



**FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES**

TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO  
REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE

**INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES, MENCIÓN EN  
GESTIÓN Y FINANZAS**

TEMA

**ANÁLISIS Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA  
INCREMENTAR EL POTENCIAL DE LAS MIPYMES DE  
GUAYAQUIL**

AUTOR

**GONZALO MANUEL SANTOS MARTÍNEZ**

TUTOR

**JOSÉ GABRIEL MACUY CALLE**

**SAMBORONDÓN, ENERO DEL 2013**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis Padres, quienes me han apoyado incondicionalmente en todo momento, gracias por su paciencia, amor y comprensión, a mis hijos que han sido mi fuerza y templanza, y a mis hermanos quienes son mis amigos de toda la vida. Los amo.

Gonzalo Manuel Santos Martínez

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero y antes que todo doy Gracias a Dios por estar conmigo en todo el camino recorrido, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante mi periodo de estudio.

La culminación de esta Tesina se dio gracias al apoyo incondicional de la mujer que acompaña mis días y noches, Gracias Grace por tus palabras de aliento y empuje, porque cuando se está más cerca es cuando se cree haber llegado.

Gracias Andrés por tu ayuda y la amistad brindada, a mi familia y a mis amigos que compartieron conmigo todo este tiempo de esfuerzo y aprendizaje, gracias a mis profesores que impartieron sus conocimientos a lo largo de mi carrera universitaria.

Gonzalo Manuel Santos Martínez

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS .....	2
Objetivo General .....	2
Objetivos Específicos .....	2
CAPITULO 1.....	3
EL PROBLEMA .....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1. Financiamiento .....	3
1.1.2. Capacitación de recursos Humanos .....	4
1.1.3. Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)....	5
1.1.4. Informalidad .....	5
1.1.5. Desconocimiento del mercado .....	6
1.1.6. Falta de afiliación a Gremios empresariales.....	7
1.2. SITUACIÓN DE LAS MIPYMES DE GUAYAQUIL .....	7
1.2.1. Número de MIPYMES de Guayaquil.....	10
1.2.2. Personas empleadas en MIPYMES de Guayaquil .....	11
1.2.3. Orientación productiva de MIPYMES en Guayaquil .....	12
1.2.4. MIPYMES de Guayaquil que recibieron financiamiento en 2009.....	13
1.2.5. Monto de financiamiento para MIPYMES de Guayaquil en 2009 .....	14
1.2.6. Volúmenes de crédito entregado por el sistema financiero privado (Millones de USD).....	16
1.2.7. Fuentes de financiamiento para MIPYMES de Guayaquil en 2009 ..	17
1.2.8. Necesidad de financiamiento en MIPYMES de Guayaquil en el 2010 .....	18
1.2.9. Monto de financiamiento que afirmaron necesitar MIPYMES de Guayaquil en el 2010.....	19
1.2.10. MIPYMES de Guayaquil que realizaron estudios de mercado en el 2009 .....	20

1.2.11. MIPYMES de Guayaquil que realizaron capacitación y formación de personal en el 2009 .....	21
1.2.12. MIPYMES de Guayaquil afiliadas a un gremio, cámara o asociación empresarial en el 2010 .....	22
1.2.13. MIPYMES de Guayaquil con registros contables en el 2010.....	23
1.2.14. MIPYMES de Guayaquil que tenían RUC en el 2010.....	24
1.2.15. MIPYMES de Guayaquil que afirmaron utilizar Internet en el 2010	25
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	26
CAPITULO 2.....	27
MARCO REFERENCIAL .....	27
2.1. MARCO TEÓRICO.....	27
2.1.1. Antecedentes de las MIPYMES .....	27
2.1.2. Definición de MIPYMES.....	28
2.1.3. Clasificación de las MIPYMES .....	28
2.1.4. Importancia de las MIPYMES en Ecuador .....	29
2.1.5. Ubicación Geográfica.....	31
2.1.6. Ventajas y desventajas de las MIPYMES .....	32
2.1.7. La globalización y su impacto en las MIPYMES.....	32
2.2. MARCO LEGAL .....	34
2.2.1. Constitución de la república del 2008.....	34
2.2.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	35
2.2.3. Ley de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.....	37
2.2.3.1. Definición de economía popular y solidaria .....	37
2.2.3.2. Integrantes de la economía popular y solidaria.....	37
2.2.3.3. Integrantes del sector financiero popular y solidario .....	38
2.2.3.4 Creación de Fondo de Liquidez y Seguro de Depósitos en el sector financiero popular .....	39
2.2.3.5. Órgano que regula, controla y aprueba la constitución de las organizaciones de economía popular y solidaria .....	39

2.2.3.6. Apoyo a las organizaciones de la economía popular y solidaria por parte de Municipios .....	40
2.2.3.7. Apoyo a las organizaciones de la economía popular y solidaria por parte del Estado .....	40
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	41
CAPITULO 3.....	45
ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR EL POTENCIAL DE LAS MIPYMES DE GUAYAQUIL.....	45
3.1. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA .....	45
3.2. PLAN DE NEGOCIO .....	45
3.2.1 Propósitos del plan de negocios .....	46
3.2.2. Desarrollo de un plan de negocios.....	47
3.2.3. Estructura de un plan de negocios.....	47
3.3. ESTUDIO DE MERCADO .....	48
3.3.1. Objetivos de un estudio de mercado.....	49
3.3.2. Componentes un estudio de mercado.....	49
3.3.2.1. Investigación de Mercado.....	49
3.3.2.2. La Competencia .....	50
3.3.2.3. El Cliente.....	50
3.3.2.4. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) .....	51
3.3.2.5. Estrategias de mercadeo.....	52
3.4. FORMALIZACION DE LA EMPRESA .....	52
3.4.1. Estructura Organizacional.....	53
3.4.2. Estructura legal.....	53
3.4.2.1. Definición de Figura jurídica de la empresa.....	53
3.4.2.2. Modalidad contractual .....	54
3.4.2.3. Obtención de Permisos y registros necesarios para el funcionamiento de la empresa .....	55
3.5. PROGRAMA DE CAPACITACION DE LOS RECURSOS HUMANOS ....	55
3.5.1. Objetivos de un programa de capacitación .....	56

3.5.2. Elementos que se deben considerar al desarrollar un programa de capacitación.....	56
3.5.2.1. Entrenamiento e inducción .....	56
3.5.2.2. Adiestramiento .....	57
3.5.2.3. Desarrollo profesional y capacitación .....	57
3.5.2.4. Evaluación de la capacitación .....	57
3.5.3. Estableciendo un programa de capacitación para los empleados .....	58
3.6. AFILIACION A GREMIOS EMPRESARIALES Y SERVICIOS QUE PRESTAN .....	58
3.6.1. Beneficios de pertenecer a un gremio empresarial .....	58
3.6.2. Gremios empresariales ubicados en la ciudad de Guayaquil .....	59
3.6.3. Servicios y beneficios que ofrecen gremios empresariales ubicados en la ciudad de Guayaquil. ....	59
3.6.3.1. Cámara Nacional de Acuicultura .....	59
3.6.3.2. Cámara de Comercio de Guayaquil.....	60
3.6.3.3. Cámara de Industrias de Guayaquil .....	61
3.6.3.4. Cámara de la Pequeña Industria del Guayas .....	62
3.7. ACCESO A LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC).....	62
3.7.1. Plan Nacional de Desarrollo de Banda Ancha.....	63
3.7.1.1. Objetivo del plan.....	63
3.7.1.2. Indicadores del plan .....	63
3.7.1.3. Estrategias .....	63
3.7.2. Diseño y publicación de sitios Web para MIPYMES.....	64
CONCLUSIONES .....	66
RECOMENDACIONES .....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	70

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Número de MIPYMES de Guayaquil .....	10
Cuadro 2. Generación de empleo de empresas en Guayaquil .....	11
Cuadro 3. Orientación productiva de MIPYMES en Guayaquil.....	13
Cuadro 4. MIPYMES de Guayaquil que recibieron financiamiento en 2009.....	14
Cuadro 5. Monto de financiamiento para MIPYMES de Guayaquil en 2009.....	15
Cuadro 6. Volúmenes de crédito entregado por el sistema financiero privado (Millones de USD).....	16
Cuadro 7. Fuentes de financiamiento para MIPYMES de Guayaquil en 2009....	17
Cuadro 8. Necesidad de financiamiento para MIPYMES de Guayaquil en 2010	18
Cuadro 9. Monto de financiamiento para MIPYMES de Guayaquil en 2010.....	19
Cuadro 10. MIPYMES de Guayaquil que realizaron estudios de mercado en el 2009 .....	20
Cuadro 11. MIPYMES de Guayaquil que realizaron capacitación y formación a personal en el 2009 .....	21
Cuadro 12. MIPYMES de Guayaquil afiliadas a un gremio, cámara o asociación empresarial en el 2010 .....	22
Cuadro 13. MIPYMES de Guayaquil con registros contables en 2010.....	23
Cuadro 14. MIPYMES de Guayaquil que tenían RUC en el 2010 .....	24
Cuadro 15. MIPYMES de Guayaquil que afirmaron utilizar Internet en el 2010	25
Cuadro 16. Clasificación de las MIPYMES .....	28
Cuadro 17. Número de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas en Ecuador .....	29
Cuadro 18. Número de empleados en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas en Ecuador.....	30
Cuadro 19. Ubicación geográfica y participación de las MIPYMES.....	31

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Número de MIPYMES de Guayaquil .....	10
Gráfico 2. Generación de empleo de empresas en Guayaquil .....	11
Gráfico 3. Orientación productiva de MIPYMES en Guayaquil.....	13
Gráfico 4. MIPYMES de Guayaquil que recibieron financiamiento en 2009 .....	14
Gráfico 5. Monto de financiamiento para MIPYMES de Guayaquil en 2009.....	15
Gráfico 6. F. de financiamiento para MIPYMES de Guayaquil en 2009 .....	18
Gráfico 7. Necesidad de financiamiento para MIPYMES de Guayaquil en 2010	19
Gráfico 8. Monto de financiamiento para MIPYMES de Guayaquil en 2010.....	20
Gráfico 9. MIPYMES de Guayaquil que realizaron estudios de mercado en el 2009 .....	21
Gráfico 10. MIPYMES de Guayaquil que realizaron capacitación y formación a personal en el 2009 .....	22
Gráfico 11. MIPYMES de Guayaquil afiliadas a un gremio, cámara o asociación empresarial en el 2010 .....	23
Gráfico 12. MIPYMES de Guayaquil con registros contables en 2010 .....	24
Gráfico 13. MIPYMES de Guayaquil que tenían RUC en el 2010 .....	25
Gráfico 14. MIPYMES de Guayaquil que afirmaron utilizar Internet en el 2010.	26
Gráfico 15. Noticias por años sobre PYMES.....	27
Gráfico 16. Número de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas en Ecuador.....	29
Gráfico 17. Número de empleados en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas en Ecuador.....	30
Gráfico 18. Ubicación geográfica y participación de las MIPYMES .....	31

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formulario del Censo Nacional Económico 2010.....	72
Anexo 2. Resultado de consulta con REDATAM, de empresas de Guayaquil que en 2010 afirmaron utilizar internet.....	77
Anexo 3. Resultado de consulta con REDATAM, de empresas de Guayaquil afiliadas a un gremio.....	78

## RESUMEN

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son muy importantes en la relación social, porque proporcionan un gran aporte en la generación de empleo, de ingresos, erradicación de la pobreza y fortalecen la actividad productiva de la economía de un país.

La definición de PYMES en Ecuador tomó una representación distinta, ahora el término es más amplio pero no ha cambiado su naturaleza, se trata del término MIPYMES, que comprenden; la micro, pequeña y mediana empresa.

Según datos del último Censo Nacional Económico realizado en el año 2010, en Ecuador existen cerca de medio millón de empresas, de las cuales, 99,82% corresponden a MIPYMES y sólo 0,18% a grandes empresas.

En términos cuantitativos en el país existen 496.708 MIPYMES y 907 grandes empresas. Del total del MIPYMES que hay en el país, 86.214 están en la ciudad de Guayaquil las cuales constituyen una fuerza productiva muy importante.

Como la cantidad de MIPYMES en estudio es grande, para conocer los principales problemas que enfrentan y la situación actual de la MIPYMES de la ciudad de Guayaquil, se utilizó la información obtenida del Censo Económico del año 2010. Entre los problemas que se identificó están: falta de financiamiento, informalidad, capacitación de los recursos humanos, desconocimiento del mercado, uso de las tecnologías de la información y la comunicación, afiliación a gremios empresariales y desconocimiento de los servicios que prestan.

Esta investigación propone algunas estrategias para mejorar el desempeño de las MIPYMES, entre las que mencionaremos: para el problema del financiamiento propone desarrollar un plan de negocios con la finalidad de que las instituciones financieras que otorgan crédito tengan mayor confianza al observar un plan administrativo y financiero que explica en forma detallada como va a funcionar y desarrollarse el negocio; propone el desarrollo de un programa de formación, para el problema de la capacitación de los recursos humanos; y como solución al problema de la informalidad propone desarrollar una estructura organizacional y legal.

## INTRODUCCIÓN

Las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) son de vital importancia en el país, ya que son generadoras de fuentes de empleos, ayudan de manera directa a la sostenibilidad de los hogares, y por ende a la economía del Ecuador.

Ésta investigación, se concentrará en: la microempresa aquella unidad económica que tiene entre 1 a 9 trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales inferiores a cien mil dólares de los Estados Unidos de América; la pequeña empresa, aquella unidad económica que tiene entre 10 a 49 trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil uno y un millón de dólares de los Estados Unidos de América y la mediana empresa, aquella unidad económica que tiene entre 50 a 199 trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre un millón uno y cinco millones de dólares de los Estados Unidos de América.

El presente trabajo analiza los principales problemas de las MIPYMES de la ciudad de Guayaquil, a su vez ofrece soluciones a través de estrategias a fin de mejorar la competitividad de las mismas.

Además se analiza las incidencias en las MIPYMES de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, publicada en el Registro oficial de Mayo del 2011, que busca apoyar, impulsar y fomentar la organización económica de las personas, para que desarrollen procesos productivos, de intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, en acuerdo con la Constitución del 2008. La Ley cuenta con 179 artículos, los mismos que amparan a los sectores comunitarios, asociativos, cooperativistas y unidades económicas populares.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Analizar los problemas que vulnerabilizan a las PYMES de Guayaquil con la finalidad de proponer estrategias que permitan mejorar e incrementar su potencial.

### **Objetivos Específicos**

1. Analizar la situación actual de las MIPYMES de Guayaquil
2. Analizar la ley de Economía Popular y Solidaria a fin de identificar los aspectos más sobresalientes de esta ley y que sirvan de apoyo para el desarrollo de las MIPYMES.
3. Desarrollar estrategias para solucionar los problemas de MIPYMES

## **CAPITULO 1**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los problemas que enfrentan en la actualidad las MIPYMES para desarrollar su potencial en el Ecuador y en la ciudad de Guayaquil son muchos, por eso este trabajo de investigación sólo aborda algunos de ellos.

##### **1.1.1. Financiamiento**

Las micro, pequeña y mediana empresas tienen más dificultades de encontrar financiamiento por los altos costos y plazos adecuados para los créditos que la banca otorga, esto debido al mayor riesgo que tienen para poder realizar el pago del mismo. En ocasiones incluso no pueden acceder a la aplicación de algún crédito porque no cubren las garantías necesarias.

La oferta de crédito de la Instituciones Financieras Privadas a MIPYMES se caracteriza por altas tasas, plazos cortos y exigencias elevadas de garantías. La rigidez de estas condiciones suele justificarse por la morosidad del sector MIPYMES, que es mayor que el de las grandes empresas. Para la banca, la percepción de riesgo es mayor que la morosidad del sector. Todo esto frena el crecimiento económico de las MIPYMES que a su vez frena la productividad y el desarrollo de puestos de trabajo afectando el bienestar social en general.

El crédito de la Instituciones Financieras Privadas a las MIPYMES es reducida a pesar de la enorme importancia que tienen en la economía del país, esto se debe a que la Banca Privada se enfoca en créditos corporativos o a las grandes empresas y en menor proporción a la micro, pequeña y mediana empresa.

El financiamiento en las MIPYMES es muy importante porque es necesario tanto para iniciar el emprendimiento como para invertir en: activos fijos, actividades de innovación y tecnologías de la información y comunicación.

La falta de financiamiento hace que los empresarios utilicen recursos propios en el desarrollo de sus empresas, estos pueden ser: sus ahorros personales o las ganancias obtenidas del negocio, esto dificulta el desarrollo y crecimiento de las MIPYMES.

Otras formas de financiamiento perjudiciales a la que recurren principalmente la micro y pequeña empresa son el crédito de consumo (tarjetas de crédito) por sus elevadas tasas de intereses comparadas con los préstamos bancarios y recurrir a prestamistas informales o chulqueros, por las condiciones impuestas por los usureros y sus intereses muy elevados.

En resumen las fuentes de financiamiento de las MIPYMES provienen de: recursos propios, Instituciones Financieras Privadas, Instituciones Financieras Públicas, Instituciones no reguladas por la Superintendencia de Bancos, y otras fuentes con garantía y sin garantía, según lo indica el Censo Económico del 2010.

### **1.1.2. Capacitación de recursos Humanos**

Los Recursos Humanos es parte fundamental en el desarrollo de las MIPYMES y envuelve muchos aspectos como el reclutamiento, selección, contratación, inducción, capacitación, remuneración, evaluación, motivación, reconocimiento, ambiente laboral, cultura de la organización, etc. En esta investigación solamente abordaremos el problema de la falta de capacitación.

Las MIPYMES tienen mucha rigidez laboral y dificultades para encontrar mano de obra especializada. Emplean mucho personal que no puede acceder a la educación superior, en su gran mayoría son bachilleres. El problema empeora porque las MIPYMES realizan poco o ningún proceso de capacitación entre sus empleados.

La capacitación es imprescindible, aunque esto represente un costo para las MIPYMES, la capacitación del recurso humano no debe considerarse como un gasto sino más bien una inversión, puesto que si el personal está capacitado podrá desempeñar de mejor manera su trabajo y por lo tanto las MIPYMES podrán ser más competitivas.

El no tener personal capacitado puede generar grandes problemas a la empresa, por ejemplo en el área de producción, no podrá utilizar equipos y maquinas con eficiencia, ocasionando parada por desperfectos o mal uso de las mismas, no podrá cumplir con las ordenes de producción, desperdiciará materiales y materia prima, incidirá en el aumento de accidentes laborales; en el área ventas, no dará buena atención a los clientes, por consiguiente se puede perder la clientela y disminuirá las ventas; en el área administrativa, no habrá un eficaz control de gastos y

costos, una ordenada administración, información útil para la toma de decisiones.

### **1.1.3. Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)**

La tecnología juega un papel muy importante en el desarrollo de las MIPYMES, con la adquisición idónea de, equipo de computación, equipo de oficina, sistemas informáticos de control de producción, de personal, contabilidad, calidad, etc se pueden fabricar productos de excelente calidad, una administración eficiente y captación de nuevos clientes.

El poco uso que hacen las MIPYMES de las Tecnologías de la Información y la Comunicación aumentan los costos de operación, maximiza procesos, aumenta desperdicios de materiales e insumos, etc. Todo esto aumenta notablemente los costos de fabricación y por consiguiente el precio de venta al público dando como resultado la disminución de la rentabilidad de la empresa.

Una de las herramientas tecnológicas más utilizada en la actualidad por la mayoría de la empresa para poder desplazarse a otros mercados, comunicarse con los clientes, aumentar la cartera de clientes es el Internet con sus servicios como el correo electrónico, páginas web, buscadores, etc.

Se debe tomar en cuenta que las TIC son solo un instrumento eso si eficiente y flexible que permite que las empresas se desarrollen y brinden un servicio competitivo a los clientes, pero el resultado que pueda tener en las MIPYMES el uso de esta tecnología depende exclusivamente de los administradores y de la forma de aplicación de las mismas.

Sin embargo las tecnologías de información y comunicación son utilizadas mayormente por las grandes empresas que por las pequeñas y medianas empresas, esto se debe especialmente a la dimensión de la empresa, a su participación en el mercado y al grado de inversión y gestión, pero las pequeñas y medianas empresas están entendiendo que el uso de la tecnología es un factor clave para desarrollarse, expandirse y sobrevivir en un mercado competitivo y globalizado.

### **1.1.4. Informalidad**

Las MIPYMES no son por definición informales, pero gran parte de ellas se encuentra en la informalidad. La formalidad es tan importante que la Administración tributaria exige que todas las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas para realizar una actividad económica lícita se registren como contribuyente ya sea como persona natural o como

sociedad. A las empresas que se registran como personas naturales se las clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad cuando cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000. Partiendo de esta exigencia tributaria podemos ver que las microempresas deben registrarse como persona natural o como sociedad y las pequeñas y medianas empresas además deben llevar contabilidad.

Además la formalidad de la empresa es importante al momento en que se enfrenta a la necesidad de financiamiento; las empresas que no se encuentran formalizadas no pueden acceder al crédito bancario tradicional, y recurren, a los prestamistas y los créditos de consumo.

Las MIPYMES informales, no gozan de los beneficios e incentivos del Gobierno Central y de los Gobiernos seccionales como los Municipios, leyes laborales para los empleados, etc porque no figuran en ningún registro, lo cual complica su desarrollo.

El problema de informalidad se lo puede notar en mayor grado en las microempresas ya que no cumplen con las formalidades de registro y autorizaciones, en cambio la mayoría de las pequeñas y medianas empresas sí lo hacen aunque no de forma completa ni constante.

La informalidad de las microempresas en muchos casos, se debe a la falta de conocimiento o de información pública, ya que no son conscientes de los beneficios de la formalización, y pudiendo ser formales, decidan permanecer en la informalidad.

#### **1.1.5. Desconocimiento del mercado**

El conocimiento del mercado es el aspecto más importante para que una empresa pueda ser competitiva, puesto que es donde las MIPYMES, desarrollan su actividad económica. Es muy importante conocer el mercado para poder saber de qué maneras actuar y que ventaja competitiva puede dar mejor resultado.

El desconocimiento del mercado se debe a que los empresarios, piensan que poseen conocimiento para realizar acciones de marketing cuando en realidad no tienen ningún conocimiento en el área de marketing, esto hace que realicen estrategias que no funcionan, porque no están preparados para ello.

Otra causa se debe a que no realizan estudios de mercado antes de iniciar un emprendimiento o lanzar un producto. Por medio de este proceso de profundización del conocimiento del segmento en el cual va a

participar la empresa, se puede realizar un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la nueva empresa y un estudio del sector en el que se va desenvolver. El estudio de mercado también permite conocer los competidores actuales, y los competidores nuevos que podrían aparecer, los productos sustitutos y por último el poder de los compradores y proveedores.

#### **1.1.6. Falta de afiliación a Gremios empresariales**

La mayoría de micro, pequeñas y medianas empresas no están afiliadas a gremios empresariales y esto es algo muy negativo porque no tienen quien las representen y defiendan sus derechos e intereses, además no cuentan con los diversos servicios que ofrecen los gremios y que son de mucha ayuda para el desarrollo de las actividades empresariales como son: asesoría jurídica, tributaria, laboral, aduanera, ambiental, comercio exterior, seguridad industrial y salud ocupacional, recursos humanos, formulación de proyectos, elaboración de estados de situación financiera, etc.

Los problemas antes mencionados le suceden a la mayoría de las PYMES de Ecuador, pero la presente investigación va dirigida especialmente hacia las MIPYMES de la ciudad de Guayaquil, por la gran cantidad de microempresas, pequeñas y medianas empresas que se concentran en esta ciudad y que son de mucha importancia en la economía del país.

### **1.2. SITUACIÓN DE LAS MIPYMES DE GUAYAQUIL**

Para analizar la situación de las PYMES de Guayaquil, se consideró las siguientes preguntas del cuestionario del Censo Nacional Económico del 2010 (véase Anexo 1):

(Sección III Personal ocupado y gasto en remuneraciones)

#### **Pregunta 1. ¿Cuál fue el número promedio mensual de personal ocupado en el año 2009?**

Por medio de esta pregunta se estableció:

Número de MIPYMES de Guayaquil

Personas empleadas en MIPYMES de Guayaquil

(Sección IV Clasificación de la actividad económica del establecimiento)

#### **Pregunta 2. Describa el principal bien o servicio producido o comercializado**

Por medio de esta pregunta se estableció la orientación productiva de MIPYMES en Guayaquil

(Sección VI Datos del establecimiento matriz)

**Pregunta 3. ¿Obtuvo financiamiento para su establecimiento en el 2009?**

A través de esta pregunta se determinó MIPYMES de Guayaquil que recibieron financiamiento en 2009

(Sección VI Datos del establecimiento matriz)

**Pregunta 3.1 ¿Cuánto fue el monto total del financiamiento recibido en el año 2009?**

A través de esta pregunta se determinó el monto de financiamiento para MIPYMES de Guayaquil en 2009

(Sección VI Datos del establecimiento matriz)

**Pregunta 4. ¿Con cuál de las siguientes fuentes dicho obtuvo financiamiento?**

- |                               |                                     |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Inst, reguladas por la SBS | 3. Inst. no reguladas por la la SBS |
| 1.1. Publicas                 |                                     |
| 1.2. Privadas                 | 4. Otras fuentes:                   |
|                               | 4.1 Con garantía                    |
| 2. Gobierno (subsidios):      | 4.2 Sin garantía                    |

Por medio de esta pregunta se determinó las fuentes de financiamiento para MIPYMES de Guayaquil en 2009

(Sección VI Datos del establecimiento matriz)

**Pregunta 5 ¿Actualmente el establecimiento matriz requiere financiamiento para ejercer sus actividades?**

A través de esta pregunta se determinó la necesidad de financiamiento en MIPYMES de Guayaquil en el 2010

(Sección VI Datos del establecimiento matriz)

**Pregunta 5.1 ¿Cuánto?**

Por medio de esta pregunta se determinó el monto de financiamiento que afirmaron necesitar MIPYMES de Guayaquil en el 2010

(Sección VI Datos del establecimiento matriz)

**Pregunta 6 ¿Contrató o realizó el establecimiento (matriz) investigaciones o estudios de mercado en el 2009?**

A través de esta pregunta se determinó MIPYMES de Guayaquil que realizaron estudios de mercado en el 2009

(Sección VI Datos del establecimiento matriz)

**Pregunta 10 ¿Ha realizado el establecimiento (matriz) gastos en capacitación y formación en el año 2009?**

Por medio de esta pregunta se determinó MIPYMES de Guayaquil que realizaron capacitación y formación de personal en el 2009

(Sección VI Datos del establecimiento matriz)

**Pregunta 12 ¿Está el establecimiento (matriz) afiliado a un gremio, cámara u otras formas de asociación empresarial?**

Por medio de esta pregunta se determinó MIPYMES de Guayaquil afiliadas a un gremio, cámara o asociación empresarial en el 2010

(Sección V Costos, gastos, ingresos, existencia y activos fijos totales del establecimiento)

**Pregunta 1 ¿Dispone el establecimiento de registros contables?**

Por medio de esta pregunta se determinó MIPYMES de Guayaquil con registros contables en el 2010

(Sección II Identificación y ubicación del establecimiento)

**Pregunta 9 RUC del establecimiento**

Por medio de esta pregunta se determinó MIPYMES de Guayaquil que tenían RUC en el 2010

(Sección VI Datos del establecimiento matriz)

**Pregunta 11 ¿Utiliza el establecimiento (matriz) internet en sus diferentes procesos?**

Por medio de esta pregunta se determinó MIPYMES de Guayaquil que afirmaron utilizar Internet en el 2010

Luego de considerar las preguntas del cuestionario del Censo Nacional Económico del 2010, se utilizó la Base de Datos del Censo Nacional Económico del 2010, que se encuentra en el sitio web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Para gestionar la Base de Datos del Censo y obtener sólo la información requerida se utilizó el Gestor de Base Datos REDATAM, que se encuentra en el mismo sitio web (véase Anexo 2).

El REDATAM es una familia de software que permite procesar de manera fácil y rápida datos censales y de otras fuentes organizadas en una base jerárquica, para cualquier área geográfica (Provincia, Cantón, etc.) de interés.

La información obtenida a través del software REDATAM se la agrupó en algunos casos (personal ocupado: 50-99 y 100-99, que corresponde a mediana empresa) y luego se hizo la clasificación en micro, pequeñas y medianas empresas (véase Anexo 3).

### 1.2.1. Número de MIPYMES de Guayaquil

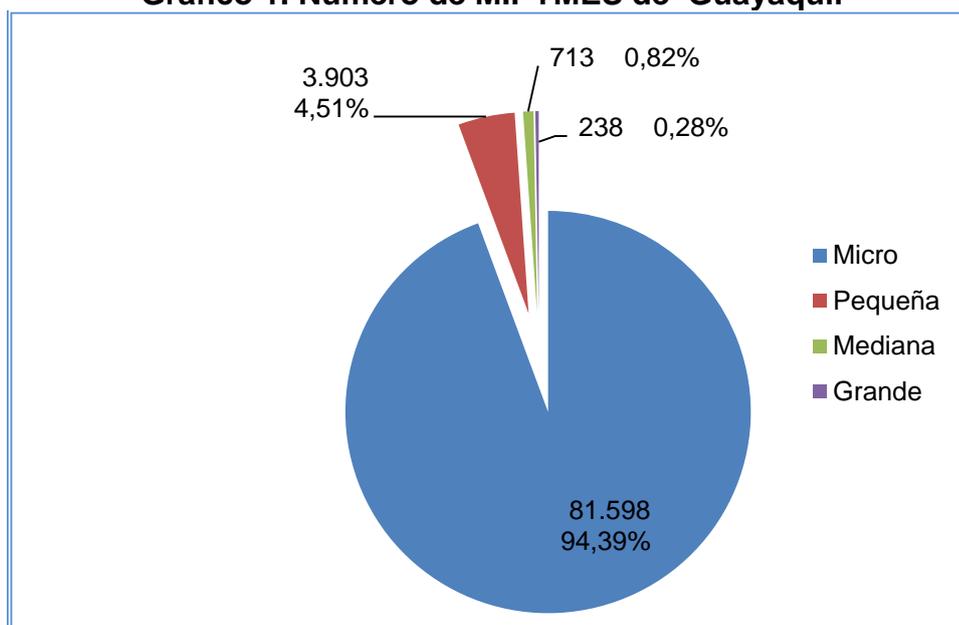
Las MIPYMES dentro del conglomerado empresarial Guayaquileño tienen un aporte primordial; de acuerdo al Censo Nacional Económico del 2010, existen 86.214 empresas que representa el 99,72% que están dentro de la categoría de MIPYMES. Esto demuestra la importancia que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas a la hora de contribuir en el proceso de consolidación del sistema productivo de Guayaquil. En el gráfico se puede apreciar la distribución de las MIPYMES: 81598 son microempresas que representan el 94.39%, 3.903 son pequeñas empresas que representan el 4.51% y 713 son medianas empresas que representan el 0.82% (véase Gráfico 1).

**Cuadro 1. Número de MIPYMES de Guayaquil**

Empresas		F. Absoluta	F. Relativa (%)
Micro	(P. Ocupado 1-9)	81.598	94,39
Pequeña	(P. Ocupado 10-49)	3.903	4,51
Mediana	(P. Ocupado 50-199)	713	0,82
Grande	(P. Ocupado >= 200)	238	0,28
<b>Total</b>		<b>86.452</b>	<b>100,00</b>

**Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010**

**Gráfico 1. Número de MIPYMES de Guayaquil**



### 1.2.2. Personas empleadas en MIPYMES de Guayaquil

Otro punto que también hay que resaltar al analizar la estructura del conglomerado empresarial de Guayaquil, es el importante aporte de las MIPYMES en la generación de empleo en la ciudad, pues el 69,94% de total de personas empleada en empresas de la ciudad, se encuentran en micro, pequeñas o medianas empresas.

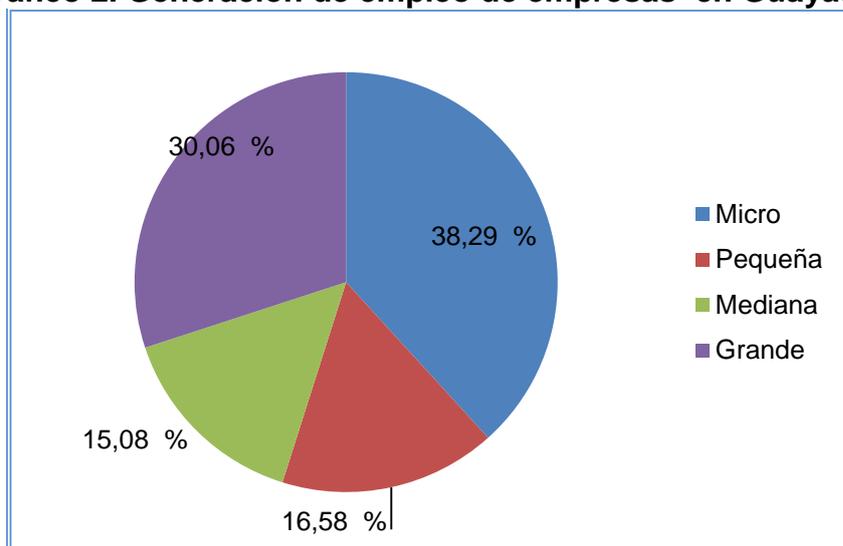
En la distribución del empleo en Guayaquil se debe resaltar la potencialidad como fuente de empleos que tiene el sector micro empresarial, 38,29% puestos de trabajo son generados por la microempresa (véase Gráfico 2).

**Cuadro 2. Generación de empleo de empresas en Guayaquil**

Empresas		F. Absoluta	F. Relativa (%)
Micro	(P. Ocupado 1-9)	169.220	38,29
Pequeña	(P. Ocupado 10-49)	73.275	16,58
Mediana	(P. Ocupado 50-199)	66.644	15,08
Grande	(P. Ocupado >= 200)	132.837	30,06
<b>Total</b>		441.976	100,00

**Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010**

**Gráfico 2. Generación de empleo de empresas en Guayaquil**



**Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010**

### **1.2.3. Orientación productiva de MIPYMES en Guayaquil**

Analizando la orientación productiva del conglomerado empresarial de Guayaquil, se puede ver que la microempresa, que es el grupo de empresas que más prevalece de acuerdo al número de establecimientos, es en el sector comercial donde muestra un mayor predominio, el 59% de microempresas están dedicadas a actividades relacionadas a la compra y venta de bienes. Luego están las microempresas dedicadas a la oferta de servicios, el 32,76% de microempresas están relacionadas a la oferta de actividades económicas consideradas como servicios; en último lugar está el aporte del sector microempresarial a actividades manufactureras, el 7,84% de microempresas están vinculadas con actividades que involucran procesos de transformación productiva (véase Grafico 3).

En La distribución de la actividad productiva que realizan las pequeñas empresas podemos observar que el sector predominante son los servicios, el 58,93% de pequeñas empresas se dedican a negocios relacionado a la provisión de servicios, luego aparecen las medianas empresas relacionadas a la actividad comercial con el 29,49%; en tercer puesto con 10,40%, en cuanto a la participación productiva, están las medianas empresas relacionadas con actividades manufactureras; en último lugar con el 1,18% se encuentran las medianas empresas que se dedican a otras actividades(Agricultura, Minas, Organizaciones y Órganos Extraterritoriales) (véase Grafico 3).

La distribución de la actividad productiva que realizan las medianas empresas podemos observar que el sector predominante son los servicios, el 58,93% de pequeñas empresas se dedican a negocios relacionado a la provisión de servicios, luego aparecen las pequeñas empresas relacionadas a la actividad comercial con el 23,98%; en tercer puesto con 15,29%, en cuanto a la participación productiva, están las pequeñas empresas relacionadas con actividades manufactureras; en último lugar con el 2,10% se encuentran las microempresas que se dedican a otras actividades(Agricultura, Minas, Organizaciones y Órganos Extraterritoriales) (véase Grafico 3).

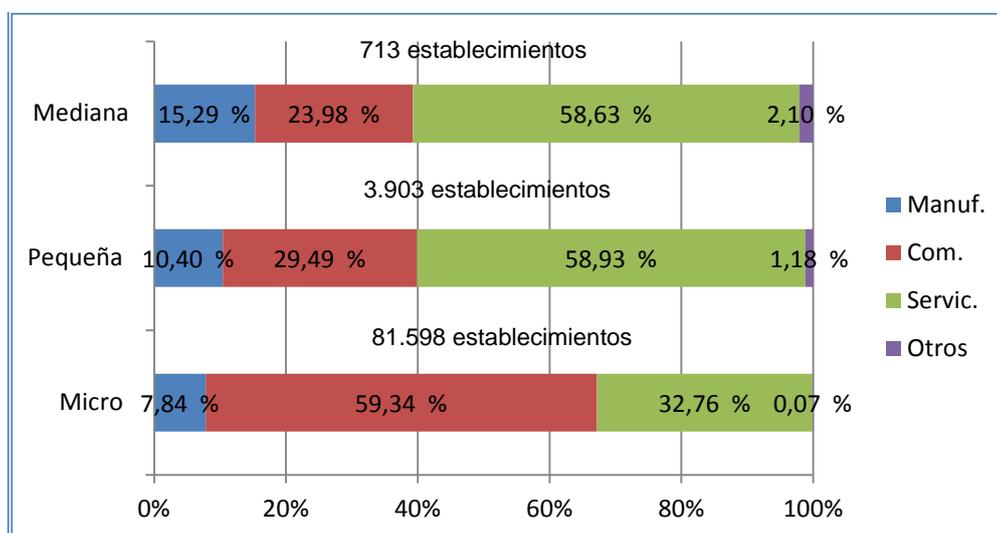
Al unir la orientación productiva de las micro, pequeñas y medianas empresas, se puede ver que en su mayoría están dedicadas a actividades comerciales y de servicios.

**Cuadro 3. Orientación productiva de MIPYMES en Guayaquil**

Empresas	F. Absoluta					F. Relativa (%)				
	Manuf.	Com.	Servic.	Otros	Total	Manuf.	Com.	Servic.	Otros	Total
Micro	6.395	48.418	26.728	57	81.598	7,84	59,34	32,76	0,07	100
Pequeña	406	1.151	2.300	46	3.903	10,40	29,49	58,93	1,18	100
Mediana	109	171	418	15	713	15,29	23,98	58,63	2,10	100

**Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010**

**Gráfico 3. Orientación productiva de MIPYMES en Guayaquil**



**Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010**

#### 1.2.4. MIPYMES de Guayaquil que recibieron financiamiento en 2009

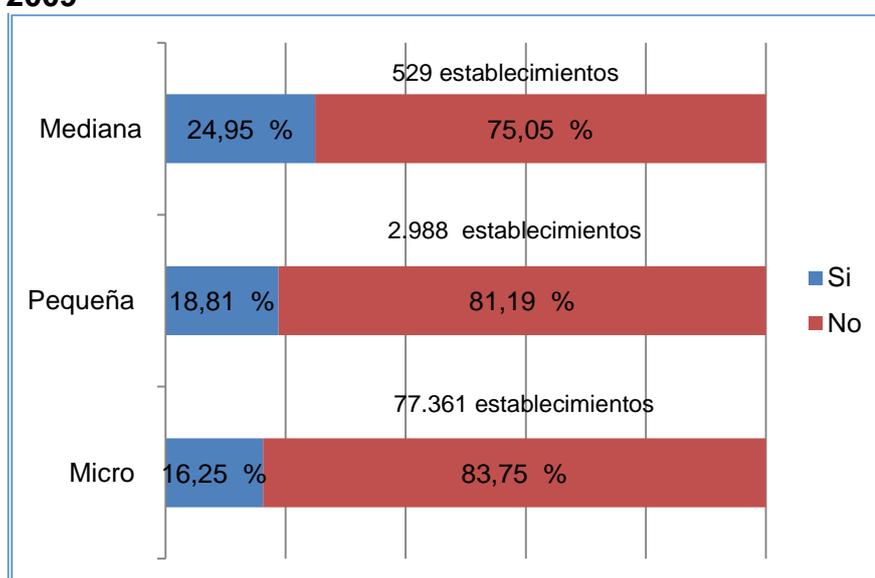
En cuanto al financiamiento en el año 2009 podemos observar en el cuadro 4, que del total de micro empresas que son 77.361, sólo el 16,25% recibió crédito; del total de pequeñas empresas que son 2.988, sólo el 18,81% recibió crédito; del total de medianas empresas que son 529 sólo el 24,95% recibió crédito. En este análisis se debe resaltar que el sector de la microempresa fue el que menos recibió financiamiento y el sector de mediana empresa fue el que más recibió financiamiento.

**Cuadro 4. MIPYMES de Guayaquil que recibieron financiamiento en 2009**

Empresas		F. Absoluta			F. Relativa (%)		
		Si	No	Total	Si	No	Total
Micro	(P. Ocupado 1-9)	12.569	64.792	77.361	16,25	83,75	100,00
Pequeña	(P. Ocupado 10-49)	562	2.426	2.988	18,81	81,19	100,00
Mediana	(P. Ocupado 50-199)	132	397	529	24,95	75,05	100,00

**Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010**

**Gráfico 4. MIPYMES de Guayaquil que recibieron financiamiento en 2009**



**Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010**

### 1.2.5. Monto de financiamiento para MIPYMES de Guayaquil en 2009

En el siguiente cuadro se muestra los montos de cada uno de los sectores que componen el conglomerado empresarial de Guayaquil que sí recibieron crédito en el 2009. En este cuadro hay resaltar que: Las 12.569 microempresas, apenas recibieron USD 224.842.060 equivalente al 15% del financiamiento total que recibieron todas las empresas de la ciudad. Las 58 grandes empresas, recibieron USD 961.465.942 equivalente al 64% del financiamiento total que recibieron todas las empresas de la ciudad (véase Cuadro 5).

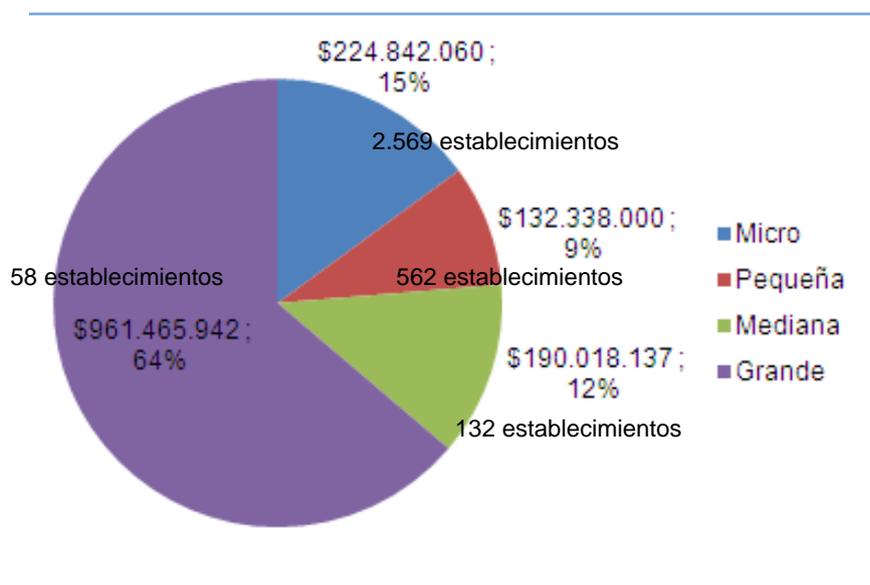
Al unir los montos de financiamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, se puede ver que las MIPYMES recibieron un total de USD 547.198.197

**Cuadro 5. Monto de financiamiento para MIPYMES de Guayaquil en 2009**

Empresas		F. Absoluta		F. Relativa (%)	
		Casos	Monto	Casos	Monto
Micro	(P. Ocupado 1-9)	2.569	\$ 224.842.060	94,4	15
Pequeña	(P. Ocupado 10-49)	562	\$ 132.338.000	4,2	9
Mediana	(P. Ocupado 50-199)	132	\$ 190.018.137	1,0	13
Grande	(P. Ocupado >= 200)	58	\$ 961.465.942	0,4	64
Total		3.321	\$ 1.508.664.139	100	100

Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010

**Gráfico 5. Monto de financiamiento para MIPYMES de Guayaquil en 2009**



Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010

Estas desproporciones del financiamiento entre las MYPIMES y las grandes empresas de Guayaquil también se dan a nivel nacional con el sistema financiero privado, que a continuación veremos en los volúmenes de crédito otorgado por este.

### 1.2.6. Volúmenes de crédito entregado por el sistema financiero privado (Millones de USD)

Como se puede observar en el Cuadro 6, en junio de 2012 la tasa de variación mensual del volumen de crédito entregado por el sistema financiero privado, presenta las siguientes variaciones en relación al mes anterior:

Un incremento del 15.42% en el segmento productivo corporativo que significa en términos absoluto USD 104.4 millones y un incremento del 19.75% en el segmento productivo empresarial que en términos absoluto significa USD 32.4 millones.

Una leve reducción del 2.19% en el segmento microcrédito minorista y 3.35% en el segmento microcrédito de acumulación simple, que significa en términos absoluto USD 1.5 millones y USD 3.0 millones respectivamente.

Una disminución del 11.66% en el segmento de microcrédito de acumulación ampliada que en términos absoluto significa USD 5.6.

**Cuadro 6. Volúmenes de crédito entregado por el sistema financiero privado (Millones de USD)**

IFI	may-12	jun-12	Variación May 12 - Jun 12	%
<b>PRODUCTIVO</b>				
CORPORATIVO	677.2	781.6	↑ 104.4	15.42%
EMPRESARIAL	164.1	196.5	↑ 32.4	19.76%
PYMES	183.0	169.0	↓ - 14.0	-7.63%
<b>MICROCREDITO</b>				
MINORISTA	66.6	65.1	↘ - 1.5	-2.19%
AC. SIMPLE	89.4	86.4	↘ - 3.0	-3.35%
AC. AMPLIADA	48.2	42.5	↓ - 5.6	-11.66%

La flecha  representa una variación positiva (más de 5 puntos porcentuales),  representa una variación positiva moderada (hasta 5 puntos porcentuales),  representa una variación negativa moderada (hasta menos 5 puntos porcentuales) y  representa una variación negativa (una disminución de más de 5 puntos porcentuales).

**Fuente: BCE, Dirección de Estadística Económica, Julio 2012**

### 1.2.7. Fuentes de financiamiento para MIPYMES de Guayaquil en 2009

Entre las fuentes de financiamiento para las MIPYMES de Guayaquil, que recibieron crédito en el 2009 tenemos:

**Financiamiento con Instituciones Públicas:** IESS, ISSFA, Bancos, Ministerios

**Financiamiento con el Gobierno (subsidios):** Bonos (vivienda, desarrollo de emprendimiento, agrícola, etc.)

**Financiamiento con Instituciones Privadas:** Bancos, Cooperativas, Mutualistas, etc.

**Financiamiento con Instituciones no Reguladas por el SBS:** Cajas y Bancos Comunales, Cajas de Ahorro, Cooperación no reembolsable y Organizaciones no Gubernamentales (ONG, etc.)

**Otras Fuentes de Financiamiento con Garantía:** Préstamos de personas particulares, créditos de gremios, etc.

**Otras Fuentes de Financiamiento sin Garantía:** Préstamos de familiares y amigos, créditos de proveedores, inversión de riesgo, etc.

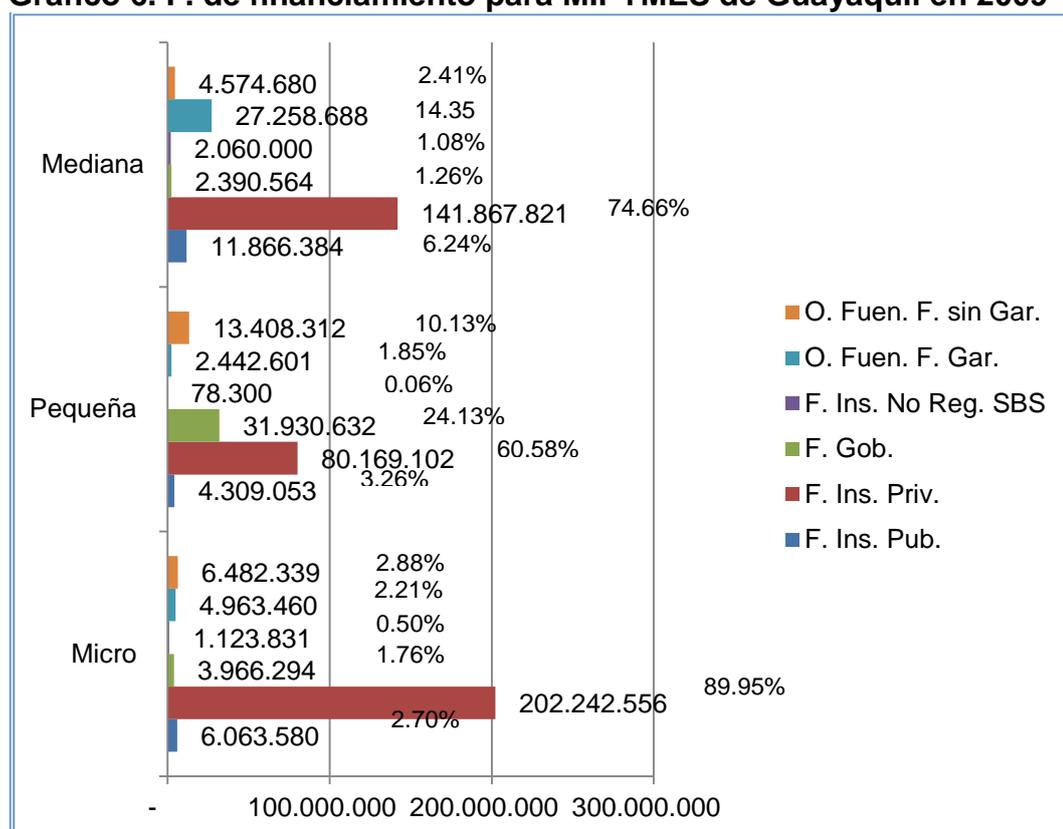
Como se puede ver en el Gráfico 6, la fuente de mayor financiamiento para las MIPYMES fueron las instituciones financieras privadas quienes otorgaron un monto a la microempresa de USD 202.242.556 que representa el 89.95% del total de financiamiento que recibieron, a la pequeña empresa USD 80.169.102 que representa el 60.58% del total de financiamiento que recibieron y a la mediana empresa USD 141.867.821 que representa el 74.66% del total de financiamiento que recibieron.

**Cuadro 7. Fuentes de financiamiento para MIPYMES de Guayaquil en 2009**

Empresa	F. Ins. Pub.	F. Ins. Priv.	F. Gob.	F. Ins. No Reg. SBS	O. Fuen. F. Gar.	O. Fuen. F. sin Gar.	Total
Micro	6.063.580	202.242.556	3.966.294	1.123.831	4.963.460	6.482.339	224.842.060
Pequeña	4.309.053	80.169.102	31.930.632	78.300	2.442.601	13.408.312	132.338.000
Mediana	11.866.384	141.867.821	2.390.564	2.060.000	27.258.688	4.574.680	190.018.137

Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010

**Gráfico 6. F. de financiamiento para MIPYMES de Guayaquil en 2009**



Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010

### 1.2.8. Necesidad de financiamiento en MIPYMES de Guayaquil en el 2010

Como se puede ver en el cuadro 8, el número de micro, pequeñas y medianas empresa que necesitan financiamiento es el siguiente:

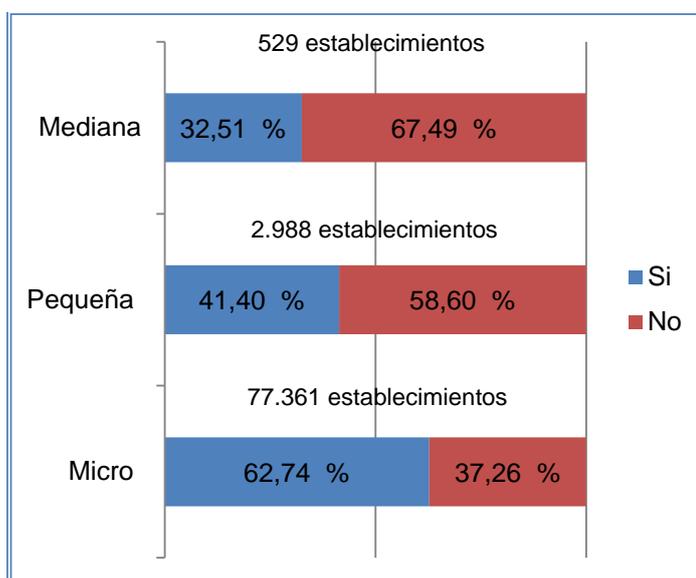
Las microempresas que necesitan financiamiento son 8.533 que representan el 62,74% del total de microempresas. Las pequeñas empresas que requieren financiamiento ascienden a 1.237 que representan el 58,60% del total de pequeñas empresas. Las medianas empresas que requieren financiación son 172 que representan el 67,49% del total de medianas empresas. Como se puede observar de los tres sectores que conforman las MIPYMES, el sector de la microempresa es el que tiene más unidades económicas que necesitan financiamiento.

**Cuadro 8. Necesidad de financiamiento para MIPYMES de Guayaquil en 2010**

Empresas		F. Absoluta			F. Relativa (%)		
		Si	No	Total	Si	No	Total
Micro	(P. Ocupado 1-9)	8.533	28.828	77.361	62,74	37,26	100,00
Pequeña	(P. Ocupado 10-49)	1.237	1.751	2.988	41,40	58,60	100,00
Mediana	(P. Ocupado 50-199)	172	357	529	32,51	67,49	100,00

Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010

### Gráfico 7. Necesidad de financiamiento para MIPYMES de Guayaquil en 2010



Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010

### 1.2.9. Monto de financiamiento que afirmaron necesitar MIPYMES de Guayaquil en el 2010

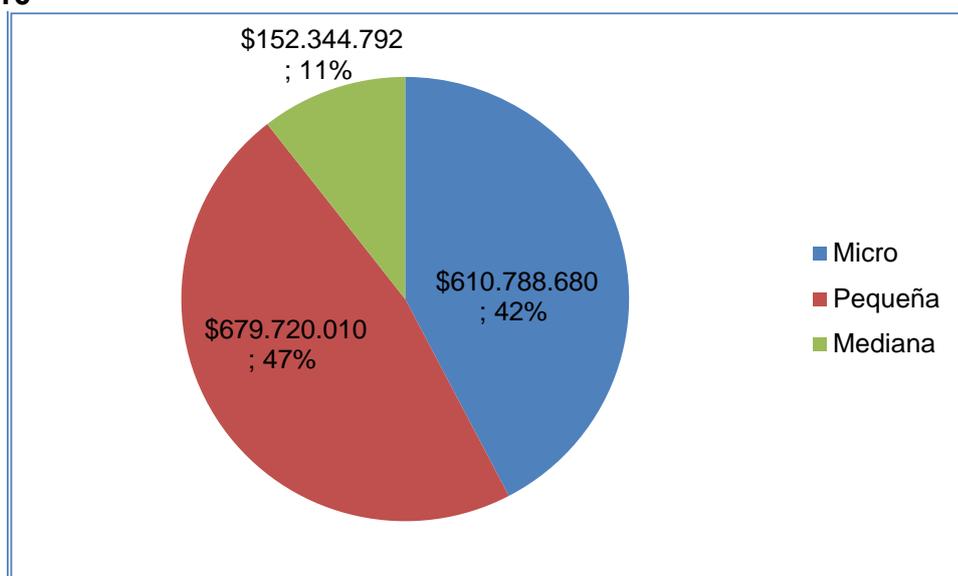
El monto total de financiamiento que afirmaron necesitar las MIPYMES de Guayaquil en el 2010 asciende a USD 1.422.853.482, de este monto total, el sector de la microempresa requiere USD 610.788.680, el sector de la pequeña empresa requiere USD 679.720.010 y el sector de la mediana empresa requiere USD 152.344.792. Como se puede ver el sector de la pequeña empresa es el que más requiere monto de financiamiento.

### Cuadro 9. Monto de financiamiento para MIPYMES de Guayaquil en 2010

Empresas		F. Absoluta		F. Relativa (%)	
		Casos	Monto	Casos	Monto
Micro	(P. Ocupado 1-9)	48.533	\$ 610.788.680	97,2	42,3
Pequeña	(P. Ocupado 10-49)	1.237	\$ 679.720.010	2,5	47,1
Mediana	(P. Ocupado 50-199)	172	\$ 152.344.792	0,3	10,6
Total		49.942	\$ 1.442.853.482	100	100

Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010

**Gráfico 8. Monto de financiamiento para MIPYMES de Guayaquil en 2010**



Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010

#### 1.2.10. MIPYMES de Guayaquil que realizaron estudios de mercado en el 2009

Las MYPIMES de Guayaquil consideran los estudios de mercado como un gasto y no como una inversión. Esto se puede apreciar en el Gráfico 9 donde sólo el 1.53% de microempresas, el 5.02% de pequeñas empresas y el 10.21% de medianas empresas realizaron estudios de mercado.

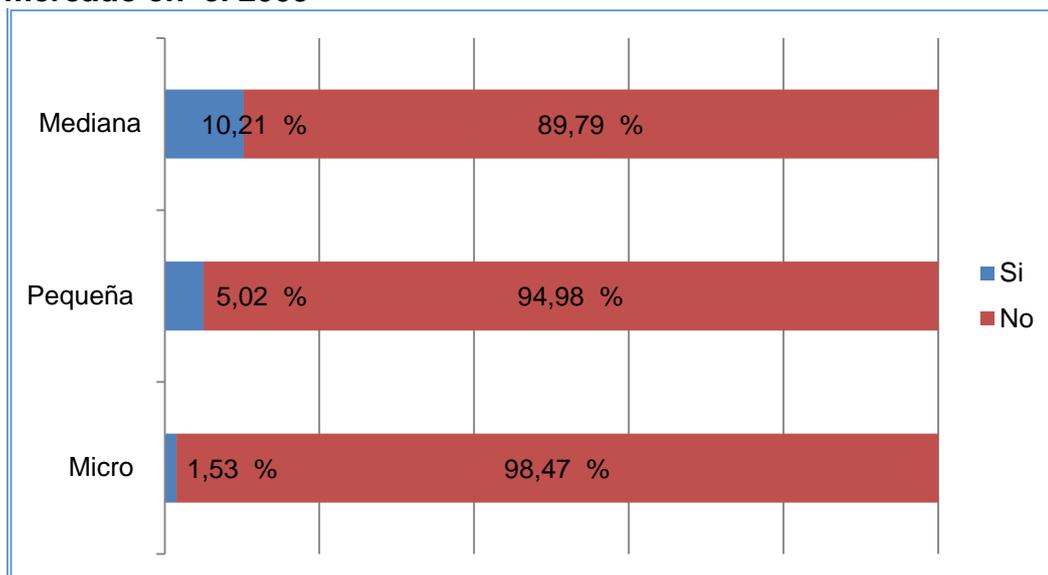
Este es uno de los problema que tienen las MIPYMES, porque cualquier empresa que se desea emprender o que este ya operando, debe realizar un estudio de mercado que le permita saber en qué medio se va a mover, sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas.

**Cuadro 10. MIPYMES de Guayaquil que realizaron estudios de mercado en el 2009**

Empresas		F. Absoluta			F. Relativa (%)		
		Si	No	Total	Si	No	Total
Micro	(P. Ocupado 1-9)	1.185	76.176	77.361	1,53	98,47	100,00
Pequeña	(P. Ocupado 10-49)	150	2.838	2.988	5,02	94,98	100,00
Mediana	(P. Ocupado 50-199)	54	475	529	10,21	89,79	100,00

Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010

**Gráfico 9. MIPYMES de Guayaquil que realizaron estudios de mercado en el 2009**



Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010

**1.2.11. MIPYMES de Guayaquil que realizaron capacitación y formación de personal en el 2009**

La capacitación y la formación del personal es otro de los problemas que afecta a las MIPYMES. En el gráfico 10 se puede observar que sólo el 1.46% de microempresas, el 22.59% de pequeñas empresas y el 40.64% de medianas empresas realizaron capacitación y formación de personal en el 2009.

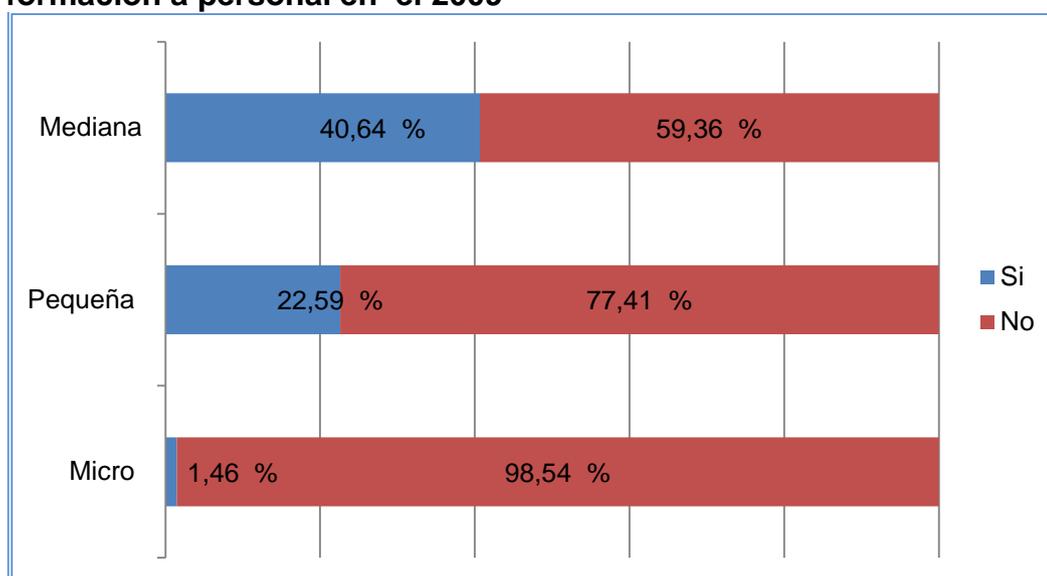
Esta falta de procesos de capacitación y formación que hay en las MIPYMES tanto del personal nuevo, como de los que tienen antigüedad, no permite que el recurso humano alcance un máximo de rendimiento y productividad en sus puestos de trabajo.

**Cuadro 11. MIPYMES de Guayaquil que realizaron capacitación y formación a personal en el 2009**

Empresas		F. Absoluta			F. Relativa (%)		
		Si	No	Total	Si	No	Total
Micro	(P. Ocupado 1-9)	1.131	76.230	77.361	1,46	98,54	100,00
Pequeña	(P. Ocupado 10-49)	675	2.313	2.988	22,59	77,41	100,00
Mediana	(P. Ocupado 50-199)	215	314	529	40,64	59,36	100,00

Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010

**Gráfico 10. MIPYMES de Guayaquil que realizaron capacitación y formación a personal en el 2009**



Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010

#### 1.2.12. MIPYMES de Guayaquil afiliadas a un gremio, cámara o asociación empresarial en el 2010

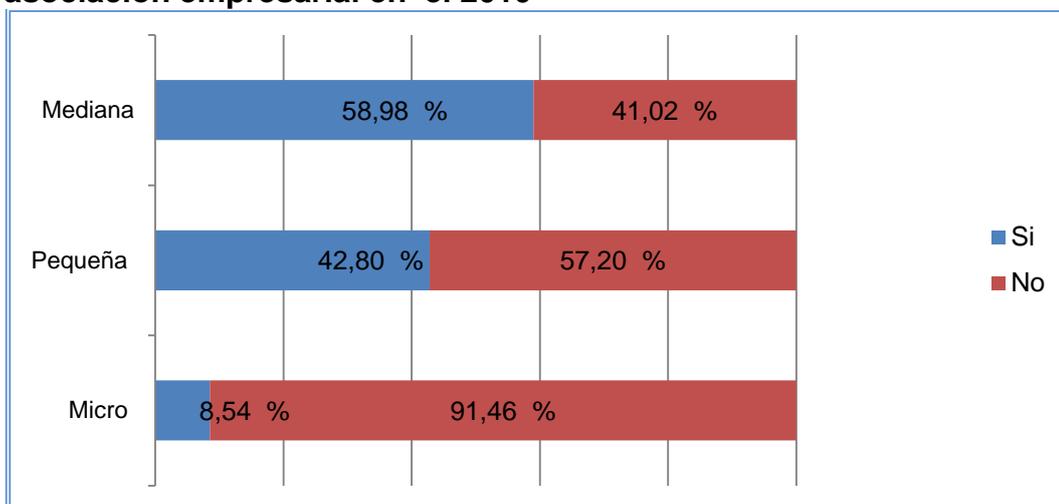
La falta de afiliación a un gremio, cámara o asociación empresarial, es otro de los problemas de las MIPYMES, sobre todo en el sector de la microempresa ya que sólo 8.54% de este sector está afiliado esto debido a los costos que les representa y al desconocimiento de los beneficios que dan estas instituciones. El problema también se da en menor proporción en los sectores de la pequeña y mediana empresa donde están afiliados el 42.80% y el 58.98% respectivamente (véase Gráfico 11).

**Cuadro 12. MIPYMES de Guayaquil afiliadas a un gremio, cámara o asociación empresarial en el 2010**

Empresas		F. Absoluta			F. Relativa (%)		
		Si	No	Total	Si	No	Total
Micro	(P. Ocupado 1-9)	6.608	70.753	77.361	8,54	91,46	100,00
Pequeña	(P. Ocupado 10-49)	1.279	1.709	2.988	42,80	57,20	100,00
Mediana	(P. Ocupado 50-199)	312	217	529	58,98	41,02	100,00

Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010

**Gráfico 11. MIPYMES de Guayaquil afiliadas a un gremio, cámara o asociación empresarial en el 2010**



Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010

**1.2.13. MIPYMES de Guayaquil con registros contables en el 2010**

Un factor determinante que contribuye a la informalidad de las MIPYMES de Guayaquil es la falta de registros contables.

En el cuadro 13 se puede observar que el 91.59% de las microempresas, el 32.33% de las pequeñas empresas y el 15.71% de las medianas empresas no llevan registros contables.

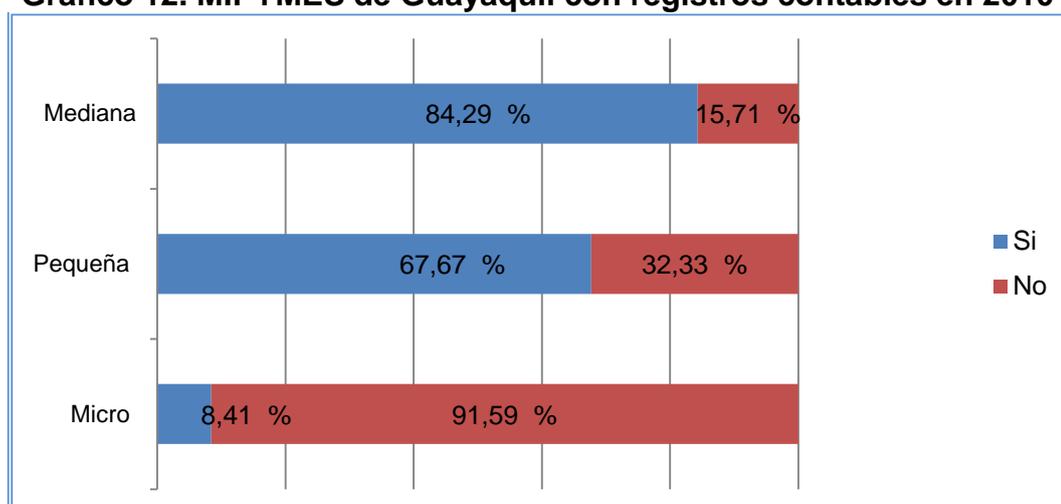
En el caso de las microempresas es comprensible porque según la Ley de Régimen Tributario Interno, sólo están obligadas a llevar contabilidad las sociedades y personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1ero de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado los USD 60.000 o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a USD 100.000.

**Cuadro 13. MIPYMES de Guayaquil con registros contables en 2010**

Empresas		F. Absoluta			F. Relativa (%)		
		Si	No	Total	Si	No	Total
Micro	(P. Ocupado 1-9)	6.861	74.737	81.598	8,41	91,59	100,00
Pequeña	(P. Ocupado 10-49)	2.641	1.262	3.903	67,67	32,33	100,00
Mediana	(P. Ocupado 50-199)	601	112	713	84,29	15,71	100,00

Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010

**Gráfico 12. MIPYMES de Guayaquil con registros contables en 2010**



Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010

#### 1.2.14. MIPYMES de Guayaquil que tenían RUC en el 2010

El problema de la informalidad, no radica sólo en la ausencia de registros contables, también tiene que ver con la obtención del Registro Único de Contribuyente (RUC), el cual le permite a la empresa realizar legalmente sus actividades económicas y, en base a ellas, conocer y cumplir sus obligaciones tributarias.

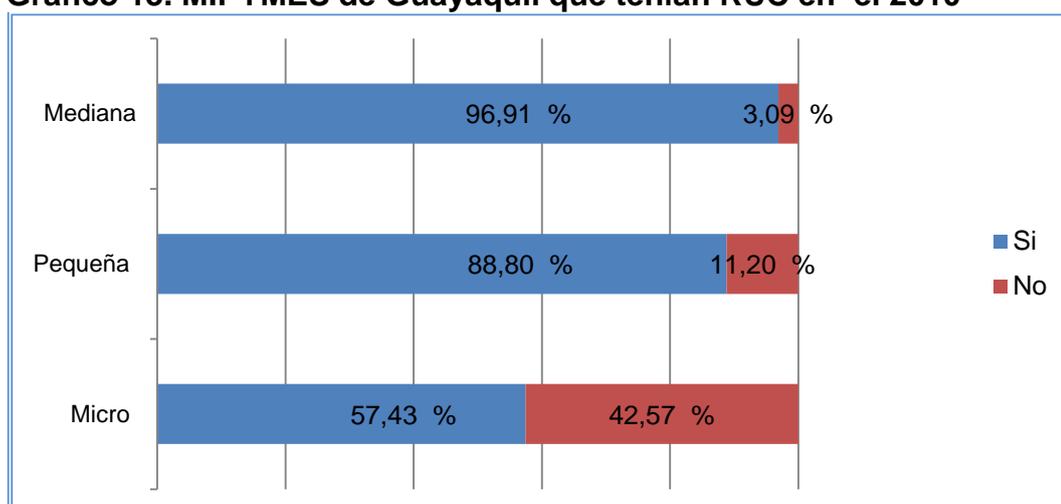
En el cuadro 14 se puede ver que el 42.57% de las microempresas, el 11.20% de las pequeñas empresas y el 3.09% de las medianas empresas todavía no tienen RUC. Como se puede observar el sector de la microempresa es el que más tiene este problema esto debido a que muchas de estas unidades productivas no se manejan como empresas, en el sentido de que no se constituyen, no obtienen RUC, permisos municipales, permisos de salud, etc.

**Cuadro 14. MIPYMES de Guayaquil que tenían RUC en el 2010**

Empresas		F. Absoluta			F. Relativa (%)		
		Si	No	Total	Si	No	Total
Micro	(P. Ocupado 1-9)	46.858	34.740	81.598	57,43	42,57	100,00
Pequeña	(P. Ocupado 10-49)	3.466	437	3.903	88,80	11,20	100,00
Mediana	(P. Ocupado 50-199)	691	22	713	96,91	3,09	100,00

Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010

**Gráfico 13. MIPYMES de Guayaquil que tenían RUC en el 2010**



Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010

### 1.2.15. MIPYMES de Guayaquil que afirmaron utilizar Internet en el 2010

En Guayaquil las micro y pequeñas empresas utilizan poco las Tecnologías de la Información y la Comunicación, como se puede ver en el Gráfico 14, en donde el 92.60% y el 41.33% respectivamente no utilizaron internet.

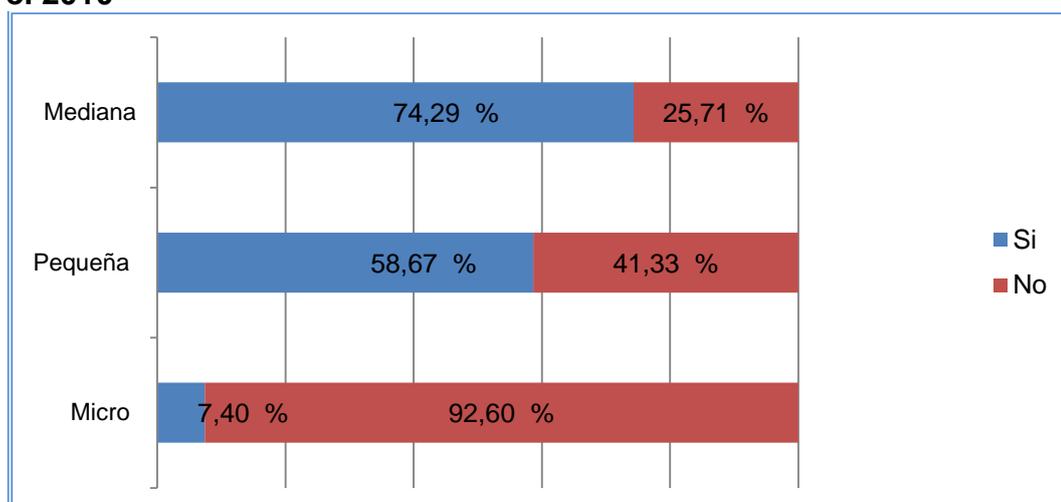
El poco uso de las TICS se debe a que muchos de los propietarios de las empresas ignoran su importancia o no están capacitados para el uso de las mismas, también por los costos de los proveedores de Internet. Por eso las micro y pequeñas empresas invierten poco en tecnología y cuando lo hacen, a veces adquieren equipos y software que no son apropiados.

**Cuadro 15. MIPYMES de Guayaquil que afirmaron utilizar Internet en el 2010**

Empresas		F. Absoluta			F. Relativa (%)		
		Si	No	Total	Si	No	Total
Micro	(P. Ocupado 1-9)	5.723	71.638	77.361	7,40	92,60	100,00
Pequeña	(P. Ocupado 10-49)	1.753	1.235	2.988	58,67	41,33	100,00
Mediana	(P. Ocupado 50-199)	393	136	529	74,29	25,71	100,00

Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010

**Gráfico 14. MIPYMES de Guayaquil que afirmaron utilizar Internet en el 2010**



Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es muy necesaria porque identifica los problemas que no permiten el crecimiento de las micros, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil y a la vez proporciona algunas estrategias para desarrollar el potencial de las mismas.

A través del análisis de las MIPYMES de la ciudad de Guayaquil, se podrá apreciar de mejor forma la situación actual, es decir, sus características económicas, capacitación de recursos humanos, acceso a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, afiliación a gremios, acceso fuentes de financiamiento, nivel de formalidad, etc.

Al contribuir con el desarrollo del potencial de las MIPYMES éstas serán más competitivas y permanecerán mucho tiempo en el mercado dando fuentes de trabajo a muchas personas, esto a su vez contribuye a disminuir el auge delictivo en la comunidad.

## CAPITULO 2

### MARCO REFERENCIAL

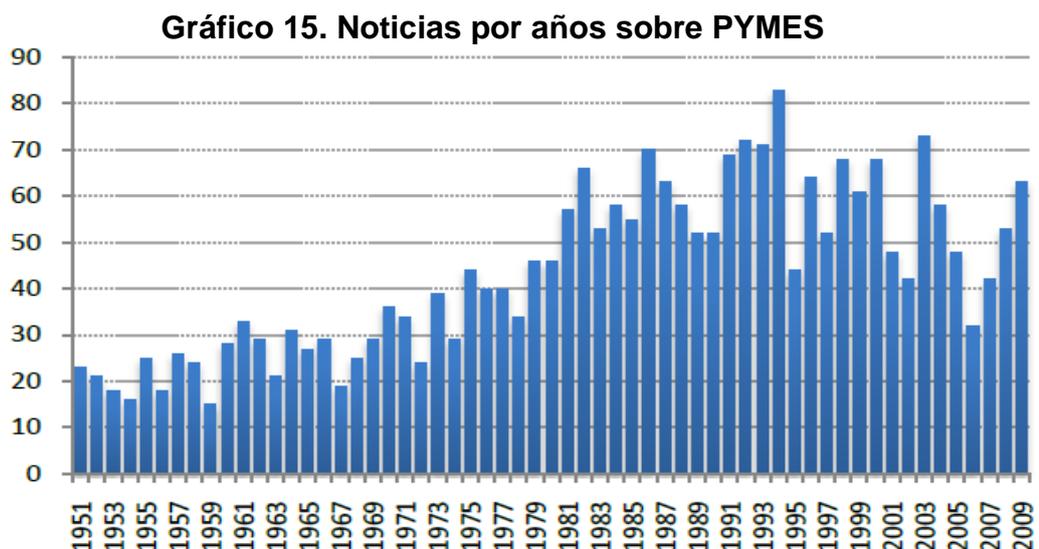
#### 2.1. MARCO TEÓRICO

##### 2.1.1. Antecedentes de las MIPYMES

Algunas micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) se originaron como empresas legalmente constituidas, es decir, con una organización y una estructura, donde había una administración por parte del propietario de la empresa y el trabajo remunerado.

Otras tuvieron un origen familiar, es decir, familias se reunieron para realizar una actividad económica como una forma de sobrevivir o ganarse la vida, se caracterizaban por una administración que solo se preocupó en la supervivencia de sus miembros sin prestar atención a temas tales como: la formalidad o la inversión que permite el crecimiento.

En los últimos sesenta años, el análisis de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) ha originado muchos debates e intereses políticos. Ejemplo de ello es la evolución de la cantidad de noticias en torno a las PYMES que salieron entre 1951 y 2008 en el Diario New York Times (véase Gráfico 1).



Fuente: Diario New York Time 2009

### 2.1.2. Definición de MIPYMES

Existen diversas definiciones acerca de las MIPYMES tanto en libros como en Internet, pero se ha seleccionado una definición fácil de entender extraída del sitio web de All in One Step.

Las pequeñas y medianas empresas (conocidas también por el acrónimo PYMES) son empresas con características distintivas, y tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o Regiones. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. Usualmente se ha visto también el término MIPyMEs (acrónimo de "micro, pequeñas y medianas empresas"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.

No existe una definición específica de lo que es MIPYME, sin embargo todas las definiciones tienen en cuenta al menos la variable número de trabajadores o empleo en combinación con una de dos variables adicionales: nivel de ventas y nivel de activos. Sin embargo, en la práctica limitaciones de información permiten calcular la dimensión del sector utilizando únicamente la variable de número de trabajadores. (All in One Step, 2012)

Entre las actividades económicas más destacadas que realizan las MIPYMES en el Ecuador, según el Servicio de Rentas Internas (SRI) están:

- Comercio al por mayor y al por menor
- Agricultura, silvicultura y pesca
- Industrias manufactureras
- Construcción
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas
- Servicios comunales, sociales y personales

### 2.1.3. Clasificación de las MIPYMES

La Cámara de la Pequeña Industria del Guayas hace la siguiente clasificación de las MIPYMES (CAPIG, 2012)

**Cuadro 16. Clasificación de las MIPYMES**

Microempresas	Pequeña empresa	Mediana empresa
Aquella que tenga entre 1 a 9 trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales inferiores a cien mil dólares de los Estados Unidos de América o un volumen de activos de hasta cien mil dólares.	Aquella que tenga entre 10 a 49 trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil y un millón de dólares de los Estados Unidos de América o un volumen de activos entre cien mil uno y setecientos cincuenta mil dólares.	Aquella que tenga entre 50 a 199 trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre un millón uno y cinco millones de dólares de los Estados Unidos de América o un volumen de activos entre setecientos cincuenta mil uno y cuatro millones de dólares.

#### 2.1.4. Importancia de las MIPYMES en Ecuador

Es muy grande la importancia de las MIPYMES como unidades de producción de bienes y servicios, en la economía de nuestro país a pesar de que individualmente desarrollan un menor volumen de producción.

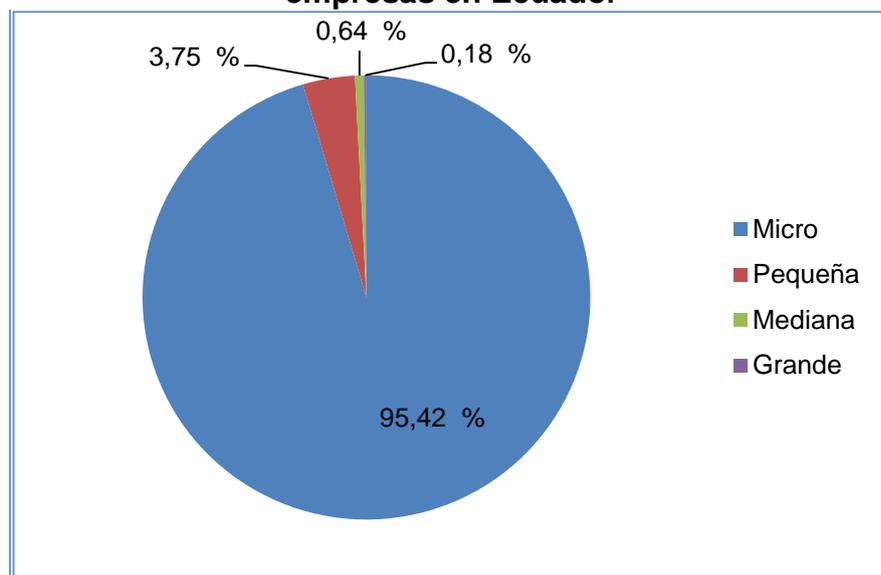
Según el Censo Nacional Económico del 2010, las MIPYMES dentro del conjunto de empresas que hay en Ecuador constituyen el 99,82%, de este porcentaje el 95,42% son microempresas, 3,75% son pequeñas empresas y 0,64% son medianas empresas.

**Cuadro 17. Número de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas en Ecuador**

Empresas		F. Absoluta	F. Relativa (%)
Micro	(P. Ocupado 1-9)	474.844	95,42
Pequeña	(P. Ocupado 10-49)	18.684	3,75
Mediana	(P. Ocupado 50-199)	3.180	0,64
Grande	(P. Ocupado >= 200)	907	0,18
<b>Total</b>		497.615	100,00

Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010

**Gráfico 16. Número de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas en Ecuador**



Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010

Además de la productividad, las MIPYMES existentes y los nuevos emprendimientos con proyectos innovadores son fuente generadora de empleo, para profesionales y más personal calificado.

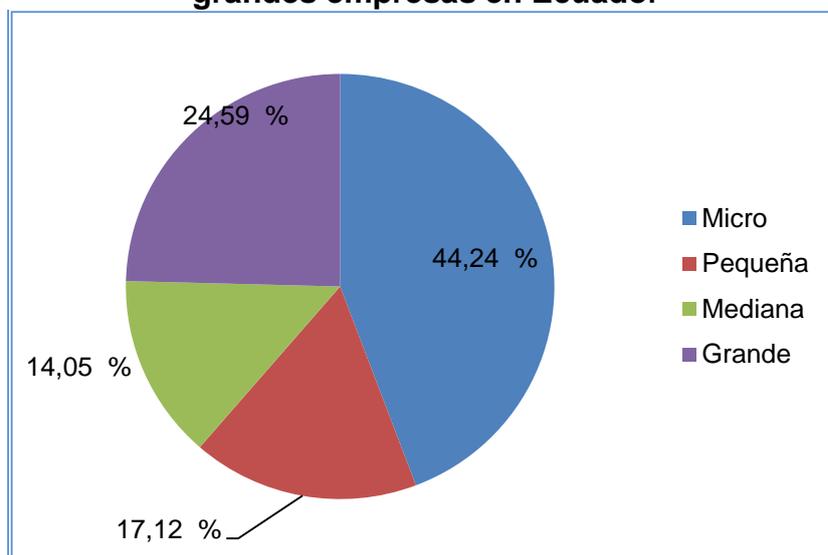
Las MIPYMES dieron empleo al 75,41% del total de personas empleadas por empresas del Ecuador, según el Censo Nacional Económico del 2010. Este dato nos muestra el enorme apoyo que dan al país, puesto que si las MIPYMES no existieran, fueran grandes los índices de desempleo.

**Cuadro 18. Número de empleados en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas en Ecuador**

Empresas		F. Absoluta	F. Relativa (%)
Micro	(P. Ocupado 1-9)	911.111	44,24
Pequeña	(P. Ocupado 10-49)	352.599	17,12
Mediana	(P. Ocupado 50-199)	289.304	14,05
Grande	(P. Ocupado >= 200)	506.490	24,59
<b>Total</b>		2.059.504	100,00

**Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010**

**Gráfico 17. Número de empleados en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas en Ecuador**



**Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010**

### 2.1.5. Ubicación Geográfica

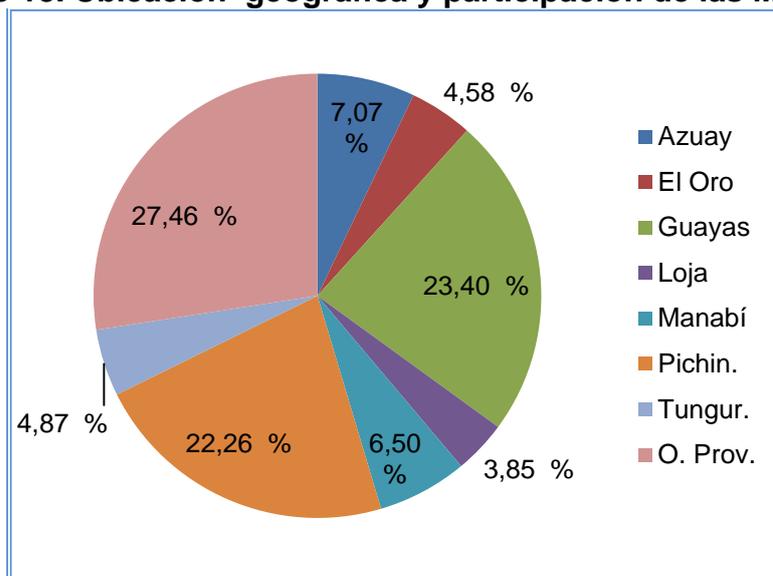
Las MIPYMES tienen gran concentración en la Provincia del Guayas en la cual existen 116.238 empresas, que representan el 23,40% a nivel nacional, le sigue Pichincha que tiene 110.585 empresas que representan el 22,26% a nivel nacional, sigue Azuay con 35.103 empresas que representan en 7,07%, sigue Manabí con 32.304 empresas, que representan el 6,50% a nivel nacional, continúa Tungurahua que tiene 24.207 empresas que representan el 4,87% a nivel nacional, continúa El Oro que tiene 22.750 empresas que representa el 4,58% del total nacional y finalmente Loja que tiene 19.144 empresas que representan el 3,85% a nivel nacional, en las otras 17 provincias del Ecuador hay 136.374 empresas que representa el 27,46% del total nacional.

**Cuadro 19. Ubicación geográfica y participación de las MIPYMES**

MIPYMES	Azuay	El Oro	Guayas	Loja	Manabí	Pichin.	Tungur.	O. Prov.	Total
Micro	33.520	21.976	110.584	18.576	30.885	104.338	23.340	131.625	474.844
Pequeña	1.357	678	4.814	485	1.232	5.273	752	4.093	18.684
Mediana	226	96	840	83	187	974	115	656	3.177
<b>Total</b>	<b>35.103</b>	<b>22.750</b>	<b>116.238</b>	<b>19.144</b>	<b>32.304</b>	<b>110.585</b>	<b>24.207</b>	<b>136.374</b>	<b>496.705</b>
<b>Porc.</b>	<b>7,07</b>	<b>4,58</b>	<b>23,40</b>	<b>3,85</b>	<b>6,50</b>	<b>22,26</b>	<b>4,87</b>	<b>27,46</b>	<b>100,00</b>

**Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010**

**Gráfico 18. Ubicación geográfica y participación de las MIPYMES**



**Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010**

### **2.1.6. Ventajas y desventajas de las MIPYMES**

Las MIPYMES tienen las siguientes ventajas y desventajas, según comenta, Karina Marchán:

#### **Desventajas**

- Escaso nivel tecnológico
- Baja calidad de la producción, ausencia de normas y altos costos.
- Falta de crédito, con altos costos y difícil acceso.
- Mano de obra sin calificación.
- Producción se orienta más al mercado interno.
- Incipiente penetración de PYMES al mercado internacional.
- Son insuficientes los mecanismos de apoyo para el financiamiento, capacitación, y uso de tecnología.

#### **Ventajas**

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

### **2.1.7. La globalización y su impacto en las MIPYMES**

Con respecto al impacto de la globalización en las PYMES, las ventajas como las desventajas que conllevan la misma, Gabriela Araujo y Jheni Quezada comentan:

En los últimos años se ha hablado con mucha frecuencia sobre la globalización, este tema está inmiscuido tanto en discursos, debates políticos, radio, televisión, internet universidades e instituciones de capacitación para empresarios etc., su estudio y análisis es importante

debido a que influye de una manera significativa en la economía de los países y de las empresas que los conforman; pero la globalización no solo afecta a las corporaciones y grandes empresas.

No importa el tamaño de la empresa, ni a la actividad económica a la que pertenezca porque de igual manera será influenciada por la globalización, este impacto puede ser negativo o positivo, esto dependerá de que si la organización está preparada y posee los recursos necesarios para poder interactuar en un mercado global.

Pero ¿Que es la globalización? Existen algunos conceptos de globalización y en la actualidad se han producido muchos más debido a su importancia.

En los últimos años se ha incrementado las relaciones comerciales entre países, los países en vías de desarrollo venden su materia prima y algunos productos terminados a los países desarrollados, y estos a su vez transforma dicha materia prima en productos finales que son comercializados y vendidos a los distintos países dando como resultado la importación y exportación de productos.

Estas relaciones han permitido que las fronteras que existían en la antigüedad entre los países se vayan derivando poco a poco dando lugar a que los empresarios accedan a mercados internacionales.

El proceso de globalización consiste en operar y vender los productos a precios más bajos que de la competencia, considerando a los países o regiones más importantes como una solo entidad donde no existen barreras.

Se debe considerar al mundo como un mercado en donde se puede adquirir los insumos, materiales y materia primas necesarias para la producción, y en donde también se pueda comercializar y vender los productos elaborados.

Existen algunas fuerzas que están acelerando el proceso de globalización como son:

Avance tecnológico: está permitiendo a la humanidad servicios de transporte, comunicación e información más rápido y barato, logrando de esta manera integral' a los países globalmente.

Integración económica Internacional: Tales como la CAN, MERCOSUR. ALADI, etc., estas integraciones comerciales se forman con el propósito de disminuir o quitar el nivel arancelario, así como también el libre intercambio de moneda entre los países integrantes. (Araujo, Quezada, 2010, pp. 11-12)

## **2.2. MARCO LEGAL**

### **2.2.1. Constitución de la república del 2008**

La Constitución vigente, en su Art. 319, reconoce y promueve diversas formas de organización de la producción dentro de ellas están la micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Entre las formas de promover a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, se encuentran en el Art. 334, numerales 1 y 5 y el Art. 288:

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.

5. Promover los servicios financieros públicos y la democratización del crédito.

Art. 288.- Las compras públicas cumplirán con criterios de eficiencia, transparencia, calidad, responsabilidad ambiental y social. Se priorizarán los productos y servicios nacionales, en particular los provenientes de la economía popular y solidaria, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.

La Constitución del Ecuador en el Art. 283, también reconoce a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas en su diversas formas de organización económica como son:

- Empresas privadas, con fines de lucro
- Empresas públicas e instituciones del Estado, productores de bienes, servicios y en particular de bienes públicos con fines de asegurar la relación social
- Cooperativas, asociaciones, comunidades
- Unidades o asociaciones domésticas
- Emprendimientos familiares y unipersonales

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

### **2.2.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones**

Publicado en el Registro Oficial No. 351, el 29 de diciembre de 2010, plantea medidas de fomento, promoción y regulación de las inversiones productivas así como incentivos y estímulos, principalmente fiscales.

En el Art. 53 define y hace una clasificación de las MIPYMES de acuerdo al número de trabajadores y valor alor bruto de ventas anuales.

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

El art. 54 define que el órgano regulador de MIPYMES será el Consejo Sectorial de la Producción, también define sus funciones y obligaciones.

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.- El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;
- b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto

anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;

c. Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;

d. Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;

e. Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES;

f. Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;

g. Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;

h. Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES;

i. Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES.

En el Art. 55 para fomentar el desarrollo productivo de las MIPYMES, obliga a las instituciones públicas aplicar el principio de inclusión en las compras que realicen.

Art. 55.- Compras públicas.- Las instituciones públicas estarán obligadas a aplicar el principio de inclusión en sus adquisiciones. Para fomentar a las MIPYMES, el Instituto Nacional de Compras Públicas deberá incentivar y monitorear que todas las entidades contratantes cumplan lo siguiente:

a. Establezcan criterios de inclusión para MIPYMES, en los procedimientos y proporciones establecidos por el Sistema Nacional de Contratación Pública;

b. Otorguen todas las facilidades a las MIPYMES para que cuenten con una adecuada información sobre los procesos en los cuales pueden participar, de manera oportuna;

c. Procurar la simplificación de los trámites para intervenir como proveedores del Estado; y,

d. Definan dentro del plan anual de contrataciones de las entidades del sector público, los bienes, servicios y obras que puedan ser suministrados y ejecutados por las MIPYMES.

A fin de que las MIPYMES puedan tener acceso al crédito para que puedan realizar sus actividades productivas se creará un Fondo Nacional de Garantías, según lo dice el Art. 65.

Art. 65.- Fondo Nacional de Garantías.- Se crea el fondo nacional de garantías, de carácter público, para facilitar el acceso de las MIPYMES al financiamiento de sus actividades. Para efectos financieros, las garantías que respaldan este fondo serán consideradas como garantías autoliquidables y cuya cobertura respecto del crédito garantizado será de uno a uno. El Fondo formará parte del sistema de garantía crediticia del Ecuador, bajo la regulación de la Superintendencia de Bancos y Seguros. La operatividad de este fondo será determinada en el reglamento.

### **2.2.3. Ley de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.**

Según el INEC, en su análisis coyuntural No.2 de Abril 2011 esta ley buscará apoyar a la mediana, pequeña y sobre todo a la micro empresa. Contiene 179 artículos, ampara a los sectores comunitarios, asociativos y cooperativistas y a las unidades económicas populares. Fue publicada en el Registro Oficial No.- 444, del 10 de Mayo de 2011.

A continuación se analizará los principales puntos de esta Ley con la finalidad de conocer que beneficios aporta a las MIPYMES.

#### **2.2.3.1. Definición de economía popular y solidaria**

El Artículo 1 define lo que se entiende por economía popular y solidaria, señalando que es aquella: “Donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad”.

#### **2.2.3.2. Integrantes de la economía popular y solidaria**

El Artículo 8 señala cuales son los integrantes de esta ley: “Integran la economía popular y solidaria las organizaciones conformadas en los sectores comunitarios, asociativos y cooperativistas, así como también las unidades económicas populares”.

#### **Sector Comunitario**

El Artículo 15 explica que es el sector comunitario: “Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza,

urbanas o rurales; o de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y consumo de bienes o servicios lícitos”.

### **Sector Asociativo**

El Artículo 18 explica que es el sector asociativo: “Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos”.

### **Sector Cooperativo**

El Artículo 21 explica que el sector Cooperativo: “Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunto y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social”.

### **Unidades económicas populares**

El Artículo 73 define que las unidades económicas populares son: “Las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad”.

### **2.2.3.3. Integrantes del sector financiero popular y solidario**

Según el Artículo 78, el sector financiero popular y solidario estará integrado por: “Las cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales y cajas de ahorro”.

#### **Cooperativas de ahorro y crédito**

El Artículo 81, define que las Cooperativas de ahorro y crédito son: “Organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia, con clientes o terceros”.

#### **Cajas Centrales**

El Artículo 81, define que las Cajas Centrales son: “Instancias que se constituyen con, por lo menos veinte, cooperativas de ahorro y crédito”.

### **Entidades financieras asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales y cajas de ahorro**

El Artículo 104 define que las Entidades financieras asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales y cajas de ahorro son: "Organizaciones que se forman por voluntad de sus socios y con aportes económicos que, en calidad de ahorros, sirven para el otorgamiento de créditos a sus miembros, dentro de los límites señalados por la Superintendencia.

#### **2.2.3.4 Creación de Fondo de Liquidez y Seguro de Depósitos en el sector financiero popular**

Según el Artículo 109 en el sector financiero popular y solidario, está previsto crear el Fondo de liquidez que tiene por finalidad conceder créditos para cubrir deficiencias en la Cámara de Compensación a las entidades que conforman este Fondo.

Además se creará el Seguro de Depósitos, que tiene por objetivo proteger los depósitos de los socios efectuados en las Cooperativas de Ahorro y Crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales y en las cajas de ahorro

Artículo 109.- Fondo de Liquidez y Seguro de Depósitos.- Créanse el Fondo de Liquidez y el Seguro de Depósitos del Sector Financiero Popular y Solidario, como mecanismos articulados y complementarios.

El Fondo de Liquidez tiene por objeto conceder créditos de liquidez, de liquidez contingente y para cubrir deficiencias en la cámara de compensación a las cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales y en las cajas de ahorro, reguladas por esta Ley.

El Seguro de Depósitos tiene por objeto proteger los depósitos efectuados en las cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales y en las cajas de ahorro, reguladas por esta Ley.

#### **2.2.3.5. Órgano que regula, controla y aprueba la constitución de las organizaciones de economía popular y solidaria**

Según los Artículos 9 y 12 para regular, controlar y aprobar a las organizaciones que conforman la economía popular y solidaria y las que conforman el sector financiero popular y solidario, se crea la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, con el fin de, velar por la estabilidad, solidez y funcionamiento de las organizaciones antes mencionadas, otorgar personalidad jurídica a estas organizaciones, fijar

tarifas por los servicios que otorgan esas organizaciones e imponer sanciones.

Artículo 9.- Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se constituirán como personas jurídicas, previo el cumplimiento de los requisitos que contemplará el Reglamento de la presente Ley. La personalidad jurídica de las formas de economía popular y solidaria, se otorgará mediante acto administrativo del Superintendente de Economía Popular y Solidaria, que se inscribirá en el Registro Público respectivo.

Artículo 12.- Para ejercer el control y con fines estadísticos las personas y organizaciones registradas presentarán a la Superintendencia, información periódica relacionada con la situación económica y de gestión, de acuerdo con lo que disponga el Reglamento de la presente Ley y cualquier otra información inherente al uso de los beneficios otorgados por el Estado.

#### **2.2.3.6. Apoyo a las organizaciones de la economía popular y solidaria por parte de Municipios**

El Artículo 135 explica el apoyo que darán Los Municipios para el desarrollo de los integrantes de la economía popular y solidaria

Artículo 135.- Las Municipalidades podrán mediante Ordenanza regular la organización y participación de los pequeños comerciantes en actividades productivas, comerciales o de servicios que permitan la incorporación y participación de estos sectores en la dinamización de la economía local, para lo cual, propiciarán la creación de organizaciones comunitarias para la prestación de servicios o para la producción de bienes, la ejecución de pequeñas obras públicas, el mantenimiento de áreas verdes urbanas, entre otras actividades.

#### **2.2.3.7. Apoyo a las organizaciones de la economía popular y solidaria por parte del Estado**

El Artículo 137 explica el apoyo que se dará por parte del Estado para el desarrollo de las organizaciones de la economía popular y solidaria

Artículo 137.- Medidas de promoción.- El Estado establecerá las siguientes medidas de promoción a favor de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley:

b) Propenderá a la remoción de los obstáculos administrativos que impidan el ejercicio de sus actividades;

c) Facilitará el acceso a la innovación tecnológica y organizativa;

e) Implementará planes y programas, destinados a promover, capacitar, brindar asistencia técnica y asesoría en producción exportable y en todo lo relacionado en comercio exterior e inversiones;

g) Implementará planes y programas que promuevan el consumo de bienes y servicios de calidad, provenientes de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley;

h) Incorporará progresivamente al Sector Financiero Popular y Solidario al Sistema Nacional de Pagos administrado por el Banco Central del Ecuador.

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

Para comprender la presente investigación, se definirán algunos conceptos y términos relacionados con las PYMES, los mismos están tomados del sitio web Portal PYMES Mendoza, la cual es una entidad gubernamental que da asesoría a PYMES en la ciudad de Mendoza, Argentina.

**Activo.-** Conjunto de bienes y derechos cuya titularidad pertenece a una persona física o jurídica/ Denominación de la contabilidad para registrar en el balance (normalmente en su parte izquierda y frente al pasivo) las anotaciones que reflejan las inversiones realizadas en capital fijo, en otras formas de inmovilizado, mercaderías, stocks (de productos terminados), derechos de cualquier clase, caja y bancos, y activos financieros (inversiones en valores, fondos públicos, etc.)

**Ahorro.-** Parte de los ingresos no destinada a la obtención de bienes o servicios inmediatos. Por tanto, es el porcentaje de los ingresos que no se contempla dentro de gastos, costos e inversiones inmediatas.

**Análisis.-** Acción de dividir una cosa o problema en tantas partes como sea posible, para reconocer la naturaleza de las partes, las relaciones entre éstas y obtener conclusiones objetivas del todo.

**Arancel aduanero.-** Impuesto cobrado sobre los bienes que se intercambian comercialmente a nivel mundial. De acuerdo al producto, el porcentaje cobrado sobre el valor total es variable.

**Asesor.-** Persona encargada de labores de consultoría y capacitación a los emprendedores en términos de gestión.

**Cartera.-** Monto de valores, títulos o productos financieros que posee un agente económico. Se relaciona al concepto de portafolio.

**Cooperativas.-** Tipo de organizaciones empresariales cuyo objetivo es beneficiar a las personas que lo componen, cuya característica principal es que por cada miembro hay un voto válido en toma de decisiones de acuerdo al monto de capital o aporte realizado periódicamente en la cooperativa. Las utilidades se reparten en igual proporción entre los participantes.

**Economía mixta.-** Aquella donde confluyen capitales privados y estatales para una determinada labor. Se aprecia bastante en operaciones de licitación y en empresas de capital mixto.

**Emprendedores.-** Personas con capacidad de ver una oportunidad para obtener el capital, el trabajo y otros insumos necesarios, así como los conocimientos para estructurar exitosamente una operación. También deben estar dispuestos a correr el riesgo personal del éxito o del fracaso.

**Investigación de Mercado.-** Análisis específico de las características de un mercado actual o futuro para el campo de acción de una empresa. De acuerdo a las necesidades particulares de una organización, los puntos a evaluar son diferentes de acuerdo a los datos y a la información que habrá de obtenerse mediante la investigación.

**Marketing.-** Área administrativa que se especializa en el análisis de las tareas que las empresas tienen que efectuar para conocer las necesidades de la demanda mediante investigaciones básicas y aplicadas, para que con los datos obtenidos se genere información útil particular para la empresa en todos los campos involucrados en sus procesos.

**Registros contables.-** Es la afectación o asiento que se realiza en los libros de contabilidad de un ente económico, con objeto de proporcionar los elementos necesarios para elaborar la información financiera del mismo.

Además se agregan otras definiciones que tienen que ver con el crédito por segmentos que manejan las Instituciones Financieras Privadas, tomadas de la Regulación 184-2009 del Banco Central del Ecuador.

**Crédito Productivo.-** Se entiende por créditos productivos, todos aquellos otorgados a sujetos de crédito que registren ventas anuales iguales o superiores a USD 100.000, y cuyo financiamiento esté dirigido a las diversas actividades productivas. Las operaciones de tarjetas de crédito corporativas, se considerarán créditos productivos, así como también los créditos entre instituciones financieras.

**Productivo PYMES-** Son aquellas operaciones de crédito cuyo monto por operación y saldo adeudado en créditos productivos a la institución financiera sea menor o igual a USD 200.000, otorgadas a personas naturales o jurídicas que cumplen los parámetros de definición del crédito productivo. Se incluye en este segmento todas las operaciones de crédito instrumentadas a favor de tarjeta habientes titulares constituidos exclusivamente como personas jurídicas.

**Productivo Empresarial.-** Son aquellas operaciones de crédito, cuyo monto por operación y saldo adeudado en créditos productivos a la institución financiera sea superior a USD 200.000 hasta USD 1.000.000, otorgadas a personas naturales o jurídicas que cumplen los parámetros de definición del crédito productivo. Cuando el saldo adeudado en créditos productivos supere los USD 200 000 pero no supere los USD 1.000.000, aunque el monto de la operación sea menor o igual a USD 200.000 ésta pertenecerá al segmento de productivo-empresarial.

**Productivo Corporativo.-** Son aquellas operaciones de crédito superiores a USD 1.000.000 otorgadas a personas naturales o jurídicas que cumplen los parámetros de definición del crédito productivo. Cuando el saldo adeudado del prestatario en créditos productivos con la institución financiera supere los USD 1.000.000, indiferentemente del monto la operación pertenecerá al segmento productivo-corporativo."

**Microcrédito.-** Es todo crédito no superior a USD 20.000 concedido a un prestatario, sea una empresa constituida como persona natural o jurídica con un nivel de ventas inferior a USD 100.000, un trabajador por cuenta propia o un grupo de prestatarios con garantía solidaria, destinado a financiar actividades en pequeña escala, de producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades, adecuadamente verificados por la institución del sistema financiero.

**Microcrédito minorista.-** Son aquellas operaciones de crédito cuyo monto por operación y saldo adeudado en microcréditos a la institución financiera sea menor o igual a USD 3.000 otorgadas a microempresarios que registran un nivel de ventas anuales inferior a USD 100.000, a trabajadores por cuenta propia, o aún grupo de prestatarios con garantía solidaria.

**Microcrédito de acumulación simple.-** Son aquellas operaciones de crédito, cuyo monto por operación y saldo adeudado en micro créditos a la institución financiera sea superior a USD 3.000 y hasta USD 10.000, otorgadas a microempresarios que registran un nivel de ventas o ingresos anuales inferior a USD 100.000, a trabajadores por cuenta propia, o a un grupo de prestatarios con garantía solidaria. Cuando el saldo adeudado en microcréditos supere los USD 3.000 pero no supere

los USD 10,000, aunque el monto de la operación sea menor o igual a USD 3.000, la operación pertenecerá al segmento de microcrédito de acumulación simple.

**Microcrédito de acumulación ampliada.-** Son aquellas operaciones de crédito superiores a USD 10.000 otorgadas a microempresarios y que registran un nivel de ventas anuales inferior a USD 100.000, a trabajadores por cuenta propia, o un grupo de prestatarios con garantía solidaria. Cuando el saldo adeudado en microcréditos con la institución financiera supere los USD 10.000 indiferentemente del monto, la operación pertenecerá al segmento de microcrédito de acumulación ampliada.

## **CAPITULO 3**

### **ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR EL POTENCIAL DE LAS MIPYMES DE GUAYAQUIL**

A lo largo de esta investigación se han identificado algunos de los principales problemas que afectan a las MIPYMES de la ciudad de Guayaquil, los cuales afectan el desarrollo del potencial que tienen.

En este capítulo se plantean estrategias puntuales que sirvan como soluciones para cada uno de los problemas analizados.

#### **3.1. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA**

Existen muchas definiciones sobre palabra estrategia en diferentes campos tales como el deporte, administración, militar, etc, a continuación veremos algunas definiciones:

En el campo de la administración Mitzberg, Quin y Voyer (1997) definen una estrategia como el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez establece la secuencia de las acciones a realizar.

“La estrategia de una organización consiste en las acciones combinadas que ha emprendido la dirección y qué pretende para lograr los objetivos financieros y estratégicos” (Thompson, Strickland 1999:10)

Basándonos en las definiciones antes mencionadas podemos decir que estrategia en un conjunto de acciones que planea realizar una empresa con la finalidad de lograr un objetivo.

#### **3.2. PLAN DE NEGOCIO**

Como solución para el problema que tienen las MIPYMES de financiamiento, se debe desarrollar un plan de negocios, porque es un plan administrativo y financiero. Explica en forma detallada como va a funcionar un negocio.

Contiene proyecciones financieras de los ingresos, costos, utilidades o pérdidas, contempla los pagos mensuales, bimestrales o semestrales de los créditos adquiridos, las inversiones que se van a realizar con el crédito otorgado por la institución financiera.

El plan de negocios puede ser utilizado por micro, pequeñas y medianas empresas en distintas etapas de la vida de una empresa, es decir, al iniciar una empresa o cuando ya está operando.

En el plan de negocios se establece la naturaleza de la empresa, los objetivos del empresario y las acciones que se realizarán para alcanzar dichos objetivos.

### **3.2.1 Propósitos del plan de negocios**

Un plan de negocios facilita la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa. Ninguna empresa puede crecer y competir sin tener en cuenta los continuos cambios que intervienen por eso debe realizar un análisis integral para verificar si el emprendimiento es factible.

Es indiscutible que en toda empresa está presente el riesgo y la incertidumbre asociados con el éxito o fracaso de la misma pero el plan de negocios contribuye a resolver algunos importantes problemas que tienen las micro pequeñas y medianas empresas, como por ejemplo:

- ❖ Acceso a las fuentes de financiamiento.
- ❖ Pronosticar situaciones que afectan la rentabilidad.
- ❖ Ingresar de manera eficaz nuevos productos y servicios al mercado.
- ❖ Falta de estrategias de marketing.

Los propósitos de realizar un plan de negocios son:

- ❖ Comprobar que una empresa sea viable desde el punto de vista económico y financiero antes de su creación
- ❖ Prever problemas antes de que ocurran, con la finalidad de ahorrar tiempo y dinero
- ❖ Establecer las necesidades de recursos anticipadamente
- ❖ Reconocer el desempeño de una empresa en marcha
- ❖ Establecer el precio de una empresa que va a venderse
- ❖ Manejar en forma eficiente la marcha de la empresa
- ❖ Respalda un crédito solicitado a una entidad financiera

Es muy importante que se organice de la mejor manera la información que contiene el plan de negocios teniendo presente a quién está dirigido y

tratar que sea lo más completa posible con el fin de que cumpla el objetivo propuesto.

El plan de negocios es una herramienta de administración sujeta a una revisión constante, porque el escenario donde actúa la empresa es dinámico y cambiante.

### **3.2.2. Desarrollo de un plan de negocios**

El desarrollo un plan de Negocios puede ser muy variado de acuerdo al tamaño de la empresa (micro, pequeña y mediana empresa), tipo de empresa (industrial, comercial, servicios), productos que comercializa, etc.

La manera de presentar la información varía de acuerdo a los parámetros antes mencionados además hay muchos métodos para desarrollar un plan de negocio, a continuación un modelo de plan de negocios:

### **3.2.3. Estructura de un plan de negocios**

#### **1.- Resumen Ejecutivo**

Es un breve análisis de los aspectos más importantes del proyecto, debe ir antes de la descripción de la empresa y es lo primero que lee la persona recibe del plan de negocios. En este se describe en pocas palabras el producto o servicio, el mercado, la empresa, factores de éxito de la empresa, las proyecciones, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales

#### **2.- La Descripción de la empresa**

Nombre o razón social

Fecha de inicio de actividades

Ubicación de la empresa

Nombre de los propietarios o socios

Personal contratado

Breve historia de la empresa, hechos de gran importancia, logros del negocio y antecedentes más destacados, principalmente en ventas.

#### **3.- Descripción de los productos o servicios que ofrece la empresa**

Especificaciones del producto o servicio. Utilidades y usos.

Características del producto (tamaño, color, etiqueta, empaque, marca)

Diferencia con otros productos de la competencia. Ventajas y desventajas

Derechos de propiedad, patentes y licencias de los productos

Proceso de producción: máquinas, herramientas, insumos, embalaje, etc.

Proveedores

#### **4.- Definición del negocio**

La misión o razón de ser de la empresa

Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Objetivos de la empresa

Estrategias de la empresa:

    Liderazgo general en costo

    Estrategia de diferenciación

    Estrategia de concentración o enfoque de especialista

#### **5.- Análisis de mercado**

Segmentos del mercado

Tamaño del mercado

Tendencias del mercado

Competencia

#### **6.- Plan de Marketing**

Los productos

El precio.

Ubicación y distribución

La comunicación o promoción

#### **7.- La Organización**

Estructura organizacional

Estructura legal

#### **8.- Información Económica y Financiera**

Inversiones que se van a realizar

Presupuesto de ventas

Presupuesto y análisis de costos

Determinación del Punto de Equilibrio.

Proyección de Resultados (utilidades o pérdidas)

Flujo de Caja

Determinación del valor actual neto o valor presente neto

Determinación de la tasa interna de retorno

Determinación del período de recuperación de la inversión

### **3.3. ESTUDIO DE MERCADO**

El análisis de mercado proporciona información importante para evaluar la oportunidad de un negocio nuevo o de uno ya funcionando, con respecto a las características de los clientes potenciales y de los problemas del mercado. Ayuda a tomar decisiones sobre la continuación del proyecto o la reestructuración del mismo, con otro enfoque basado en la información recabada y resumida.

### **3.3.1. Objetivos de un estudio de mercado**

Tener un conocimiento claro de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa ofrecer, dentro de un mercado definido, durante un periodo de corto o mediano plazo y a qué precio están dispuestos a adquirirlo.

Determinar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a los deseos o necesidades del consumidor

Determinar qué tipo de clientes son los interesados en nuestros productos o servicios, lo cual servirá para orientar la promoción.

Proporciona información acerca del precio apropiado para ubicar nuestro producto o servicio y competir en el mercado o bien establecer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Cuando el estudio de mercado se lo realiza para un proyecto de inversión nuevo, ayuda a conocer el tamaño indicado de la empresa por instalar, con las previsiones correspondientes para ampliaciones futuras como consecuencia del crecimiento de la empresa.

Proporciona información de los canales de distribución que existen para el tipo de producto o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

### **3.3.2. Componentes un estudio de mercado**

#### **3.3.2.1. Investigación de Mercado**

Es una herramienta que permite a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia para satisfacerlo. Además permite tener una aproximación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma.

Por medio de la investigación de mercado se puede conocer con mayor detalle los ingresos, sexo, edad, educación, etc. de quiénes van a ser los posibles clientes. Esta información es importante para determinar el tipo de publicidad que se va a realizar, la política de precios, la ubicación del negocio, etc.

A través de la investigación de mercado, se puede conocer datos que indiquen que habrá suficientes clientes como para que la empresa genere ganancias. Esto no significa que el estudio de mercado garantiza el éxito de un negocio porque los mismos son favorables. La viabilidad de un negocio depende de muchos otros factores. Pero el resultado del estudio

de mercado puede servir para orientar las líneas generales del negocio y ver si vale la pena seguir o no con el mismo.

Además la investigación de mercado permite conocer en qué mercado va a actuar la empresa, que parte (segmento) de ese mercado tiene posibilidades de cubrir, quienes son los competidores, quienes y en qué cantidades van a comprar el producto o servicio, a qué precio y si existe posibilidad de crecimiento de la demanda o por el contrario es un sector que con el tiempo va a desaparecer.

### **3.3.2.2. La Competencia**

Toda empresa debe enfrentar a una serie de competidores. Para tener éxito, es necesario satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes mejor que la competencia por eso es imprescindible conocer quiénes van a competir con el negocio.

La competencia es cada una de las empresas con las que se comparte el mercado y los clientes. Pueden competir con la empresa en diferentes aspectos:

- ❖ En producto: calidad, garantía, diseño, marca y características).
- ❖ En precio: lista de precios, descuentos, rebajas, períodos de pago, créditos, etc.
- ❖ En promoción: promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas
- ❖ En distribución: canales, cobertura, variedad, localización y transporte.

Dentro de la competencia, existen dos tipos: la directa y la indirecta.

**La competencia directa.-** Está formada por las empresas con las que se comparte todas las variables anteriores. Es decir, que ofrecen un producto que cubre la misma necesidad, a un precio similar y en el mismo mercado.

**La competencia indirecta.-** Son todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

### **3.3.2.3. El Cliente**

Cualquiera sea el producto o servicio que ofrezca la empresa, es imprescindible conocer al cliente. La razón de ser de un negocio es el cliente. El cliente es quien compra y hace que la empresa se desarrolle por esta razón es necesario conocerlos.

Existen diversas maneras de acercarse al cliente con la finalidad de conocerlo, a continuación veremos algunas:

- ❖ Encuestas periódicas.
- ❖ Investigación de mercado.
- ❖ Conversar con los empleados que están en contacto con el cliente
- ❖ Atender personalmente los reclamos y las quejas

#### **3.3.2.4. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)**

Es una herramienta estratégica que se usa para conocer la situación actual de una empresa. Evalúa internamente a la empresa a fin de identificar sus fortalezas y debilidades, por ejemplo: los recursos humanos, técnicos, financieros, etc. Además evalúa los factores externos de la empresa, con la finalidad de identificar oportunidades y amenazas.

Los principales objetivos del análisis FODA son:

- ❖ Potenciar las fortalezas de la empresa
- ❖ Aprovechar las oportunidades
- ❖ Neutralizar las amenazas.
- ❖ Corregir las debilidades.

Como ejemplo de un análisis FODA que puede ser aplicado a una micro, pequeña o mediana empresa tenemos el siguiente:

##### **Fortalezas**

Experiencia en el ramo de la actividad  
Recursos humanos bien capacitados y motivados  
Accesibilidad a materias primas a precios convenientes  
Calidad en los productos  
Ubicación de la empresa apropiada

##### **Oportunidades**

Mercado en crecimiento  
Deficiencia de la competencia en la producción y/o distribución de sus productos y servicios  
Posibilidades de exportar

##### **Debilidades**

Ausencia de capital de trabajo  
Recursos humanos pocos capacitados y desmotivados  
Desconocimiento del mercado  
Precios elevados  
Poca Calidad

### **Amenazas**

Competencia desleal  
Productos sustitutos  
Ingreso de productos importados al mercado  
Escasez de materia prima

#### **3.3.2.5. Estrategias de mercadeo**

La estrategia es el camino que la empresa debe seguir para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva.

Desde el punto de vista de los objetivos estratégicos se puede optar por todo el mercado o una parte del mismo, y desde el punto de vista de las ventajas competitivas, las alternativas serían estrategia de diferenciación o de control de costos.

Existen tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas que son (M. Porter, 1985):

**Liderazgo general en costos.-** Se basa primordialmente en mayor productividad y hace énfasis en la posibilidad de ofrecer productos y servicios a precios bajos.

**Estrategia de diferenciación.-** Consiste en agregar a la función básica de un producto o servicio, algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la competencia.

**Estrategia de concentración o enfoque de especialista.-** Su objetivo es concentrarse en atender mejor que la competencia las necesidades o deseos de un segmento o grupo particular de consumidores, sin pretender abastecer todo el mercado. Esta estrategia permite lograr liderazgo de mercado dentro del segmento y es la más aconsejable para las micro y pequeñas empresas.

### **3.4. FORMALIZACION DE LA EMPRESA**

Como estrategias para formalizar una micro, pequeña y mediana empresa se debe desarrollar una estructura organizacional y legal. La estructura organizacional de una empresa consiste en definir la estructura interna que permite desarrollar organizadamente sus actividades. La estructura legal es la que le permite funcionar a la empresa apegada a la ley.

### 3.4.1. Estructura Organizacional

En las micro o pequeñas empresas es común que el propietario esté a cargo de todas las áreas y desempeñando muchas funciones como: producir, vender, cobrar, administrar y manejar las finanzas.

Los micros, pequeñas empresas, necesitan definir alguna forma de ordenamiento interno porque es necesario distribuir las tareas y responsabilidades entre los propietarios y empleados de la empresa.

Las empresas deben definir sus áreas principales como son: producción, ventas, compras, administración y finanzas. Luego deben definirse los puestos y funciones independientemente de que haya gerentes que realicen uno o más funciones dentro de la organización

Al definir los puesto puestos de trabajo y establecer la jerarquía, se puede utilizar un organigrama. Un organigrama es una representación gráfica y esquemática de una empresa o de cualquier organización. En él se presentan los diferentes niveles administrativos, departamentos o áreas y los niveles de mando o jerarquía de la organización.

### 3.4.2. Estructura legal

#### 3.4.2.1. Definición de Figura jurídica de la empresa

Existen diversas figuras jurídicas para formalizar una empresa: compañía anónima, compañía limitada, asociación, cooperativa y persona natural.

Para establecer la figura jurídica para una empresa se debe conocer las posibilidades que ofrece el marco jurídico. Se debe encontrar la estructura legal que mejor se adapte a las necesidades y características de la empresa, en relación a la actividad que se piensa desarrollar y de los objetivos personales o societarios que se persiguen.

A continuación algunos criterios que se deben considerar a la hora de establecer la figura jurídica de la empresa:

**Tipo de actividad:** La actividad a realizar como el sector donde se realiza la actividad puede obligar a acoger determinadas figuras jurídicas. Ejemplo: sectores como seguros, agencias de valores, agencias de viajes, etc. exigen constituir un tipo societario específico.

**Limitación de la responsabilidad de los socios por las deudas sociales:** Algunas figuras jurídicas como las mercantiles o de capital limitan la responsabilidad de sus socios al capital aportado a la sociedad. Dependiendo del grado de responsabilidad que el empresario esté dispuesto a asumir en el proyecto y del riesgo que del mismo se pueda derivar, le pueden interesar figuras jurídicas que le permitan limitar su

responsabilidad al capital aportado o que se ha comprometido a aportar. Por ejemplo, en una sociedad de tipo capitalista como lo es una sociedad anónima o una compañía limitada el socio responde sólo con el capital aportado, en cambio, en una sociedad civil privada responde con todos sus bienes personales.

**Número de socios:** El número de socios que procuran iniciar una nueva empresa puede condicionar la elección: en algunas formas jurídicas, existe la obligación legal de que haya un número mínimo de socios. Por ejemplo, para una sociedad limitada es suficiente un socio -se tratará de una sociedad limitada unipersonal-, pero para una sociedad laboral son necesarios tres -al menos dos socios trabajadores y uno capitalista.

**Costos de constitución y capitales mínimos:** Constituir y legalizar ciertos tipos de sociedades implica muchos costos, y para algunas figuras jurídicas es obligatorio un capital mínimo. Por ejemplo, para constituir una Compañía limitada se requiere un capital mínimo de 400 dólares.

**Trámites administrativos y obligaciones contables:** Al acogerse a una figura jurídica debe valorarse el costo que representa los trámites de las obligaciones administrativas, contables, fiscales y legales. Por ejemplo las obligaciones tributarias de una sociedad son más que de una persona natural.

**Relaciones que mantienen los socios entre sí:** Dependiendo de la figura jurídica a la que se acoge la empresa, existe la posibilidad de restringir el ingreso de nuevos socios, o de valorar simplemente la aportación económica que estos realizan. Por ejemplo, en una Compañía limitada existe un derecho de adquisición preferente para los socios, es decir, si un socio vende sus acciones, está obligado a ofrecérselas a los otros socios de la sociedad limitada en primer lugar, en cambio, en una compañía anónima la venta de las acciones es libre.

#### **3.4.2.2. Modalidad contractual**

Se refiere al acuerdo (contrato de trabajo) entre el empresario y el trabajador por el cual el trabajador, de forma voluntaria, se obliga a prestar sus servicios a un empleador, todo ello a cambio de una retribución o salario.

Existen diversas modalidades de contratos de trabajo, la empresa escogerá el que más se adapte a cada caso concreto. Lo primordial que debe tomar en cuenta a la hora de elegir el tipo de contrato de trabajo son las necesidades de la empresa para el puesto concreto que se desea cubrir. Por ejemplo:

Si se trata de cubrir las necesidades estructurales de la empresa, el tipo de contrato es el indefinido.

Si se trata de dar respuesta a una demanda eventual por ejemplo: aumento de ventas por fin de año, será mejor un contrato de duración determinada.

### **3.4.2.3. Obtención de Permisos y registros necesarios para el funcionamiento de la empresa**

Son todos los permisos y registros que se deberá obtener para que la empresa pueda realizar sus actividades apegadas a la normativa vigente.

Dependiendo de la figura jurídica y actividad de la empresa estos pueden ser:

- Registro en la Superintendencia de Compañías
- Permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos
- Registro sanitario
- Permisos ambientales
- Consulta de uso de suelo
- Registro de Patente Municipal
- Tasa de Habilitación
- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Registro Patronal

## **3.5. PROGRAMA DE CAPACITACION DE LOS RECURSOS HUMANOS**

La empresa es un equipo de personas trabajando con un mismo fin, y el éxito o fracaso de la empresa en gran medida depende del recurso humano. Es por eso que cuando se contrata un nuevo empleado o se cuenta con empleados con algún tiempo en la empresa, es indispensable asegurarse que tenga todas las herramientas y conocimientos necesarios para desempeñar correctamente su trabajo.

La capacitación de los recursos humanos es una actividad sistemática, planificada y constante cuya finalidad es preparar, desarrollar e integrar a los empleados al proceso productivo, por medio de la entrega de conocimientos, actitudes y desarrollo de habilidades necesarias para el buen desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros puestos y adaptarlos a las exigencias del entorno.

Además la capacitación que realiza la empresa tiene el efecto de hacer que el empleado se sienta más agradecido y comprometido con la misma, con lo que se logra una mayor permanencia del trabajador y disminuye la rotación de personal.

### 3.5.1. Objetivos de un programa de capacitación

Los objetivos principales de un programa de capacitación en la empresa son los siguientes:

- ❖ Mejorar e incrementar los conocimientos y habilidades de los empleados
- ❖ Incrementar la productividad y eficiencia de los empleados
- ❖ Prevenir los riesgos y accidentes de trabajo
- ❖ Mejorar la aptitud de los empleados de la empresa
- ❖ Eliminar los tiempos de ocio de los empleados

### 3.5.2. Elementos que se deben considerar al desarrollar un programa de capacitación

#### 3.5.2.1. Entrenamiento e inducción

Después que se ha reclutado y seleccionado al empleado deseado, es indispensable orientarlo y capacitarlo, para eso debe proporcionársele la información y los conocimientos necesarios para que tenga éxito en su puesto de trabajo, aunque ya cuente con la experiencia en el puesto.

**La inducción.-** Es el proceso inicial a través del cual se proporciona al empleado la información básica que le permite integrarse rápidamente a la empresa. En la inducción se incluye los valores de la organización, misión, visión y objetivos, políticas, días de descanso, descripción de las instalaciones, horarios laborales, días de pago, prestaciones laborales, historia de la empresa, servicios al personal, sensibilización hacia la calidad, al servicio al cliente y el trabajo en equipo, etc.

**Entrenamiento en el puesto de trabajo.-** Luego del proceso de inducción, el empleado nuevo necesita un entrenamiento específico en el puesto que va a desempeñar. Para el entrenamiento es necesario saber cuáles van ser las funciones y responsabilidades (descripción del puesto) del empleado, quien va a ser su jefe inmediato y la organización interna de la empresa plasmada en un organigrama.

La descripción del puesto debe contener la siguiente información:

- ❖ Título o nombre del puesto
- ❖ Departamento o área al que pertenece
- ❖ Fecha de creación
- ❖ Descripción de funciones y responsabilidades que realizará el ocupante del puesto
- ❖ Descripción detallada de cada una de las actividades que realizará el ocupante del puesto de manera muy clara y definida
- ❖ Si el empleado va a tener funciones de Jefatura, hay que expresarle los puestos que va a tener a su cargo

- ❖ Descripción de relación directa e indirecta con otras posiciones similares o superiores dentro de la empresa (organigrama).

### **3.5.2.2. Adiestramiento**

El adiestramiento ayuda para que un empleado aprenda a desempeñar su trabajo involucrándose en situaciones reales. El adiestramiento es necesario cuando el empleado ha tenido poca experiencia o se le contrata para realizar un trabajo que para él es totalmente nuevo. Existen varias técnicas de adiestramiento, a continuación veremos una que consiste en cuatro pasos:

- ❖ Se prepara al trabajador dándole las explicaciones necesarias
- ❖ El adiestrador realiza el trabajo a manera de ejemplo
- ❖ El empleado trata de repetir el trabajo realizado por el adiestrador
- ❖ El adiestrador observa como el empleado realiza el trabajo con la finalidad de ver si lo hace bien

Al momento del adiestramiento se debe tener en cuenta que no todos los empleados aprenden a la misma velocidad y hay algunos que requieren más tiempo para aprender.

### **3.5.2.3. Desarrollo profesional y capacitación**

El desarrollo profesional y la capacitación es la formación que recibe un empleado con la finalidad de estimular su eficacia en el puesto o cargo que desempeña dentro de la empresa. La capacitación tiene objetivos a corto o mediano plazo y busca desarrollar una capacidad específica por ejemplo un curso de Microsoft Word impartido a una secretaria, va ayudar a que está desarrolle destreza para realizar escritos en una computadora.

En cambio el desarrollo profesional busca formar a mediano o largo plazo, profesionales de alto nivel con conocimientos y talentos específicos, por ejemplo un postgrado en finanzas, administración, etc.

### **3.5.2.4. Evaluación de la capacitación**

Es un proceso sistemático y continuo que permite estimar el logro de los objetivos propuestos y mejorar las acciones de capacitación, ya que se produce una retroalimentación.

La satisfacción de un empleado inmediatamente después de un programa de capacitación, resulta insuficiente por eso surge la necesidad de realizar una evaluación posterior en el lugar de trabajo para verificar los resultados de la capacitación.

La evaluación de los programas de capacitación sirve para:

- ❖ Mejorar diferentes aspectos de la capacitación por ejemplo condiciones materiales, métodos, instructores.
- ❖ Replantear, mejorar o cancelar la capacitación
- ❖ Planear una capacitación futura
- ❖ Establecer las capacidades adquiridas por los participantes
- ❖ Determinar el costo y beneficio del programa de capacitación

### **3.5.3. Estableciendo un programa de capacitación para los empleados**

Para seleccionar los programas de capacitación que requieren los empleados, y con el fin de no convertir a la capacitación en un gasto sino en lo que realmente es, una inversión, se debe realizar previamente las siguientes actividades:

Elaborar una descripción de todos los puestos de la empresa

Determinar las necesidades de capacitación por medio de la observación, realizando cuestionarios a los empleados sobre sus intereses y la evaluación del desempeño de los empleados en sus puestos de trabajo.

Establecer cuáles son los cursos o entrenamientos necesarios para mejorar el desempeño de la empresa en general y luego seleccionar que empleados son los adecuados para recibir esa capacitación.

Establecer los objetivos que se quiere lograr con la capacitación

## **3.6. AFILIACION A GREMIOS EMPRESARIALES Y SERVICIOS QUE PRESTAN**

Los gremios empresariales son un mecanismo de asociación sin fines de lucro, entre empresas que tienen intereses comunes, donde cada miembro mantiene su independencia jurídica y gerencial, que se financian con el pago de la afiliación, de la membresía o cuotas de sus integrantes.

### **3.6.1. Beneficios de pertenecer a un gremio empresarial**

Los socios o afiliados tienen representación y apoyo ante las autoridades nacionales, instituciones públicas o privadas y ante la comunidad en general.

Acceso a los servicios que ofrecen: capacitación, asistencia técnica, facilitación en el crédito, asesoría legal, asesoría tributaria, información especializada, ferias, rueda de negocios, trámites en organismos públicos como son: Servicio de Rentas Internas, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Municipio de Guayaquil, Benemérito Cuerpo de Bomberos, Corporación Financiera Nacional, Superintendencia de compañías, Corporación Registro Civil, Aduana del Ecuador, entre otros que mejoran la competitividad y aseguran el crecimiento de sus socios o afiliados

### 3.6.2. Gremios empresariales ubicados en la ciudad de Guayaquil

Nombre	Ubicación	Sitio Web
CAMARA NACIONAL DE ACUACULTURA	AV.FCO.ORELLANA EDIF.CAMARAS	<a href="http://www.cna-ecuador.com/">http://www.cna-ecuador.com/</a>
CAMARA NACIONAL DE PESQUERIA	AVENIDA 9 DE OCTUBRE 424 EDIFICIO GRAN PASAJE PISO 8 OFICINA 802	
CAMARA PROVINCIAL DE TURISMO DEL GUAYAS	LUQUE 111 Y PICHINCHA PISO 14 EDIFICIO BANCOPARK	<a href="http://www.turismoguayas.com/">http://www.turismoguayas.com/</a>
CAMARA COMERCIO DE GUAYAQUIL	AV.FCO DE ORELL Y M.H.ALCIVAR EDIF.CENT EMPRES LAS CAMARAS PISO 2	<a href="http://www.lacamara.org/website/">http://www.lacamara.org/website/</a>
CAMARA DE INDUSTRIAS DE GUAYAQUIL	AV.FCO.DE ORELLANA E.DR.V.H.S Y MIGUEL H. ALCIVAR PISO 45.	<a href="http://www.industrias.ec/inicio.ks">http://www.industrias.ec/inicio.ks</a>
CAMARA DE LA CONSTRUCCION DE GUAYAQUIL	AV. FCO. DE ORELLANA Y MIGUEL H. ALCIVAR EDIF. CENTRO EMPRESARIAL LAS CAMARAS LOCAL 11	<a href="http://www.cconstruccion.net/portal/">http://www.cconstruccion.net/portal/</a>
CAMARA DE LA PEQUENA INDUSTRIA DEL GUAYAS	AVDA.AMERICAS FAL AEROPUERTO	<a href="http://www.capig.org.ec/">http://www.capig.org.ec/</a>

### 3.6.3. Servicios y beneficios que ofrecen gremios empresariales ubicados en la ciudad de Guayaquil.

#### 3.6.3.1. Cámara Nacional de Acuicultura

Fue creada el 28 de Julio de 1993, con la finalidad de atender las necesidades específicas del sector acuicultor. Se creó mediante la unificación de la Federación de Camaroneros (FEDECAM), Cámara de Productores de Camarón y la Asociación de Laboratorios (ALAB) Su finalidad es lograr eficiencia y competitividad nacional e internacional de sus afiliados a través de un buen servicio, fomentando la Acuicultura dentro de un profundo respeto al medio ambiente contribuyendo así al desarrollo y crecimiento del país.

La Cámara Nacional de Acuicultura es una entidad que agrupa y representa a personas naturales, jurídicas y asociaciones que se dedican a la reproducción, cultivo, procesamiento, comercialización y otras actividades relacionadas con especies acuáticas.

### **Servicios que ofrece**

- Difusión de leyes, decretos, acuerdos y reglamentos que influyen en la actividad acuícola nacional entre sus afiliados.
- Organiza anualmente la Feria Internacional de Productos Acuícolas y Pesqueros denominada “Aqua”, que se realiza con la finalidad de promover, difundir y proporcionar oportunidades comerciales para los miembros del sector en forma directa, en todo lo relacionado a servicios, equipos e insumos destinados a la actividad acuícola.
- Mantiene un sistema de información diaria y permanente con sus afiliados vía electrónica, que les notifica sobre los continuos avances productivos y científicos y el desarrollo de normas sanitarias a nivel nacional e internacional.

### **3.6.3.2. Cámara de Comercio de Guayaquil**

El Presidente de la República, Antonio Flores Jijón, dispuso la creación de la Cámara, mediante decreto de fundación expedido en Quito, el 5 de Junio de 1889. En esos tiempos era una entidad de consulta de los Gobiernos y a la vez de opinión, representando el interés de la región en asuntos de Hacienda, Comercio y Navegación.

En el año 1909 pasó a llamarse Cámara de Comercio y Agricultura, en el año 1934 Cámara de Comercio, Agricultura e Industrias, y en el año 1938 volvió a denominarse Cámara de Comercio de Guayaquil.

La Cámara de Comercio de Guayaquil, es una institución de derecho privado sin fines de lucro, que tiene como objetivos: impulsar el desarrollo del comercio y de los negocios en general y procurar la prosperidad de sus afiliados, a quienes presta respaldo, cooperación y servicios para el desarrollo de sus actividades.

### **Servicios que ofrece**

- ❖ **Asesoría:** legal, comercio exterior, tributario, contable, aduanera
- ❖ **Información empresarial:** Boletín de comercio exterior, informe de empleo, boletín económico, reporte de inflación, boletín tributario
- ❖ **Ferías:** nacionales e internacionales
- ❖ **Seminarios y talleres**
- ❖ **Programas:** capacitación y formación profesional

- ❖ **Servicio de diseño web y hosting:** sitios web básicos, empresariales o corporativos
- ❖ **Trámites legales:** obtención de matrícula de comercio, constitución de Compañías, registro de marca y nombre comercial, elaboración de nombramientos, elaboración de libro de acciones y accionistas, transferencia de acciones y emisión de títulos y talonarios de acciones, reformas de estatutos de compañías
- ❖ **Trámites en Organismos Públicos**
  - IESS:** clave de afiliados, clave de compañías, clave de personas naturales, autorizaciones bancarias
  - Superintendencia de Compañías:** certificado de cumplimiento de obligaciones, registro de número de expediente, certificación de balances, certificado de administradores, certificado de nómina de accionistas, liquidación de contribuciones
  - SRI:** Inscripción de RUC de persona natural y jurídica, actualización de RUC de persona natural y persona jurídica, cierre de RUC persona natural y jurídica, inscripción en el Régimen Impositivo Simplificado, certificado de cumplimiento de obligaciones tributarias.
  - Muy Ilustre Municipio de Guayaquil:** pago de impuestos prediales, obtención de patentes, pago del 1.5 x mil, seguimiento de uso de suelos, renovación de tasa de habilitación.

### 3.6.3.3. Cámara de Industrias de Guayaquil

Fundada en 1936 es una institución que agrupa a las pequeñas, medianas y grandes industrias de la ciudad de Guayaquil. Creada para servir al interés gremial de sus afiliados. Contribuye en el desarrollo de sus actividades industriales y empresariales mejorando la productividad y la competitividad

#### Servicios que ofrece

- ❖ **Asesoría:** jurídica, tributaria, laboral, aduanera, ambiental, comercio exterior, seguridad industrial y salud ocupacional, seguridad empresarial y física, recursos humanos, fuentes de financiamiento alternativo.
- ❖ **Información económica:** producto interno bruto, exportaciones, importaciones, balanza comercial, salarios y empleo, banca
- ❖ **Información de comercio exterior:** estudios de mercado, acuerdos comerciales y de integración, preferencias negociadas, legislación de comercio exterior, estadísticas.
- ❖ **Publicaciones:** revista industria, estadísticas económicas, boletín industrial, boletín tributario.
- ❖ **Alerta de negocios:** Es una publicación que proporciona información de las ofertas y demandas de productos, servicios, tecnologías y novedades empresariales del sector industrial.

- ❖ **Directorio industrial:** Podrá ponerse en contacto con las industrias afiliadas que ofrecen de productos y servicios.

#### **3.6.3.4. Cámara de la Pequeña Industria del Guayas**

Es una organización no gubernamental sin fines de lucro que agrupa y representa a las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia del Guayas. Fue fundada el 24 de Junio de 1969, mediante Decreto Constitucional, con el nombre de Asociación de Pequeños Industriales del Guayas. En 1982 reforma sus estatutos sociales y pasa a denominarse Cámara de Pequeños Industriales del Guayas.

La Cámara de la Pequeña Industria del Guayas es una institución que tiene por finalidad la generación y apoyo a la producción sostenible y sustentable de bienes y servicios en la provincia del Guayas, por medio de la creación y consolidación de empresas de producción, comercio o servicios, liderando su desarrollo empresarial por medio de apoyo empresarial, promoción comercial y servicios financieros.

#### **Servicios que ofrece**

- ❖ **APOYAMIPYME:** servicios orientados a trabajar por las MIPYMES, buscando mayor competitividad y productividad empresarial, a través de servicios de asesoría en aspectos tributarios, contables y financieros, de comercio exterior, formulación de proyectos y búsqueda de financiamiento.
- ❖ **INCUBAMIPYMES:** Asistencia en la revisión general de la idea de negocio y en la realización del plan de negocios
- ❖ **INFOMIPYMES:** boletines que proporcionan información en diferentes temas como: mercado, economía, comercio exterior, ferias, oportunidades comerciales, ruedas de negocios, información estadística de MIPYMES, etc.
- ❖ **Centro de capacitación:** seminarios empresariales en temas de administración y gestión productiva y/o empresarial, área técnica de producción, etc.
- ❖ **Centro de salud:** medicina y consultas gratuitas en las áreas de: medicina general, pediatría, odontología.
- ❖ **Salas y auditorio:** alquiler de salas y auditorio para eventos corporativos, capacitaciones empresariales, charlas , conferencias, seminarios

#### **3.7. ACCESO A LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC)**

Con la finalidad que más personas, instituciones y empresas puedan utilizar las TIC, el Gobierno Nacional ha implementado algunas estrategias para facilitar su acceso .

### **3.7.1. Plan Nacional de Desarrollo de Banda Ancha**

En los últimos 4 años el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Telecomunicaciones, Sociedad de la Información y de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), ha incrementado la red de fibra óptica pública de 1.413 a 6.608 km, interconectando, por primera vez, las 24 provincias del país.

El 18 de Agosto del 2012, el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información realizó el lanzamiento del Plan Nacional de Banda Ancha. Este consiste en tres programas para el desarrollo y penetración del internet en el país: despliegue de infraestructura y condiciones de mercado, gestión eficiente de recursos y aplicación con responsabilidad social y ambiental.

Las proyecciones del plan apuntan a que en el año 2017, el 75% de la población del Ecuador tendrá acceso a banda ancha a precios bajos (Andes 18.08.2012).

#### **3.7.1.1. Objetivo del plan**

- ❖ Mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos por medio del uso, introducción y apropiación de las TICS
- ❖ Disminuir los precios de acceso al servicio de Internet de Banda Ancha
- ❖ Impulsar el despliegue de redes y servicios a en todo el país
- ❖ Permitir a todos los ciudadanos sin importar la condición socio-económica y ubicación geográfica el acceso a los servicios de banda ancha con calidad y calidez

#### **3.7.1.2. Indicadores del plan**

- ❖ Reducción del precio del kbps
- ❖ Número de parroquias rurales con acceso (10 megas o mayor)
- ❖ Penetración y Densidad de Internet
- ❖ Número de usuarios de internet de banda ancha

#### **3.7.1.3. Estrategias**

##### **Políticas regulatorias de promoción de la competencia y precios**

- ❖ Diseñar políticas para garantizar una competencia sana en el mercado de banda ancha y establecer la obligatoriedad del uso compartido de la infraestructura física de las redes de telecomunicaciones.
- ❖ Incentivar la reducción de precios del servicio de Banda Ancha.
- ❖ Estimular el despliegue de la infraestructura de banda ancha, fundamentalmente en sectores con poca atención, que apoyen al

cumplimiento de los objetivos del Estado en materia de: gobierno electrónico, educación pública y asistencia médica.

### **Políticas regulatorias de calidad de servicio y seguridad**

- ❖ Garantizar el uso de estándares internacionales en el servicio de banda ancha y establecer las acciones para la protección e información del usuario en el acceso seguro a la red de Internet.
- ❖ Establecer acciones para evitar la degradación intencional de tráfico así como el bloqueo de aplicativos del usuario en Internet con la finalidad de garantizar los derechos de los usuarios.

### **3.7.2. Diseño y publicación de sitios Web para MIPYMES**

El acceso a internet ayuda ahorrar a las MIPYMES, por medio de reemplazar el marketing en los medios tradicionales como televisión prensa escrita y radio.

En un sitio web, una empresa puede promocionar sus productos y servicios y a la vez puede ser contactada por sus potenciales clientes. Esto es algo que impulsa el Gobierno Nacional a través del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR) que entre sus programas y proyectos contempla la creación y publicación gratuita de sitios web para MIPYMES que permiten promover al exterior sus productos o servicios .

Para ser acreedor de estos sitios web las personas o empresas interesadas deben participar en un concurso que realiza PROECUADOR, el mismo que beneficia a artesanos, actores de la economía popular y solidaria y MIPYMES que son exportadores o tienen el potencial de exportación. A continuación a manera de ejemplo el link de uno de los tantos sitio web que PRO ECUADOR ha creado y publicado:

<http://www.agroartesanal.com/>

Entre los requisitos para participar en este concurso están los siguientes, según consta en el sitio web: <http://www.proecuador.gob.ec> de PRO ECUADOR:

1. No poseer sitio web.
2. Ser exportador o tener potencial de exportación.
3. Poseer entre 1 a 199 empleados y ventas anuales de hasta un máximo de 5 millones de dólares, de conformidad con la clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, establecido por el Ministerio de Industrias y Productividad y la CAN.

4. Poseer RUC o RISE y estar legalmente constituida con al menos 1 año de funcionamiento.
5. Pertenecer a uno de los sectores productivos priorizados por el gobierno nacional, incluidos los sectores de artesanías, flores, pesca y acuicultura.
6. Presentar la siguiente documentación en físico:
  - ❖ Formulario de postulación
  - ❖ Formulario de descripción de la empresa
  - ❖ Copia del estatuto de constitución de la empresa u organización. En caso de ser artesano, copia de la calificación artesanal emitida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA).
  - ❖ Copia del RUC o RISE de la empresa u organización (Actualizado).
  - ❖ Copia de la cédula de identidad del representante legal de la empresa u organización.
  - ❖ Copia de la última declaración de impuestos de la empresa.
  - ❖ Carta de compromiso de la empresa firmada por el representante legal

## CONCLUSIONES

En el Ecuador existen 496.708 MIPYMES, de estas el 17.36% con un total de 86.214 están en la ciudad de Guayaquil, dentro del conglomerado empresarial Guayaquileño representan el 99,72%. Esto demuestra la importancia que tienen en el proceso de consolidación del sistema productivo de la ciudad como del país. Aportan significativamente en la generación de empleo en la ciudad, pues el 69,94% del total de personas empleadas en empresas, se encuentran en micro, pequeñas o medianas empresas que en su mayoría están dedicadas a actividades comerciales y de servicios.

Uno de sus principales problemas es el financiamiento pues del total de micro pequeñas y medianas empresas sólo el 16,25%, 18,81%, 24,95% respectivamente recibieron crédito en el 2009 por un monto total de USD 547.198.197, mientras que las grandes empresas recibieron USD 961.465.942. Las principales fuentes de financiamiento fueron: en la microempresa las instituciones privadas, seguidas de otras fuentes sin garantía; en las pequeñas empresas, las instituciones privadas y el Gobierno; y en las medianas empresas las instituciones privadas y otras fuentes con garantía. Como el financiamiento que recibieron en el 2009 fue insuficiente, el crédito que afirmaron requerir en el 2010 fue: las microempresas USD 610.788.680, las pequeñas empresas USD 679.720.010 y las medianas empresas USD 152.344.792, dando un monto total de USD 1.442.853.482.

La Ley de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario es una normativa que tiene como objetivos: reconocer y viabilizar a las organizaciones conformadas en los sectores comunitarios, asociativos, cooperativistas, las unidades domésticas, emprendimientos unipersonales y familiares, también norma y ordena el funcionamiento en todos los niveles de las redes de las finanzas solidarias como son: cooperativas de ahorro y crédito, bancos comunales, cajas de ahorro, con la finalidad de garantizar el crecimiento sostenible del sistema. Dentro del sector financiero popular está previsto crear el fondo de liquidez que tiene por finalidad conceder créditos para cubrir deficiencias en la Cámara de Compensación a las entidades que conforman este fondo y se creará el seguro de depósitos, que tiene por objetivo proteger los depósitos de los socios efectuados en las Cooperativas de Ahorro y Crédito, entidades asociativas, cajas y bancos comunales y en las cajas de ahorro.

Como estrategia para obtener financiamiento se debe desarrollar un plan de negocios porque es un plan administrativo y financiero que explica en forma detallada como va a funcionar y desarrollarse un negocio. Contiene proyecciones financieras de los ingresos, costos, utilidades o pérdidas, contempla los pagos que han de realizarse por los créditos adquiridos y las inversiones que se van a realizar con el crédito otorgado por la institución financiera.

Como estrategia para conocer el mercado, las MIPYMES deben realizar un estudio de mercado basado en una investigación del mercado, análisis de la competencia y de los clientes y un análisis FODA, para luego implementar o mejorar las estrategias (liderazgo general en costos, diferenciación, concentración o enfoque de especialista) que sirvan para colocar los productos o servicios en el mercado y ser competitivos.

Otra estrategia que deben desarrollar las MIPYMES con la finalidad de pasar de informalidad a la formalidad, es desarrollar una estructura organizacional y legal. La primera definirá la estructura interna que permite desarrollar organizadamente sus actividades. La segunda permite funcionar a la empresa apegada a la ley. Esta estrategia constituye un factor importante a la hora de solicitar un crédito en las instituciones financieras, que aprecian mucho la formalidad porque consideran un buen indicador del rendimiento productivo y la situación económica que enfrenta la empresa.

Como estrategia para la capacitación de los recursos humanos, se debe desarrollar un programa de capacitación que contemple: entrenamiento e inducción, adiestramiento, desarrollo profesional y capacitación, y evaluación del mismo. Antes de seleccionar el programa de capacitación para los empleados se debe establecer las necesidades de capacitación por medio de la observación, realizando cuestionarios a los empleados sobre sus intereses y la evaluación del desempeño de los empleados en sus puestos de trabajo.

La afiliación a un gremio empresarial es otra estrategia que deben considerar las MIPYMES para desarrollar su potencial, porque el papel de estas organizaciones es procurar la prosperidad de sus afiliados o socios, por medio de: dar representación y apoyo ante las autoridades nacionales, instituciones públicas o privadas y ante la comunidad en general, y proporcionar servicios para el desarrollo de sus actividades comerciales, industriales o de servicios, mejorando así la productividad y competitividad de la empresas.

Finalmente como estrategias para el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, el Gobierno Nacional ha implementado "Plan Nacional de Desarrollo de Banda Ancha" que consiste en tres programas para el desarrollo y penetración del internet en el país: despliegue de infraestructura y condiciones de mercado, gestión eficiente de recursos y aplicación con responsabilidad social y ambiental. Con este plan se espera que en el 2017, el 75% de la población del Ecuador tenga acceso a banda ancha a precios bajos. Además el Gobierno Nacional a través del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR) entre sus programas y proyectos contempla la creación y publicación gratuita de sitios web para MIPYMES que permiten promover al exterior sus productos o servicios.

## RECOMENDACIONES

Maximizar la capacidad productiva que tienen instaladas las MIPYMES dedicadas a actividades manufactureras a través de la búsqueda de nuevos mercados en el exterior e identificar de productos importados que podrían ser sustituidos por la producción nacional.

Apoyar a las MIPYMES, desde el sector privado como del sector público, nacional e internacional, por medio de aumentar el volumen del microcrédito y ofreciendo tasas de interés más bajas.

La Ley de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular impulsa la asociación de personas o empresas por lo tanto las MIPYMES deben procurar la asociatividad empresarial como una estrategia competitiva, la misma debe ser realizada siguiendo un proceso cuyas etapas principalmente se encaminen a: 1. Concientización de los beneficios de la asociatividad empresarial, 2. Análisis de los eslabones de las cadenas industriales, 3. Identificación de las MIPYMES que conformarían la asociación, 4. Determinación de la situación competitiva de las empresas que van asociarse, 5. Realizar un programa de mejoramiento competitivo que permita igualar el nivel competitivo de las MIPYMES asociadas, 6. Diseño y evaluación de un plan de negocios que guiará a la asociación y 7. Definición de compromisos y del reglamento interno o estatuto que regirá el comportamiento de las empresas asociadas.

Para el desarrollo del plan de negocios las MIPYMES si no cuentan con capacidad necesaria pueden pedir asesoramiento o dejar que se lo realicen en los gremios empresariales que tienen este servicio.

En el caso de la micro y pequeña empresa que no disponen de los recursos necesarios, pueden realizar un estudio de mercado sencillo y económico, por medio de realizar las siguientes actividades: 1. Hacer un recorrido personal por la zona donde se piensa ubicar el negocio, 2. Realizar encuestas de opinión, seleccionando una muestra razonable que permita detectar y medir la demanda del producto o servicio en el área donde se va instalar el negocio, 3. Pedirle a un amigo o colaborador que realice el trabajo de investigación haciéndose pasar como un cliente en los locales de la competencia, 4. Realizar llamadas a los competidores para pedir información, y 5. Buscar y analizar los recursos publicitarios de la competencia y si es posible analizar la presentación de sus productos o servicios.

Las instituciones públicas deben facilitar la formalización de las MIPYMES a través de reducir la extensión de los trámites y requisitos para constituir una empresa. Es difícil que una micro o pequeña empresa tenga un contador, un abogado y un financiero para realizar los trámites en la Superintendencia de Compañías, IESS, Municipio, SRI, Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), Ministerio de Salud, etc.

Si la capacitación de los recursos humanos no la puede realizar la misma empresa, se puede contratar los servicios de empresas de capacitación quienes ofrecen soluciones en capacitación a distancia o en las instalaciones de la empresa.

Al momento de afiliarse a un gremio empresarial, las empresas deben elegir el que más tenga afinidad con las actividades que realiza, con la finalidad de acceder a servicios acordes a su necesidad.

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR) debería mejorar el diseño y la funcionalidad de los sitios web para MIPYMES que permiten promover al exterior sus productos o servicios. El diseño es muy básico no tiene muchas fotos, ni la descripción necesaria de los productos. En cuanto a la funcionalidad no tiene el botón inicio, lo que dificulta al visitante saltar rápidamente a la página de inicio, además cuando el usuario hace clic en el link de la foto, esta no se agranda.

## BIBLIOGRAFÍA

Andes. (2012). *Ecuador presentó Plan Nacional de Banda Ancha*. Recuperado de <http://andes.info.ec/2009-2011.php/?p=84191>

All in One Step. (2012). *Definición de Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Recuperado de <http://allinonestep.com/definicion-y-caracteristicas-de-mipyme>

Araujo, G., Quezada, J. (2010). *Formulación de estrategias para convertir a las Pequeñas y Medianas Empresas en competitivas y globales en la Ciudad de Cuenca*. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.

Asamblea Nacional. (2008). *Constitución Política del Ecuador*. Montecristi

Asamblea Nacional. (2011). *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario*. Quito.

Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito.

Banco Central del Ecuador. (2010). *Información estadística mensual*. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec>.

CAPIG. (2012). *MIPYMES*. Recuperado de <http://www.capig.org.ec/>

González, P. (2010). *Las Cooperativas de Ahorro y Crédito*. Ministerio de Educación y Cultura. Quito

INEC. (2010). *Censo económico*. Ecuador

INEC. (2011). *Análisis Coyuntural No. 2*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pdfs/boletinco08.pdf>

Mitzberg, Quin, Voyer (1997). *El proceso estratégico*. Prentice Hall. México.

Marchán, K. (2009). *Análisis de competencias y habilidades para que un usuario utilice herramientas de inteligencia de negocios en las PYMES del Ecuador*. Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Portal PYMES Mendoza. (2012). *Glosario para PYMES*. Recuperado de <http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/glosario.php>

Porter, M (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press. New York.

PRO ECUADOR. (2012). *Convocatoria II Ronda Concursable para ser acreedor a tu sitio web*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/2012/04/09/convocatoria-ii-ronda-concursable-para-ser-acreedor-a-tu-sitio-web/>

Thompson, Strickland (1999). *Dirección y Administración Estratégicas*. Mc Graw Hill. México.

## ANEXOS

### Anexo 1. Formulario del Censo Nacional Económico 2010



# CENSO NACIONAL ECONÓMICO 2010 ETAPA DE EMPADRONAMIENTO

*La ley de Estadística garantiza la confidencialidad de la información y establece la obligatoriedad*

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9																

#### I. USO DEL INEC - UBICACIÓN

1. Dirección Regional <input type="checkbox"/>	4. Parroquia <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	7. Manzana <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	9. Número de orden en la manza <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. Provincia <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5. Zona <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	10. Fecha de registro <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
3. Cantón <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	6. Sector <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	8. Fase <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Día

#### II. IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

1. Nombre del establecimiento:	<input type="text"/>		
2. Razón Social del establecimiento:	<input type="text"/>		
3. Dirección del establecimiento:	Calle 1 o principal	<input type="text"/>	
	Calle 2 o secundaria	<input type="text"/>	
3.1. Teléfono:	<input type="checkbox"/>	3.3. e-mail:	<input type="text"/>
3.2. Fax:	<input type="checkbox"/>	3.4. Página Web:	<input type="text"/>
4. Nombre del Gerente o Propietario del establecimiento:	<input type="text"/>		
5. ¿Cuál es el año de constitución del Establecimiento?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	6. ¿El Gerente o Propietario del establecimiento posee ca artesanal concedida por la Junta de Defensa del Artesanc	
8. ¿Qué tipo de establecimiento funciona en este local?	1. Único <input type="radio"/> 2. Matriz (o administración central) <input type="radio"/> 3. Sucursal <input type="radio"/>		
9. RUC del establecimiento:	<input type="checkbox"/>	9.1 Si esta es una sucursal anote el número del establecimiento <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

#### X. PARA USO INTERNO DEL

1. Número de visitas	1. Primera visita <input type="radio"/> 2. Segunda visita <input type="radio"/> 3. Tercera visita o más visitas <input type="radio"/>		3. Nombre del Supervisor:	<input type="text"/>
2. Nombre del Empadronador:	<input type="text"/>		4. Nombre del Revisor:	<input type="text"/>
	Código	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5. Estado del formulario	<input type="text"/>





## VI. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO (MATRIZ) – SOLO ÚNICO Y MATRIZ

1. ¿El establecimiento (matriz) está registrado como una institución sin fines de lucro? 1. Si  2. No

2. ¿Cuál es la forma del establecimiento (matriz)?

**2.1. Jurídica**

- |  |  |
|--|--|
| 1. Institución sin fines de lucro que sirve a los hogares <input type="radio"/>      | 6. Gobierno (central, seccional, ministerios, etc) <input type="radio"/> |
| 2. Institución o empresa privada no financiera <input type="radio"/>                 | 7. Cooperativa de ahorro y crédito <input type="radio"/>                 |
| 3. Empresa de control extranjero <input type="radio"/>                               | 8. Cooperativa (producción, consumo y servicios) <input type="radio"/>   |
| 4. Empresa pública <input type="radio"/>   | 9. Asociación <input type="radio"/>                                      |
| 5. Instituciones financieras y de seguros reguladas por la SBS <input type="radio"/> |  |

**2.2. No Jurídica**

1. Empresa de persona natural

3. ¿Obtuvo financiamiento para su establecimiento en el 2009?

Si  No

Continúe con el numeral 5

3.1 ¿Cuánto fue el monto total del financiamiento recibido en el año 2009?

\$

4. ¿Con cuál de las siguientes fuentes dicho obtuvo financiamiento?

**1. Instituciones reguladas por la SBS:**

- |  |            |  |
|--|------------|--|
| <b>1.1 Públicas</b><br><small>(ISES, ISSFA, Bancos, Ministerios)</small>   | Porcentaje | <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> % |
| <b>1.2 Privadas</b><br><small>(Bancos, Cooperativas, Mutualistas, etc.)</small>                                    |            | <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> % |
| <b>2. Gobierno (subsídios):</b><br><small>(Bonos: Vivienda, Desarrollo de Emprendimiento, Agrícolas, etc.)</small> |            | <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> % |

**3. Instituciones no reguladas por la SBS:**

- |  |            |  |
|--|------------|--|
| <small>(Cajas y Bancos Comunes, Cajas de Ahorro, Cooperación no Reembolsable, ONG, etc.)</small>                                 | Porcentaje | <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> % |
| <b>4. Otras fuentes:</b>   |            | <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> % |
| <b>4.1 Con garantía</b><br><small>(Préstamos de personas particulares, Créditos de Gremios, etc.)</small>                        |            | <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> % |
| <b>4.2 Sin garantía</b><br><small>(Préstamos de familiares y amigos, Créditos de Proveedores, Inversión de Riesgo, etc.)</small> |            | <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> % |

5. ¿Actualmente el establecimiento (matriz) requiere financiamiento para ejercer sus actividades?

1. Si  2. No

5.1 ¿Cuánto? (Registrar declaración del informante)

\$

6. ¿Contrató o realizó el establecimiento (matriz) investigaciones o estudios de mercado en el 2009?

1. Si  2. No

7. ¿Cuánto gastó el establecimiento (matriz) en energía y combustibles en el año 2009?

\$

Kilovatios/hora

8. ¿Ha realizado el establecimiento (matriz) gastos en manejo de desechos y/o remediación ambiental en el año 2009?

1. Si  2. No

8.1 ¿Cuánto? (Registrar gasto anual del 2009)

\$

9. ¿Ha realizado el establecimiento (matriz) actividades de Investigación y Desarrollo (I+D) en el año 2009?

1. Si  2. No

9.1 ¿Cuánto? (Registrar gasto anual del 2009)

\$

10. ¿Ha realizado el establecimiento (matriz) gastos en capacitación y formación en el año 2009?

1. Si  2. No

10.1 ¿Cuánto? (Registrar gasto anual del 2009)

\$

11. ¿Utiliza el establecimiento (matriz) Internet en sus diferentes procesos?

1. Si  2. No

12. ¿Está el establecimiento (matriz) afiliado a un gremio, cámara u otras formas de asociación empresarial?

1. Si  2. No

VII. UBICACIÓN DE LA MATRIZ – SOLO ESTABLECIMIENTOS SUCURSALES Y AUXILIARES

1. Nombre de la matriz:

2. Razón Social:

3. Dirección de la matriz:

Calle 1

N°

Calle 2

Oficina

Piso N°

3.1. Provincia: .....

3.3. Parroquia: .....

USO INEC

3.2. Cantón: .....

<input type="checkbox"/>					
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

3.4. Teléfono:

3.5. Fax:

3.6. e-mail:

3.7. Página Web:

4. Nombre del Gerente o Propietario:

VIII. DATOS DEL INFORMANTE

1. Nombre del informante:

2. Cargo:

3. e-mail:

4. Teléfono:

5. Firma o huella:

Anexo 2. Resultado de consulta con REDATAM, de empresas de Guayaquil que en 2010 afirmaron utilizar internet

## Base de datos de los resultados del Censo Nacional Económico



CEPAL/CELADE Redatam+SP 9/30/2012

**Base de datos**

CENSO ECONOMICO

**Área Geográfica**

INLINE SELECTION

**Crosstab**

de NOMBRE DE CANTON

por ESTRATOS DE PERSONAL OCUPADO

por USO DE INTERNET

**NOMBRE DE CANTON**

GUAYAQUIL

**ESTRATOS DE PERSONAL OCUPADO**

**USO DE INTERNET**

		Sí	No	Total
Sistema		5	162	167
1 - 9		5,723	71,638	77,361
10 - 49		1,753	1,235	2,988
50 - 99		245	91	336
100 - 199		148	45	193
200 - 499		112	28	140
500 y mas		53	7	60
<b>Total</b>		<b>8,039</b>	<b>73,206</b>	<b>81,245</b>

Anexo 3. Resultado de consulta con REDATAM, de empresas de Guayaquil afiliadas a un gremio

# Base de datos de los resultados del Censo Nacional Económico



**Base de datos**

CENSO ECONOMICO

**Área Geográfica**

INLINE SELECTION

**Crosstab**

de NOMBRE DE CANTON

por ESTRATOS DE PERSONAL OCUPADO

por AFILIACIÓN A UN GREMIO

NOMBRE DE CANTON	ESTRATOS DE PERSONAL OCUPADO	AFILIACIÓN A UN GREMIO		Total
		Sí	No	
GUAYAQUIL	Sistema	2	165	167
	1 - 9	6,608	70,753	77,361
	10 - 49	1,279	1,709	2,988
	50 - 99	197	139	336
	100 - 199	115	78	193
	200 - 499	86	54	140
	500 y mas	38	22	60
	<b>Total</b>	8,325	72,920	81,245