación a las circunstancias locales.
2. Adquirir totalmente o en parte una empresa existente en el país de destino. Esta estrategia, al margen del reparto de riesgos financieros o de la investigación de tasas de rentabilidad

superiores a las del país de origen, permite a la empresa la implantación de establecimientos en un país donde la empresa no dispone de una ventaja competitiva suficiente para batir la competencia local.¹⁹

En este sentido, se puede hablar de diferentes posibles caminos para penetrar en mercados extranjeros por parte de las empresas (Tordjaman y Dionisio, 1991). Estas vías o estrategias de internacionalización pueden concretarse en las cuatros siguientes:

1. Apertura directa de puntos de venta (inversión directa). Supone la existencia de barreras de entrada superables y conocimiento de los mercados de destino. Es factible en países de destino con muchas similitudes al país de origen. El mayor inconveniente es el riesgo de realizar fuertes inversiones sin contar con ningún apoyo de partida en los países de destino.
2. Adquisición de cadenas nacionales. Consiste en la compra total o parcial de una empresa asentada en el país objetivo. Frente a la inversión directa tiene la ventaja de partir de una red experimentada con un conocimiento del mercado aprovechable.
3. Creación de negocios conjuntos (joint-ventures). Consiste en introducirse en un mercado extranjero asociándose con una empresa local, por lo que se crea una nueva empresa, cuyo capital es compartido. Esta asociación puede llevarse a cabo mediante la creación de una sociedad, en la que cada empresa invierte una parte del capital, o bien sólo con un contrato, en el que se establecen las funciones, aportaciones, participaciones y distribución de beneficios.²⁰

¹⁹. <http://www.eumed.net/tesis/2006/html>

²⁰. Santesmases, *Cómo se internacionalizan las empresas*, 1999, Mexico, p. 878

En esta situación, la empresa exportadora ofrece su nueva fórmula comercial y su "saber hacer" y la empresa local ofrece su conocimiento sobre el mercado.

Competitividad de las empresas ecuatorianas

Como consecuencia de la pobre competitividad, el tamaño y número de nuestras empresas en los rankings mundiales y regionales son insignificantes.

En el ranking anual de las 2000 corporaciones más grandes del mundo publicado por *Forbes*, no aparece ninguna empresa ecuatoriana. Situación parecida, hay en el ranking de las 500 más grandes de *América Economía*, donde solamente 5 compañías de nuestro país están incluidas, de ellas, 3 son petroleras, incluyendo *Petroecuador*, según la publicación de la Revista *América Economía* de Octubre 2008.

Costa Rica, no teniendo petróleo y con una tercera parte de la población ecuatoriana, tiene 80% del número de las nuestras. Las empresas chilenas han crecido espectacularmente, desde el 2001, año en que se publicó el ranking por primera vez. Con una población ligeramente superior a Ecuador, hay 55 empresas chilenas, lo que significa más de 10% del total de las más grandes latinoamericanas.

En la clasificación de La revista *América Economía* aparece: *Cedal*, del sector del aluminio, es la ecuatoriana que mejor ubicada está (16), que cerró con una facturación de \$22,2 millones durante 2007.

Edesa, del sector de la cerámica, ocupa el puesto 26, con ventas totales por \$37,8 millones.

Para hacer el ranking, la revista compara la facturación con el de otras empresas de su área o actividad, aparte de medir su nivel de

apalancamiento (para establecer qué tan sustentable es su crecimiento), la rentabilidad y la cobertura de los intereses.

En el puesto 41 esta la Cervecería Andina, pese a que pertenece al grupo multinacional colombiano Bavaria. "Algunas de las empresas son parte de grandes conglomerados, pero mantienen su perfil de empresas independientes", aclara la publicación.²¹

El puesto 50 es para Industrias Ales, con una facturación de \$83,3 millones en 2007. En orden descendente, en cuanto a las empresas ecuatorianas, siguen la Industria Cementera Guapán, los Almacenes Tosi (comercio) y Novacero, del sector de la metalurgia.

En el Índice de competitividad global del período 2005- 2006, se ha descendido 3 puestos, de 87 a 90. En el índice de Competitividad Empresarial, la ubicación es más pobre, ocupa el puesto 105 entre 121; Chile está en puesto 29. Si se toma el subíndice eficiencia del mercado, se cae más al fondo, a puesto 112. En innovación, se ocupa el lugar 105 y en operaciones y estrategia de las empresas, 89.

Las empresas ecuatorianas, con sus excepciones, tienen mala preparación y posición, para competir en el mercado mundial. El grado de concentración de bienes exportables y de mercados y el nivel de productividad lo confirman. Ecuador no ha podido diversificar su economía desde la colonia; las exportaciones siempre han dependido de pocos bienes, en orden cronológico: metales preciosos, obrajes, cacao, café, banano, petróleo y camarones.

Entre 1990 y 2006, el crecimiento del producto interno bruto (PIB) y el de las exportaciones de Ecuador fueron inferiores al promedio latinoamericano, 1.6% y 7.7% respectivamente, según datos de la página web del Banco Central del Ecuador; si se eliminara el petróleo, la tasa de crecimiento de la economía y la de exportaciones serían

²¹ Revista América Economía Mayo 2009

considerablemente inferiores. Las de Chile, Costa Rica y otras naciones crecen hasta más de 11% anualmente. En el este asiático, los niveles rebasan el 25% al año, por ser economías cuyos crecimientos se basan en el comercio internacional.

Una de las causas de tener un sector exportador poco dinámico se debe a la elevada concentración de nuestras exportaciones y mercados. Después de Venezuela, Ecuador es el país que depende del menor número de bienes, para competir en el mercado internacional. Entre los dos períodos bajo un estudio elaborado por CEPAL, 1986-1989 y 1999-2007, es muy poco lo que mejoró, contrastando con El Salvador que ha tenido una diversificación impresionante, así como la mayoría de los países centroamericanos, además de México y Colombia.

En cuanto a la diversificación de mercados, se encuentra mejor posicionado, pero muy distantes de Chile y Brasil, que son los líderes de la región en tener mayor cantidad de países a quienes exportar. En Ecuador, aproximadamente 40% de las exportaciones están dirigidas a Estados Unidos. Ecuador viola una de las leyes más fundamentales de la buena gerencia: depender en pocos clientes y productos.

Por la escasa inversión en tecnología, y en métodos y técnicas vanguardistas, nuestras empresas no tienen elevados niveles de productividad. Apenas se tiene 22% del nivel estadounidense cuando otros países de nuestra región tienen más de 40%, según el estudio CEPAL 1999-2007.

¿Cómo cambiar el curso de la empresa ecuatoriana, para poder sobrevivir en el siglo XXI? El objetivo principal de los empresarios ecuatorianos debe ser lograr cambios sustanciales, debe tomar las siguientes acciones:

- Debe ser más innovadora
- Debe invertir más en capacitación
- Debe tener visión de futuro

- Debe estar al día en métodos y técnicas gerenciales vanguardistas
- Debe mirar al mercado mundial
- Debe invertir en tecnología

El número de usuarios de Internet en América Latina ha crecido rápidamente en los últimos años, se calcula que de 44 a 60 millones de personas en la región utilizan habitualmente una conexión según informe de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD).

Según cifras oficiales de 2003, Chile es el país que registra más usuarios con una media de 2375 por cada 10 mil personas, seguido de Costa Rica (1931), Argentina (1120), Perú (1039) México (985) y Brasil (822).

El informe presentado por la UNCTAD indica que las cifras sobre la evolución del comercio y los negocios electrónicos en la región son relativamente escasas, lo que llevó a este organismo a emprender una investigación propia en cinco países latinoamericanos.

En cooperación la Fundación para el Desarrollo Sostenible de América Latina, la UNCTAD realizó un estudio entre cientos de pequeñas y medianas empresas de Chile, Colombia, Costa Rica, México y Venezuela para determinar el impacto que tienen en ellas el uso de la tecnología de la información. El resultado fue que el 97 por ciento de las empresas consultadas utilizaban computadoras personales, el 94 por ciento Internet y el 92 por ciento recurren habitualmente a los correos electrónicos, pero ninguna de ellas usaba Internet en lugares públicos, y muy pocos en casa.

Esto muestra que Internet es de fácil acceso para las pequeñas y medianas empresas en zonas urbanas de los países estudiados, donde no se requiere de lugares de acceso comunitario a Internet.

Concretamente, en Venezuela el 95 por ciento de las firmas

comerciales utilizan Internet para servicios financieros, comparado con el 48 por ciento en México, según el informe de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD).

En tanto, el uso de Internet para entablar comunicación con las autoridades fue del 77 y el 73 por ciento en Colombia y Venezuela, respectivamente, comparado con el 16 por ciento en México.

Asimismo, la UNCTAD según en su informe la mitad de las compañías tienen su sitio Web propio y otro 22 por ciento piensa crearlo dentro de uno o dos años.

Entre los que ya cuentan con esta opción la mayoría la utiliza para que sus clientes puedan realizar sus pedidos directos a la empresa, así mismo para poner a disposición información sobre sus productos y ofrecer servicio posventa.

El país donde menos compañías cuentan con un sitio Web es México, pero se encontró que en esa nación gran parte de los empresarios entrevistados tiene previsto crear uno en el futuro cercano.

Con respecto a las dificultades para el uso de la tecnología de la información casi el 50 por ciento de firmas mencionaron su costo, mientras que en menor medida se mencionó carencia de empleados capacitados para utilizarlas adecuadamente y el corto ciclo de vida de los programas informáticos.

Al final del 2009, se estima que existen casi 900 millones de usuarios de Internet a nivel mundial, y de este total, 50 millones serían exclusivamente de Latino América, según el informe de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD).

Estados Unidos fue el pionero en todo lo relacionado con Internet desde sus inicios. Por eso, es el país con más usuarios a nivel mundial,

es dónde más se gasta en publicidad online y es dónde se mueve más dinero a través del e-commerce a nivel mundial.

Índice de Marketing en Internet

El instrumento de observación de la investigación realizada por los autores fue indirecto, ya que se utilizó una encuesta requerida por la empresa PUNTONET a la consultora Marketing Advice de respuestas de múltiple opción, la cual fue respondida por 70 encuestados vía e-mail.²² Se realizó una programación de la encuesta con el fin de recoger con mejor facilidad las respuestas. Cada pregunta realizada tiene un objetivo o aspecto a investigar y cada una esta justificada debidamente.

La encuesta se dividió en tres áreas. En la primera están aquellas preguntas sobre información de la empresa y de las nuevas tecnologías, y en la segunda aquellas preguntas sobre el sitio Web y sobre e-marketing. Para comprobar la hipótesis de trabajo se creó el Índice de Marketing en Internet. Este índice se apoya en algunas de las preguntas de la encuesta que fueron especialmente diseñadas para comprobar la hipótesis de trabajo.

A las diferentes respuestas de estas preguntas se les asignó un puntaje o ponderación distinta, la cual es mayor o menor de acuerdo al nivel de importancia que se considere que esa respuesta tiene para medir el nivel de desarrollo del e-Marketing en las empresas ecuatorianas.

Al compararse por separado a las micro, pequeñas y medianas empresas se llegó a la conclusión de que las medianas empresas del Ecuador tienen en general mayor nivel de e-marketing que las antes mencionadas.

²² <http://www.mkadvice.com>

Aspectos	Micro	Pequeña	Mediana	Total
<i>Presencia Web con sitio</i>	7	21	18	46
Hicieron sitio entre año 2000 y 2003	2	8	11	21
<i>Realizan comercio electrónico</i>	2	2	3	7
No piensan realizar e-commerce	3	14	15	32
No piensan enviar e-mail promocional a desconocidos	0	7	19	26
Invirtieron menos de \$200 en sitio	3	5	8	16
Invirtieron en publicidad online	1	3	8	12
No piensan realizar publicidad online	4	11	5	19
Dominio bastante fácil y recordable	2	6	10	18
<i>Sitio poco funcional</i>	3	11	9	24
Sitio con bastante buena estética	2	7	13	22
Está indexado a Google	2	6	17	25

Conclusiones de la investigación realizada por la consultora:

- Un tercio de las empresas no tienen sitio Web.
- El principal propósito de los sitios es tener una carta de presentación electrónica.
- En el 85% de los sitios no se realiza comercio electrónico y solo un 16% piensa realizarlo en los próximos 12 meses.

- El principal uso comercial que le dan a Internet y el e-mail es para poder relacionarse con los clientes.
- De las que no tienen sitio es más probable que en los próximos 12 meses la mayoría de estas realicen un sitio de su empresa.
- El principal motivo por el cual estas empresas no tienen un sitio Web es que no lo consideran útil para el producto que ofrecen.
- La mayoría tienen sitios con poco contenido de valor.
- Prácticamente la mitad de las empresas que tiene un sitio Web nunca enviaron un boletín electrónico a sus clientes.
- Solo un cuarto de los encuestados ha invertido en alguna de las diversas formas de publicidad online del sitio.
- Un 39% de las empresas tienen un dominio bastante fácil y recordable.
- Las tres cuartas partes de los que tienen un sitio llevan invertido menos de U\$S 200 en el mismo.
- Un tercio de los sitios nunca fueron actualizados.
- Las medianas empresas del Ecuador tienen en general mayor nivel de e-marketing que las micro y pequeñas empresas

CAPÍTULO IV

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA ECUATORIANA

Porter en su Obra "La ventaja competitiva de las naciones"²³ afirma que la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar y que las empresas consiguen ventajas competitivas mediante la innovación. Otros analistas económicos como Chesnais manifiesta que "la actividad innovadora constituye, efectivamente, junto con el capital humano, uno de los principales factores que determinan las ventajas competitivas de las economías industriales avanzadas".²⁴

La innovación tecnológica en los procesos productivos aumenta la productividad de los factores y con esto, la reducción de costos y por tanto una mayor flexibilidad en el manejo de los precios para enfrentar la competencia. La innovación tecnológica también provee a las empresas la capacidad para incursionar en nuevos procesos asegurando la calidad y rendimientos más altos. La bibliografía especializada da fe que los procesos de innovación tecnológica e investigación y desarrollo también son factores preponderantes para abrir nuevos mercados siempre y cuando la tecnología también contribuya a generar modelos de gestión y de organización basados en recursos humanos de calidad habilitados para anticipar la demanda y las tendencias del mercado y para trabajar al interior de clusters para incrementar mayor valor a los productos.

²³ LARIOS Santos Francisco, "Innovación, factor de competitividad", Revista No. 2, Ciencia, tecnología e innovación y los países menos desarrollados, MADRI+D, Madrid, España, 2.002

²⁴ CHESNAIS F. "Science, technologie and Competitive Advantage"

En cuanto a la competitividad, a nivel micro (empresa), la competitividad se entiende como la habilidad de una empresa para crecer en tamaño, cuota de mercado y rentabilidad. En la teoría económica tradicional, los costes de producción determinan la competitividad a nivel de compañía, pero estudios recientes señalan como elementos fundamentales de la competitividad otros factores que determinan la capacidad de una compañía para alcanzar y mantener una posición ventajosa frente a cambios tecnológicos, económicos y sociales. Entre éstos adquieren una especial relevancia las características de los recursos humanos (ej. habilidades y motivación), factores técnicos, como las capacidades de I+D y la habilidad para adaptar y usar tecnologías y factores de gestión y organizativos, tanto internos como de relación con agentes externos (clientes, proveedores, organismos privados y públicos de investigación, otras compañías, etc.). La rentabilidad y la supervivencia llegan a ser indicadores clave de competitividad.

4.1 ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA PARA LOGRAR LA INTERNACIONALIZACIÓN

La Globalización de la economía mundial y las actuales mega tendencias han influenciado en las relaciones comerciales entre países, creando las condiciones para hacerlo más dinámica y compleja. Ante esta situación es necesario cambiar nuestra apreciación sobre el comercio internacional, para obtener beneficios para el desarrollo y no resultados negativos.

Las redes mundiales de información están transformando al mundo y acercando más a la gente a través de la innovación de las comunicaciones mundiales, lo cual posibilita cambios en todos los ámbitos de la actividad humana, por ejemplo la competitividad, el empleo y la calidad de vida de las naciones. Con las nuevas tecnologías, el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos, los contenidos pueden dirigirse a una audiencia masiva o a un pequeño grupo de expertos y

buscar un alcance mundial o meramente local.

Internet es un medio de comunicación global, que permite el intercambio de información entre los usuarios conectados a la red y que conecta a unos 8 millones de servidores encargados de servicios de información y de todas las operaciones de comunicación y de retransmisión; llega hasta unos 250 millones de usuarios en más de 100 países. Internet ofrece una oportunidad única, especial y decisiva a organizaciones de cualquier tamaño.

La rápida difusión y el gran interés en el mundo de la informática, ha permitido la creación de tecnología Internet/ Web, una herramienta fundamental para redes de computadoras y sus usuarios. Internet ofrece un nuevo mercado que define la "economía digital". Los productores, proveedores de bienes/servicios y usuarios logran tener acceso y transmisión mundial de la información y esparcimiento en forma sencilla y económica, sean con fines comerciales o sociales. La apertura de mercados es fundamental para el rápido crecimiento del uso de nuevos servicios y la asimilación de tecnologías nuevas. En la práctica, las empresas están comenzando a usar Internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales, correo y teléfono por pedidos electrónicos, ya que gestionar un pedido por Internet cuesta 5% menos que hacerlo por vías tradicionales. Nace entonces el comercio electrónico, como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

Por ello, la observación de la tendencia mundial permite considerar oportuno el tratamiento normativo siendo también necesario el dominio de los aspectos técnicos que permitan brindar una regulación que viabilice una solución para una problemática concreta y contemporánea conforme a los estándares internacionales.

4.2 LA CAPACITACIÓN COMO BASE DEL DESARROLLO

El conocimiento es un factor productivo cada vez más importante. La informática e Internet son hoy decisivos para el uso y la propagación del saber. Las tecnologías actuales de la información salvan a muy bajo costo tiempo y distancias, son cada vez más eficientes y baratas, se abren paso en cada vez más sectores económicos y crean nuevas áreas de actividad económica.

Una de las conclusiones centrales es por ello que los países con déficits en el sector informático perderán competitividad, mercados e ingreso si no logran reducir la brecha.

La clave para activar el potencial de las tecnologías de la información son los seres humanos. Por ello, en los cursos de capacitación, la informática ocupa un lugar central desde hace años.

Se debe fortalecer la capacitación en las microempresas porque se considera que la tecnificación del recurso humano depende de que les vaya bien no solo en las operaciones en términos financieros sino también en términos de impacto empresarial que se traduce en una imagen institucional mejorada.

La alternativa es estructurar los servicios de capacitación a la medida de los potenciales beneficiarios. Un programa de capacitación para personas que trabajan en el área microempresarial que responda a las necesidades de la actividad y entorno del negocio, es la propuesta que refleja el crecimiento que han alcanzado las microempresas en los últimos años.

Pero el desafío sigue siendo enorme y apunta principalmente a continuar apoyando a las microempresas. Se ha avanzado bastante en esta línea a través del establecimiento de una red que sustenta el desarrollo integral de esta área el que involucra apoyo al desarrollo de la capacitación, acceso a la tecnología e información relevante para la

toma de decisiones de negocios.

4.3 EXPERIENCIAS DE MICROEMPRESAS QUE HAN AVANZADO TECNOLÓGICAMENTE.

Ecuador no ha tenido un avance inmediato en las operaciones de comercio electrónico y del uso de nuevas tecnologías. Al contrario, el país ha estado por debajo de los promedios de crecimiento de América Latina y se podría decir incluso que es un país de mitad de tabla para abajo en cuanto a operaciones de venta a través de Internet e incluso en operaciones entre empresas como las subastas.²⁵

Además nuestro país carece, actualmente, de una normativa jurídica en relación al comercio electrónico y el formato digital para la celebración de actos jurídicos. En el contexto mundial, nuestro país se encuentra gravemente desactualizado.

En el sector empresarial, existe escasa experiencia práctica en comercio electrónico y emprendimientos limitados. El sector gubernamental tiene proyectado implementar programas de capacitación empresarial sobre la facturación electrónica y además tiene un proyecto a corto plazo de crear una infraestructura para masificación de Internet.

El sector financiero está técnicamente preparado para el comercio electrónico, sin embargo tiene poco interés en desarrollar medios electrónicos de pago.

En cuanto al usuario, existe deficiencia de acceso a pagos electrónicos, escasa confianza en este medio así como desinterés en el tema.

²⁵. <http://www.expreso.ec/ediciones/2009/03/27/generales/ecuador>

A pesar de ello, en Ecuador si se puede vender por Internet, y, sobretodo, existe un mercado deseoso de poder utilizar este medio para realizar sus compras.

En resumen, el desarrollo de comercio electrónico en Ecuador es incipiente. Depende de otros sectores de la economía. Requiere esfuerzos concentrados de las organizaciones empresariales. El sector donde tiene mayor potencial de crecimiento importante es en las pymes.

Sin embargo, el futuro del comercio electrónico en el Ecuador es prometedor siempre que se logren una interacción y alianza estratégica entre Gobierno y el sector empresarial, mostrándose el primero como un usuario modelo generador de iniciativas, creando una cultura de uso de Internet para trámites y transacciones del Gobierno.

El Internet ha afectado a la industria bancaria. Más y más bancos (Pacífico, Banco de Guayaquil, Pichincha, etc.) están ofreciendo la posibilidad de realizar operaciones bancarias en línea. Se cree que la banca en línea ha sido atractiva a los consumidores debido a que resulta más conveniente que visitar una agencia bancaria.²⁶

Actualmente más de 3 millones de adultos en el Ecuador utilizan la banca por internet.

La banca en línea es la actividad en Internet de más rápido crecimiento. El incremento en las velocidades de conexión a Internet es la razón principal de este crecimiento. De aquellos individuos que utilizan Internet en nuestro país, un 34% realizan operaciones bancarias en la red.

²⁶. <http://www.slideshare.net/sunfer08/ebanca>

CAPITULO V
INTERNACIONALIZACIÓN:
VENTAJAS PARA LA MICROEMPRESA

5.1 LA INTRODUCCIÓN DE UNA NUEVA FÓRMULA COMERCIAL

A las restricciones hasta ahora descritas se suma el poco interés demostrado por el sector privado y sus gremios productivos para implantar procesos de innovación tecnológica o institucionalizar en las empresas departamentos de investigación y desarrollo, quedando prácticamente en manos de proveedores el incentivo a demandar equipos, maquinaria, capacitación y conocimientos tecnológicos para encarar nuevos procesos productivos o la producción de nuevos productos. Tal comportamiento se explica por fuertes restricciones económicas y financieras, falta de organización y falta de capacidad de los empresarios y personal técnico para identificar necesidades de innovación tecnológica.

Si el sector privado no ha sido lo suficientemente capaz para asumir el reto de la investigación e innovación tecnológica, tampoco el sector gubernamental y sus políticas públicas han cubierto este vacío. Como resultado de lo anterior, en nuestro País, el Sistema Nacional de Innovación Tecnológica es incipiente o prácticamente inexistente. Tampoco la presencia de Universidades y sus proyectos de investigación así como el trabajo de algunos Centros de Investigación y Desarrollo autónomos y otros inmersos en ciertas empresas ecuatorianas es insuficiente para asumir los retos actuales de la modernización y globalización.

De otra parte, preocupa en el Ecuador el hecho de que muchos agentes económicos públicos y privados e incluso cierta concepción de políticas públicas para fomentar la ciencia y tecnología en pro de la competitividad se base en concepciones puramente

macroeconómicas; o, en otros casos, centradas únicamente en la empresa en forma individual cuando las experiencia internacional y el poderoso surgimiento de las pequeñas y medianas empresas en otras latitudes, nos ha demostrado la inminente necesidad de trabajar, también, en el marco de procesos asociativos a través de cadenas productivas y/o clusters instancias en las cuales la competitividad sistémica se convierte en la mejor herramienta para añadir valor a los procesos productivos y sin duda, en una excelente opción para identificar y concretar las demandas de tecnología y de calidad.

5.2 AUMENTO DE LA CAPACIDAD DE COMPRA DESARROLLANDO UNA RED COMERCIAL INTERNACIONAL

Para que la industria nacional sea competitiva, es necesario que prepare adecuadamente sus recursos humanos y tecnológicos y que sus empresas industriales mejoren radicalmente la productividad, la calidad y la eficacia administrativa y adopten una estrategia competitiva mundial, es decir, se modernicen en forma acelerada.²⁷

Según Francisco Larios S. en su obra **"Innovación, factor de competitividad"**, 2.002, Hoy día las empresas exportadoras ya no se encierran tan solo en sus estrategias de producción, importación o exportación, sino que diversifican su acción exportando su producción nacional aunque sea en pequeña escala en un proceso inicial de globalización. El medio que más ha influido en la globalización, desde un punto de vista social, ha sido la red computacional mundial y la tecnología. A través de estas herramientas, hoy la información extensa y compleja del pasado se transforma en algo digerible, entretenido y al alcance de la mano para cualquier usuario localizado en cualquier país o región.

²⁷. <http://www.eumed.net/tesis/2006/html>

De acuerdo con CHESNAIS F. "Ciencia, tecnología y ventaja competitiva" el secreto del éxito consiste en saber integrar los sistemas, los conocimientos, la experiencia comercial de la empresa con las nuevas herramientas de productividad y eficiencia.

Hoy en día las empresas exportadoras ya no se encierran tan solo en sus estrategias de producción, importación o exportación, sino que diversifican su acción exportando su producción nacional aunque sea en pequeña escala en un proceso inicial de globalización.

El medio que más ha influido en la globalización, desde un punto de vista social, ha sido la red computacional mundial del Internet.

Aunque esta verdadera red de redes que se comunica vía satélite desde cualquier ordenador (computador) conectado a una línea telefónica por medio de un modem o modulador, fue inicialmente creada para comunicaciones militares y científicas en los años sesenta, solamente se desarrolló masivamente al ser adaptada para usos comerciales en los años 90. Su veloz crecimiento desde 1995 tiene hoy las más variadas aplicaciones de todo orden.

A través de Internet, hoy la información extensa y compleja del pasado se transforma en algo digerible, entretenido y al alcance de la mano para cualquier usuario localizado en cualquier país o región.

El Secreto del éxito en Internet consiste en saber integrar los sistemas, los conocimientos, la experiencia comercial de la empresa y los principios básicos tradicionales del marketing con las nuevas herramientas de productividad y eficiencia que ofrece esta herramienta tecnológica.

Tanto para las empresas como para los consumidores que participan de los negocios electrónicos, la seguridad es un tema de importancia. Muchos consumidores tienen dudas sobre si comprar productos en la red por que no confían que al entregar su

información personal esta se mantenga privada. Recientemente, algunas compañías que realizan negocios en línea han sido encontradas entregando o vendiendo información de sus propios clientes. Varias de estas empresas poseen garantías en sus páginas web, declarando que la información de sus consumidores se mantendrá en privado. Al vender la información de sus clientes estas compañías rompen sus propios compromisos de privacidad, publicados en sus sitios web. Algunas de las compañías que compran esta información permiten a los usuarios ser quitados de las listas. Sin embargo muchos consumidores desconocen que su información está siendo difundida y no pueden detener la transferencia de información entre compañías.

Los problemas de seguridad son de gran importancia y las compañías en línea han estado trabajando duro para crear soluciones. El cifrado de los datos es uno de los métodos principales para lidiar con los problemas de privacidad y seguridad en Internet.

El cifrado se puede definir como la conversión de datos en cifras codificadas. Estas cifras no pueden ser fácilmente interceptadas a menos que un individuo esté autorizado por el programa o la compañía que realizó en cifrado. En general, cuanto más sólido el cifrado, mejor es la protección de los datos. Sin embargo, cuanto mejor es el código de ciframiento, más caro se vuelve el cifrado de datos.

CAPITULO VI

CASO PRÁCTICO DE UNA MICROEMPRESA ECUATORIANA

6.1 EL NEGOCIO

El negocio está dedicado a la venta de regalos por Internet a nivel local ofreciendo además una galería de productos para aquellos que deseen adquirir regalos y destinarlos a sus familiares y amigos residentes en otros países. A través de un portal de Internet, se pone a disposición un amplio catálogo de productos y servicios, desde entrega de flores, desayunos temáticos a domicilio, canastas de nacimientos, peluches, bombones, hasta el servicio de mimos, mariachis, zanqueros, que se encargarían de entregar personalmente el obsequio.

Con E-Regalos se pueden encontrar productos de añoranza, ofrecidos por tiendas reconocidas e inspirada en las necesidades, las costumbres y los gustos de los ecuatorianos residente en país extranjero.

E- Regalos se diferencia de la competencia, de que ésta se ha preocupado por mantener y unir las familias ecuatorianas a través de un detalle cariñoso. Se especializa en el servicio hacia los inmigrantes ecuatorianos residentes en el extranjero. Dada la gran demanda del servicio se comenzará a posicionar el producto en España, específicamente en las ciudades de Murcia, Barcelona, Madrid, donde se encuentran gran cantidad de ecuatorianos.

E-Regalos garantiza seguridad y confianza en cuanto a la entrega de lo solicitado, al igual que una óptima calidad en los mismos haciendo de nuestros servicios una opción atractiva.²⁸

²⁸. <http://www.darek.com.ec>

La atención que se les brindará al recibir los pedidos y atender los comentarios de los clientes, es la principal estrategia para permanecer en el mercado. Otra ventaja es que se ofrecerán los productos con la calidad que los consumidores conocen, siendo un papel importantísimo al momento de atraer y mantenerlos.

MERCADOS OBJETIVOS, DOMÉSTICOS E INTERNACIONALES

Debido al tipo de servicio que E-Regalos brinda, la gama de clientes a las que puede ofrecer su servicio es muy amplia, tal es así que el servicio puede estar dirigido a personas naturales de todas las edades, y empresas de toda índole tanto públicas como privadas.

Sin embargo, el mercado objetivo hacia el que se enfoca este proyecto es el mercado local y el residente en España con posibilidades de expansión a países como Italia, Estados Unidos, donde existe un alto porcentaje de población ecuatoriana.

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La idea de crear E-REGALOS, surgió ante la necesidad existente en las familias ecuatorianas al querer realizar obsequios a sus parientes residentes en el extranjero y viceversa.

E-REGALOS estará dotado con recurso humano de experiencia, calificado para responder necesidades, además que siempre ha existido la atracción hacia la parte social y esto nos motiva a dar una ventaja, no solo al cliente externo sino al interno.

Misión

Ser la cadena de servicio de ventas de regalos por internet más prestigiosa a nivel regional. Promover la unión entre las familias separadas físicamente por la migración para el mejoramiento integral de las personas, familias y comunidades que conforman la sociedad.

Visión

Convertir a E-Regalos S.A. en un negocio líder en la prestación de este tipo de servicios, marcando una diferencia y un cambio radical en esta área.

Descripción del servicio

E-REGALOS S.A. es una empresa dedicada a:

- Servicio Personalizado
- Eficiencia
- Reconocimiento a la fidelidad de los clientes
- Obsesión por los detalles
- Incremento de las Ventas y Ganancias
- Mejoramiento Continuo de nuestro servicio

La fortaleza es la de:

- Poseer una buena alianza, para la disposición de productos, con nuestros proveedores.
- Proveer un servicio sobresaliente
- Perseverar en los buenos hábitos de negocios, que se requiere para tratar a todos nuestros clientes consistentemente.

- La igualdad de atención como oportunidad, para mantener nuestra ventaja competitiva.

Regalos por Internet

En el portal de E- Regalos el potencial cliente va a poder encontrar muchos regalos por Internet, en donde encontrara desayunos a domicilio, contara con canastas de nacimiento, día de la amistad, así mismo también contara con los regalos por cumpleaños, aniversarios, regalos de navidad

Mediante este portal conocerá acerca de las novedades que va a encontrar y así poder realizar los envíos de los regalos por Internet, sabrá de la forma de pago, conocerá de la categoría, como también de la descripción del producto

Visitar este portal en el cual el cliente sabrá de los regalos que podrá obsequiar por Internet, poder ver las imágenes de estos regalos seleccionando el regalo de preferencia para así poder saber los detalles cada uno de los regalos, como los precios y la forma de pago.

a. Puntos fuertes y ventajas.

- Entrar formalmente en el mercado.
- Las alianzas fuertes con nuestros proveedores, por medio de publicidad gratuita que se les dará al colocarlos como opciones para el cliente.
- Contar con un personal capacitado en el área de mercadeo y atención al usuario
- Contar con tecnología adecuada que nos permitan mantener registrada toda la información, por otro lado se estará pendiente de toda la información que surja en el día a día.

b. El cliente.

Nuestro cliente es aquel, que gusta de ser realmente atendido en sus necesidades, como la de garantizar que sus compras (regalos), serán de alta calidad, entregados personalmente, y sin la preocupación de pago en efectivo.

c. El Mercado Objetivo y doméstico

El incremento de este tipo de negocio en los últimos años se ha producido debido a la alta rentabilidad que genera y a la gran aceptación que ha tenido por parte de los clientes. La aparición de este tipo de negocios que se dedican a esta actividad, refleja que no han tomado en consideración al ecuatoriano residente en otro país que desea en una determinada fecha hacer llegar un regalo a su pariente o familiar en

Ecuador; así como el ecuatoriano que desea obsequiar a su familiar residente en otro país.

En este mercado, el tiempo es muy apreciado y por ende, hace que las probabilidades de realizar nuestro servicio y funciones, sean bastante altas.

El mercado objetivo de E-REGALOS S.A. es:

- Personas naturales o empresas interesadas en que se brinde el servicio de compras de regalos por Internet.

d. El Mercado Potencial Para empezar nuestro mercado potencial es el ecuatoriano residente en España.

e. Claves de futuro.

- El servicio al cliente, se convierte cada vez más, en parte esencial de cualquier industria.
- La comodidad actualmente, es un factor en desarrollo rápido, es por eso que el servicio a ofrecer tendrá tanta acogida, y por ende el negocio es enfocado a eso.
- La seguridad que se brindará, al llegar el obsequio o regalo a su destino en menos de 48 horas.

6.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

ESTUDIO ESPECÍFICO DEL MERCADO

Una empresa como E-Regalos S.A. debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste.

La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento.

La segmentación de mercado constituirá un proceso que consiste en dividir el mercado total de un servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los clientes. Uno de los elementos decisivos del éxito de E-Regalos es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Se propone posicionar a E-Regalos como la primera empresa especializada en ofrecer un servicio novedoso

IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL Y EMPRESARIAL

Las empresas están buscando nuevas formas de motivar e incentivar a sus empleados, y consideran que estos incentivos tienen un impacto positivo en el rendimiento y consecución de las tareas y responsabilidades de su personal.

Esta solución puede permitir a las organizaciones una mayor capacidad de respuesta y un mejor desempeño de su recurso humano.

Nuestro mercado potencial lo componen las personas naturales que desean comprar regalos por Internet para su pariente o amigo residente en España, que es donde va dirigido nuestro negocio principalmente.

Es necesario determinar exactamente quienes son nuestros clientes. Estos pueden ser de varios tipos y para cada uno es necesario diseñar una estrategia de ventas diferente.

Existen básicamente dos tipos de clientes: personas interesadas en nuestro servicio y las empresas, corporaciones o compañías. Pero en este caso, nuestro estudio se centrará en el primer grupo.

Dentro del estudio de mercado se va a determinar el tamaño de la demanda, con la cual se podrá calcular nuestros ingresos esperados y por consiguiente poder calcular nuestros índices de rendimiento en el estudio financiero, el flujo de caja y las tablas de resultado esperados.

POBLACIÓN EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DE ESPAÑA

Según las últimas cifras disponibles, la población total alcanzó 43.197.684 personas en el 2008.²⁹ La Población Económicamente Activa (PEA) ascendió a 19 millones de personas, de las cuales aproximadamente 17 millones entraron en la categoría de ocupados y 2,2 millones estuvieron desocupados, es decir el desempleo equivale al 11% de la población en edad de trabajar. La población de las principales ciudades de España se muestra a continuación

POBLACIÓN ESPAÑOLA

Ciudad	No. habitantes
Madrid	3.092.759
Barcelona	1.582.738
Valencia	780.653
Sevilla	709.975
Zaragoza	626.081
Málaga	547.105
Murcia	391.146

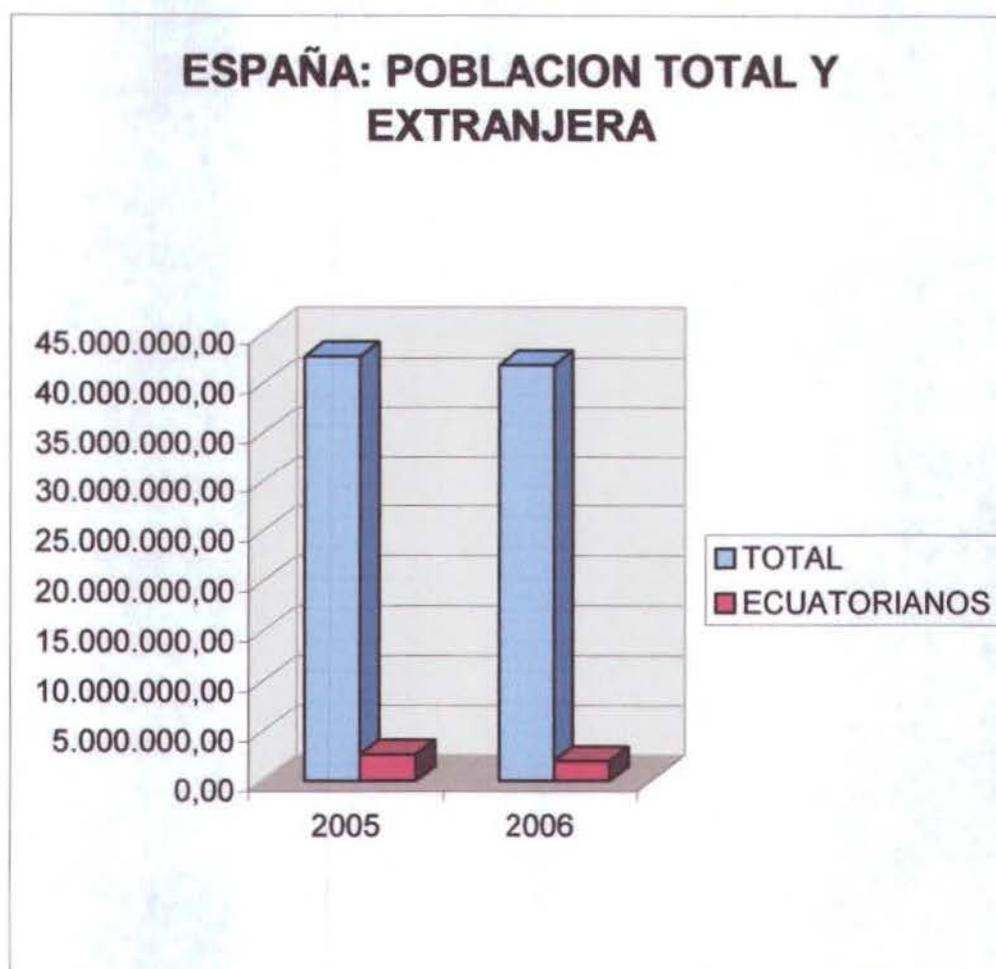
Fuente y Elaboración: INEC 2009

²⁹ Guía Comercial para Exportar a España.

http://www.ecuadortrade.org/archivos/documentos/guia_comercial_de_espania.pdf

POBLACIÓN ECUATORIANA EN ESPAÑA

Es importante anotar que el porcentaje de ecuatorianos residentes ha crecido constantemente en los últimos años, pasando de una relación con respecto al total de la población del 4,7 % en el 2005 a aproximadamente 6,3% del total en el 2009, como se puede apreciar:



Fuente y Elaboración: Guía Comercial para exportar a España
http://www.ecuadortrade.org/archivos/documentos/guia_comercial_de_espania.pdf

6.3 ESTRATEGIAS DEL MERCADO

A la hora de plantear estrategias de mercado se considerará los siguientes puntos:

- Necesidad planteada.
- Sistema de distribución.
- Condiciones del contrato.
- Costo del servicio.

Necesidad planteada: De acuerdo a la investigación de mercado realizada, existe necesidad e interés por el servicio.

Sistema de Distribución: Hay que tener en cuenta que el sistema de distribución puede incidir en la puntualidad de las entregas, por lo que habrá que coordinar los despachos por prioridades y distancia.

Costo del servicio: Debe clarificarse las tarifas o si habrá conceptos que supongan pagos suplementarios.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO Y ESTACIONALIDAD

Producto

Evitar la pérdida de tiempo en la selección del obsequio, el desplazamiento en carro, las largas colas para pagar, horario comercial rígido son algunos de los alicientes para acceder al servicio que ofrece E-REGALOS S.A.

Se ha supuesto que una persona quiere comprar un regalo para su cónyuge que vive en Madrid, España en una casa comercial habitual. Hacer esa compra se ha supuesto unos 50 minutos en promedio. Para

enviarlo al exterior se supone otros 30 minutos mas, sin contar el tiempo en espera mientras sacó dinero del banco.

A continuación se apreciarán los beneficios y condiciones de nuestro servicio:

1. Cliente:

El empleado se registra consignando sus datos personales en el formulario de compra, una vez aceptadas las condiciones generales de compra. El cliente frecuente estará beneficiado con distintas promociones y ofertas.

2. Calidad.

En E-Regalos S.A. se eligen y tratan los productos (regalos, detalles, flores, etc) con el mismo esmero y cuidado como usted lo haría.

- Se controlan y supervisan los productos desde su compra que certifican sus óptimas cualidades en calidad y frescura, llegando a las manos del destinatario en el plazo de tiempo fijado (48 horas).

3. Surtido.

Se dispone de un gran surtido de servicios tales como:

- Entrega de flores. Ramos de diferentes tamaños, con base, sin base, con motivos especiales.
- Desayunos. Feliz cumpleaños, clásico, ejecutivo, aniversario, Día del Padre, Día de la Madre, Quinceañera, desayuno infantil, light, deseos de recuperación, etc.
- Peluches con bombones
- Nacimiento. Diferentes tipos de acuerdo al sexo del bebe

- Variedades. Bouquet de caramelos, fondue, velas, jarro foto, etc.
- Extras. Mariachis, mimos, caricaturistas, hora loca, meseros que entregan el regalo personalmente.

De lo descrito se incluirán marcas exclusivas, de buen precio y gran calidad quedando todas las necesidades cubiertas.

4. Servicios y entrega.

- **Importe de compra:**

El importe fijo de la compra y costos envío es del 10% sobre el valor de la compra. Siendo necesario un mínimo de compra de \$20.

- **Cobertura geográfica:**

Para empezar, todas las zonas de la ciudad de Guayaquil

- **Horario de despacho del regalo, obsequio, extra, etc.:**

Se dispondrá de 48 horas una vez realizada la transacción bancaria

- **Ausencia en el momento de la entrega:**

En caso de estar ausente en el momento de la entrega nuestro personal le dejará una tarjeta de visita con el n° de teléfono de nuestra empresa, para que se ponga en contacto con nosotros y concertar nuevo horario y día de la entrega.

5. Vigencia de Precios.

Todos los precios incluyen el Impuesto de Valor Añadido (IVA)

6. Seguridad en las transacciones.

El objetivo de solicitar los datos permite tramitar el pedido, E-Regalos garantiza que los productos viajan seguros y protegidos

7. Atención al cliente.

Con el fin de poder ayudar al cliente de la forma más eficaz posible se pone a disposición la página web **www.eregalos.com.ec** y la dirección de correo electrónico. **e_regalos@hotmail.com**.

ESTRATEGIAS DE PRECIO.

El único factor que incide en la fijación de los precios es el volumen de compra y del servicio adquirido que requiera el cliente

Se la clasifica por: Alta, Media y Baja.

Alta: Compras mayores a \$100

Media: Compras que oscilan \$40 a \$100

Baja: Compras entre \$20 a \$ 40

La estacionalidad del servicio es muy constante durante todo el año. Los meses en que se nota una variación en la estabilidad es en:

Abril: Inicio de clases (Costa) (variación negativa)

Mayo: Día de las Madres (variación positiva)

Diciembre: Festividades navideñas (variación positiva)

Enero: Inicio de año, pago de cuentas (variación negativa)

ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN Y VENTA PERSONAL

Debido al tipo de servicio, se enfocan dos estrategias de venta personal:

1. Las propuestas pueden ser enviadas por correo directo o vía Internet y luego se le procederá a realizar el seguimiento correspondiente.
2. El eje de la penetración y venta personal es el marketing directo enfocado a los clientes potenciales.

Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.

En toda promoción de venta hay un momento crucial: el del encuentro ideal del cliente con el producto. Si la promoción es efectivamente la prolongación de una acción publicitaria completa, es decir, de una estrategia pensada, elaborada, con un calendario preciso, debe recoger inmediatamente los frutos de las fases preparatorias. Para esto es precisa que sea explotada en las mejores condiciones.

La importancia radical del servicio está basada en la competitividad, en el mantenimiento de conformidad con los clientes y en el impulso y desarrollo de la empresa.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y GASTOS

Al no ser un producto masivo sino un servicio focalizado, la estrategia de promoción y publicidad se apuntará mediante la página web de la empresa.

El uso de la página web como herramienta de promoción es importante ya que los usuarios de Internet podrían fácilmente enterarse de nuestros servicios mediante el envío de informativos.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE COMERCIALIZACIÓN

La Publicidad junto con la promoción de ventas son muy importantes, constituyendo una importante herramienta para llevar a cabo el posicionamiento de nuestro servicio.

La publicidad además de comunicar o informar debe identificar y diferenciar nuestro servicio entre los potenciales clientes.

Definir el objetivo que se quiere alcanzar con la publicidad es el primer paso. El objetivo es dar a conocer un nuevo servicio, captar un nuevo conjunto de clientes y fortalecer la imagen del negocio.

Además se debe definir a quien va a dirigirse el mensaje. Definir qué mensaje se va a transmitir, resaltar las virtudes del servicio y de acuerdo a eso realizar un presupuesto de cuánto se va a invertir.



6.4 OPERACIONES

Desde una serenata hasta rosas personalizadas; la Red es el lugar ideal para encontrar regalos especiales y difíciles de hallar en las tiendas físicas,

los clásicos presentes con los que se quiere agasajar a aquellas personas 'especiales'. Y no sólo los particulares utilizan las tiendas online; incluso las empresas se apuntan cada vez más a este tipo de regalos para incentivar a sus empleados. Por otro lado, Internet también resulta idóneo para que objetos más fáciles de conseguir, como un ramo de rosas, lleguen a su destino, por muy lejano que sea éste.

OPERATIVIDAD DEL NEGOCIO

Antes de explicar la operatividad de la empresa es necesario presentar el proceso el mismo que se efectúa en nueve etapas, siendo las siguientes:

1. Labor de Ventas

Luego de las actividades promocionales y publicitarias, se efectúan las visitas a los buscadores más solicitados por usuarios de Internet con el fin de participar a través de banners publicitarios con la finalidad de dar a conocer la página web de E- REGALOS y de esta manera describir más detalladamente el servicio y los beneficios.

Medio	Descripción	Costo Mensual
Internet	Banner publicitario	
Google		270,00
Yahoo		270,00
Total		540,00

2. Elaboración y reparto de listas de productos

El área logística coordinará el abastecimiento de los productos apoyándose en el mantenimiento adecuado de un Catálogo de Productos, el mismo que será continuamente actualizado en la página web.

e- Regalos S.A.

Catálogo de productos

- todo tipo de arreglos florales
- canastas para bautizo, babyshower, la comunión,
- flores secas
- desayuno
- canastas de navidad naturales
- Bombones
- Peluches
- Tortas
- Variedades de obsequios: bouquet, fondue, velas jarro foto, caricaturistas, servicio de serenata, mariachis, hora loca, mimos, banqueros, etc.

3. Recolección de pedidos e Ingreso al sistema

En este proceso se analizan las solicitudes de pedidos individuales con la finalidad de determinar la adquisición y asignación de productos a considerar como parte del pedido general. Esta información es ingresada a un sistema en el cual se registrarán los pedidos individuales por cliente

e- Regalos S.A.

Solicitud de compra

Nombre del Cliente: _____ Cód. _____

Dirección de destino: _____ Fecha de entrega: _____ Hora: _____

Producto: _____

Servicio : _____

Para la compra de los productos se debe implementar una matriz de control del "Pedido General por Empresa" que debe estar firmada por el Jefe de Compras y el Gerente, el último será quien autoriza la compra de la misma.

PEDIDO GENERAL

Código	Descripción del producto/servicio	Cant. Total	Valor Total

Firma Jefe de Compras: _____ Firma Gerente Gral: _____

4. Compras de productos o adquisición de servicios

En esta etapa hay que procurar garantizar el abastecimiento de los productos y servicios, que cumplan con los requisitos de calidad y cantidad requeridos, en un tiempo de entrega oportuno.

Sub-etapas:

- 1) Planificar, presupuestar y dar seguimiento a la ejecución del Plan de Compras de acuerdo a los pedidos.
- 2) Planificar, organizar, ejecutar y dar seguimiento a los procesos de adquisición de los productos
- 3) Mantener una estrecha coordinación con el área de logística.
- 4) Dar seguimiento al presupuesto de Compras

- 5) Revisar las solicitudes de pedido y cotizaciones.
- 6) Realizar el seguimiento de las órdenes de compra, que incluye reclamos, modificaciones, etc.
- 7) Negociar precios y condiciones de pago con proveedores que sean convenientes para la empresa.
- 8) Seleccionar a los proveedores de acuerdo a los requisitos de la empresa
- 9) Evaluar y analizar el comportamiento de los proveedores
- 10) Mantener una buena comunicación con los proveedores.

En cuanto a los proveedores la empresa debe lograr captar a los mejores de la ciudad y conseguir de ellos lo siguiente:

- Relación a largo plazo
- Precios fijos a lo largo de todo el año

La empresa tratará directamente con las compañías proveedoras y de acuerdo al giro del negocio se realizarán convenios comerciales.

5. Embalaje

Previo al embalaje se debe controlar la correcta aplicación de códigos y etiquetas en cada uno de los obsequios. El empaque o embalaje debe cubrir la mercancía en su totalidad y debe estar elaborado con un material que resista la transportación del mismo.

6. Transporte y Despacho

Este proceso incluye:

1. Controlar el despacho de pedidos, asignando el tiempo adecuado de preparación y su prioridad.

2. Juntar la mercancía detallada en el documento de despacho
3. Coordinar el envío de los pedidos despachados para los diferentes clientes, esto se lo debe realizar por rutas de acuerdo a las zonas o sectores.
4. Coordinar con el área de logística la ruta más idónea para la entrega de los pedidos, optimizando tiempo.
5. En cuanto al transporte, la persona encargada debe verificar la seguridad del producto para evitar daños (sobretudo si son flores o productos comestibles).
6. El despachador debe tener buen trato con los clientes al momento de la entrega.
7. Además se debe cuidar que no se presenten errores en las entregas de los pedidos a los clientes.

A continuación se muestra el formulario utilizado para el despacho y confirmación del pedido completo entregado.

e- Regalos S.A.

Entrega de Pedido

Dirección: _____ Fecha de entrega: _____ Hora: _____

Código	Descripción del producto	Cantidad

Recibí conforme _____

7. Reportes

Se debe elaborar y dar seguimiento a toda la documentación relacionada con las operaciones de la empresa. El departamento de Ventas en coordinación con Logística y de compras entrega al Gerente la documentación referente a los pedidos, entrega, reporte de rutas, etc.

8. Cobranza

Este proceso se lo realiza mediante transferencias bancarias o de acuerdo al convenio pactado con el cliente afiliado a nuestro servicio. Previamente se entrega el reporte de entrega realizada para su respectivo cobro.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La finalidad de este proyecto es convertirse en una guía para la comprensión y utilización de estrategias y herramientas tecnológicas orientadas a la competitividad. Se ha brindado elementos para gestionar mejor la tecnología, la innovación y el conocimiento dentro de la microempresa. Se ha analizado la importancia de difundir y promover formas e instrumentos de cooperación interempresarial, como el desarrollo de servicios de información para potenciar las capacidades individuales en estas pequeñas compañías. Así mismo se han planteado estrategias de cooperación interempresarial e internacionalización de las microempresas, como lo muestra la propuesta.

La dinamización de las microempresas en la economía es extensa por ende es importante mejorar su desarrollo siendo necesario fortalecer su desarrollo promoviendo ambientes que admitan al mismo integrarse de una forma apropiada y equitativa a la economía.

Esta actividad económica constituye la base de sustentación del desarrollo financiero del país, ya que representan una parte significativa en la mano de obra urbana y un aporte importante al PIB. La flexibilidad y maniobrabilidad de las pequeñas y medianas empresas y la idiosincrasia, bagaje cultural de nuestros empresarios, facilita la acción conjunta para la inserción internacional de nuestras microempresas, debido a que se tiene el potencial necesario, que con buen manejo de recursos, capacitación y predisposición al permitir el uso de herramientas tecnológicas como el internet, existe la posibilidad de lograr un fuerte crecimiento en este grupo. Las microempresas constituyen el eslabón fundamental en la integración y consolidación de la cadena productiva, a fin de elevar la competitividad

empresarial, además de ser una fuente de trabajo para las personas de bajos o medianos recursos.

La escasa o inexistente competitividad de muchas microempresas ecuatorianas se debe, entre otras razones, a su imposibilidad para mantener y alcanzar una posición ventajosa frente a los cambios tecnológicos, económicos y sociales que se vienen suscitando. Estas microempresas carecen de recursos humanos con suficiente habilidad y motivación para: institucionalizar la innovación tecnológica, que en el ámbito interno propicien su posicionamiento en el mercado y en el ámbito externo optimicen las relaciones con sus proveedores de insumos y de servicios, con sus clientes y con sus instituciones de apoyo públicas y privadas, siendo estas interrelaciones fuente generadora de competitividad.

RECOMENDACIONES

Las conclusiones preliminares de la investigación demuestran la importancia de las microempresas de producción en el mercado de trabajo en la ciudad de Guayaquil.

Aunque desordenado y mayormente informal, la microempresa está proyectándose como un nuevo factor económico. Según los representantes de estos tipos de empresas, a futuro la microempresa sería muy importante en el funcionamiento y reordenamiento económico.

A pesar de su notable injerencia productiva, el punto débil de la microempresa es la falta de un marco jurídico adecuado (Anexo No. 1) que le proporcione un reconocimiento legal y promueva su desarrollo. Es por esta razón que se debe solicitar un respaldo de las entidades judiciales y gubernamentales para que sean válidos los puntos expuestos en el proyecto de ley en mención.

Se observa claramente que la participación de las microempresas en la economía ecuatoriana, es muy destacada y flexible para acoplarse al criterio de competitividad y mejoramiento de bienes y servicios, así como su rápida adaptación a los cambios tecnológicos y a las demandas del mercado nacional e internacional.

Para que la microempresa ecuatoriana sea altamente competitiva, es necesario que prepare adecuadamente sus recursos humanos y tecnológicos y que sus microempresas mejoren radicalmente la productividad, la calidad y la eficacia administrativa y adopten una estrategia competitiva, es decir, se modernicen.

Las microempresas afianzarán una cultura de innovación que les permitirá consolidar una visión internacional, pensamiento estratégico y tecnológico compitiendo eficazmente en el mercado global.

BIBLIOGRAFIA

- Aguirre, Carlos y Rebois, Rolan. Ciencia, Tecnología e Innovación: Conceptos y prácticas. Universidad Andina. Proyecto de Monitoreo de Nuevas Tecnologías. Sucre (Bolivia), 1994.
- Bastos Tigre, Paulo. "Las tendencias internacionales en la electrónica". En La Tercera Revolución Industrial. Carlos Ominami (ed.), RIAL, Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, 1986.
- Castells, Peré y Valls Passola, Jaume. Tecnología e innovación en la empresa. Dirección y gestión. Barcelona, Edicions Universitat Politècnica de Catalunya. 1997.
- Colciencias. Desafíos en la construcción de una sociedad del conocimiento. Informe de cuatrienio 1995 – 1998. Santafé de Bogotá, Julio de 1998.
- Colombia: Ciencia & Tecnología. La Innovación Tecnológica como Factor de Desarrollo. Trece casos exitosos. Vol. 15 N° 4, octubre- diciembre de 1997.
- CORPEI, Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador, FECHA, www.corpei.org
- GARCIA F. Dora, Metodología de trabajo de investigación, Guía Práctica, Editorial Trillas, México – 2001
- Gibbons, Michael; Limoges, Camille; Nowtny, Helga; Schwartzman, Simon; Scott, Peter y Trow, Martin. La nueva producción de conocimiento. La dinámica de la ciencia y la investigación en las sociedades contemporáneas. Ediciones Pomares – Corredor, S.A. Barcelona, 1997.
- Jaramillo, Luis Javier. "Difusión de Tecnología en el Japón". Ciencia, Tecnología y Desarrollo. Bogotá, 2, (1): 1- 146, enero – marzo, 1978.

- Mayorga, Román (Coordinador General). Sí se puede. Casos de innovación tecnológica en América Latina. Primer Borrador. BID/SOC/SDS. Washington, D.C. Mayo de 1997.
- Patel, Surrendra J. La dependencia tecnológica de los países en desarrollo: Un examen de los Problemas y líneas de acción. En Karl Heinz Stanzick y Peter Scenkel (editores). Ensayos sobre política tecnológica en América Latina. Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales. Quito, 1974.
- Pérez, Carlota. Las nuevas tecnologías. Una visión de conjunto, en La Tercera Revolución Industrial, Carlos Ominami (ed.), RIAL, Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, 1986.
- Sábato, Jorge A. "Bases para un Régimen de Tecnología". En Karl-Heinz Stanzick y Peter Schenkel (editores) Ensayos sobre política tecnológica en América Latina. Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales. Quito, 1974.
- SAPAG CHAIN, Nassir, "Preparación y Evaluación de Proyectos" Cuarta Edición; Mc Graw Hill / Interamericana, 2003
- VELASCO, Miguel, Planificación Estratégica, Segunda Edición, Edit. Deusto, 2000
- [http://: www.ecuadorinmediato.com/noticias/politicaIndustrial](http://www.ecuadorinmediato.com/noticias/politicaIndustrial).

ANEXOS

Anexo No. 1

Fuente: <http://www.fundacionavanzar.org>

Realizado por: Luis Torres Rodríguez (Presidente Ejecutivo Fundación Avanzas)

PROYECTO DE LEY DE LA MICROEMPRESA

CAPITULO I DE LA MICROEMPRESA

Artículo 1.- La presente Ley ampara a todas las microempresas, constituidas ya sea por personas naturales, empresas unipersonales o personas jurídicas y a su organización gremial.

Artículo 2.- La microempresa es una unidad económica operada por personas naturales o jurídicas, que va desde el autoempleo o que cuentan hasta con diez colaboradores, que su capital de operación no supere los 400 S.M.V. sin considerar inmuebles, vehículos que sean herramientas de trabajo; registrada en la organización gremial de la microempresa; dedicadas a la producción, servicios o comercio, en los subsectores de alimentos, cerámico, confecciones, textil, cuero y calzado, electrónico- radio -TV, gráfico, químico-plástico, materiales de construcción, maderero, metalmecánica, profesionales, transporte, restaurantes, hotelería y turismo, ecológicos, mantenimiento vial y otros afines y registrada en la organización gremial de la microempresa.

Artículo 3.- Podrán constituirse microempresas, con el concurso de una sola persona o por un número ilimitado de socios, siempre que laboren en la misma actividad o sector productivo, esta última se denominará microempresa asociativa, comunitaria y/o solidaria.

El propietario o los socios de una microempresa responderán hasta por el monto declarado en el documento de su constitución.

Artículo 4.- La microempresa, tendrá como Representante Legal, al propietario o en su defecto al administrador que designe.

La microempresa asociativa, comunitaria, y/o solidaria constituida de hasta cuatro socios, será administrada por la Asamblea General de socios; y, más de cinco socios, por un directorio, además de un administrador nombrado para el efecto.

Artículo 5.- Las microempresas podrán ser constituidas por personas naturales, como empresa unipersonal o en las diferentes formas de sociedad reconocidas por la ley, y deberán registrarse en la organización gremial de la microempresa.

Artículo 6.- La microempresa podrá ejercer sus actividades económicas individuales, en razón de su capital, hasta el monto dispuesto en el Artículo 2 de esta Ley.

CAPITULO II

DE LA CAMARA NACIONAL DE MICROEMPRESAS

Artículo 7.- Créase la Cámara Nacional de Microempresas del Ecuador, como organización gremial de la microempresa, de derecho privado, sin fines de lucro, con personería jurídica, autonomía administrativa y financiera, organizada de conformidad con esta Ley, su Reglamento y los Estatutos.

La Cámara Nacional de la Microempresa tendrá los siguientes recursos:
a) Las cuotas anuales que aportarán sus afiliados a través de las

diferentes Cámaras; b) los aportes que instituciones públicas y privadas, nacionales y extranjeras realicen a la Cámara; c) las donaciones y legados que realicen las personas naturales y jurídicas nacionales y extranjeras a favor de la Cámara; d) otros ingresos que obtenga por sus actividades y servicios.

Artículo 8.- La Cámara Nacional de Microempresas, con sede en la Capital de la República, agrupa y representa al Consejo Nacional de Cámaras, a los Consejos Provinciales de Cámaras, a las Cámaras Cantonales, Parroquiales, Comunes o Recintales y organizaciones filiales, constituidas de acuerdo a sus estatutos.

Para la Administración la Cámara Nacional de Microempresas estará conformada: por el Congreso Nacional; el Consejo Nacional de Cámaras; el Directorio Nacional; el Presidente Nacional; las organizaciones de servicios adscritos y de apoyo; los comisarios, conforme se establezca en sus estatutos.

El Consejo Nacional de Cámaras de la Microempresa, el Consejo Provincial, las Cámaras cantorales, parroquiales, comunales y recintales, se establecerán conforme a los Estatutos de la Cámara Nacional de la Microempresa del Ecuador.

El Presidente ejercerá la representación legal de la Cámara, el mismo que será elegido en el Congreso Nacional de Cámaras, tendrá dos años de duración y podrá ser reelegido. El Vicepresidente y los vocales en su orden de elección, reemplazarán al Presidente en caso de ausencia temporal o definitiva.

Artículo 9.- Son funciones y atribuciones de la Cámara Nacional de Microempresas:

- a.- Velar por el Cumplimiento de la Ley,
- b.- Organizar al sector de la microempresa formal e informal en todo el territorio nacional, de acuerdo a la Ley y los Estatutos.
- c.- Crear el Sistema Nacional de Abastecimiento a la Microempresa, y Fondo de la Microempresa, con fondos propios, y con aportes de instituciones nacionales o internacionales, públicas o privadas, con el objeto de establecer, directamente o a través de entidades adscritas programas permanentes de servicios financieros, garantía crediticia, capacitación asistencia técnica, programas de exportación y comercialización, salud y otros.
- d.- Establecer la Ventanilla Única, para enlace con los organismos públicos que tengan relación con las diferentes actividades microempresariales de producción, servicios, comercio, y prestaciones.
- e.- Elaborar y ejecutar su Plan Nacional de Desarrollo de la Microempresa, en coordinación con las diferentes instituciones del sector público y privado, que tiendan a mejorar la producción, la productividad, generación de empleo, transferencia tecnológica, información comercial, comercialización, capacitación, garantía crediticia, crédito, vivienda, salud, defensa gremial y otras.
- f.- Organizar los Tribunales de Mediación y Arbitraje, de conformidad con la Ley respectiva.
- g.- Recibir, los planes de trabajo y presupuesto anuales, así como los informes de labores, estados financieros y registrar los nombramientos de las directivas de las Cámaras Cantonales, Parroquiales, comunales, recintales y organizaciones registrados, así como mantener la base de datos del registro nacional.

h.- Representar a la microempresa ecuatoriana ante los organismos públicos y privados, nacionales y extranjeros.

i.- Proteger y defender los intereses de la microempresa y brindar respaldo y cooperación a sus afiliados para el desarrollo de sus unidades económicas.

j.- Fomentar el ahorro de los socios de la Cámara y desarrollar procesos para el acceso al crédito coordinando con instituciones públicas y privadas que permitan el desarrollo sostenido del sector y sus organizaciones gremiales.

h.-Suscribir convenios con personas naturales, jurídicas, publicas, privadas nacionales y extranjeras en beneficio de la microempresa.

CAPITULO III

DEL CONSEJO COORDINADOR DE LA MICROEMPRESA

Artículo 10.- Créase el Consejo Coordinador de la Microempresa CONCOMI, con sede en la ciudad de Quito, con Patrimonio y fondos propios, como organismo coordinador, promotor y facilitador de la microempresa en el país.

El CONCOMI, deberá atento a las necesidades nacionales, formular políticas y procedimientos, coordinar las actividades y programas de las entidades públicas; definir las estrategias y ejecutar las acciones que faciliten, fomenten y fortalezcan las actividades de la microempresa. Igualmente deberá evaluar el cumplimiento de los programas que se establezcan, así como gestionar ante los organismos públicos nacionales e internacionales, financieros y no financieros, el apoyo para la implementación de sus políticas, programas y actividades.

Artículo 11.- El presupuesto del CONCOMI se integrará por: a) aportes provenientes de mecanismos de cooperación, créditos no reembolsables; b) donaciones de personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras y otros.

Artículo 12.- El CONCOMI se integrará por los siguientes miembros:

El Ministro de Economía y Finanzas o su delegado, quien lo presidirá;

El Ministro de Industrias y competitividad o su delegado;

El Ministro de Inclusión Económica y Social o su delegado,

El Ministro de Turismo o su delegado,

El Ministro de Obras Públicas o su delegado;

El Ministro de Relaciones Exteriores o su delegado;

El Presidente de la Cámara Nacional de la Microempresa, o su delegado; y,

Un delegado del Consejo Nacional de Cámaras de Microempresas del Ecuador. Este último será elegido por dos años y tendrá un alterno.

Artículo 13.- Son atribuciones del CONCOMI:

a.- Establecer las políticas necesarias para fortalecer Sistema Nacional de Abastecimiento a la Microempresa, a efecto de asistencia educativa, capacitación técnica, crédito, y otras actividades, coordinando entre las instituciones públicas y privadas, que permita el desarrollo sostenida del sector y sus organizaciones gremiales;

b.- Poner a consideración del Presidente de la República las propuestas necesarias para el establecimiento de marco legal, en los temas laboral, tributario, y de beneficios e incentivos, debidamente consensuado con los organismos gremiales para facilitar las actividades de los microempresarios, en las diferentes áreas de su interés;

c.- Coordinar con el CONADES la fijación del salario diferenciado de la microempresa;

d.- Aprobar los reglamentos internos necesarios para su funcionamiento, designar y constituir los comités técnicos necesarios y establecer la conformación técnica, administrativa y financiera del CONCOMI;

e- Gestionar y coordinar con los organismos públicos y privados nacionales y extranjeros, la infraestructura, los recursos técnicos, económicos y financieros necesarios para el cumplimiento de los objetivos previstos en esta ley;

f- Gestionar, tramitar, autorizar aceptar, y administrar directamente a través de las entidades públicas y privadas, debidamente calificadas, los convenios de cooperación internacional y nacional de interés general, relacionados con su objetivo;

g- Analizar y realizar un seguimiento de las actividades de los programas de apoyo a la microempresa que ejecutan o ejecutaren las instituciones las diferentes entidades públicas y privadas con el objeto de elaborar el Plan Nacional de Desarrollo de la Microempresa, que deberá ser aprobado por el Presidente de la República y se constituirá como política de Estado;

h- Nombrar al Secretario Técnico del CONCOMI, de una terna que envíe la organización gremial de la microempresa, que tendrá una duración de dos años;

i- Aprobar el plan anual de actividades y su presupuesto;

j- Recibir el asesoramiento de las instituciones públicas, así como también de los organismos internacionales que promuevan la microempresa; y,

k- Otras que se le asignen en esta o en otras leyes.

Artículo 14- Las entidades, instituciones, programas y dependencias del sector público que tengan vinculación con aspectos de la microempresa, proporcionaran obligatoriamente el apoyo e información necesario que solicite el CONCOMI, y coordinarán sus acciones y actividades con este Consejo para el cumplimiento cabal de sus objetivos y de los fines y del sector de la microempresa.

Las Instituciones miembros del CONCOMI podrán asignar personal técnico, administrativo, recursos, instalaciones y equipos que este Consejo requiera para el cumplimiento de sus actividades

CAPITULO IV

DE LOS INCENTIVOS PARA LA MICROEMPRESA

Artículo 15.- El Estado garantizará los siguientes incentivos:

a.- El derecho al libre ejercicio de las actividades económicas de la microempresa y al trabajo por cuenta propia, así como la conformación de corporaciones, consorcios o empresas integradoras de producción, servicios y comercio, para el acceso al mercado estatal.

b.- Conjuntamente con los organismos seccionales y municipales, la elaboración de planes y programas que permitan el establecimiento de Polígonos de la Microempresa (parques de producción, servicios y comercio), y programas de viviendas-taller o locales de trabajo, y otros.

c.- La constitución y participación en la capitalización de entidades especializadas, de Educación y Capacitación, Asistencia Técnica, Comercialización, Garantía Crediticia, Crédito, Salud, Vivienda y otras de interés para la microempresa.

d.- El establecimiento de un salario diferenciado para los trabajadores de la microempresa.

Artículo 16.- Las Microempresas podrán participar en los programas de compras estatales, las entidades del sector público deberán calificar como proveedores a los microempresarios, a los consorcios y a las microempresas asociativas, comunitarias y/o solidarias.

CAPITULO IV

SANCIONES

Artículo 17.- Los funcionarios públicos que impidan el libre ejercicio de las actividades económicas microempresariales, su derecho al trabajo, y que no faciliten el desarrollo de las microempresas, y el fortalecimiento de sus organizaciones, atento a las disposiciones de esta Ley, serán destituidos de sus cargos, previo el trámite sumario administrativo correspondiente, de conformidad a las normas legales pertinentes.

CAPITULO V

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- Podrán registrarse en la Cámara Nacional de la Microempresa, las personas naturales y jurídicas que ejerzan las actividades, determinadas en el Artículo 2 de esta Ley, en el reglamento general y en los Estatutos vigentes.

SEGUNDA.- Las microempresas que superen los parámetros indicados en el Art. 2 de esta Ley, dejarán de percibir los beneficios establecidos.

TERCERA.- La Cámara Nacional de Microempresas del Ecuador, creada por esta Ley participará como Cámara de la Producción en todos los colegios electorales con voz y voto para elegir el representante de las Cámaras de la Producción, en los órganos respectivos.

Artículo Final.- La presente Ley, prevalecerá sobre otras que se le opongan y entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.