



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO

**ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA DEL MERCADO DE LAS PYMES DEL
CANTÓN MILAGRO**

AUTORES:

JESICA NATALY BRAVO OVIEDO

NARCISA DE JESÚS ACOSTA CAYETANO

TUTOR:

ECON. FRANKLIN GAIBOR

MILAGRO MARZO DEL 2015

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Srtas. Jessica Bravo y Narcisa de Jesús Acosta Cayetano, para optar al título de Ingeniera Comercial y que acepto tutorías a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 23 Días del mes de Marzo del 2015

Econ. Franklin Gaibor Vera MBA.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las autoras de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 23 días del mes de Marzo del 2015

JESSICA NATALY BRAVO OVIEDO

C.I. 1206389023

NARCISA ACOSTA CAYETANO

C.I. 0925092819

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERA COMERCIAL, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico con mucho cariño y amor a mis padres el Sr. Felix Bravo y la Sra. Yolanda Oviedo, quienes me dieron su apoyo incondicional y afecto durante todos estos años de estudio guiándome y dándome sus sabios consejos para poder obtener mi título como Ing. Comercial.

A mis hermanos quienes con su ayuda y conocimientos me supieron guiar en la elaboración de la presente tesis.

JESSICA NATALY BRAVO OVIEDO

DEDICATORIA

La presente tesis dedico a mis padres Isabel Cayetano Asencio y Humberto Acosta González que han dado todos sus esfuerzos su amor y paciencia para poder alcanzar la meta deseada a mi hermoso hijo Manuel Isaías Acosta Cayetano que es mi inspiración para poder darle el buen ejemplo.

NARCISA DE JESÚS ACOSTA CAYETANO

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecer a Dios por haberme dado la vida y el don de la inteligencia para poder realizar con éxitos mis metas y objetivos que me las he propuesto y así poder culminar mis estudios superiores.

A mis padres por haberme brindado su apoyo en todo momento y guiado por el camino del bien ya que ellos son mis pilares fundamentales para seguir adelante y gracias a ellos ser la mujer de éxito que hoy en día soy.

Un agradecimiento muy especial a cada uno de los profesores quienes de alguna u otra manera me supieron guiar para poder llegar a conseguir una de mis metas y en especial a mi tutor el Eco. Franklin Gaibor quien me brindó su apoyo con sus sabios conocimientos para la elaboración de la presente tesis.

JESSICA NATALY BRAVO OVIEDO

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por haberme iluminado y darme la sabiduría y la bendición de vivir cada día.

A mis hermosos padres Isabel y Humberto que me han ayudado con sus valores y consejos para ser una persona de bien y fijarme en una sola meta que es seguir adelante siempre con la mirada en alto.

También agradezco a una persona especial que llegó a mi vida para ayudarme y a motivarme y darme la mano cuando sentía que todo se terminaba quien con sus palabras sabias y consejos pude llegar hasta la meta deseada Manuel.

También agradezco a mi tutor de tesis y a todos los profesores que dedicaron sus conocimientos y ayudarme en mi formación profesional para así obtener mi título de Ingeniería Comercial.

NARCISA DE JESÚS ACOSTA CAYETANO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ing. Fabricio Guevara Viejó MSc

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA DEL MERCADO DE LAS PYMES DEL CANTON MILAGRO**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas

Milagro, 23 de Marzo del 2015

JESSICA NATALY BRAVO OVIEDO

C.I. 1206389023

NARCISA ACOSTA CAYETANO

C.I. 0925092819

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	i
ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.1.1 Problematización	3
1.1.2 Delimitación del Problema	5
1.1.3 Formulación del Problema	5
1.1.4 Sistematización del Problema.....	5
1.1.5 Determinación del Tema.....	6
1.2 OBJETIVOS	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO REFERENCIAL	8
2.1 MARCO TEÓRICO	8
2.1.1 Antecedentes Históricos	8
2.1.2 Antecedentes Referenciales	12
2.1.3 Fundamentación.....	14

2.2	MARCO LEGAL.....	22
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	28
2.4	HIPÓTESIS	29
2.4.1	Hipótesis General.....	29
2.4.2	Hipótesis Específicas.....	30
2.4.3	Declaración de Variables.....	30
2.4.4	Operacionalización de las Variables.....	32
CAPÍTULO III.....		34
MARCO METODOLÓGICO		34
3.1	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	34
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.2.1	Características de la Población	36
3.2.2	Delimitación de la Población.....	36
3.2.3	Tipo de Muestra.....	37
3.2.4	Tamaño de la Muestra.....	37
3.2.5	Proceso de Selección	37
3.3	LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	37
3.3.1	Métodos Teóricos.....	37
3.3.2	Métodos Empíricos Fundamentales.....	38
3.3.3	Métodos empíricos complementarios o técnicas de investigación	38
3.4	EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	39
CAPÍTULO IV		40
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		40
4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	40
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.....	54
4.3	RESULTADOS	57
4.4	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	58
	La falta de conocimiento de las gestiones documentales para exportar productos primarios incide en los emprendedores de las MYPIMES del cantón Milagro.....	58
CAPÍTULO V		59
LA PROPUESTA		59
5.1	TEMA	59
5.2	FUNDAMENTACIÓN.....	59

5.3	JUSTIFICACIÓN	65
5.4	OBJETIVOS	66
5.4.1	Objetivo General.....	66
5.4.2	Objetivos Específicos	66
5.5	UBICACIÓN.....	66
5.6	FACTIBILIDAD	67
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	68
5.7.1	Actividades	68
5.7.2	Recursos, análisis financiero	89
5.7.3	Impacto.....	89
5.7.4	Cronograma	90
5.7.5	Lineamientos para evaluar la propuesta	90
	CONCLUSIONES	91
	RECOMENDACIONES	92
	BIBLIOGRAFÍA.....	93
	LINKOGRAFÍA.....	94
	ANEXO 1	FORMATO ENCUESTA
	ANEXO 2	FOTOGRAFÍAS DE LAS ENCUESTAS
	ANEXO 3	CERTIFICADO DE LA BASE DE DATOS DE LOS VENDEDORES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS
	ANEXO 4	PLAGIO

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	
Operacionalización de Variables Dependientes	32
Cuadro 2.	
Operacionalización de Variables Independientes.....	33
Cuadro 3.	
Conocimiento de las gestiones documentales para exportar productos primarios	40
Cuadro 4.	
Incidencia de la falta de conocimiento de las gestiones documentales para exportar productos primarios en los emprendedores.....	42
Cuadro 5.	
Costumbre de investigar nuevas oportunidades en los mercados nacionales e internacionales	43
Cuadro 6.	
Iniciativa para emprender negocios	44
Cuadro 7.	
Influencia en la iniciativa de los comerciantes por la poca costumbre de investigar oportunidades de los mercados nacionales e internacionales	45
Cuadro 8.	
Crecimiento económico del microempresario.....	46
Cuadro 9.	
Productos que ofrece el negocio.....	47
Cuadro 10.	
Productos existentes en el mercado incide en el crecimiento económico del microempresario	48
Cuadro 11.	
El negocio cuenta con todos los documentos para el funcionario	49
Cuadro 12.	
Conocimiento sobre el procedimiento para realizar negocios con el gobierno ecuatoriano	50
Cuadro 13.	
La falta de formalización de los microempresarios afecta en el emprendimiento de negocios con el gobierno del Ecuador	51
Cuadro 14.	
Asistencia a programas de mejoramiento de gestión empresarial e innovación de procesos productivos ofrecidos por el estado.....	52

Cuadro 15.

Los programas de mejoramiento de gestión empresarial e innovación de procesos productivos ayudan para el fortalecimiento de las MYPIMES 53

Cuadro 16.

Verificación de Hipótesis..... 58

Cuadro 17.

Cronograma..... 90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	
Empresas nacionales por tamaño.....	11
Figura 2.	
Aporte a la generación de empleo	11
Figura 3.	
Conocimiento de las gestiones documentales para exportar productos primarios	41
Figura 4.	
Incidencia de la falta de conocimiento de las gestiones documentales para exportar productos primarios en los emprendedores.....	42
Figura 5.	
Costumbre de investigar nuevas oportunidades en los mercados nacionales e internacionales	43
Figura 6.	
Iniciativa para emprender negocios	44
Figura 7.	
Influencia en la iniciativa de los comerciantes por la poca costumbre de investigar oportunidades de los mercados nacionales e internacionales	45
Figura 8.	
Crecimiento económico del microempresario.....	46
Figura 9.	
Productos que ofrece el negocio.....	47
Figura 10.	
Productos existentes en el mercado incide en el crecimiento económico del microempresario	48
Figura 11.	
El negocio cuenta con todos los documentos para el funcionario	49
Figura 12.	
Conocimiento sobre el procedimiento para realizar negocios con el gobierno ecuatoriano	50
Figura 13.	
La falta de formalización de los microempresarios afecta en el emprendimiento de negocios con el gobierno del Ecuador	51
Figura 14.	
Asistencia a programas de mejoramiento de gestión empresarial e innovación de procesos productivos ofrecidos por el estado.....	52

Figura 15.	
Los programas de mejoramiento de gestión empresarial e innovación de procesos productivos ayudan para el fortalecimiento de las MYPIMES	53
Figura 16.	
Comparativo Exportaciones de productos tradicionales	54
Figura 17.	
Comparativo Exportaciones de Productos No Tradicionales Primarios	55
Figura 18.	
Exportaciones Tradicionales y no Tradicionales	55
Figura 19.	
Actividad Económica del Ecuador por Rama de Actividad	56
Figura 20.	
Ubicación de la ciudad de Milagro	67
Figura 21.	
Evolución Sector Agroindustrial	68
Figura 22.	
Evolución Exportaciones sector banano	69
Figura 23.	
Evolución exportaciones sector café y elaborados.....	69
Figura 24.	
Evolución de las exportaciones de mango	70
Figura 25.	
Evolución de las exportaciones de piña	70
Figura 26.	
Evolución de las exportaciones de papaya	71
Figura 27.	
Evolución de las exportaciones de pitahaya	71
Figura 28.	
Evolución de las exportaciones de uvilla.....	71
Figura 29.	
Evolución de las exportaciones de maracuyá	72
Figura 30.	
Principales destinos de las exportaciones del Sector Agroindustrial	72

Figura 31.	
Principales destinos de las exportaciones del Sector Banano.....	73
Figura 32.	
Principales destinos de las exportaciones del Sector Café y elaborados	73
Figura 33.	
Principales destinos de las exportaciones del Sector Cacao y elaborados	73
Figura 34.	
Principales destinos de las exportaciones de Sector Frutas o Tradicionales “Mango”	74
Figura 35.	
Principales destinos de las exportaciones de Sector Frutas o Tradicionales “Piña”	74
Figura 36.	
Principales destinos de las exportaciones de Sector Frutas o Tradicionales “Papaya”	74
Figura 37.	
Principales destinos de las exportaciones de Sector Frutas o Tradicionales “Pitahaya”.....	75
Figura 38.	
Principales destinos de las exportaciones de Sector Frutas o Tradicionales “Uvilla”	75
Figura 39.	
Principales destinos de las exportaciones de Sector Frutas o Tradicionales “Maracuyá”	75

RESUMEN

Este estudio surge por la necesidad de introducir a las PYMES del Cantón Milagro en un mundo más competitivo, explorando nuevos nichos tanto nacionales como internacionales, ofreciendo al mercado productos que son y no muy comercializados, logrando incrementar la economía de los microempresarios. Partiendo de las falencias que presentan actualmente las Mypimes, nace el tema de esta investigación “Estudio de las estrategias de crecimiento integrado horizontal y su incidencia en el crecimiento económico del sector microempresarial del cantón Milagro, 2014 – 2015.”, bajo un esquema de cinco capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I: en este capítulo se desarrolló los problemas que tienen las pymes con respecto al conocimiento de las gestiones para ingresar al sector exportador, de la iniciativa de los comerciantes por investigar nuevas oportunidades, de los productos que ofrecen, de la formalización de sus negocios y de los programas de mejoramiento e innovación que ofrecen el estado para las Mypimes, por medio de estas falencias se pudo establecer la formulación y sistematización del problema, así como los objetivos de este estudio y su respectiva justificación.

Capítulo II: en este capítulo se trató e investigó los antecedentes de las PYMES en el mundo y en el Ecuador; en el marco referencial se buscó tesis con estudios similares que sirvan como referencia para este trabajo investigativo, se fundamentó bajo teorías que permitan tener un concepto más claro de este proyecto, además se realizó un glosario de las palabras; se determinó las hipótesis y variables para luego efectuar su operacionalizaciones.

Capítulo III: en este capítulo se detalla la metodología de la investigación, estableciendo los tipos de investigaciones, la población a la cual se dirigirá este estudio que para este caso son los microempresarios que se dedican a la venta al por mayor y menor de productos agrícolas, y las técnicas que se necesitan para obtener la información de la población.

Capítulo IV: en este capítulo se encuentran los resultados de la encuesta, por medio de cuadros y gráficos, lo cual sirve para analizar las respuestas de los microempresarios y comprobar las hipótesis planteadas.

Capítulo V: en este capítulo se propone una solución al estudio realizado; es decir, alternativas o estrategias que permitan mejorar y crecer a las PYMES de este cantón, para ello se estableció la siguiente propuesta Diseño de Guía de comercio exterior y procesos de comercialización internacional para microempresarios potenciales exportadores de la ciudad de Milagro.

Palabras claves: PYME, Productos, Mercado, Programas de mejoramiento, Formalización.

ABSTRACT

This study arises from the need for SMEs Canton Miracle in a more competitive world, exploring new domestic and international niches, offering the market products that are not widely traded, thereby increasing the economy of microentrepreneurs. Based on the shortcomings that currently have the MSME born this research theme "Study of horizontally integrated growth strategies and their impact on economic growth of the microenterprise sector of the canton Milagro, 2014 - 2015", under a scheme five chapters listed below:

Chapter I: This chapter describes the problems faced by SMEs with respect to knowledge of the steps to enter the export sector initiative for traders to investigate new opportunities, products offered, formalizing their businesses developed and program improvement and innovation that offer state for MSME, through these shortcomings it was established formulation and systematization of the problem and the objectives of this study and their respective justification.

Chapter II: This chapter was treated and investigated the background of SMEs in the world and in Ecuador; in the frame of reference thesis sought to similar studies that serve as reference for this research work, it was based on theories to have a clearer concept of this project, besides a glossary of words was made; assumptions and variables and then make your operationalizations was determined.

Chapter III: In this chapter the research methodology is detailed, establishing the types of research, the population to which this study that for this case are the entrepreneurs who are engaged in the wholesale and retail of agricultural products direct and the techniques needed to get the information of the population.

Chapter IV: In this chapter the results of the survey are, through charts and graphs, which serve to analyze the responses of microentrepreneurs and test the hypotheses.

Chapter V: In this chapter a solution to our study are proposed; ie alternatives or strategies to improve and grow SMEs in this county, to do the following proposal Design Guide for foreign trade and international marketing processes for micro potential exporters of the city of Milagro was established.

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país que ha ido en crecimiento a nivel internacional buscando introducirse cada día más en los mercados extranjeros, exportando los diversos productos que son originarios de esta nación, con la finalidad principal de fortalecer la actividad productiva de las Mypimes del país, logrando consolidar así a las empresas locales.

Durante muchos años este país se ha caracterizado principalmente por exportar petróleo que ha sido una de sus fuentes de mayor ingreso, pero adicionalmente cuentan con productos como el banano, plátano, camarón, cacao, entre otros, que han sido solicitados por otros países por su alta calidad y precios, convirtiéndose en los productos tradicionales de exportación de nuestro país.

Las PYMES son los motores que permiten impulsar la economía de una nación; en el Ecuador hay un sin número de negocios que durante décadas se han dedicado a la producción, compra, venta o comercialización de productos tradicionales, transformándose el comercio al por mayor o menor en una de las actividades económicas representativas dentro del país.

Este estudio está basado en las PYMES del Ecuador y específicamente en el cantón Milagro, en donde cada día surgen múltiples microempresas, que poseen un anhelo por crecer y posicionarse en el mercado, pero su realidad es muy diferente, ya que su permanencia es de corto plazo, esto se debe a la agresiva competencia lo cual provoca que muchos de los negocios no permanezcan de manera indefinida.

Las problemáticas que existen dentro de este sector empresarial se debe a la cultural de los emprendedores milagreños, el cual es la poca o nula costumbre de investigar nuevas oportunidades en las plazas nacionales e internacionales, los comerciantes en su gran mayoría solo ofrecen al mercado productos y servicios que poseen alta competencia, como son los productos tradicionales, en un segmento muy reducido, impidiendo crecer internamente, peor pensar en comercializarlos en mercados externos,

tomando en consideración que no solamente se comercializan productos importados sino también de naturaleza agrícola que tienen una interesante aceptación fuera de las fronteras del país.

Este comportamiento de nuestros comerciantes es el resultado del desconocimiento de los sectores de intervención o productos priorizados que considera el estado para facilitar la gestión de exportación.

Además un gran porcentaje de estas Mypimes presentan dificultad para los procesos de contratación pública, por no cumplir con los requisitos fundamentales para formar parte de la inserción de la industria local.

Hoy en día el estado ecuatoriano está brindando un gran apoyo a este sector empresarial, por lo cual ha creado programas de capacitación, talleres, además de otorgar créditos a estos microempresarios para que puedan tener un mayor capital para su inversión, con el objetivo de que inviertan en negocios innovadores; es decir, en productos que no son muy comercializados, ya que el país tiene perspectivas de crecimiento en mercados exteriores como Reino Unido, China, Rusia, etc., con los nuevos productos.

Por esta razón es necesario realizar un estudio a las oportunidades que les ofrece el estado para que los microempresarios puedan expandirse a otros nichos tanto nacionales e internacionales por medio de la exportación de productos no tradicionales del país.

Mediante esta investigación se busca analizar cada una de estas oportunidades y brindar soluciones oportunas que permitan direccionar a los microempresarios a nuevos retos, implementando negocios innovadores que tengan un mayor nivel de competitividad, logrando así un éxito seguro y a la vez contribuir a mejorar los ingresos económicos de los microempresarios del cantón Milagro.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Problematización

Ecuador es un país que ha ido en crecimiento a nivel internacional buscando introducirse cada día más en los mercados extranjeros, exportando los diversos productos que son originarios de esta nación, con la finalidad principal de fortalecer la actividad productiva de las Mypimes del país, logrando consolidar así a las empresas locales.

“El Ministerio de Industrias y Productividad y la Sub-secretaria de Mypimes y Artesanías al observar que existen 500 mil unidades económicas y de las cuales más del 90% pertenecen a Mypimes tienen como prioridad fortalecerlas mediante programas de mejoramiento de gestión empresarial e innovación de procesos productivos a través de Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (CDEAE), con el objetivo de incrementar las exportaciones y minimizar las importaciones.”¹

En el cantón Milagro cada día surgen múltiples microempresas, pero su permanencia es de corto plazo en el mercado, esto se debe a la agresiva competencia lo cual provoca que muchos de los negocios no permanezcan de manera indefinida.

¹ MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD: *Subsecretaria de Mypimes y Artesanías fortalecerá procesos de desarrollo productivo*, <http://www.industrias.gob.ec/b107-subsecretaria-de-mipymes-y-artesantias-fortalecera-procesos-de-desarrollo-productivo/>, extraído el 10 de Diciembre del 2014

Esta situación es creada por un problema cultural de los emprendedores milagreños, el cual es la poca o nula costumbre de investigar nuevas oportunidades en las plazas nacionales e internacionales, los comerciantes en su gran mayoría solo ofrecen al mercado productos y servicios que poseen alta competencia, en un segmento muy reducido, impidiendo crecer internamente, peor pensar en comercializarlos en mercados externos, tomando en consideración que no solamente se comercializan productos importados sino también de naturaleza agrícola que tienen una interesante aceptación fuera de las fronteras del país. Este comportamiento de nuestros comerciantes es el resultado del desconocimiento de los sectores de intervención o productos priorizados que considera el estado para facilitar la gestión de exportación.

Además un gran porcentaje de estas Mypimes presentan dificultad para los procesos de contratación pública, por no cumplir con los requisitos fundamentales para formar parte de la inserción de la industria local.

Es necesario que los microempresarios asuman grandes retos, los mismos que les permitan incursionar en nuevos mercados y lograr importantes resultados como es el desarrollo económico del cantón y del país, para ello el estado ecuatoriano está ofreciendo diferentes herramientas que les ayuden a fomentar, capacitar y crear alianzas estratégicas entre los oferentes y demandantes.

Pronóstico: Vivimos en una era de crecimiento, en donde las empresas deben buscar nuevos nichos en mercados fuera de su localidad e inclusive hasta extranjeros, ya que en el mercado interno existe un alto nivel de competitividad, para ello el estado ecuatoriano está fortaleciendo las medianas y pequeñas empresas por medio de programas de mejoramiento de gestión empresarial e innovación de procesos productivos a través de Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (CDEAE), con la finalidad de incrementar las exportaciones de los productos nacionales que tienen una mayor acogida en el exterior y minimizar las importaciones, pero si las pymes siguen optando por la misma modalidad de implementación de negocios y sin buscar un nuevo horizonte que les favorezca para su crecimiento lo que ocurrirá es que poco a poco todas estas microempresas van a ir fracasando y quebrando.

Control del pronóstico: Para que las Mypimes del Ecuador y principalmente del cantón Milagro sean negocios más competitivos y puedan incursionar en mercados extranjeros, es necesario que conozcan y cumplan con cada uno de los requisitos que pide el Ministerio de Industrias y Productividad y la Sub-secretaría de Mypimes y Artesanías, esto les permitirá ingresar al sector exportador de productos primarios, teniendo grandes oportunidades de participar de los mercados nacionales e internacionales.

1.1.2 Delimitación del Problema

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Microempresarial

1.1.3 Formulación del Problema

¿De qué manera incide la falta de conocimiento de las gestiones para ingresar al sector exportador de productos primarios a los emprendedores de las Mypimes en el cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del Problema

¿De qué manera afecta a la iniciativa de los comerciantes de Milagro, la nula o poca costumbre de investigar oportunidades de los mercados nacionales e internacionales?

¿De qué manera incide al microempresario, ofrecer productos ya existentes en el mercado?

¿Cómo afecta la falta de formalización de los microempresarios en oportunidades de negocios con el Gobierno del Ecuador?

¿Cómo afectan los programas de mejoramiento de gestión empresarial e innovación de procesos productivos para el fortalecimiento de las Mypimes a los comerciantes en el cantón de Milagro?

1.1.5 Determinación del Tema

Análisis de la problemática del mercado de las PYMES del cantón Milagro

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar información detallada de las oportunidades que tienen los microempresarios para exportar productos primarios por medio de un estudio de cifras históricas de exportaciones que el país ha realizado en los últimos cinco años, con el fin de contribuir a mejorar los ingresos económicos de los microempresarios del cantón Milagro.

1.2.2 Objetivos Específicos

Determinar de qué manera afecta a la iniciativa de los comerciantes de Milagro, la nula o poca costumbre de investigar oportunidades de los mercados nacionales e internacionales.

Analizar de qué manera incide al microempresario, ofrecer productos ya existentes en el mercado.

Establecer cómo afecta la falta de formalización de los microempresarios en oportunidades de negocios con el Gobierno del Ecuador.

Examinar cómo afectan los programas de mejoramiento de gestión empresarial e innovación de procesos productivos para el fortalecimiento de las Mypimes a los comerciantes en el cantón Milagro.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En el cantón Milagro existen múltiples microempresas que han ingresado al mercado con firmes propósitos de crecer y expandirse, pero la realidad es muy diferente, muy pocas pymes son las que pueden mantenerse, y duran cortos tiempos; puede ser 1, 2 o hasta 3 años para lleguen al fracaso y quiebren, esto se debe a la alta competitividad del mercado y estos negocios no se encuentran totalmente capacitados o no han investigado las verdaderas oportunidades que ofrecen los mercados nacionales e internacionales para implementar un negocio que sea realmente exitoso.

Por esta razón es necesario realizar un estudio a las oportunidades que les ofrece el estado para que los microempresarios puedan expandirse a otros nichos tanto nacionales e internacionales por medio de la exportación de productos primarios del país.

Mediante esta investigación se busca analizar cada una de estas oportunidades y brindar soluciones oportunas que permitan direccionar a los microempresarios a nuevos retos, implementando negocios innovadores que tengan un mayor nivel de competitividad, logrando así un éxito seguro y a la vez contribuir a mejorar los ingresos económicos de los microempresarios del cantón Milagro.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Origen y evolución de las Pymes en el mundo

Las pymes se originaron con el nombre de Pómez y surgieron de dos formas, la primera forma inició como empresas propiamente dichas, con una organización y estructura correcta, predominando una gestión empresarial y trabajo remunerado, poseen un capital intensivo y se desarrolló en el sector formal de la economía.

La segunda forma se originó como empresas de tipo familiar, en donde se las caracterizaba por mantener una gestión solo de supervivencia, sin considerar principios fundamentales de una organización como es el costo de oportunidad del capital o de inversos, ya que son los que permiten el crecimiento de los negocios.

Estas pymes fueron evolucionando logrando definir tres etapas. Durante los años 50' y 60' en Argentina las pymes del sector industrial empezaron a tomar gran importancia en la economía de este país, esto ocurrió durante la implementación del modelo de sustitución de importaciones, el mismo que ha sido criticado y admirado por diversos autores, pero este modelo exhibió gran dinamismo, permitiendo realizar en proceso de aprendizaje en medio de un contexto de economía cerrada y un mercado reducido, alcanzando importantes logros aunque tenían algunas limitaciones de organización, equipamiento, capacitación, escala, etc.

Todas estas limitaciones afectaron negativamente en la productividad y calidad de las empresas, provocando que se alejen de los mercados internacionales, para los años 70' donde existía una inestabilidad macroeconómica, estas empresas se preocuparon solo por su supervivencia cayendo en una crisis profunda, lo cual duró hasta los años 80', esto representa la segunda etapa en la historia de las pymes.

Para el año de 1999 parece que inicia una nueva etapa, esto es gracias al financiamiento externo y estabilidad económica interna, aunque todavía deben enfrentar algunos obstáculos que se mantienen.²

Historia de las Pymes en Ecuador

En 1950 en Ecuador surgieron las primeras industrias como son de productos de madera, tejidos, imprenta entre otras, esto fue manifestado por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad en el año 2002.

En el transcurso de los siguientes 20 años por medio de políticas como es la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía permitió la creación de nuevas industrias, aunque fue de una manera pausada pero al mismo tiempo regularmente, con esto se buscaba realzar la reducción de importaciones e incrementar la productividad del país.

En los años 60,70 y 80 el sector industrial del Ecuador estuvo direccionado bajo el esquema de crecimiento hacia adentro. Durante los años 70' busco una integración del Área Andina, donde existía un mercado amplio pero al mismo tiempo protegido, por medio de la implementación de aranceles, subsidios a diversos productos, exoneraciones tributarias entre otras, pero para los años 80' se trató de corregir con exportaciones tradicionales ya que se había provocado un sesgo anti-exportador.

El esquema de sustitución de importaciones que en el principio pareció ser un correcto modelo, en la práctica no se obtuvo los resultados eficientes que se esperaban, por lo contrario se generó una pérdida de competitividad ente otros países que tenían una economía en vía de desarrollo.

² BOLIVAR, Ingrid: *Antecedentes de las Pymes en el mundo*, <http://es.scribd.com/doc/69389452/Antecedentes-de-Las-Pymes-en-El-Mundo>, extraído el 20 de Diciembre de 2014.

La crisis empezó en el año de 1982 provocando un periodo de ajuste estructural, ocasionando problemas que afectaron al clima de las inversiones, pero a pesar de estos inconvenientes no afectaron para el incremento neto de las Pymes, lo cual se vio reflejado en los años 80 y 90 en donde se incrementaron las pequeñas y medianas empresas.³

Actualmente las micro, pequeñas y mediana empresas denominadas también como Mipymes, tienen un aporte significativo dentro del mercado empresarial ecuatoriano, esto es obtenido del último Censo Nacional Económico en el año 2010.⁴

Las Mipymes hoy en día se clasifican por el número de empleados que laboran, esto es según la Resolución 1260 emitida por la Secretaría de la Comunidad Andina, esta norma fue aceptada por el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

- Microempresa: se denomina así por tener de 1 a 9 empleados
- Pequeña empresa: se domina así por tener 10 a 49 empleados
- Mediana empresa: se domina así por tener 50 a 199 empleados
- Gran empresa: se domina así por tener 200 o más empleados⁵

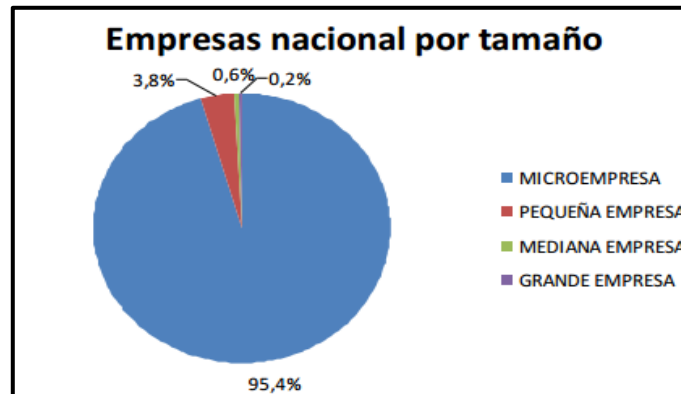
Las empresas según el tamaño, ocupan dentro del mercado la siguiente posición, la misma está dada en porcentajes.

³ NÚÑEZ VEGA, Cristina Isabel: *Estudio Analítico sobre la incidencia del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos de Norte América en el desarrollo de la pyme ecuatoriana*, http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6714/1/29534_1.pdf, extraído el 21 de Diciembre de 2014

⁴ ARAQUE, Wilson: *Las Pymes y su situación actual*, http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las_PyME_y_su.pdf, extraído el 8 de Enero de 2014

⁵ CAICEDO, Guido: *Emprendimiento en el Ecuador: del autoempleo a la PYME*, http://www.aui.org/reunion_internacional/web/ponencias/Ponencia_Guido_Caicedo.pdf, extraído el 8 de Enero de 2014.

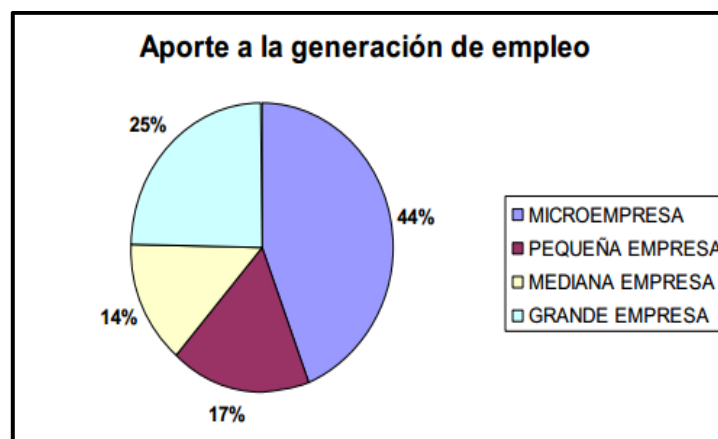
Figura 1. Empresas nacionales por tamaño



Fuente: Censo Nacional Económico –CENEC-2010-INEC

Elaborado por: Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar

Figura 2. Aporte a la generación de empleo



Fuente: Censo Nacional Económico –CENEC-2010-INEC

Elaborado por: Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar

Las microempresas son las que más ayudan a la generación de empleo dentro del país, se dice que alrededor de 44 puestos de cada 100 son otorgados por el sector microempresarial, por ello es fundamental apoyar a esta categoría de empresas para que siga creciendo, tanto en el sector privado como en el público, esto se lo puede hacer por medio de microcréditos, o la creación y aplicación de leyes que favorezcan a este gremio.⁶

⁶ ARAQUE, Wilson: *Las Pymes y su situación actual*, http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las_PyME_y_su.pdf, extraído el 8 de Enero de 2014

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Título: Evaluación del uso de las TICS en el desempeño de las PYMES ubicadas en la zona urbana de la ciudad de Latacunga.⁷

Año: 2011

Autor: Dra. Martha Cecilia Hidalgo Arias, Ing. Carol Elisa Proaño Pérez, & Ing. Marco Vinicio Sandoval Cárdenas.

Situación problemática: las PYMES en la actualidad no logran exportar de una forma creciente y sostenida, esto es consecuencia que no tienen capacidad para atender grandes volúmenes, existen una gran competencia en precios, no conocen los requisitos nacionales e internacionales, además cuentan con trabas arancelarias y no arancelarias tanto de Ecuador como de los otros países.

Objetivo: analizar la implementación de las TICS en el desarrollo y desempeño de las PYMES que se encuentran en la zona urbana de la ciudad mediante indicadores que ayuden a optimizar el potencial de crecimiento local y nacional.

Conclusiones: la mayoría de las PYMES de la ciudad de Latacunga no cuentan con un plan estratégico para la toma de decisiones y previsión a largo plazo, además en Ecuador no existe una ley que ampare y regule a las PYMES.

Este estudio aporta para esta investigación el podemos observar como el uso de las TICS ayuda para el crecimiento y posicionamiento de PYMES dentro del mercado local, así como también en el mercado internacional, estableciendo estrategias y soluciones idóneas que encaminen en el adecuado funcionamiento y desarrollo económico del país.

URI: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4628/1/T-ESPEL-0823.pdf>

⁶ CAICEDO, Guido: *Emprendimiento en el Ecuador: del autoempleo a la PYME*, http://www.aui.org/reunion_internacional/web/ponencias/Ponencia_Guido_Caicedo.pdf, extraído el 8 de Enero de 2014.

⁷ HIDALGO ARIAS, Martha Cecilia, PROAÑO PÉREZ, Carol Elisa & SANDOVAL CÁRDENAS, Marco Vinicio: *Evaluación del uso de las TICS en el desempeño de las PYMES ubicadas en la zona urbana de la ciudad de Latacunga*, <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4628/1/T-ESPEL-0823.pdf>

Título: El impacto de las TICS en el desempeño de las PYMES en el Ecuador.⁸

Año: 2010

Autor: Fausto Rigoberto Tapia Peralta & Verónica Alexandra Zaruma Guerrero.

Situación problemática: en las Pymes del Ecuador existe una baja preparación con lo que respecta a las TICS, esto se refiere a que no poseen la tecnología la tecnología suficiente, esto ha provocado que a nivel estadístico este país cuenta con un índice bajo de competitividad a comparación de los demás países.

Objetivo: examinar el poder que tienen las TICS en el desarrollo de las PYMES en el país.

Conclusiones: las teorías de competitividad y productividad, nos permiten comprender la importancia que tienen dentro de los negocios, para poder competir en el mercado, para ello la implementación de las TICS sirve para que las PYMES puedan ser más competitivas.

Este estudio aporta para esta investigación el estudiar las teorías de competitividad y productividad, ya que estas permiten encaminar a las Pymes hacia una internacionalización, permitiendo cubrir necesidades y oportunidades que los mercados nacionales e internacionales ofrecen, para ello el uso de las TICS es una herramienta fundamental para este crecimiento.

URI:<http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/5513/1/Tesis%20Final%20valida%20para%20el%20grado.pdf>

⁸ TAPIA PERALTA, Fausto Rigoberto & ZARUMA GUERRERO, Verónica Alexandra: *El impacto de las TICS en el desempeño de las PYMES en el Ecuador*,
<http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/5513/1/Tesis%20Final%20valida%20para%20el%20grado.pdf>

Título: Análisis de Competencias y Habilidades para que un usuario utilice Herramientas de inteligencia de negocios en las Pymes del Ecuador.

Año: 2009

Autor: Karina Raquel Marchán Rumbea.

Situación problemática: las Pymes en del Ecuador tiene una escasa capacidad administrativa, lo cual impide en que pueda tener una adecuada planificación y lograr proyectarse a un crecimiento local, nacional e internacional.

Objetivo: examinar todas las competencias y habilidades que necesita una persona que anhela utilizar herramientas de inteligencia de negocios.

Conclusiones: Las Pymes en el Ecuador tienen potencial para crear producción, empleo e ingresos y si contará con un apoyo político podría ser un motor del desarrollo del país y podrían tener una mayor participación en mercados internacionales.

Este estudio aporta para esta investigación el tener conocimientos necesarios sobre la capacidad administrativa de una empresa, lo cual permitirá desarrollar y potenciar a las Pymes por medio de una correcta organización, con la finalidad de que sea más competitiva.

2.1.3 Fundamentación

LA ADMINISTRACIÓN

La Administración busca estructurar e implementar conjuntos de recursos alineados hacia la obtención de metas fijadas, para realizar las tareas en un entorno organizacional.⁹

⁹ HITT, Michael: *Administración*, pág. 8

La administración es todo proceso que es fundamental que incluya una planificación, organización, dirección y control, lo que ayudará a utilizar correctamente los diferentes recursos como son financieros, humanos, materiales tecnológicos, etc., para realizar de una forma eficaz las actividades de trabajo.¹⁰

Importancia de la Administración

La administración es importante porque sirve para repartir efectividad a los esfuerzos humanos, logrando optimizar el nivel de productividad, y constituyéndose en un proceso necesario para lograr un mejoramiento constante, mediante de la correcta utilización de recursos humanos y materiales.

Para que toda pequeña o mediana empresa pueda obtener un crecimiento seguro y sea competitiva dentro del mercado, es esencial implementar una correcta administración, lo que ayudará a prevenir las condiciones que varían continuamente en el medio, utilizando estrategias creativas que sirvan para superar en conjunto los problemas que se presenten.¹¹

EMPRESA

Una organización es el conjunto de personas que trabajan juntas para cumplir un propósito común. Una empresa son individuos que unen sus esfuerzos para alcanzar un beneficio económico. Precisamente, ese deseo de lucro es lo que la diferencia de cualquier otra institución de la sociedad.¹²

El proceso o sistema de producción esta compuestos por los siguientes elementos:

- ❖ Capital financiero
- ❖ El capital humano (socios, directivos y trabajadores)
- ❖ Los objetivos (beneficios)
- ❖ El riesgo

¹⁰ THOMPSON, Iván: *¿Qué es Administración?*, <http://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html>, extraído el 11 de Febrero de 2015

¹¹ BELLO, María: *Concepto de Administración, importancias, características*, <http://marinabello177.blogspot.com/2012/11/desarrollo.html>, extraído el 12 de Febrero de 2015

¹² CLERI, Carlos: *Libro de las Pymes*, pág. 33

- ❖ Las decisiones
- ❖ La dirección
- ❖ La jerarquía
- ❖ Los factores materiales:
 - Duraderos
 - No duraderos
- ❖ Los factores inmateriales:
 - Organización
 - Objetivos
 - Relaciones exteriores
 - Cultura de la empresa
 - Estrategia

Clasificación de las empresas

- ❖ Según el tamaño de la empresa
 - Pequeñas empresas.- hasta 50 empleados
 - Medianas empresas.- de 50 a 200 empleados
 - Grandes empresas.- más de 200 empleados
- ❖ Según la actividad comercial
 - Empresas industriales.- empresas que transforman materia prima en producto
 - Empresas comerciales.- compran productos a las empresas industriales y las venden sin previa transformación.
 - Empresas de servicios.- realizar tareas profesionales en un sector concreto.
- ❖ Según la titularidad de la empresa
 - Empresas privadas.- la empresa pertenece a particulares
 - Empresas públicas.- la empresa está en manos del estado u otro organismo

- Empresas mixtas.- la empresa está formada por capital público y privado.¹³

PYME

La definición de PYME varía por países, aunque normalmente se apoya en la utilización, individual o conjunta, de dos criterios: número de trabajadores y facturación. Dado que la información referida al empleo es más fácil de obtener, en la práctica éste es el criterio más utilizado. En los países de la UE y gran parte de los de la OCDE, el límite máximo para la consideración de una empresa como PYME se sitúa en los 200 o 250 empleados. Las excepciones más significativas son Japón, que fija el límite máximo en 300 trabajadores y Estados Unidos que lo hace en 500 trabajadores.¹⁴

Las PYMES son entidades diferentes a las grandes empresas (Ges). No son su réplica “enana”, ni su etapa infantil, sólo algunas llegan a grandes, mientras que el resto mantiene la dimensión que le da origen y razón.

Como resultado encontramos dos trayectorias diferenciadas: las que transitan el camino natural del crecimiento (micro/pequeña/mediana/grande); y las que tendrán toda una vida para gozar la ventaja de ser pequeñas.

La obsesión por el crecimiento es un síndrome que causa disturbios, muchas empresas PYMES entran en turbulencia por hacer frente a una demanda comprobada y solvente. La ansiedad es normal, pero la falta de meditación y el crecimiento no planificado, especialmente cuando se abusa del endeudamiento o se incorpora de golpe mucho personal, puede provocar daños irreparables.

Tipificación

Las PYMES constituyen una categoría distinta de las Ges, pero tratar de establecer el punto exactamente de diferenciación no es fácil.

¹³ PUBLICACIONES VERTICE S.L.: *La Gestión Económica y Laboral en las Pymes*, págs. 1,2,3,4.

¹⁴ MARTINEZ MARTÍN, Isabel, SANTERO SÁNCHEZ, Rosa, SÁNCHEZ HENRÍQUEZ, Luis & MARCOS CALVO, Miguel Ángel, pág. 14.

La tipificación, por supuesto, depende mucho de su objetivo; pero hay variantes si se realiza para un propósito de carácter político o cuando se persigue una intención sociológica, histórica o académica.

La geografía y los desiguales niveles de desarrollo de los países obligan a considerar diferentes parámetros. Una PYMES de un país industrial superará el límite impuesto en un contexto menos avanzado.

La diversidad impide una clasificación única, incluso dentro de los grandes agrupamientos se observan diferencias, y hasta en un mismo sector pueden encontrarse distinciones abismales que impiden el uso de una tipificación única y aceptada para todos. Hay industrial que no admiten pequeños jugadores; otras discriminan a los grandes, y, a veces, se mezclan.

Particularidades de las PYMES

Las PYMES son volátiles (altas tasas de nacimientos e inestabilidad), dado que las empresas nacen pequeñas (son pocas las firmas nuevas que nacen con porte voluminosos) y los decesos se producen generalmente en los primeros momentos de vida. Un corte muestra que la mayoría son jóvenes y están conducidas por sus fundadores.

El primer momento de la verdad de todas las empresas es el choque de las ideas pergeñadas por su creador y el punto de vista de los clientes. Si no cuadra, se produce el deceso. Sorteado ese momento, es muy probable que la creación tenga muchas posibilidades de subsistir, salvo que se produzcan situaciones derivadas de la imposibilidad de los directivos para acompañar la evolución de la compañía, o catástrofes macroeconómicas a las que estamos tan acostumbrados.

La mayoría de las firmas menores son independientes (no controladas por otra entidad), aunque las pequeñas comenzaron a integrarse a redes y las grandes han abordado procesos de desmembramiento para lograr mayor velocidad o capacidad de adaptación del cambio.

Las PYMES, por lo común, son propiedad de las familias, que también las gestionan.

Virtudes

- **Flexibilidad.-** su organización pequeña y dinámica les otorga elasticidad para amoldarse al actual ambiente incierto y cambiante. Los países con un sólido entramado de empresas pequeñas, tienen mayor capacidad para avenirse a los cambios del entorno. Por eso, en los últimos tiempos crecieron más que las grandes. En este contexto, sólo lo maleable puede sostenerse, por lo que las PYMES se convierten en pilar fundamental de la arquitectura productiva. Esta virtud es una potencialidad, ya que no por ser pequeño se es flexible, pero son mayores las posibilidades de serlo.
- **Carácter Pionero.-** revitalizan a la sociedad con sus emprendimientos novedosos; se inician con una idea, producto o forma de hacer las cosas.
- **Proveedoras de bienes y servicios.-** para los consumidores y pero también para las Ges, que logran mayor eficiencia a través de la delegación de aspectos sensibles o no manejables de su proceso productivo.
- **Innovadoras y creativas.-** alimentan la especialización y diferenciación de productos acordes a las exigencias. Muchas creaciones innovadoras nacen en pequeños talleres y laboratorios. De esa forma, las PYMES dinamizan la economía.
- **Guardia del equilibrio de la sociedad.-** son resguardo del equilibrio y crecimiento sostenido de la economía, imprescindibles para integrar a las personas al sistema. Al atemperar la concentración económica posibilitan un cierto orden positivo en la distribución de la renta, condición necesaria del desarrollo.
- **Principales empleadores de mano de obra.-** son el más potente agente de contratación laboral que existe en la sociedad. Todos los países descansan en la fuerza de trabajo de las organizaciones pequeñas.
- **Sostén de la demanda.-** como contraprestación al trabajo se abonan salarios que se traducen en poder de compra, y dan vida a nuevos negocios. Cuando se destruyen PYMES se debilita la demanda, se cierra establecimientos, y se abre un proceso de realimentación que esparce y generaliza la miseria.

- **Contribuyentes al sostenimiento del Estado.-** aportan al fisco de manera directa o indirecta.
- **Permiten el equilibrio regional.-** la influencia de una red PYME diversificada y extendida geográficamente constituye un aporte esencial para lograr la integración territorial. Mientras las Ges, se asientan en los conglomerados urbanos, por infraestructura y cercanía al cliente, las firmas pequeñas nacen alentadas por las realidades locales y, por lo general, se mantienen afincadas en su territorio de origen.
- **Ayudan a la movilidad social de los ciudadanos.-** muchos obreros y empleados se independizan, abriendo sus propios talleres u oficinas.
- **Aportan productividad global.-** su baja competitividad es compensada por la dinámica que provocan. Los cambios en la productividad ocurren porque las firmas que mejoran su desempeño se expanden y desplazan a las de menor eficiencia, y las que ingresan reemplazan a las que salen. Siendo las PYMES las que explica la mayor parte de las entradas y salidas, podemos inferir que son los mayores contribuyentes al crecimiento de la productividad agregada, aun cuando su nivel de productividad sea menor que el de una grande.¹⁵

MERCADO

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. Así, el tamaño de un mercado depende del número de personas que sientan la necesidad, cuentan con los recursos para hacer un intercambio, y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean.

Originalmente, el término mercado se aplicó al lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, digamos la plaza de un pueblo. Los economistas usan el término mercado para referirse a un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones con una clase determinada de productos, como

¹⁵ CLERI, Carlos: *Libro de las PYMES*, págs. 37,38,39,41,42,43,44

el mercado de la vivienda o el mercado de granos. El mercadólogo, en cambio ve a los vendedores como componentes de una industria y a los compradores como componentes de un mercado.

Las economías modernas operan con base en el principio de división del trabajo, según el cual cada persona se especializa en la producción de algo, recibe un pago, y compra lo que necesita con ese dinero. Así, en las economías modernas abundan los mercados. Los productores acuden a los mercados de recursos (de materias primas, de mano de obra, de dinero), adquieren recursos, los convierten en bienes y servicios, y los venden a intermediarios, los cuales los venden a los consumidores. Los consumidores venden su mano de obra, por lo que reciben ingresos con los que pagan los bienes y servicios que compran. El gobierno es otro mercado que desempeña varios papeles: compra bienes en el mercado de recursos, productores o intermediarios; los paga, grava esos mercados (incluidos los mercados de consumidores): y devuelven servicios públicos necesarios. Así, la economía de cada nación, y la economía mundial consisten en conjuntos complejos de mercados de interacción que se vinculan mediante procesos de intercambio.¹⁶

MERCADO LOCAL

Se entiende por mercado local el rango de acción comunal, municipal, regional y/o nacional. El mercado local puede darse de puerta a puerta, en tiendas, en mercados, hoteles y restaurantes, Ferias, Cooperativas de consumidores o en cadenas de supermercados.

El tipo de mercado que se utilice determinará la estrategia de comercialización. Por ejemplo en el relacionamiento con grandes supermercados es igual para productos orgánicos y convencionales, ellos no tienen consideraciones por ser el producto orgánico. El supermercado determina que productos quieren, cuando lo quieren y determinan los precios de compra.¹⁷

¹⁶ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary: *Fundamentos de Marketing*, pág. 14

¹⁷ SOTO, Gabriela: *Agricultura Orgánica*, pág. 69

El mercado nacional hace referencia al resultado general de las ofertas y demandas de los bienes y servicios, generados e intercambiados dentro del espacio geográfico que comprende un país.

MERCADO INTERNACIONAL

El mercado internacional comprende las transacciones de ofertas y demandas de bienes y servicios que rebasan los marcos geográficos nacionales.

Se ha venido utilizando el término “mercado internacional” como sinónimo de capacidad de compra de bienes y servicios extranjeros, referida a diferentes contextos nacionales, que sumados podrían darnos el mercado mundial. En otro sentido, se pueden definir los mercados internacionales como los mecanismos institucionales que facilitan el intercambio entre países, o mundialmente, de las mercancías o de los servicios que son objeto de ese comercio internacional.

Así, mercancías de fácil movilización, cuyas calidades pueden identificarse y describirse claramente, que tienen ofertas independientes de numerosos productos y demandas variables, encuentran su precio internacional en mercados o bolsas internacionales de mercancías, en igual forma que se establecen los precios nacionales con base del equilibrio en la oferta y la demanda mundial.¹⁸

2.2 MARCO LEGAL

Plan del Buen Vivir

Objetivo 8.10 Articular la relación entre el Estado y el sector privado

8.10.a. Incentivar las inversiones nacionales y extranjeras, otorgándoles estabilidad en el tiempo y articulándolas a los objetivos nacionales de desarrollo.

8.10.b. Establecer mecanismos integrales para fortalecer el clima de negocios, la inversión en el país, y promover la imagen del Ecuador a nivel internacional.

¹⁸ ZAMBRANA RAMIREZ, Colman: *Administración del Comercio Internacional*, pág. 16

8.10.c. Impulsar el financiamiento al desarrollo de nuevas industrias y/o sectores priorizados.

8.9.d. Impulsar la formación técnica y especializada dirigida al sector privado nacional, en el marco de su incorporación en los procesos de sustitución de importaciones y en la producción de los sectores priorizados.

8.9.e. Impulsar el otorgamiento de crédito a empresas extranjeras exclusivamente para la importación de productos ecuatorianos.

8.10.f. Promover la inversión extranjera directa como complementaria a la inversión nacional, orientada a cumplir con los objetivos de desarrollo y bajo criterios de responsabilidad con el Estado, con los trabajadores, con la sociedad y con el ambiente.

8.10.g. Propender a la reducción de las tasas de interés activas.

8.10.h. Desarrollar un marco normativo que garantice la priorización de encadenamientos productivos locales en la contratación pública, incluyendo la subcontratación.

8.10.i. Aplicar incentivos sujetos a resultados al sector privado, hacia la inclusión productiva de los actores de la economía popular y solidaria y del sector rural.

8.10.j. Contratar trabajadores locales en los diferentes niveles de encadenamiento productivo territoriales bajo condiciones dignas.¹⁹

De acuerdo a la Ley de Fomento Artesanal

TITULO I

GENERALIDADES

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor

¹⁹ SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO: *Plan Nacional del Buen Vivir*, <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-8.-consolidar-el-sistema-economico-social-y-solidario-de-forma-sostenible#tabs2>, extraído el 22 de Enero de 2015.

fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley. Nota: Artículo reformado por Ley No. 000, publicada en Registro Oficial 940 de 7 de Mayo de 1996.

Art. 2.- Para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, se considera:

- a) Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público;
- b) Artesano Autónomo, aquél que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo, y
- c) Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas.

Art. 3.- Se tendrá como fecha de iniciación de la producción efectiva del taller artesanal aquélla en la cual comience a entregar su producción para la venta, utilizando un mínimo del cincuenta por ciento de la capacidad del taller.

Art. 4.- Los artesanos individualmente considerados, las asociaciones, cooperativas, gremios y uniones de artesanos que tuvieren talleres independientes del establecimiento o almacén en el que se expenden sus productos, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que se otorgan en esta Ley.

CAPITULO II

De las Instituciones Clasistas Artesanales

Art. 7.- Para gozar de los beneficios establecidos en esta Ley, el artesano maestro de taller requiere de la calificación conferida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, o del carné de agremiación expedido por las diferentes organizaciones o instituciones artesanales clasistas con personería jurídica, en los casos de los

artesanos miembros de asociaciones simples o compuestas, gremios, cooperativas, uniones de artesanos, cámaras artesanales u otras que se crearen de conformidad con la Ley. LEY DE FOMENTO ARTESANAL - Página 2 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec. Las organizaciones o instituciones artesanales, que se acojan a los beneficios de esta Ley, deberán justificar su personería jurídica y la calidad de su representante legal. Para los artesanos autónomos que soliciten acogerse a los beneficios de esta Ley, el Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca elaborará a través de la Dirección Nacional de Artesanías el correspondiente informe técnico - económico y lo elevará a consideración del Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal.

Art. 8.- El Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, aprobará los estatutos de las Cámaras Artesanales, de las Federaciones Nacionales de Cámaras Artesanales, de Uniones y Centros Artesanales. Las Cámaras Artesanales estarán conformadas, con sede en las capitales de provincia, por los artesanos de la correspondiente jurisdicción provincial. La Federación Nacional de Cámaras Artesanales se integrará por las Cámaras Artesanales organizadas en el país.

TITULO III

CAPITULO I

De los beneficios

Art. 9.- Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

1. Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales. Para la importación de maquinarias, equipos auxiliares y herramientas, usados y reconstruidos, se requerirá carta de garantía de funcionamiento de la casa o empresa vendedora y se concederá la importación en las mismas condiciones establecidas en el inciso anterior.

2. Exoneración total de los derechos, timbres, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, que no se produzca en el país y que fuere empleada en la elaboración de productos que se exportaren, previo dictamen favorable del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca. Sin embargo, tanto en el numeral 1. Como el de este numeral 2., seguirá vigente la reducción del 35% del valor de las exoneraciones a los impuestos a las importaciones, establecida mediante Ley No. 509 de 8 de Junio de 1983, en lo que fuere pertinente.
3. Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.
4. Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.
5. Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales, inclusive los de alcabala y de timbres, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de los talleres, centros y almacenes artesanales, donde desarrollan en forma exclusiva sus actividades.
6. Exoneración de los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios, de conformidad con la Ley.
8. Exoneración de impuestos arancelarios adicionales a la importación de envases, materiales de embalaje y, de acuerdo con el Reglamento, similares, cuando las necesidades de los artículos o producción artesanal lo justifiquen, siempre que no se produzcan en el país.
9. Exoneración total de los derechos, timbres e impuestos que graven los actos constitutivos, LEY DE FOMENTO ARTESANAL - Página 3 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec/reformas de estatutos, elevación de capital de asociaciones, gremios, cooperativas, uniones de artesanos u otras personas jurídicas reconocidas legalmente, conforme lo determina la presente Ley.
11. Las personas naturales o jurídicas acogidas a esta Ley percibirán hasta el 15% en general como Abono Tributario o sobre el valor FOB de las exportaciones, y, como

adicional, por razones de difícil acceso a mercados externos, licencias, permisos previos, competencia en el mercado, costos y fletes y lo que representan los nuevos mercados, hasta el 10% de los porcentajes que se establecieren legalmente.

12. Exoneración de los impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento.

Art. 10.- El goce de los beneficios que se otorga en esta Ley se iniciará a partir de la fecha de suscripción del Acuerdo Interministerial emitido por los Ministros de Industrias, Comercio, Integración y Pesca y de Finanzas y Crédito Público; sin embargo, los plazos de duración de los beneficios se determinarán, en cada caso, contándolos a partir de la fecha de producción efectiva.

Art. 11.- El Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, a través de la Subsecretaría de Artesanías, otorgará a los artesanos y personas jurídicas artesanales, la certificación respectiva para la aplicación de los regímenes especiales salariales que se expidieren para el sector de conformidad con la Ley.

Art. 12.- A solicitud del Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal, el Ministro de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, podrá requerir de la Junta Monetaria o de la institución u organismo competente, de conformidad con la Ley, la prohibición o limitación de importación de artículos similares a los elaborados por la artesanía nacional, cuando estos últimos ofrezcan condiciones satisfactorias de abastecimiento, calidad y precios. En la aplicación de este artículo se deberán tener en cuenta los compromisos internacionales contraídos por el Ecuador en la materia.

CAPITULO II

Del Procedimiento

Art. 13.- Para el goce de los beneficios establecidos en esta Ley, deberá presentarse la solicitud al Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, el que efectuará los estudios y comprobaciones que juzgare convenientes y someterá a consideración del Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal el informe correspondiente, recomendando:

a) Los beneficios que deben concederse, su proporción y, en los casos pertinentes, el respectivo plazo, y

b) Las condiciones que deberán satisfacer los talleres artesanales. Aceptada la solicitud, el Ministerio procederá a la elaboración del Acuerdo Interministerial de concesión de beneficios que será expedido por los Ministros de Industrias, Comercio, Integración y Pesca y de Finanzas y Crédito Público.²⁰

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Comerciante.- es la persona que, buscando el lucro, realiza actos de comercio haciendo de ello su profesión habitual, su modus vivendi.²¹

Crecimiento económico.- es el resultado de un desplazamiento hacia afuera de la frontera de posibilidades de producción, al aumentar las posibilidades de producción. Tras el aumento la economía puede producir más de todo.²²

Emprendedor.- es la persona que sola o en conjunto con otros individuos toman un riesgo por salirse de su status normal e innovar y cambiar por nuevos horizontes.²³

Empresario.- es la figura que da vida y gobierna la empresa, aquella persona que ejecuta las acciones de organización, coordinación, dirección y control del proceso productivo.²⁴

Gestión.- es la realización de diversas actividades con la finalidad de obtener beneficios, por medio de la fijación de objetivos, estrategias y la utilización del talento humano como recurso activo para cumplir cada uno de ellos.

²⁰ CONGRESO NACIONAL: *Ley de Fomento Artesanal*, <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>, extraído el 18 de Febrero de 2015

²¹ QUEVEDO CORONADO, Ignacio: *Derecho Mercantil*, pág. 15

²² KRUGMAN, Paul & WELLS, Robin: *Introducción a la economía*, pág. 25

²³ SIERRA RODRIGUEZ, Javier: *Creación de empresas y emprendedores en la Región de Murcia*, pág. 22)

²⁴ ASENSIO DEL ARCO, Eva & VAZQUEZ BLOMER, Beatriz: *Empresa e iniciativa emprendedora*, pág. 14

Innovación.- es la transformación de una idea en un producto vendible nuevo o mejorado o en un proceso operativo en la industria o en el comercio o en un nuevo método de servicio social.²⁵

Mercados Nacionales.- hace referencia al resultado general de las ofertas y demandas de bienes y servicios, generados e intercambiados dentro del espacio geográfico que comprende un país.²⁶

Mercados Extranjeros.- comprende transacciones de ofertas y demandas de bienes y servicios que rebasan los marcos geográficos nacionales.²⁷

PYME.- son las micro, pequeñas y medianas empresas que sirven como motor para impulsar la economía de un país, otorgando fuentes de trabajo para un número considerable de pobladores.²⁸

Productos Primarios.- son los productos que se venden sin ningún tipo de modificación sino como se los obtiene de la naturaleza.

Programas de mejoramiento.- Es la implementación de diversas actividades que ayudan a capacitar y crecer al sector empresarial, fundamentalmente en nuevos procesos productivos, para que sean más competitivos y puedan incursionar en nuevos mercados.

2.4 HIPÓTESIS

2.4.1 Hipótesis General

La falta de conocimiento de las gestiones documentales para exportar productos primarios incide en los emprendedores de las MYPIMES del cantón Milagro.

²⁵ ASENSIO DEL ARCO, Eva & VAZQUEZ BLOMER, Beatriz: *Empresa e iniciativa emprendedora*, pág. 14

²⁶ ZAMBRANA RAMIREZ, Colman: *Administración del Comercio Internacional*, pág. 15

²⁷ ZAMBRANA RAMIREZ, Colman: *Administración del Comercio Internacional*, pág. 15

²⁸ VERHEUGEN, Gunter: *Definición de PYME*, <http://www.ipyme.org/es-ES/CPyme/Documents/NuevaDefinicionPyme.pdf>, extraído el 13 de Febrero de 2014

2.4.2 Hipótesis Específicas

- La poca costumbre de investigar oportunidades de los mercados nacionales e internacionales influye en la iniciativa de los comerciantes de Milagro.
- Ofrecer productos ya existentes en el mercado incide en el crecimiento económico del microempresario
- La falta de formalización de los microempresarios afecta en el emprendimientos de negocios con el Gobierno del Ecuador.
- Los programas de mejoramiento de gestión empresarial e innovación de procesos productivos ayudan para el fortalecimiento de las MYPIMES a los comerciantes en el cantón de Milagro.

2.4.3 Declaración de Variables

HIPÓTESIS GENERAL

La falta de conocimiento de las gestiones documentales para exportar productos primarios incide en los emprendedores de las MYPIMES del cantón Milagro.

Variable dependiente

- Emprendedores de las MYPIMES

Variable Independiente

- La falta de conocimiento de las gestiones documentales

HIPÓTESIS PARTICULARES

1. La poca costumbre de investigar oportunidades de los mercados nacionales e internacionales influye en la iniciativa de los comerciantes de Milagro.

Variable dependiente

- Iniciativa de los comerciantes de Milagro.

Variable Independiente

- Poca costumbre de investigar oportunidades de los mercados nacionales e internacionales
2. Ofrecer productos ya existentes en el mercado incide en el crecimiento económico del microempresario

Variable dependiente

- Crecimiento económico del empresario

Variable Independiente

- Productos ya existentes
3. La falta de formalización de los microempresarios afecta en el emprendimientos de negocios con el Gobierno del Ecuador.

Variable dependiente

- Emprendimientos de negocios con el Gobierno del Ecuador

Variable Independiente

- La falta de formalización de los microempresarios
4. Los programas de mejoramiento de gestión empresarial e innovación de procesos productivos ayudan para el fortalecimiento de las MYPIMES a los comerciantes en el cantón de Milagro.

Variable dependiente

- Fortalecimiento de las MYPIMES

Variable Independiente

- Programas de mejoramiento de gestión empresarial e innovación de procesos productivos.

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1. Operacionalización de Variables Dependientes

VARIABLES DEPENDIENTES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	TÉCNICA
Emprendedores de las MYPIMES	Son las personas capaces de iniciar con proyectos o negocios innovadores.	Número de emprendedores	ENCUESTA
Iniciativa de los comerciantes de Milagro.	Es la creatividad de buscar e implementar proyectos o negocios novedosos que no existen en el mercado.	Número de negocios innovadores en Milagro	ENCUESTA
Crecimiento económico del empresario	Es el ritmo en que se incrementan los ingresos y bienes de un empresario como producto de su negocio.	Número de empresarios que han crecido económicamente con sus negocios en Milagro	ENCUESTA
Emprendimientos de negocios con el Gobierno del Ecuador	Son actividades innovadoras creadas por el Estado Ecuatoriano para los microempresarios y sus PYMES, con la finalidad de establecer alianzas estratégicas para el crecimiento del empresario y del país.	Número de emprendimientos creados por el Estado	ENCUESTA
Fortalecimiento de las MYPIMES	Otorgar apoyo a las PYMES por medio de la entrega de créditos, capacitaciones y proyectos con el Estado, para impulsar la competitividad del sector y del país.	Número de estrategias creadas para el fortalecimiento de las PYMES	ENCUESTA

Elaborado por:

Cuadro 2. Operacionalización de Variables Independientes

VARIABLES INDEPENDIENTES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	TÉCNICA
La falta de conocimiento de las gestiones documentales	Desconocer cada uno de los procedimientos que se deben realizar para que una MYPIME pueda ingresar al sector exportador	Número de procedimientos necesarios para la creación de una PYME	ENCUESTA
Poca costumbre de investigar oportunidades de los mercados nacionales e internacionales	Escaso hábito de los microempresarios de averiguar nuevos mercados para sus negocios.	Número de microempresarios Milagreños con negocios en mercados nacionales e internacionales	ENCUESTA
Productos ya existentes	Son los productos que existen por años en el mercado.	Número de productos existentes en el mercado	ENCUESTA
La falta de formalización de los microempresarios	Es el no cumplimiento con los procedimientos y obligaciones que tiene un microempresario para crear una PYME.	Número de microempresarios que están legalmente formalizados	ENCUESTA
Programas de mejoramiento de gestión empresarial e innovación de procesos productivos.	Es la implementación de diversas actividades que ayudan a capacitar y crecer al sector empresarial, fundamentalmente en nuevos procesos productivos.	Número de programas de mejoramiento de gestión empresarial e innovación de procesos productivos	ENCUESTA

Elaborado por:

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

De acuerdo a su finalidad

De acuerdo a su finalidad se aplicó la investigación aplicada, la misma que sirvió para tomar decisiones que ayuden a la resolución de las problemáticas encontradas en los microempresarios milagreños para ingresar al sector exportador de productos primarios, estableciendo estrategias o actividades claves que resuelvan eficazmente los problemas y ayuden al crecimiento microempresarial del cantón Milagro.

De acuerdo a su objetivo Gnoseológico

De acuerdo a su objetivo se utilizó la investigación explicativa, la cual ayudó a crear las causas reales que dieron origen a los problemas entre los microempresarios milagreños, estableciendo que entre ellos presentan una poca costumbre de investigar nuevas oportunidades, la falta de formalización en sus negocios y el ofrecimiento de productos ya existentes en el mercado.

Además se implementó la investigación descriptiva; esta permitió estudiar cada una de las características importantes de los problemas y subproblemas dentro de este trabajo investigativo, basándose en un grupo significativo de microempresarios.

Por último se aplicó la investigación correlacional, porque ayudó a determinar la relación que existe entre cada variable, esto permitió observar la incidencia que influye entre ellas.

De acuerdo a su contexto

De acuerdo a su contexto se utilizó la investigación de campo, esta sirvió para estudiar las problemáticas en el lugar donde se originaron, es decir, yendo a cada uno de las PYMES del cantón Milagro, para obtener la información necesaria de los microempresarios e indagar en las variables establecidas de este estudio.

De acuerdo a su control de variables

De acuerdo a su control de variables se aplicó la investigación no experimental, porque ayudó a estudiar las variables si emplear ningún tipo de manipulación, tratando de observarlas en su forma natural, del como surgieron los problemas y afectan a los microempresarios, una vez determinadas las falencias, proceder a analizarlas para encontrar las soluciones idóneas.

De acuerdo al Enfoque del Diseño

De acuerdo al enfoque del diseño se implementó la investigación cuantitativa y cualitativa; estas dos investigaciones permitieron recolectar datos que ayudaron para comprobar las hipótesis planteadas, para luego esta información fue procesada estadísticamente y obtener resultados, los mismos que se analizaron e interpretaron, para conocer que consideran los microempresarios acerca de nuevas oportunidades que tienen para crecer en el mercado local, como internacional por medio de la ayuda del estado ecuatoriano, así como verificar las falencias que tienen para competir dentro de estos mercados.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

La población que utilizó para este estudio estuvo conformada por los microempresarios milagreños dedicados a la venta al por mayor y menor de productos agrícolas, que tienen sus propios negocios en el cantón Milagro.

Estos datos fueron proporcionados por el Ilustre Municipio del Cantón Milagro, quienes son los encargados de registrar, verificar y clasificarlos de acuerdo a su actividad económica, logrando establecer que existen 88 microempresarios agrícolas; cantidad a la cual no se le aplicó la fórmula de la muestra por ser pequeña y se trabajó con la totalidad del universo.

3.2.2 Delimitación de la Población

Delimitación Geográfica

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Zona: Urbana

Delimitación Demográfica

Género: Masculino-Femenino

Edad: 18 a 75 años

Clase social: Media a Alta; Media a Baja

3.2.3 Tipo de Muestra

Para esta investigación se aplicó el tipo de muestra no probabilística, porque el investigador consideró que todos los microempresarios tienen la misma posibilidad de ser escogidos, pero a la vez cumplen con características específicas que él requiere para obtener una información más efectiva que sirva para la comprobación de las teorías planteadas.

3.2.4 Tamaño de la Muestra

La población de este estudio es pequeña y asciende a una cantidad de 88 microempresarios, por lo cual se trabajó con la totalidad del universo para la aplicación de las encuestas.

Cuyos datos fueron proporcionados por la Ilustre Municipio de Cantón Milagro, quienes son los encargados de registrar, verificar y clasificarlos de acuerdo a su actividad económica.

3.2.5 Proceso de Selección

Para este estudio no se seleccionó a ningún individuo en particularidad, sino se escogió a la totalidad de la población para la implementación de la técnica de la encuesta, ya que fue un universo pequeño.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

Para este estudio se implementó el método analítico-sintético, porque ayudó a analizar cada uno de los problemas que presentan los microempresarios para poder crecer en el mercado nacional o el extranjero, para luego estudiarlos en conjunto y observar cómo

influyen para ingresar al sector exportador o a programas de crecimiento microempresarial del estado ecuatoriano.

Además se aplicó el método hipotético-deductivo; este método sirvió para establecer las hipótesis, basándose en los hechos reales que suceden entre los microempresarios agrícolas milagreños, para luego ser comprobadas o falseadas por medio de las encuestas, lo que permita determinar conclusiones eficientes para lograr fijar estrategias que ayuden para solucionar los problemas existentes.

Para este estudio fue necesario aplicar el método histórico-lógico, el cual permitió observar el cómo surgieron las PYMES en el mundo y en el Ecuador, para analizar sus trayectorias dentro del sector empresarial, lo que sirvió para establecer las falencias que han tenido desde sus inicios.

3.3.2 Métodos Empíricos Fundamentales

Como método empírico fundamental se aplicó para esta investigación el método de la observación, un método esencial utilizado durante todo el proceso investigativo, que permitió ver cada situación o actitud de los microempresarios principalmente en el momento de encuestarlos.

3.3.3 Métodos empíricos complementarios o técnicas de investigación

Como método empírico complementario o técnica de investigación se implementó la técnica de la encuesta, la misma que estuvo integrada por preguntas hechas en base a las hipótesis, o variables, lo cual permita con mayor facilidad para sus comprobaciones, esta encuesta fue dirigida para los microempresarios agrícolas milagreños, quienes son las personas idóneas que brindaron con la información requerida.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Como tratamiento estadístico se utilizó el programa informático Microsoft Excel, ya que por medio de este programa se pudo tabular las encuestas hechas a los microempresarios, y obtener los resultados, además de graficarlos en pasteles, para luego analizar cada una de las respuestas y poder comprobar las hipótesis.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

ENCUESTA A LOS MICROEMPRESARIOS AGRÍCOLAS DEL CANTÓN MILAGRO

1.- ¿Conoce cuáles son las gestiones documentales para exportar productos primarios?

Cuadro 3. Conocimiento de las gestiones documentales para exportar productos primarios

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Todos	0	0%
Algunos	5	6%
Indecisos	6	7%
Pocos	22	25%
Ninguno	55	62%
Total	88	100%

Elaborado por: Jessica Bravo

Figura 3. Conocimiento de las gestiones documentales para exportar productos primarios



Elaborado por: Jessica Bravo

Análisis:

Por medio de las encuestas se puede establecer 62% de los microempresarios no conoce ninguna de las gestiones documentales para exportar productos primarios, mientras que el 25% conocen pocas gestiones, el 7% se encuentran indecisos y el 7% restante tienen conocimiento de algunos. Esto nos lleva a la conclusión de que la gran mayoría de posibles exportadores, desconoce la gestión documental que hay que realizar para exportar sus productos.

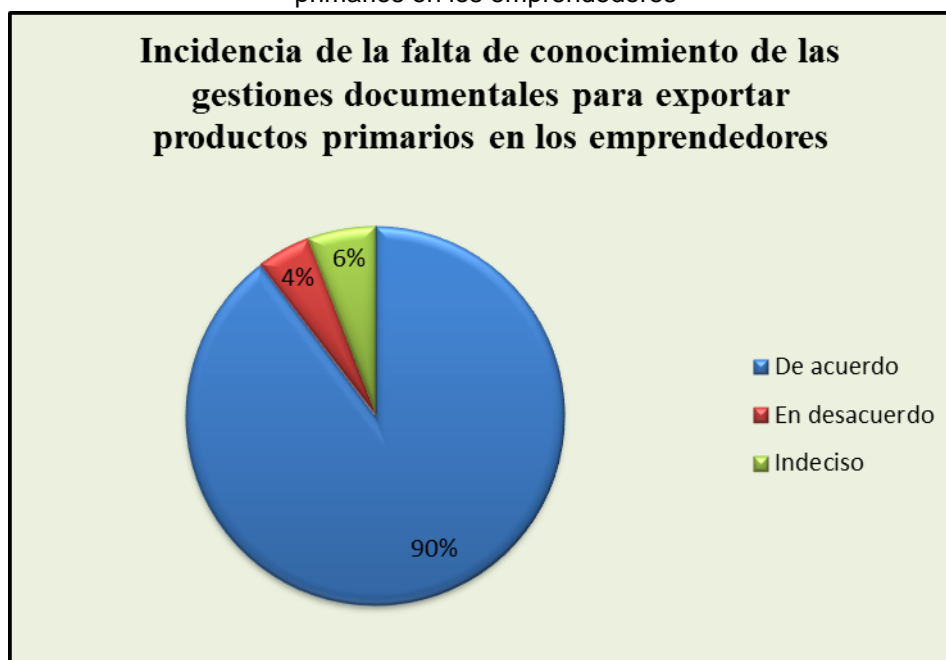
2.- ¿Considera Ud. Que la falta de conocimiento de las gestiones documentales para exportar productos primarios incide en los emprendedores de las MYPIMES del cantón Milagro?

Cuadro 4. Incidencia de la falta de conocimiento de las gestiones documentales para exportar productos primarios en los emprendedores

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
De acuerdo	79	90%
Indeciso	5	4%
En desacuerdo	4	6%
Total	88	100%

Elaborado por: Jessica Bravo y Narcisa Acosta

Figura 4. Incidencia de la falta de conocimiento de las gestiones documentales para exportar productos primarios en los emprendedores



Elaborado por: Jessica Bravo y Narcisa Acosta

Análisis:

Al observar los resultados podemos determinar que el 90% de los microempresarios está de acuerdo que la falta de conocimiento de las gestiones documentales para exportar productos primarios incide en los emprendedores de las MYPIMES del cantón Milagro, el 6% son personas que se encuentran indecisas y el 4% están en desacuerdo.

3.- ¿Tiene la costumbre de investigar nuevas oportunidades en los mercados nacionales e internacionales?

Cuadro 5. Costumbre de investigar nuevas oportunidades en los mercados nacionales e internacionales

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Siempre	4	5%
Algunas veces	8	9%
Indeciso	2	2%
Pocas veces	63	72%
Ninguna vez	11	12%
Total	88	100%

Elaborado por: Jessica Bravo y Narcisa Acosta

Figura 5. Costumbre de investigar nuevas oportunidades en los mercados nacionales e internacionales



Elaborado por: Jessica Bravo y Narcisa Acosta

Análisis:

Mediante la gráfica se observa que el 72% de los encuestados pocas veces tienen la costumbre de investigar nuevas oportunidades en los mercados nacionales e internacionales, mientras que el 12% ninguna vez ha investigado nuevas oportunidades, entre estas dos hacen 84% de encuestados que nunca o pocas veces investiga para conocer las demandas de mercados internacionales, el 9% algunas veces, el 5% siempre investiga y el 2% se encuentra indeciso.

4.- ¿Cómo califica a su iniciativa para emprender negocios?

Cuadro 6. Iniciativa para emprender negocios

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Alto	18	21%
Medio	54	61%
Bajo	16	18%
Nulo	0	0%
Total	88	100%

Elaborado por: Jessica Bravo y Narcisa Acosta

Figura 6. Iniciativa para emprender negocios



Elaborado por: Jessica Bravo y Narcisa Acosta

Análisis:

Por medio de la encuesta se puede determinar que el 61% de los microempresarios califican a su iniciativa para emprender negocios con un nivel medio, el 21% se califica con un nivel alto y el 18% con un nivel bajo.

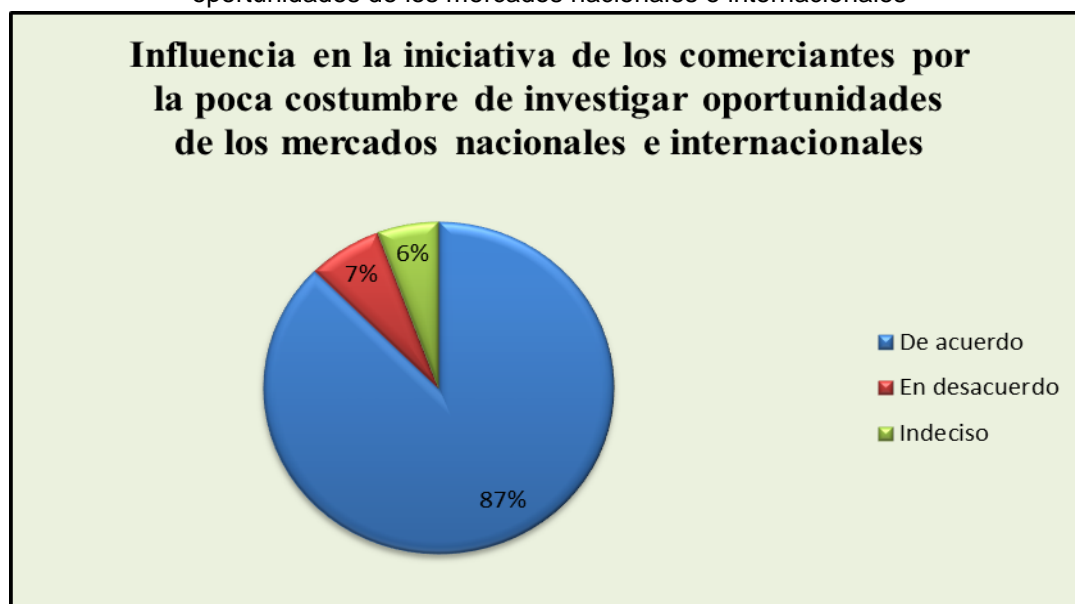
5. ¿Cree Ud. Que la poca costumbre de investigar oportunidades de los mercados nacionales e internacionales influye en la iniciativa de los comerciantes de Milagro?

Cuadro 7. Influencia en la iniciativa de los comerciantes por la poca costumbre de investigar oportunidades de los mercados nacionales e internacionales

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
De acuerdo	77	87%
Indeciso	5	6%
En desacuerdo	6	7%
Total	88	100%

Elaborado por: Jessica Bravo y Narcisa Acosta

Figura 7. Influencia en la iniciativa de los comerciantes por la poca costumbre de investigar oportunidades de los mercados nacionales e internacionales



Elaborado por: Jessica Bravo y Narcisa Acosta

Análisis:

Al observar los resultados podemos establecer que el 87% de los encuestados está de acuerdo que la poca costumbre de investigar oportunidades de los mercados nacionales e internacionales influye en la iniciativa de los comerciantes de Milagro, mientras que el 7% está en desacuerdo con lo mencionado y el 6% se encuentra indeciso.

6.- ¿De qué depende el crecimiento económico del microempresario?

Cuadro 8. Crecimiento económico del microempresario

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
De los productos que ofrece	71	81%
De la competencia	13	15%
De la infraestructura	4	4%
Total	88	100%

Elaborado por: Jessica Bravo y Narcisa Acosta

Figura 8. Crecimiento económico del microempresario



Elaborado por: Jessica Bravo y Narcisa Acosta

Análisis:

Por medio de la gráfica podemos observar que el 81% de los encuestados manifestaron que su crecimiento económico depende de los productos que ofrece, mientras que el 15% considera que depende de la competencia y el 4% restante piensa que depende de la infraestructura de su negocio. Esto evidencia que los productores de productos primarios saben que si ofertan un producto con alta demanda, crecerán económicamente.

7.- ¿Qué tipo de productos ofrece su negocio?

Cuadro 9. Productos que ofrece el negocio

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Existentes en el mercado	88	100%
Innovadores	0	0%
Total	88	100%

Elaborado por: Jessica Bravo y Narcisa Acosta

Figura 9. Productos que ofrece el negocio



Elaborado por: Jessica Bravo y Narcisa Acosta

Análisis:

Mediante la gráfica podemos establecer que el 100% de los microempresarios agrícolas del cantón Milagro solo ofrecen productos existentes en el mercado, ninguno de ellos no cuenta con productos innovadores o poco explotado en el mercado local.

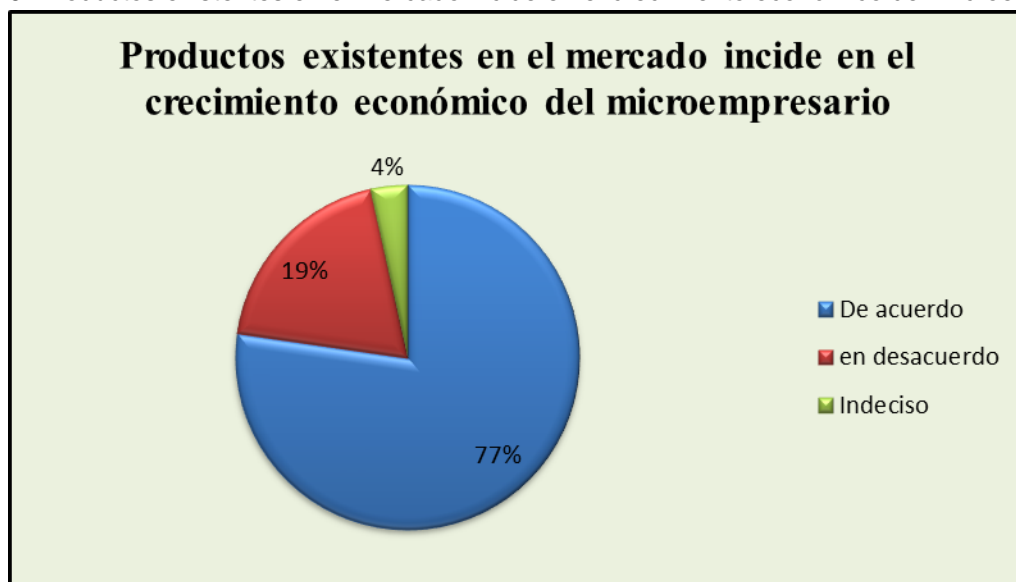
8.- ¿Considera Ud. Que al ofrecer productos ya existentes en el mercado incide en el crecimiento económico del microempresario?

Cuadro 10. Productos existentes en el mercado incide en el crecimiento económico del microempresario

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
De acuerdo	68	77%
Indeciso	3	4%
en desacuerdo	17	19%
Total	88	100%

Elaborado por: Jessica Bravo y Narcisa Acosta

Figura 10. Productos existentes en el mercado incide en el crecimiento económico del microempresario



Elaborado por: Jessica Bravo y Narcisa Acosta

Análisis:

Por medio de los resultados de la encuesta podemos determinar que el 77% de los microempresarios están de acuerdo que al ofrecer productos ya existentes en el mercado incide en el crecimiento económico del microempresario de manera negativa, el 19% está en desacuerdo y el 4% se encuentra indeciso.

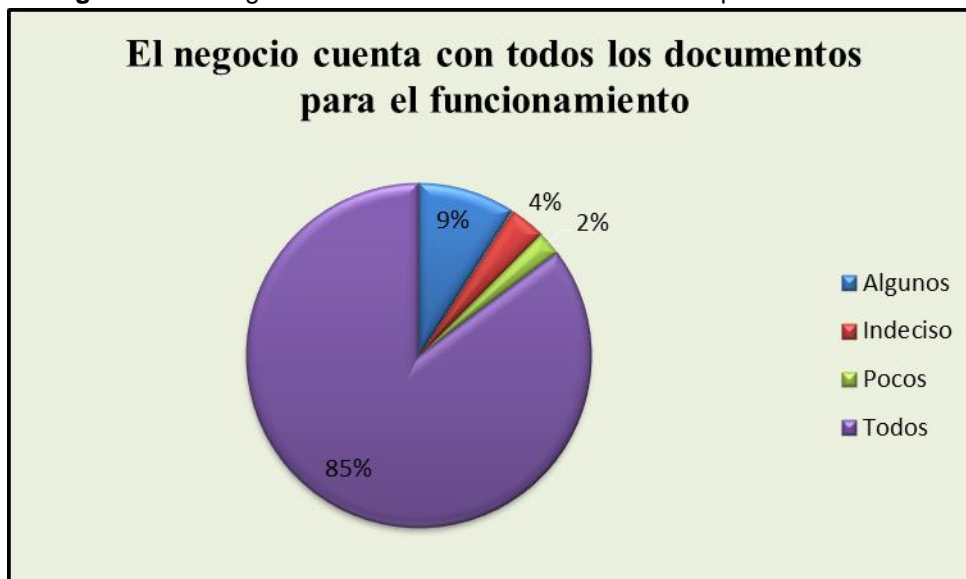
9.- ¿Su negocio cuenta con todos los documentos legales para un correcto funcionamiento?

Cuadro 11. El negocio cuenta con todos los documentos para el funcionario

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Todos	75	85%
Algunos	8	9%
Indeciso	3	4%
Pocos	2	2%
Ninguno	0	0%
Total	88	100%

Elaborado por: Jessica Bravo y Narcisa Acosta

Figura 11. El negocio cuenta con todos los documentos para el funcionario



Elaborado por: Jessica Bravo y Narcisa Acosta

Análisis:

Al obtener los resultados de la encuesta se puede observar que el 85% de los microempresarios cuentan con todos los documentos legales para un correcto funcionamiento de su negocio, mientras que el 9% cuentan con algunos, el 4% se encuentra indeciso, porque no está seguro de contar con todos los papeles y el 2% cuentan con pocos documentos.

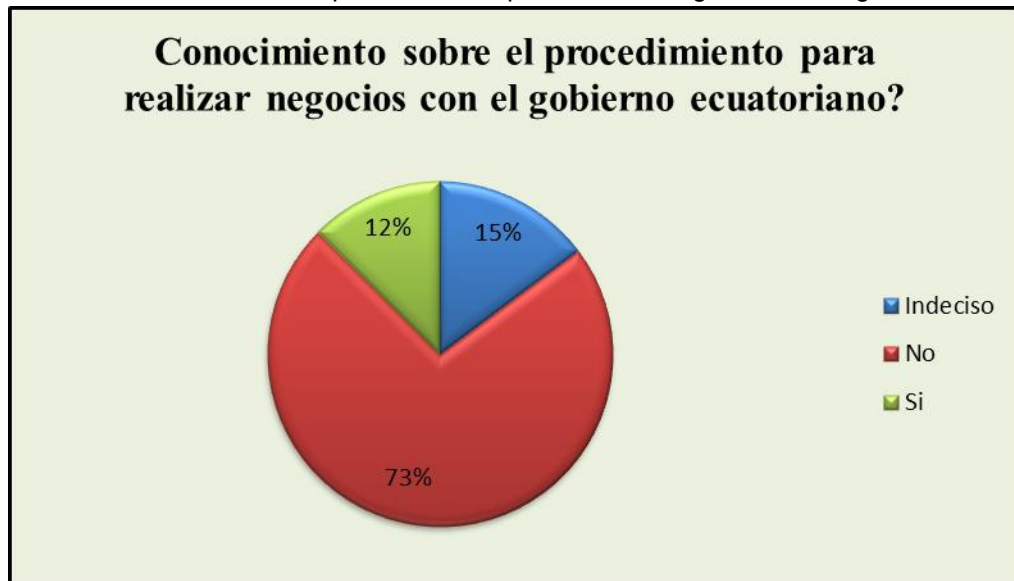
10.- ¿Conoce cuál es el procedimiento para realizar negocios con el gobierno ecuatoriano?

Cuadro 12. Conocimiento sobre el procedimiento para realizar negocios con el gobierno ecuatoriano

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Si	11	12%
No	64	73%
Indeciso	13	15%
Total	88	100%

Elaborado por: Jessica Bravo y Narcisa Acosta

Figura 12. Conocimiento sobre el procedimiento para realizar negocios con el gobierno ecuatoriano



Elaborado por: Jessica Bravo y Narcisa Acosta

Análisis:

Al observar la gráfica podemos establecer que el 73% de los encuestados no conocen sobre el procedimiento para realizar negocios con el gobierno ecuatoriano, mientras el 15% se encuentra indeciso y el 12% restante si conoce los procedimientos.

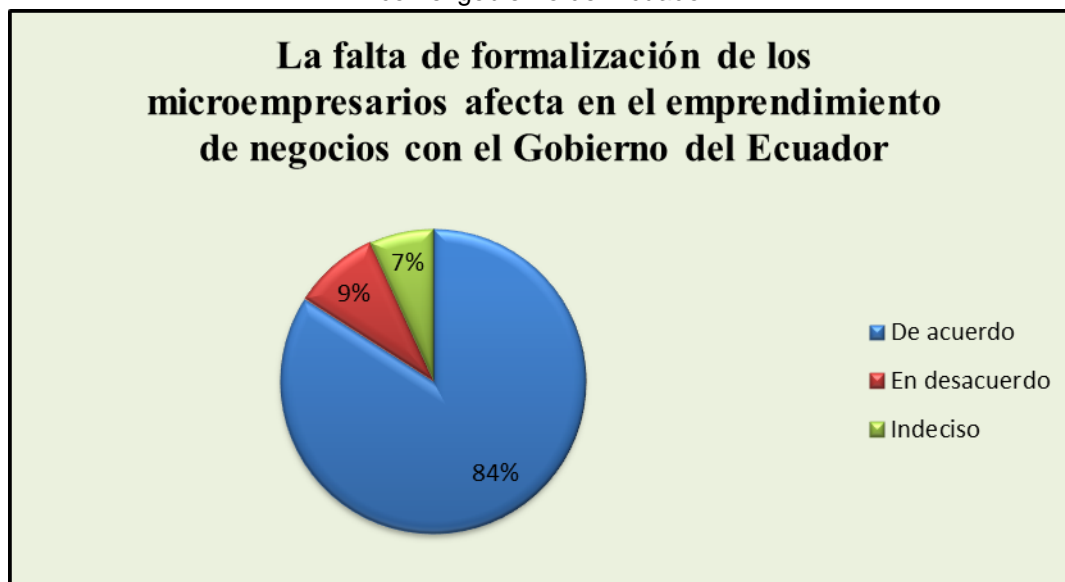
11.- ¿La falta de formalización de los microempresarios afecta en el emprendimiento de negocios con el Gobierno del Ecuador?

Cuadro 13. La falta de formalización de los microempresarios afecta en el emprendimiento de negocios con el gobierno del Ecuador

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
De acuerdo	74	84%
Indeciso	6	7%
En desacuerdo	8	9%
Total	88	100%

Elaborado por: Jessica Bravo y Narcisa Acosta

Figura 13. La falta de formalización de los microempresarios afecta en el emprendimiento de negocios con el gobierno del Ecuador



Elaborado por: Jessica Bravo y Narcisa Acosta

Análisis:

Mediante la encuesta se puede determinar que el 84% de los microempresarios está de acuerdo que la falta de formalización de los microempresarios afecta en el emprendimiento de negocios con el Gobierno del Ecuador, el 9% está en desacuerdo y el 7% se encuentra indeciso.

12.- ¿Ha asistido a programas de mejoramiento de gestión empresarial e innovación de procesos productivos ofrecidos por el estado?

Cuadro 14. Asistencia a programas de mejoramiento de gestión empresarial e innovación de procesos productivos ofrecidos por el estado

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Todos	0	0%
Algunos	2	2%
Pocos	2	2%
Indeciso	8	9%
Ninguno	76	87%
Total	88	100%

Elaborado por: Jessica Bravo y Narcisa Acosta

Figura 14. Asistencia a programas de mejoramiento de gestión empresarial e innovación de procesos productivos ofrecidos por el estado



Elaborado por: Jessica Bravo y Narcisa Acosta

Análisis:

Por medio de los resultados de la encuesta podemos establecer que el 87% de los microempresarios agrícolas no ha asistido a ningún programa de mejoramiento de gestión empresarial e innovación de procesos productivos ofrecidos por el estado, el 9% se encuentra indeciso, entre indecisos y los que no han asistido suman el 96%, el 2% ha asistido a pocos y el 2% restante ha asistido a algunos.

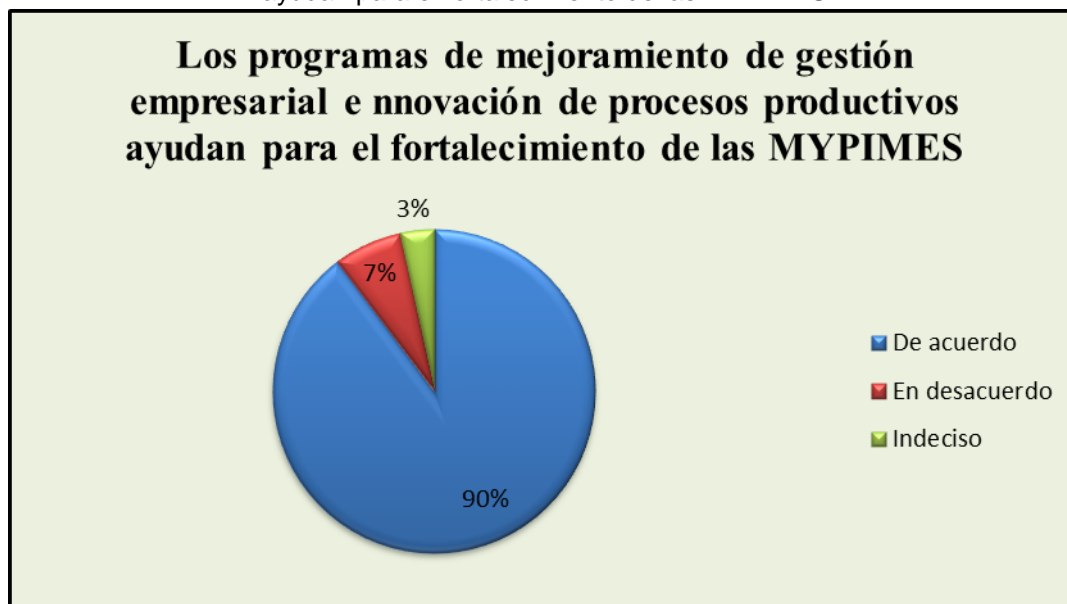
13.- ¿Cree Ud. Que los programas de mejoramiento de gestión empresarial e innovación de procesos productivos ayudan para el fortalecimiento de las MYPIMES a los comerciantes en el cantón de Milagro?

Cuadro 15. Los programas de mejoramiento de gestión empresarial e innovación de procesos productivos ayudan para el fortalecimiento de las MYPIMES

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
De acuerdo	79	90%
Indeciso	3	3%
En desacuerdo	6	7%
Total	88	100%

Elaborado por: Jessica Bravo y Narcisa Acosta

Figura 15. Los programas de mejoramiento de gestión empresarial e innovación de procesos productivos ayudan para el fortalecimiento de las MYPIMES



Elaborado por: Jessica Bravo y Narcisa Acosta

Análisis:

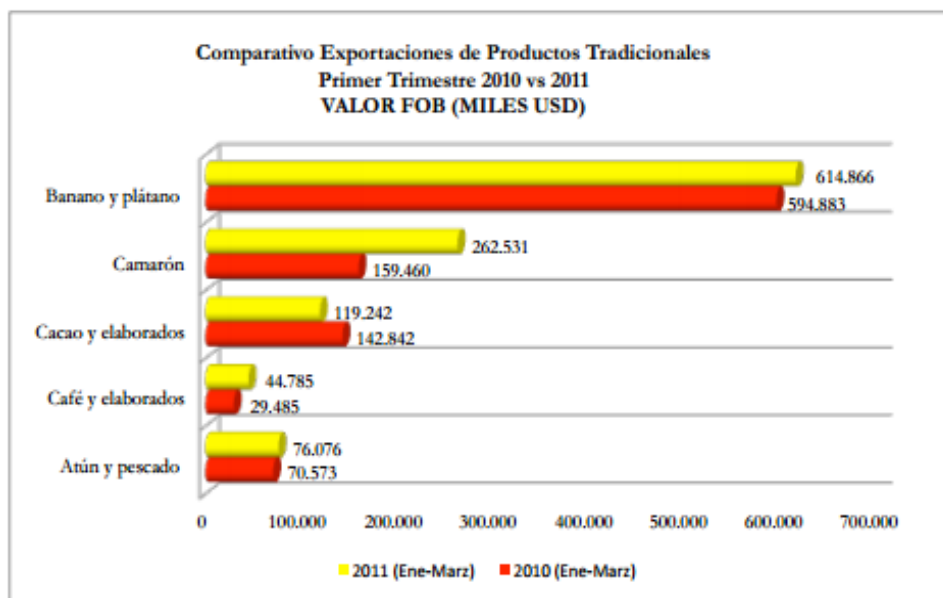
Al observar la gráfica de esta pregunta podemos concluir que el 90% de los encuestados está de acuerdo que los programas de mejoramiento de gestión empresarial e innovación de procesos productivos ayudan para el fortalecimiento de las MYPIMES a los comerciantes en el cantón de Milagro, mientras el 7% está en desacuerdo y el 3% se encuentra indeciso.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Ecuador es un país exportador de distintos productos durante muchos años, caracterizado principalmente por exportar petróleo que ha sido una de sus fuentes de mayor ingreso para el país, pero adicionalmente cuentan con productos como el banano, plátano, camarón, cacao, entre otros, que han sido solicitados por otros países por su alta calidad y precios, convirtiéndose en los productos tradicionales de exportación de nuestro país.

Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador, estos productos han ido incrementando su porcentaje de exportaciones, esto se lo demuestra en la siguiente gráfica.

Figura 16. Comparativo Exportaciones de productos tradicionales

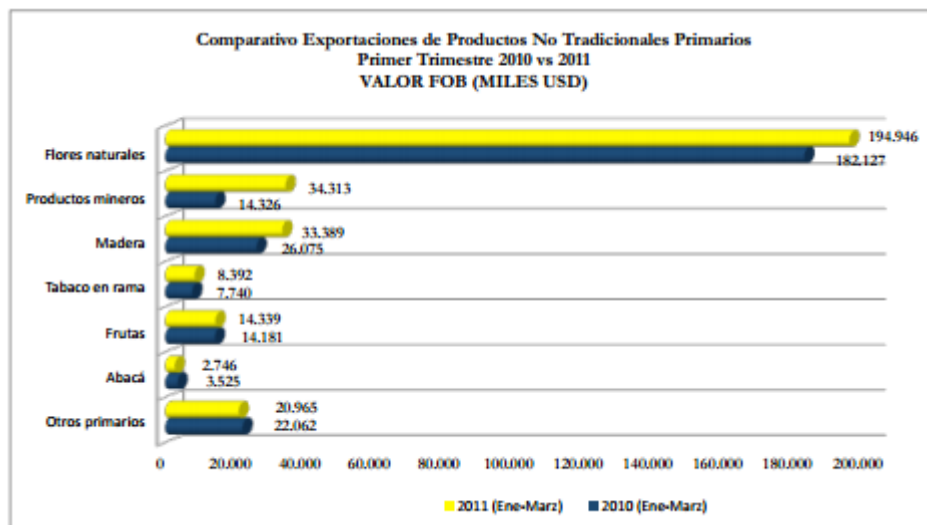


Fuente: Banco Central del Ecuador

http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/06/PROECUADOR_IC_01-05.pdf

Pero además este país también cuenta con otros productos adicionales que han ido posesionándose en el mercado local y mucho más en mercados internacionales, productos denominados como no tradicionales, que representan hoy en día una nueva fuente de ingresos para los microempresarios.

Figura 17. Comparativo Exportaciones de Productos No Tradicionales Primarios



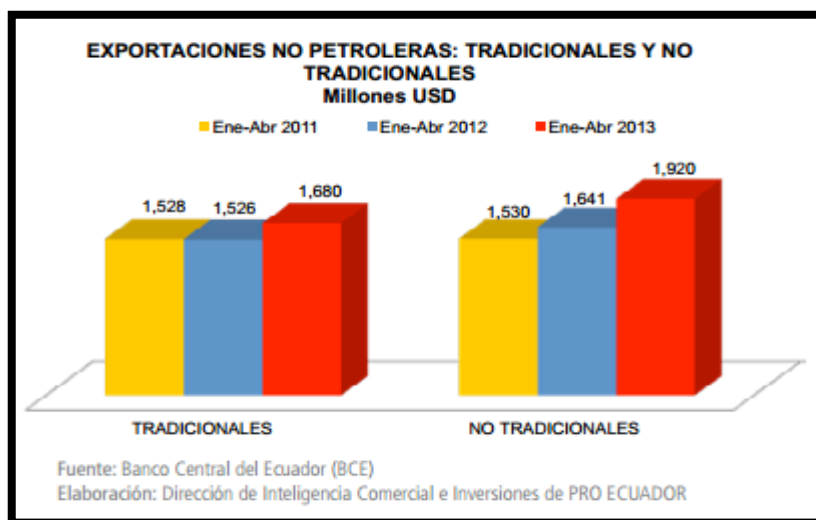
Fuente: Banco Central del Ecuador

http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/06/PROECUADOR_IC_01-05.pdf

Los productos no tradicionales han ido evolucionando a tal punto que en la actualidad se exportan más los no tradicionales que los mismos tradicionales, esto se debe a la alta competitividad con otros países que también poseen productos como los nuestros.

Para el año 2013 los productos tradicionales solamente crecieron en un 10%, mientras que los productos no tradicionales crecieron en un 16,75%.

Figura 18. Exportaciones Tradicionales y no Tradicionales



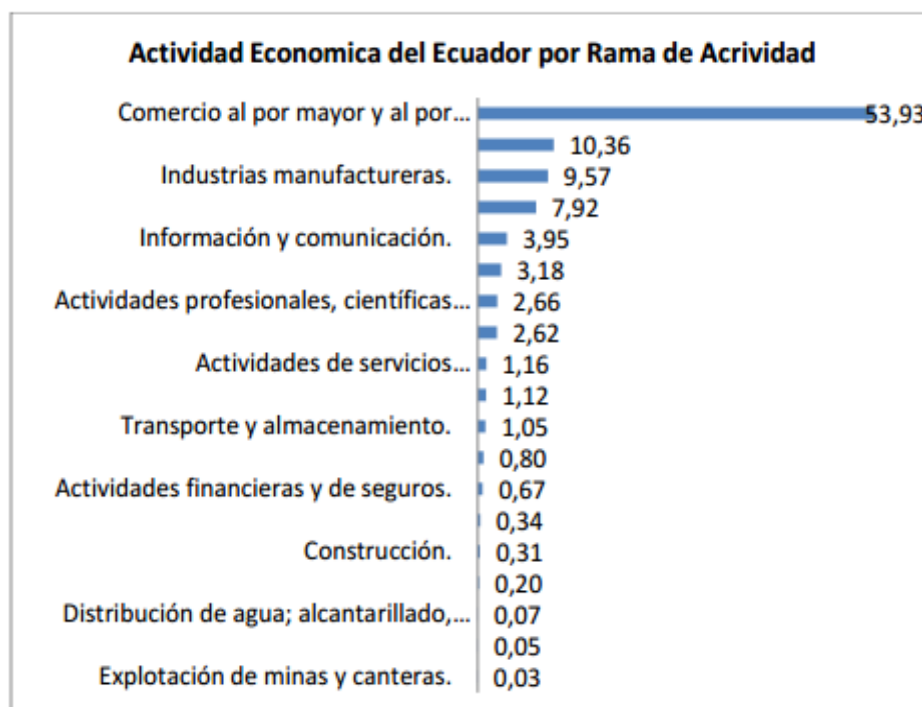
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PROECUADOR

Fuente: Banco Central del Ecuador

http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROECUADOR_IC_03-31.pdf

Las PYMES son los motores que permiten impulsar la economía del país; en el Ecuador hay un sin número de negocios que durante décadas se han dedicado a la producción, compra, venta o comercialización de productos tradicionales, transformándose el comercio al por mayor o menor en una de las actividades económicas representativas dentro del país.

Figura 19. Actividad Económica del Ecuador por Rama de Actividad



Elaborado por: Instituto Nacional de Censos y Estadísticas del Ecuador – Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos

Fuente: Censo Nacional Económico 2010

http://www.inec.gob.ec/archivos_temporales_descarga/AnuarioDESAE_2013.pdf

La competencia entre las PYMES toda la vida ha existido, pero en la actualidad es mucho más alta, debido a que un gran número de ellas solo ofrecen productos ya existentes en el mercado, provocando que haya una alta oferta de estos productos en un mercado tan reducido.

Hoy en día el estado ecuatoriano busca que los microempresarios opten por otra clase de productos, innovadores o pocos comercializados, como son los productos no tradicionales (la uvilla, el pescado pámpano entre otros), que como observamos

anteriormente van cada día creciendo nacional e internacionalmente, para ello están brindado todo tipo de ayuda, como son por medio de capacitaciones, talleres, así como financieramente; otorgando créditos para un mayor capital en sus negocios, cumpliendo así con los requerimiento que se necesitan para emprender negocios con el estado y lograr que este sector empresarial crezca conjuntamente con la economía del país.

4.3 RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos por medio de la implementación de las encuestas a los microempresarios dedicados a la venta al por mayor y menor de productos agrícolas, es factible manifestar que un alto porcentaje de ellos no conocen las gestiones documentales principales para poder exportar productos primarios, además son conscientes que este desconocimiento les afecta para un mayor crecimiento en sus negocios, esto es originado por la escasa costumbre de investigar nuevas oportunidades en otros mercados, lo que no le obliga a saber de las exigencias que deben cumplir para ingresar a nuevos nichos

Los empresarios agrícolas milagreños cuentan con un nivel de iniciativa media con lo que respecta a emprender sus negocios, esto se ve reflejado en los productos que ofrecen en el mercado, ya que no son productos innovadores o que tengan una mayor salida para la exportación en otros países y este es un aspecto fundamental que influyen directamente para su crecimiento económico.

Cabe mencionar y es rescatable dentro de estos resultado que los microempresarios en su mayoría si cuentan con los documentos legales para el correcto funcionamiento de sus PYMES, factor principal para emprender negocios con el gobierno ecuatoriano, quienes en la actualidad están fomentando a este sector empresarial, por medio de capacitaciones, entrega de líneas de créditos, etc., logrando así mejorar la economía de ellos y del país.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 16. Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS
<p style="text-align: center;">Hipótesis General</p> <p>La falta de conocimiento de las gestiones documentales para exportar productos primarios incide en los emprendedores de las MYPIMES del cantón Milagro.</p>	<p>Con la pregunta No. 2 se comprueba está hipótesis, porque el 90% de los microempresario están de acuerdo que la falta de conocimiento de las gestiones documentales para exportar productos primarios incide en los emprendedores de las MYPIMES del cantón Milagro.</p>
<p style="text-align: center;">Hipótesis Particular 1</p> <p>La poca costumbre de investigar oportunidades de los mercados nacionales e internacionales influye en la iniciativa de los comerciantes de Milagro.</p>	<p>Con la pregunta No. 5 se verifica esta hipótesis porque el 87% de los encuestados están de acuerdo que la poca costumbre de investigar oportunidades de los mercados nacionales e internacionales influye en la iniciativa de los comerciantes de Milagro</p>
<p style="text-align: center;">Hipótesis Particular 2</p> <p>Ofrecer productos ya existentes en el mercado incide en el crecimiento económico del microempresario</p>	<p>Esta hipótesis es comprobada a través de la pregunta No. 8, porque el 77% de los microempresarios manifestaron que están de acuerdo que al ofrecer productos ya existentes en el mercado incide en el crecimiento económico del microempresario</p>
<p style="text-align: center;">Hipótesis Particular 3</p> <p>La falta de formalización de los microempresarios afecta en el emprendimientos de negocios con el Gobierno del Ecuador.</p>	<p>A través de la pregunta No. 11 se verifica esta hipótesis, ya que el 84% de los encuestados están de acuerdo que la falta de formalización de los microempresarios afecta en el emprendimiento de negocios con el Gobierno del Ecuador.</p>
<p style="text-align: center;">Hipótesis Particular 4</p> <p>Los programas de mejoramiento de gestión empresarial e innovación de procesos productivos ayudan para el fortalecimiento de las MYPIMES a los comerciantes en el cantón de Milagro.</p>	<p>Esta hipótesis se la puede comprobar mediante la pregunta No. 13 de la encuesta dirigida a los microempresarios agrícolas, porque el 90% de ellos están de acuerdo que los programas de mejoramiento de gestión empresarial e innovación de procesos productivos ayudan para el fortalecimiento de las MYPIMES a los comerciantes en el cantón de Milagro</p>

Elaborado por: Jessica Bravo y Narcisca Acosta

CAPÍTULO V LA PROPUESTA

5.1 TEMA

Diseño de Guía de comercio exterior y procesos de comercialización internacional para microempresarios potenciales exportadores del cantón Milagro.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

COMERCIO EXTERIOR O INTERNACIONAL

Al examinar la economía, es necesario analizar la dimensión que trascienden las fronteras de un país, es decir, abordando falencias de tipo económicos con fines internacionales.

Las relaciones internacionales son fundamentales en el campo comercial, político o cultural porque ha permitido obtener un profundo significado a nivel mundial, no tan solo refiriéndose al intercambio de bienes o servicios sino también a programas de integración entre los países.

Por comercio exterior o internacional nos referimos al intercambio de bienes económicos que se realizan entre los pobladores de dos o más naciones, lo cual lleva a originar la salida de mercancías de un país denominado como exportaciones y la entrada de productos de otros países denominado como importaciones.

“Partiendo de este concepto básico analizar y estudiar cada una de sus características:

Se puede mencionar de comercio internacional, cuando nos referimos a los intercambios de todos los países del mundo entre sí. En cambio, se suele denominar Comercio exterior a los que realiza un determinado país con el resto de los países del mundo, en contraposición a las actividades de su comercio interior; es decir, el que se lo realiza dentro su propia frontera.

Habría que recalcar que, en rigor los intercambios de nuestro país con los distintos países de la UE, no debería llamarse Comercio Exterior, esto se debe a que la UE es un espacio sin fronteras.

La palabra de intercambio lleva en sí misma una relación de prestación y contraprestación. En ella cabe desde el puro comercio de trueque (intercambio de bienes por bienes) hasta los más complicados intercambios de bienes por dinero (divisas).

Los bienes se refieren a mercancías tangibles, que constituye la denominada importación y exportación de mercancías.

Los capitales comprenden las mutuas inversiones de capital a largo y corto plazo, y en general, toda clase de movimiento monetario.

Los servicios tratan de todos los servicios mutuamente prestados; y entre ellos, los fletes, los transportes, los seguros, el turismo, los viajes, las rentas de inversiones, los royalties, los gastos de asistencias técnica, etc.

Dentro del nuevo espíritu de globalización de la economía a nivel mundial, todos los países tienden a interrelacionarse cada vez más, y en virtud de este fenómeno, el Comercio exterior está sufriendo en estos tiempos un fuerte impulso de integración, mediante el cual, dos o más mercados nacionales separados y de dimensiones consideradas como poco adecuadas, establecen acuerdos para llegar a formar un solo mercado de mayores dimensiones.

Durante este proceso se puede distinguir cuatro posibles formas de integración, como son las Preferencias Aduaneras, Las Zonas de Libre Comercio, Las Uniones Aduaneras y las Uniones Económicas.”²⁹

Ventajas del Comercio Internacional

- Todo país se especializa en aquellos productos que poseen una mayor eficacia permitiendo utilizar adecuadamente sus recursos productivos e incrementar la vida de sus colaboradores.
- Permite tener precios estabilizados
- Ayuda a que un país importe aquellos productos que no son poseen o son producidos en cantidades limitadas.
- Facilita la oferta de productos que exceden dentro de un país y los ofrecen a otros, esto se denomina exportación.
- Permite obtener un equilibrio entre la escasez y el exceso.
- Los movimientos de entrada y salida de productos dan paso a la balanza en el mercado internacional.
- A través de la balanza de pago se puede comunicar las transacciones internacionales que han realizado los residentes de una nación en un lapso de tiempo.

Operaciones del comercio internacional

Entre las operaciones se pueden distinguir las exportaciones.

- Exportaciones:

La exportación comienza con la participación en una exposición de carácter internacional, en la que se contacta con agentes extranjeros que comienzan a realizar pedidos. Pero el exportar adquiere sentido si a través de ella se va a aumentar la competitividad y los ingresos de las empresas a largo plazo.

²⁹ BALLESTEROS ROMÁN, Alfonso: *Comercio Exterior*, págs. 11,12

En tiempos pasados las empresas exportaban porque sus mercados interiores estaban saturados o porque los márgenes de beneficio que existen en otros mercados exteriores son sumamente elevados. Hoy en día, con la globalización e integración de los mercados, las políticas de exportación forman parte de la estrategia competitiva de múltiples organizaciones.

Otra de las ventajas de las exportaciones es la diversificación de riesgos, esto se debe porque permite que una empresa no dependa de un único mercado para generar sus ventas, además ayuda a disminuir la desaceleración local en las ventas, esto se debe a que los ciclos en los mercados exteriores tienden a retrasarse comparado al mercado interior. Normalmente cuando las ventas en el mercado interior son bajas, en el mercado exterior son superiores, es por ello que la transición a mercados exterior se realice con más facilidad.

Por medio de las ventajas comprobadas de una actividad exportadora, una gran parte de los países han colocado al servicio de sus agentes económicos instrumentos puedan ayudar a impulsar las exportaciones. Este apoyo comprende desde publicaciones y asistencia especializada hasta un seguro de crédito a la exportación.

El comercio internacional y sus modalidades operativas

Uno de los temas más fundamentales para toda empresa que desea realizar un actividad exportadora, es la de seleccionar el canal de implantación d sus productos en los mercados internacionales. Dentro de los canales existentes uno de gran importancia es la intermediación comercial (o colaboración), cuyos principales contratos son:

- Contrato de agencia
- Contrato de distribución
- Contrato de franquicia

Todos estos contratos tienen el mismo objetivo, que es el que exista un mandato por el que un individuo desarrolla una actividad representando los intereses de otra.

- **Contrato de Agencia**

Las características más importantes sobre este contrato son:

- ❖ Este contrato permite tener una relación estable, por medio de él se lo puede establecer por un tiempo definido e indefinido.
- ❖ Tiene la finalidad de generar actos u operaciones de comercio o promoverlos y concluirlos. La actividad del agente se dirige de forma general a la captación de nuevos clientes para el principal. Así, unas veces se limita a promocionar el producto o servicio ofertado por el empresario, aproximando a posibles clientes para que directamente contraten con éste, y otras, está dotado poder de representación para formalizar contratos con terceros en nombre del empresario representado.
- ❖ La actuación es por cuenta y nombre ajenos, puesto que actúa siempre nombre y representación de la empresa que lo contrata.
- ❖ No se considera agentes los representantes y viajantes de comercio dependientes ni, en general, las personas que se encuentran vinculadas por una relación laboral con el empresario por cuya cuenta actúan.
- ❖ El agente está exonerado del riesgo y ventura de las operaciones de las operaciones que realice.
- ❖ El agente no tiene la exclusividad en su actuación. Solo tendrá la exclusividad si se pacta expresamente en el contrato de agencia.

- **Contrato de Distribución**

Este contrato es en el cual la empresa fabricante se compromete a vender los productos que produce a otra empresa que se la denomina empresa distribuidora, esta puede ser de carácter exclusivo o no, en un lugar determinado y con la finalidad de revenderlos.

La reventa consiste en vender los productos sin transformarlos sino en su forma original cuando fueron suministrados.

La retribución de la empresa se la obtiene por medio de la diferencia que resulta del precio de reventa y el precio de compra del bien, a esto se lo llama margen comercial.

La distribución de una empresa puede ser de manera exclusiva o no, esto depende de las siguientes condiciones:

Cuando la empresa que fabrica los productos no los puede entregar en un mismo sitio determinado a otra empresa distribuidora para que los revenda.

Además la empresa que va a distribuir el producto no puede comprar los productos a otras empresas, sino solo a la empresa fabricante determinada, esto quiere decir, que las dos empresas tienen obligaciones recíprocas.

En los casos de contratos internacionales de distribución, la exclusividad territorial se da a través del compromiso del distribuidor a requerir un volumen de pedidos o a la vez lograr un volumen de ventas específico.

Los distribuidores ya organizados en redes comerciales permiten ventajas para los fabricantes exportadores, ya que le ayudará para que dedique todo su tiempo a la fabricación de los productos, dejando sobre el distribuidor la responsabilidad y el riesgo financiero que tienen la comercialización de los productos.

- **Contrato de Franquicia**

Este contrato consiste en que el franquiciador cede al franquiciado a cambio de un valor económico, el derecho a la explotación de una franquicia para que pueda comercializar específicos productos o servicios.

La franquicia trata de los derechos de propiedad industrial o intelectual para explotar la venta de productos o prestación de servicios, esto se lo realiza a través de marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, know-know, etc.

En un contrato de franquicia es necesario que incluya elementos como la concesión de los derechos de propiedad intelectual o industrial, además el franquiciador debe otorgar una adecuada comunicación al franquiciado a través de un sistema de técnicas comerciales ya experimentados o know-know.

Un franquiciador debe entregar una asistencia comercial o técnica continua mientras dure el contrato y por último es fundamental cumplir con los compromisos de una manera recíproca de suministros y compra de productos.

El contrato de franquicia busca cooperar comercialmente entre empresas independientes, con el objetivo de establecer una red de distribución con identidad común y por medio de inversiones limitadas.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día vivimos en un mundo globalizado, en donde los países buscan integrarse más y una de las formas que lo están logrando es por medio de sus mercados, exportando e importando productos para poder satisfacer las demandas locales.

Ecuador es un país que con el transcurso de los años ha ido incrementando su participación en mercados externos, a tal punto que no solo exporta productos convencionales sino también ha ido introduciendo productos no tradicionales que van teniendo bastante acogida en otros mercados.

Milagro cuenta con tierras muy fértiles, en dónde se puede producir diversos productos que son muy apetecidos por el consumidor, a pesar de esto los productores agrícolas no han podido obtener un crecimiento significativo con sus microempresas, centrándose sólo en mercados locales, donde existen un alto nivel de competencia, esto se da por la falta de conocimiento que tienen los microempresarios para investigar e ingresar a otros mercado extranjeros.

Por esta necesidad de ayudar al crecimiento de los microempresarios agrícolas milagreños surge la propuesta de diseñar una Guía de comercio exterior y procesos de comercialización internacional para microempresarios potenciales exportadores del

cantón Milagro, con esto se busca darle a conocer mediante datos históricos como ha ido creciendo el nivel de exportación de los productos agrícolas ecuatorianos, y cuáles son los mercados a los que se dirigen dichos productos, logrando motivar a los productores a tener mayores expectativas de crecimiento en nuevos nichos, mediante la identificación de los requisitos fundamentales para poder exportar desde Ecuador y las exigencias de los otros mercados.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General

Diseño de una guía para el exportador de productos primarios del cantón Milagro, con la finalidad de darle a conocer al microempresario por medio de datos históricos el crecimiento del mercado ecuatoriano en países extranjeros y procesos de exportación.

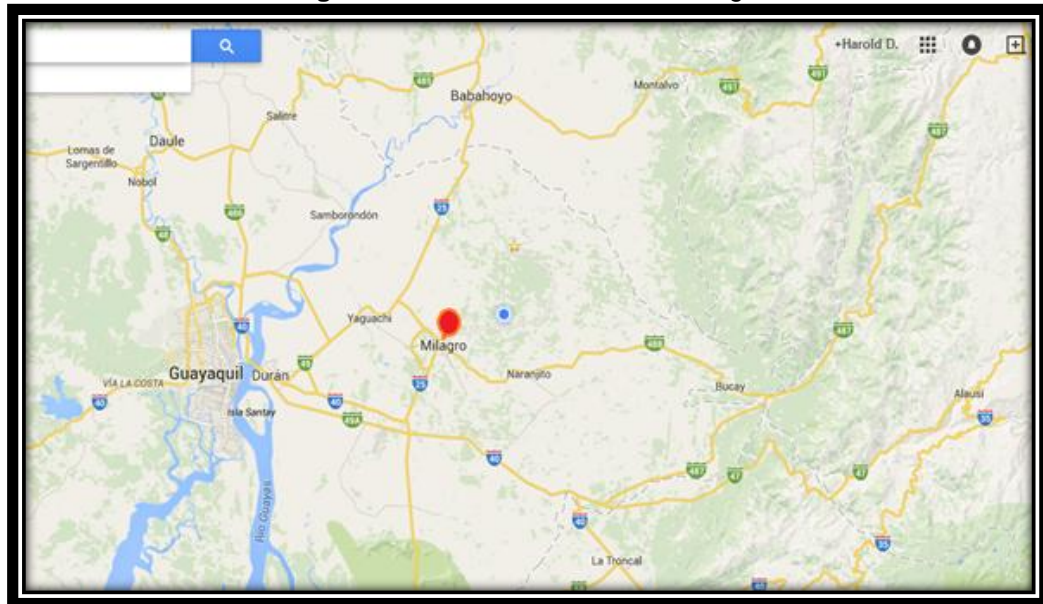
5.4.2 Objetivos Específicos

- Exponer en cifras históricas las exportaciones de frutas del Ecuador.
- Identificar los países destino que ofrecen demanda histórica.
- Mostrar los procesos necesarios para exportar desde Ecuador.
- Identificar las exigencias de los mercados exteriores según su ubicación para los productos ecuatorianos.

5.5 UBICACIÓN

El cantón Milagro se encuentra ubicada en la provincia del Guayas, exactamente a 45 km de la Ciudad de Guayaquil.

Figura 20. Ubicación del cantón Milagro



Fuente: Google Map

Milagro es un cantón con tierras muy fértiles por lo cual los microempresarios optan por sembrar distintos cultivos como banano, plátano, caña de azúcar, cacao, flores, piñas, entre otros, que han servido hasta la actualidad para el crecimiento económico de los productos y de la ciudad.

5.6 FACTIBILIDAD

La factibilidad de esta propuesta se la mide administrativa, técnica, legal y presupuestariamente.

Administrativamente esta propuesta es factible porque requiere establecer cifras históricas, procesos y exigencias de las exportaciones de los productos ecuatorianos a mercados extranjeros, logrando tener el conocimiento idóneo para que los microempresarios puedan incursionar en nuevos nichos.

Técnicamente la factibilidad se la comprueba al no requerir de máquinas, o infraestructuras especiales para realizar esta propuesta, solo es necesario buscar la mayor información posible sobre las exportaciones de frutas del Ecuador, los países destino, los procesos y las exigencias de los mercados externos.

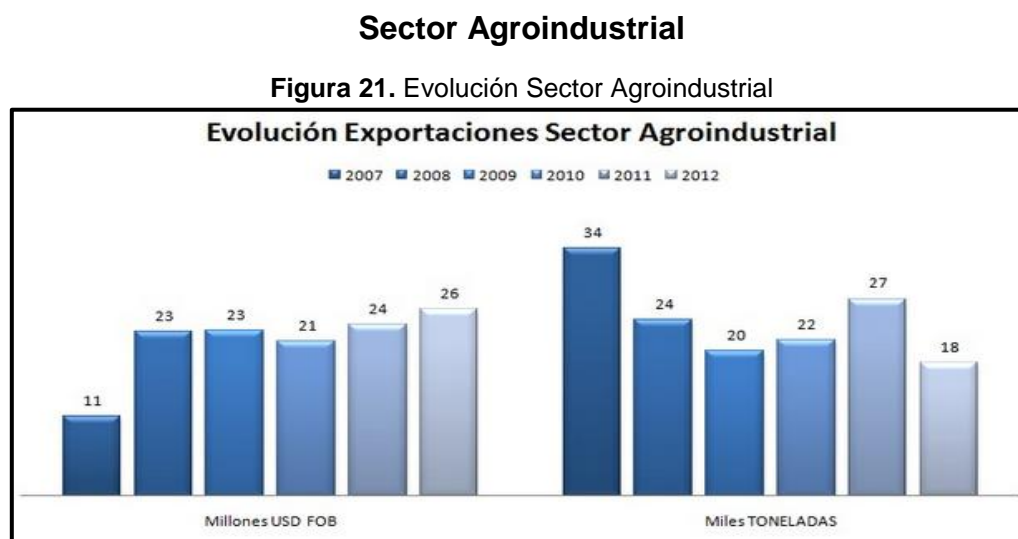
Legalmente esta propuesta es factible porque para desarrollarla e implementar una Guía de comercio exterior y procesos de comercialización internacional no se debe registrar a ninguna base legal.

Presupuestariamente se demuestra la factibilidad porque para desarrollar esta propuesta no es necesaria de ningún tipo inversión, ya que solo es una guía en base a información importante y actualizada para brindar conocimiento a los microempresarios de la ciudad de Milagro.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

A. Cifras históricas las exportaciones de frutas del Ecuador



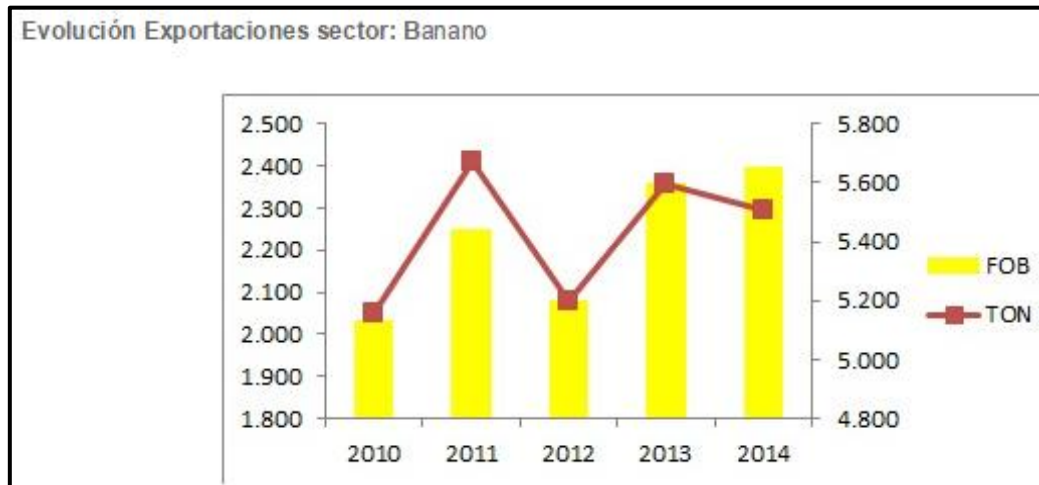
Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/agroindustria/>

Dentro del sector agroindustrial Ecuador tenemos productos como el brócoli, alcachofa, cereales, granos secos, aceites, azúcar, panela entre otros. En los últimos años la quinua ha tenido un gran avance y se han incrementado sus exportaciones, convirtiendo al Ecuador en el tercer país en Latinoamérica en exportar este producto.

El palmito es otro de los productos que tenido una gran acogida en los mercados extranjeros, logrando que Ecuador sea el principal país exportador con un 54% de participación en los mercados.

Sector Banano y Musáceas

Figura 22. Evolución Exportaciones sector banano



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/banano/>

Es un producto muy exquisito en calcio, fósforo, hierro, vitamina, etc., y existen diversas variedades, lo cual permite que el 30% de la oferta mundial de este producto provenga de este país, convirtiéndolo en el mayor país exportador de esta fruta. El banano es el segundo rubro de ingresos para el país y representa el 10% de las exportaciones.

Sector Café y Elaborados

Figura 23. Evolución exportaciones sector café y elaborados



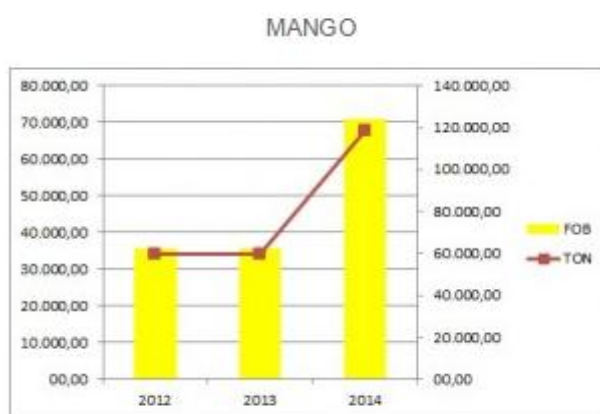
Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cafe/>

Ecuador ha demostrado que puede ser un país con gran capacidad para exportar este producto y es uno de los pocos países que genera todas las variedades de café. Ecuador produce uno de los cafés más apetecidos de América del Sur y por lo cual tienen una gran demanda también en Europa.

Sector Frutas No Tradicionales

Figura 24. Evolución de las exportaciones de mango

Evolución de las exportaciones



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/frutas-no-tradicionales/>

Figura 25. Evolución de las exportaciones de piña



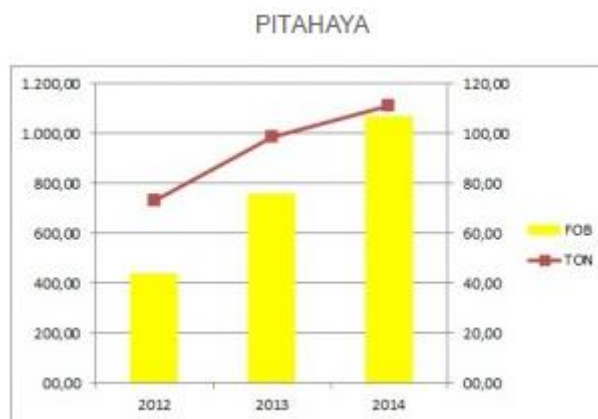
Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/frutas-no-tradicionales/>

Figura 26. Evolución de las exportaciones de papaya



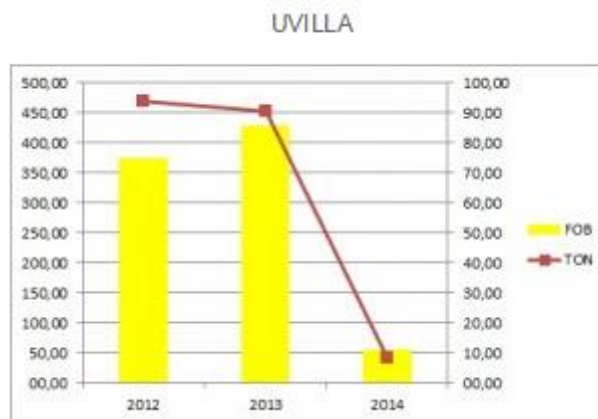
Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/frutas-no-tradicionales/>

Figura 27. Evolución de las exportaciones de pitahaya



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/frutas-no-tradicionales/>

Figura 28. Evolución de las exportaciones de uvilla



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/frutas-no-tradicionales/>

Figura 29. Evolución de las exportaciones de maracuyá



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/frutas-no-tradicionales/>

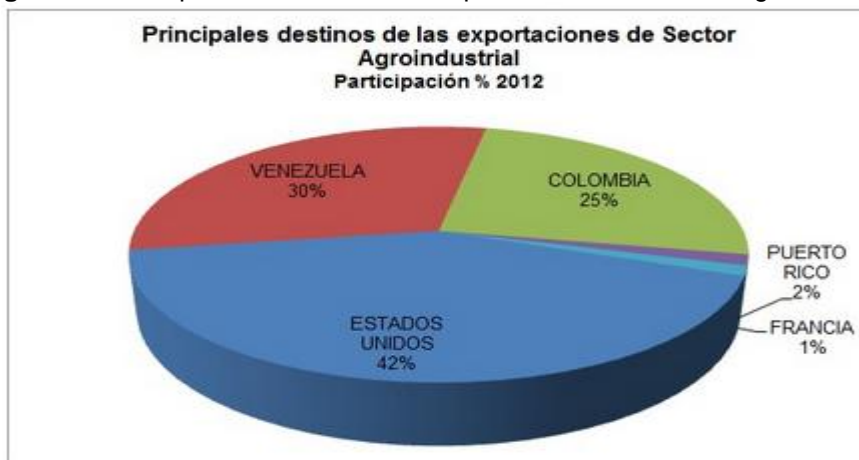
Ecuador es un país con una adecuada posición geográfica y que posee un variado clima, esto ayuda a que existas diversas frutas no tradicionales de excelente calidad, como son el mango, la maracuyá, la uvilla, guayaba, papaya, limón tahití, etc, que cada día van tomando más posición en mercados extranjeros.

B. Países destino que ofrecen demanda histórica

A continuación se muestran los principales países que en los últimos años se han exportados los diversos productos de nuestro país.

Sector Agroindustrial

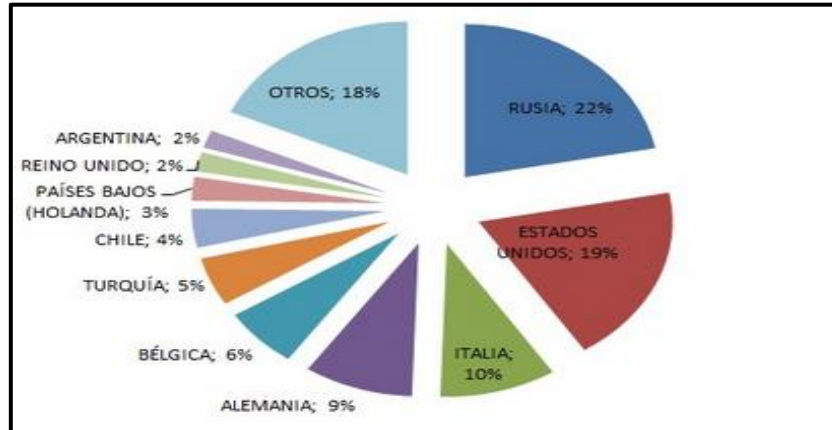
Figura 30. Principales destinos de las exportaciones del Sector Agroindustrial



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/agroindustria/>

Sector Banano

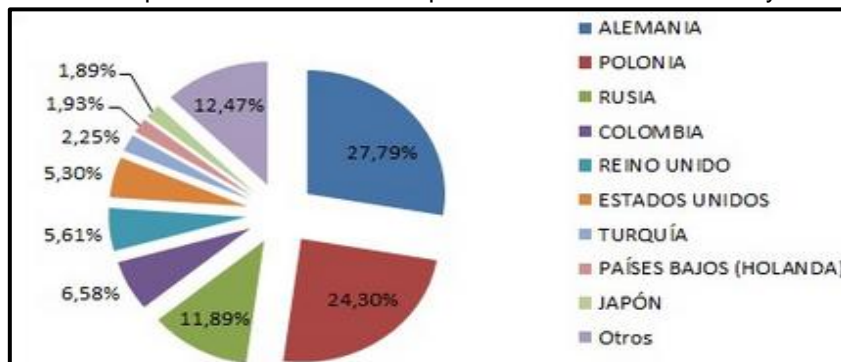
Figura 31. Principales destinos de las exportaciones del Sector Banano



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/banano/>

Sector Café y Elaborados

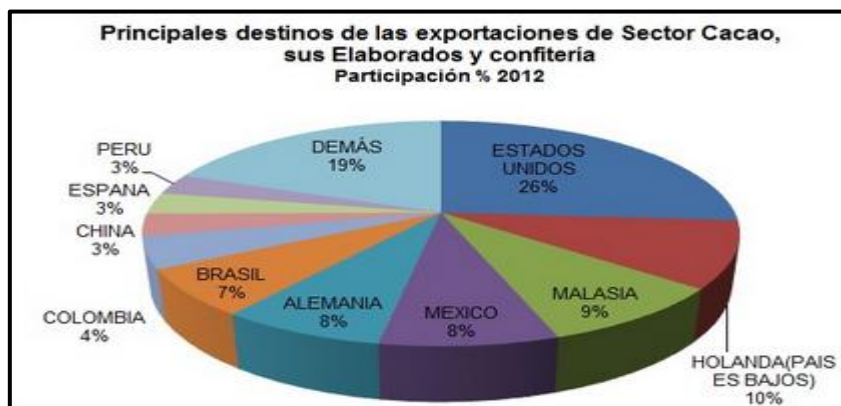
Figura 32. Principales destinos de las exportaciones del Sector Café y elaborados



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cafe/>

Sector Cacao y Elaborados

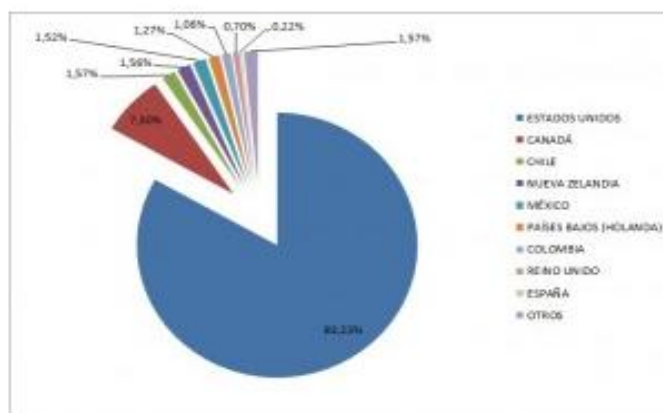
Figura 33. Principales destinos de las exportaciones del Sector Cacao y elaborados



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cacao-y-elaborados/>

Sector Frutas no Tradicional

Figura 34. Principales destinos de las exportaciones de Sector Frutas o Tradicionales “Mango”



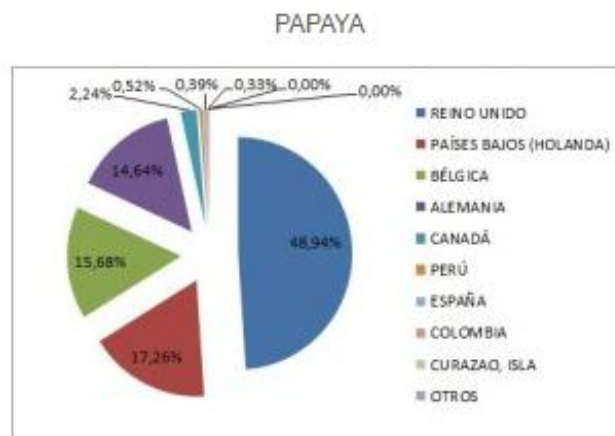
Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/frutas-no-tradicionales/>

Figura 35. Principales destinos de las exportaciones de Sector Frutas o Tradicionales “Piña”



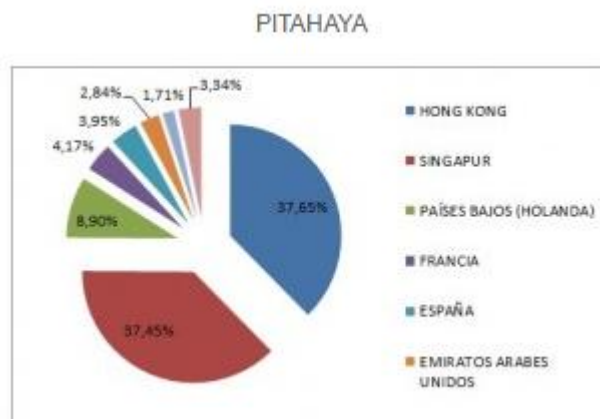
Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/frutas-no-tradicionales/>

Figura 36. Principales destinos de las exportaciones de Sector Frutas o Tradicionales “Papaya”



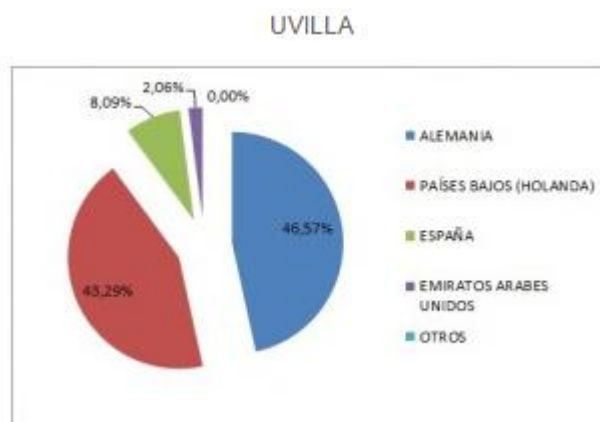
Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/frutas-no-tradicionales/>

Figura 37. Principales destinos de las exportaciones de Sector Frutas o Tradicionales “Pitahaya”



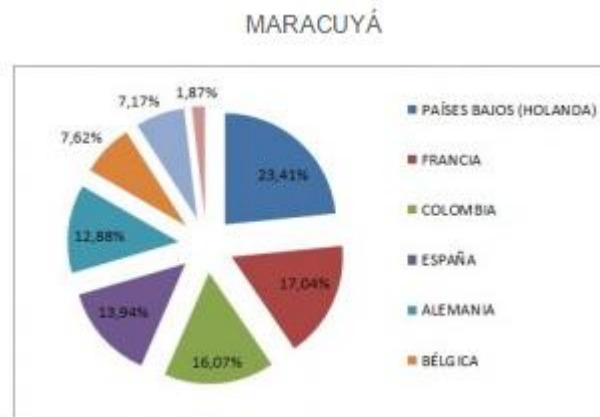
Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/frutas-no-tradicionales/>

Figura 38. Principales destinos de las exportaciones de Sector Frutas o Tradicionales “Uvilla”



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/frutas-no-tradicionales/>

Figura 39. Principales destinos de las exportaciones de Sector Frutas o Tradicionales “Maracuyá”



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/frutas-no-tradicionales/>

C. Procesos para exportar desde el Ecuador

Sector Banano

1. Verificación de Estatus Fitosanitario en Agrocalidad.-

Es necesario comprobar que si en el país de destino del producto existen requisitos fitosanitarios, en el caso que no exista es fundamental determinar un estatus fitosanitario, en este estatus debe estar detallado la situación sanitaria y fitosanitaria de la fruta, esto servirá para que en el país de destino puedan revisar y aprobar las condiciones de calidad del banano.

2. Obtención del Título de Propiedad de la Marca en el IEPI.-

Para este proceso es necesario obtener y llenar la solicitud del formato único de registro de signos distintivos, además de la solicitud de pago de tasa de título.

3. Registro e Inscripción de Exportador en el MAGAP.-

Se debe entregar una solicitud al MAGAP, con ella debe dar el RUC, copia de la cédula, constitución de la empresa y nombramiento del representante legal, título de propiedad emitido por el IEPI, además es necesario adjuntar los contratos de compra y venta anual de la fruta pactada con el comprador internacional o el compromiso legalizado de compra y venta anual, el mismo que tiene que ser renovado a los tres años.

4. Registro de contrato con productores y/o comercializadores en MAGAP.-

Se debe entregar la solicitud al MAGAP y con ellos tres ejemplares del contrato de compraventa, garantía en base a la proyección de cajas a exportar por precio mínimos de sustentación. (Ver excepciones en el art. 12 del reglamento a la Ley Decreto Ejecutivo 818).

5. Representación del Plan de embarque provisional y definitivo en MAGAP.-

Es necesario dar 48 horas antes del embarque al MAGAP el plan de embarque provisional, este debe contener el nombre del productor y del predio agrícola, superficie sembrada y la zona en que se encuentre ubicada. Después de 72 horas del embarque, el exportador debe presentar el plan de embarque definitivo e ingresarlo al link <http://servicios.agricultura.gob.ec/unibanano/>.

6. Solicitar Certificado Fitosanitario en Agrocalidad.-

Antes del embarque de la fruta es fundamental que el exportador se acerque a pedir el Certificado Fitosanitario de Exportación (CFE) en Agrocalidad, para obtener este certificado se debe realizar una inspección a la fruta para poder así realizar un informe del estado y calidad del banano, esto se lo realiza en el establecimiento antes de que se dirija al puerto, aeropuerto o puesto fronterizo.³⁰

Sector Cacao y elaborados

1. Verificar Estatus Fitosanitario.-

Es indispensable comprobar que el país destino haya alzado las restricciones sanitarias, permitiendo in ingresos de los productos de origen vegetal provenientes del Ecuador mediante el Estatus Fitosanitario. Este estatus se encarga de detallar de la situación sanitaria y fitosanitaria de las flores, para que el país de destino pueda revisar y aprobar, esto se lo realiza por medio de un análisis de riesgo de plagas, métodos de cultivo, etc.

2. Registrarse en Agrocalidad.-

Para poder registrarse debe pedir una solicitud del registro de operador, esto se lo puede solicitar en la página www.agrocalidad.gob.ec, esto depende si el usuario es exportador, productor, productor-exportador, además debe presentar el RUC, copia de cédula, constitución de la empresa y nombramiento del representante legal, croquis de ubicación del centro de acopio (exportador) y

³⁰ PRO ECUADOR, *Banano y Musáceas*, <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/banano/>, extraído el 20 de Marzo de 2015.

cultivo (productor-exportador), factura de pago de acuerdo a la solicitud del registro.

3. Inspección y Certificado de Calidad.-

El exportador tiene que pedir una inspección a Agrocalidad del lote o lotes que va a exportar. Agrocalidad se encarga de buscar a una verificadora externa para que realice la inspección, la verificadora tiene la obligación de emitir un informe el cual es entregado a los técnicos de Agrocalidad para que lo analicen, si los resultados se encuentran acordes a los parámetros de las normas de tipo de cacao, proceden a emitir un Certificado de calidad, pero antes debe estar cancelado el 0,25% del valor FOB EN LAS CUENTAS DE Agrocalidad en los bancos, del Fomento, Guayaquil o Pacífico.

Una vez aprobado el reporte se procede a emitir al usuario un certificado de registro y un código de registros, confirmando el registro de operado en Agrocalidad, los mismos que son reconocidos en el exterior.

4. Solicitar Certificado de Fitosanitario.-

Este certificado se lo solicita siempre dos días antes del despacho y por cada exportación. Debe pedir una inspección o pre-inspección (si el lugar de acopio queda fuera del lugar de salida de la carga) esto se efectúa dentro del punto de control o en las coordinaciones provinciales de Agrocalidad esto es solo en el caso de pre-inspección.

Para este proceso debe presentar documentos como el registro como operador, copia del manifiesto de embarque, factura proforma u otro documento que detalle información del envío.

Si se realizase una pre-inspección solo se podrá emitir un certificado provisional, que se podrá canjear por el Certificado Fitosanitario en el punto de control.

Si la inspección es aprobada inmediatamente se emitirá el Certificado Fitosanitario para el envío a realizarse.³¹

³¹ PRO ECUADOR, Cacao y elaborados, <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cacao-y-elaborados/>, extraído el 20 de Marzo de 2015.

Sector Café y Elaborados

1. Verificar Estatus Fitosanitario.-

Es indispensable comprobar que el país destino haya alzado las restricciones sanitarias, permitiendo in ingresos de los productos de origen vegetal provenientes del Ecuador mediante el Estatus Fitosanitario. Este estatus se encarga de detallar de la situación sanitaria y fitosanitaria de las flores, para que el país de destino pueda revisar y aprobar, esto se lo realiza por medio de un análisis de riesgo de plagas, métodos de cultivo, etc.

2. Registro en Agrocalidad.-

Para poder registrarse debe pedir una solicitud del registro de operador, esto se lo puede solicitar en la página www.agrocalidad.gob.ec, esto depende si el usuario es exportador, productor, productor-exportador, además debe presentar el RUC, copia de cédula, constitución de la empresa y nombramiento del representante legal, croquis de ubicación del centro de acopio (exportador) y cultivo (productor-exportador), factura de pago de acuerdo a la solicitud del registro.

INSPECCIÓN: El exportador tiene que pedir una inspección a Agrocalidad del lote o lotes que va a exportar. Agrocalidad se encarga de buscar a una verificadora externa para que realice la inspección, la verificadora tiene la obligación de emitir un informe el cual es entregado a los técnicos de Agrocalidad para que lo analicen, si los resultados se encuentran acordes a los parámetros de las normas de tipo de cacao, proceden a emitir un Certificado de calidad, pero antes debe estar cancelado el 0,25% del valor FOB EN LAS CUENTAS DE Agrocalidad en los bancos, del Fomento, Guayaquil o Pacífico.

Una vez aprobado el reporte se procede a emitir al usuario un certificado de registro y un código de registros, confirmando el registro de operado en Agrocalidad, los mismos que son reconocidos en el exterior.

3. Solicitar el Certificado Fitosanitario.-

Este certificado se lo solicita siempre dos días antes del despacho y por cada exportación. Debe pedir una inspección o pre-inspección (si el lugar de acopio queda fuera del lugar de salida de la carga) esto se efectúa dentro del punto de control o en las coordinaciones provinciales de Agrocalidad esto es solo en el caso de pre-inspección.

Para este proceso debe presentar documentos como el registro como operador, copia del manifiesto de embarque, factura proforma u otro documento que detalle información del envío.

Si se realizase una pre-inspección solo se podrá emitir un certificado provisional, que se podrá canjear por el Certificado Fitosanitario en el punto de control.

Si la inspección es aprobada inmediatamente se emitirá el Certificado Fitosanitario para el envío a realizarse.³²

Sector Frutas no Tradicionales

1. Verificar Estatus Fitosanitario.-

Es indispensable comprobar que el país destinatario haya alzado las restricciones sanitarias, permitiendo in ingresos de los productos de origen vegetal provenientes del Ecuador mediante el Estatus Fitosanitario. Este estatus se encarga de detallar de la situación sanitaria y fitosanitaria de las flores, para que el país de destino pueda revisar y aprobar, esto se lo realiza por medio de un análisis de riesgo de plagas, métodos de cultivo, etc.

2. Registro en Agrocalidad.-

Para poder registrarse debe pedir una solicitud del registro de operador, esto se lo puede solicitar en la página www.agrocalidad.gob.ec, esto depende si el usuario es exportador, productor, productor-exportador, además debe presentar el RUC, copia de cédula, constitución de la empresa y nombramiento del representante legal, croquis de ubicación del centro de acopio (exportador) y

³² PRO ECUADOR: *Café y elaborados*, <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cafe/>, extraído el 20 de Marzo de 2015.

cultivo (productor-exportador), factura de pago de acuerdo a la solicitud del registro.

INSPECCIÓN: la inspección se la realiza en el lugar indicado en el croquis de ubicación, este proceso lo debe realizar un auditor de Agrocalidad, una vez inspeccionado debe emitir y entregar un informe a Agrocalidad, e cual debe analizar los resultados y aprobarlo en el caso que cumplan con todos los parámetros de calidad.

Una vez aprobado el reporte se procede a emitir al usuario un certificado de registro y un código de registros, confirmando el registro de operado en Agrocalidad, los mismos que son reconocidos en el exterior.

3. Solicitar Certificado Fitosanitario.-

Este certificado se lo solicita siempre dos días antes del despacho y por cada exportación. Debe pedir una inspección o pre-inspección (si el lugar de acopio queda fuera del lugar de salida de la carga) esto se efectúa dentro del punto de control o en las coordinaciones provinciales de Agrocalidad esto es solo en el caso de pre-inspección.

Para este proceso debe presentar documentos como el registro como operador, copia del manifiesto de embarque, factura proforma u otro documento que detalle información del envío.

Si se realizase una pre-inspección solo se podrá emitir un certificado provisional, que se podrá canjear por el Certificado Fitosanitario en el punto de control.

Si la inspección es aprobada inmediatamente se emitirá el Certificado Fitosanitario para el envío a realizarse.³³

³³ PRO ECUADOR: *Frutas no tradicionales*, <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/frutas-no-tradicionales/>, extraído el 20 de Marzo de 2015.

D. Exigencias de los mercados externos según su ubicación para los productos ecuatorianos.

MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA

Para ingresar a este mercado es necesario cumplir con una serie de normas o regulaciones que garanticen la salud y bienestar de los personas, así como de sus intereses.

A continuación se detalla los requisitos que deben cumplir Ecuador para ingresar a este mercado:

a) Requisitos Generales

Se prohíbe comercializar productos que no sean seguros para los consumidores, se los considera así cuando son productos nocivos para la salud o no son aptos para el consumo.

Se debe asegurar de la trazabilidad de los alimentos, además si el explotador de alimentos (así de los denomina a las personas o empresas que exportan hacia la UE), es decir la empresa que importa los productos detecta alguna irregularidad en el no cumplimiento de los requisitos de control, tiene todo el derecho de retirar este producto del mercado e informar a las autoridades pertinentes y si en el caso de que ya el producto haya llegado al consumidor debe informar una manera efectiva y si es posible tratar de recuperar el producto.

- **La Higiene Alimentaria**

En el año 2006 empezó a regir el Reglamento CE 852/2004, en donde se determinan las normas en que los operadores de empresas alimentarios tienen la obligación de cumplir.

Cabe recalcar que la única persona responsable de la seguridad alimentaria es el operador de la empresa, esta responsabilidad comienza desde la producción primaria, hasta cuando el producto está a disposición del consumidor.

Es necesario que los alimentos principalmente los congelados, se mantengan mediante una cadena de frío por seguridad, además es necesario que se apliquen diversos procedimientos que se fundamenten en principios de análisis

de peligro y puntos de control crítico, y con ello implementar unas adecuadas prácticas de higiene.

Un operador de empresas alimentarias requiere utilizar guías de prácticas correctas, ya que son consideradas como un instrumento importante para cumplir con las normas de higiene.

Como requisito es importante establecer criterios microbiológicos y niveles de temperaturas, basados a evidencias científicas, todos estos aspectos o requisitos son importantes que sean cumplidos para demostrar la calidad de los productos o alimentos que son importados y están a los mismos niveles que los que se producen dentro de la Unión Europea.

b) Requisitos para el Ingreso de Productos Frescos

- Prohibición de la importaciones

Dentro de la comunidad Europea se encuentran prohibidos los organismos nocivos y que sus efectos son muy importantes para este mercado, así como las plantas o vegetales que se estén contaminados por estos organismos.

- Certificados Fitosanitarios

Es necesario que toda planta o producto vegetal que se importa a este mercado tenga su certificado fitosanitario o de un certificado fitosanitario para la re-exportación, este segundo documento se lo realiza siempre y cuando haya sido despachado de un tercer país, o haya sido re-empacado de un país que no pertenece a la UE.

Este certificado sirve para indicar las condiciones sanitarias en que se encuentran los productos, además de garantizar que ha sido inspeccionado y que cumplen con todos los parámetros establecidos para ingresar al mercado de la UE, cerciorando que no posean plagas de cuarentena ni otro tipo de patógeno.

Es fundamental que este documento sea redactado mínimo en uno de los idiomas oficiales de la UE, y debe ser despachado antes de los 14 días que los productos hayan salido del país en donde se emitió el certificado, este

proceso debe efectuarlo las personas escogidas por el tercer país de exportación o re-exportación.

- Inspecciones en aduanas o revisión de la salud de las plantas

Las plantas y productos vegetales deben ser inspeccionados, no es suficiente sólo la entrega de los certificados fitosanitarios sino revisar cada uno de los productos, esto se refiere a un control documental, de identidad, fitosanitario, todo este procedimiento es con el objetivo de que se cumplan todos los requerimientos de la UE.

En el caso de no cumplir con los requisitos se negará el ingreso de las plantas o productos vegetales a la comunidad europea, o si sólo una parte del envío está infectado, será separado del resto y deberá esperar un lapso de 40 días hasta que se realicen los exámenes pertinentes y tener los resultados oficiales.

- Registro de importadores

Toda persona que vaya a importar debe estar incluida en un registro oficial de un Estado miembro y con ello obtendrá un número de registro oficial.

- Notificación previa a las importaciones

Los Estados miembros tienen el derecho de pedir que las autoridades aeroportuarias, portuarias, importadores u operadores entreguen una notificación a la aduana u organismo oficial de punto de entrada, en el mismo momento que conozcan que llegará un envío de productos.

c) El Límite Máximo de Residuos Químicos presentes en los alimentos

Los alimentos o productos deben tener un nivel máximo de nivel máximo de plaguicidas para poder ingresar a este mercado, ya que si superan los parámetros establecidos son considerados no aptos para el consumo humano.

Dentro del Reglamento No. 396/2005 se encuentra detallado los productos agrícolas que las personas pueden consumir, además puntualiza los LMR para 315 productos frescos. Estos LMR también son considerados para los productos después de su transformación.

Para poder obtener mayor información se puede investigar en la página web de la Comisión Europea http://ec.europa.eu/sanco_pesticides/public/index.cfm, ahí se encuentran los LMR por cultivos, o grupos de cultivos.

d) Las Normas de Comercialización

Estas normas ayudan a clasificar la mayoría de las frutas y vegetales en diversas categorías. De acuerdo al reglamento (CE) No. 1221/2008 cumplen con las normas establecidas dentro de este reglamento las manzanas, cítricos, los kiwis, las lechugas, las escarolas, los melocotones, nectarinas, peras, fresas, pimientos dulces, las uvas de mesa y los tomates.

Los demás productos a excepción de los antes mencionados deben cumplir con las normas generales de comercialización, estas normas contemplan temas relacionados con la calidad, madurez, las tolerancias y el mercado de origen del producto.

- Requisitos mínimos de calidad

Los productos deben estar:

- Enteros
 - Sanos, por lo cual se debe separar los productos que tengan algún daño o alteración que no permita su consumo.
 - Limpios, es decir que no presenten ningún tipo de plaga o materia que se vea.
 - No deben estar dañados por causa de plagas que dañen a la pulpa.
 - No deben contener ni grado anormal de humedad.
 - No deben presentar malos olores ni malos sabores.
 - Los productos deben estar en perfecto estado para que duren durante su transporte y lleguen en condiciones óptimas a su destino.
- Requisitos mínimos de madurez
 - Es fundamental que todo producto logre un desarrollo suficiente que le permita obtener una maduración satisfactoria.

- Un adecuado desarrollo y maduración satisfactoria les permite seguir con su proceso de maduración y alcanzar un alto nivel de madurez satisfactoria.
- Tolerancia
 - El mercado de la UE permite hasta el 10% de tolerancias en los productos que no cumplan con los parámetros establecidos de calidad, siempre y cuando estos productos no se encuentren podridos o dañados por plagas e impidan que sean aptos para el consumo.
- Mercado de Origen del producto
 - Se requiere especificar el nombre completo del país de origen, para los productos que son de origen de un país miembro, su nombre debe indicarse en la lengua del país originario o en la lengua que puedan comprender las personas del país en que se dirige el producto.³⁴

MERCADO AMERICANO

Para ingresar a este mercado es necesario cumplir con una serie de normas o regulaciones que garanticen la salud y bienestar de las personas, así como de sus intereses.

A continuación se detalla los requisitos que deben cumplir para ingresar a este mercado:

a) Certificación Fitosanitaria

Los requisitos para que cualquier producto pueda ingresar al mercado de EEUU varían de acuerdo al producto o al país donde son originarios. Es fundamental que todo ingreso de producto a este mercado venga con su respectiva certificación fitosanitaria del país exportador, dicho documento certificará que el producto cumple con los requisitos establecidos y están aptos para exportar a

³⁴ ODRIGUEZ SÁENZ, Daniel: *Mercado de la Unión Europea: Guía para identificar los principales requisitos para ingreso de productos agrícolas frescos y procesados*, <http://orton.catie.ac.cr/repdoc/A5295E/A5295E.PDF>, extraído el 23 de Marzo de 2015.

EEUU, este proceso es controlado por el servicio de inspección sanitaria del USDA.

b) Plaguicidas y otros contaminantes

Existen normas de tolerancias que deben ser cumplidas en el momento de fumigar químicos como plaguicidas, herbicidas y fungicidas en los productos agrícolas, y estas normas son determinadas por la Agencia de Protección Ambiental.

En los Estados Unidos se han establecidos reglamentos sobre el nivel de tolerancia a todos los productos que son producidos para el consumo y que de una u otra manera implementan químicos en sus diversos procesos, para ello es esencial que los productores implemente únicamente productos químicos registrados y los utilice como indican la etiqueta del envase. El organismo encargado de inspeccionar que los productos que van a este mercado cumplan con los reglamentos de residuos es la FDA.

c) Despacho en aduana

La Aduana de los Estados Unidos es la entidad responsable de aprobar y autorizar el ingreso de todos los productos, además debe encargarse de analizar y revisar toda documentación de los productos y no podrá entregarlos en el punto de entrada sino cumple con los diferentes requerimientos del Gobierno de ese país, también debe cumplir con la función de recaudar los derechos de importación.

d) Procedimiento a seguir en las importaciones

Todo producto debe llegar al puerto de entrada para poder ingresar legalmente a EEUU, para poder realizar este proceso en menor tiempo es necesario entregar toda la documentación antes que llegue en producto al puerto.

Todo este papeleo debe realizar los importadores, aunque existen intermediarios comerciales autorizados por el Servicio de Aduanas que trabajan como agentes de los importadores y pueden ejecutar este proceso; es decir, recolectar la documentación y que pueda ingresar los productos por aduana.

No es responsabilidad de la aduana notificar sobre la llegada de los productos al puerto, eso se encarga la empresa de transporte. El importador debe asegurar la notificación y clasificación de documentos, para ello tienen un periodo de 30 días para entregar dicha documentación, en caso de no haber entregado la documentación, el producto es enviado a un depósito en donde se encuentran los productos no reclamados, teniendo que hacerse cargo de los gastos de almacenamiento y después de un lapso de un año no son reclamados los bienes se pueden vender.

e) Documentación para la entrada de mercadería

- Formulario 3461 de declaración en aduana
- Prueba del derecho de ingreso
- Una factura comercial o factura-proforma
- Lista de embalaje, si procede
- Otros documentos que sirvan para establecer la admisibilidad del producto
- Certificado fitosanitario
- Una fianza que se entrega en aduanas, este valor corresponde a posibles derechos, sanciones e impuestos que pueden ocurrir después de la entrega.

f) Derechos de importación de los productos naturales en los EEUU

Estos derechos varían de acuerdo al producto o al país de origen y pueden ser aplicados para los productos orgánicos o tradicionales. Para poder determinar el derecho que se debe regir, es necesario identificar el código del Sistema Armonizado.

Para establecer el derecho de importación es necesario ingresar a la página <http://dateweb.usitc.gov>, que pertenece a la Tesorería de los Estados Unidos y poner el código del SA del producto, además se podrá acceder a una mayor información de los derechos de importación, tendencias, cambios, entre otros.³⁵

³⁵ DEPARTAMENTO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA FAO: *Los Mercados Mundiales de Frutas y Verduras Orgánicas*, <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s0g.htm>, extraído el 23 de Marzo de 2015.

5.7.2 Recursos, análisis financiero

Para este proyecto no se requiere de ningún tipo de inversión, ya que se trata de una guía informativa, la misma que sirve para orientar en base a datos históricos y actualizados a los microempresarios del cantón de Milagro con lo que respecta a exportaciones de productos ecuatorianos, motivándolos a incursionar en nuevos nichos para expandir el comercio a un nivel internacional.

5.7.3 Impacto

Al realizar una Guía de comercio exterior y procesos de comercialización internacional para microempresarios potenciales exportadores del cantón Milagro se podrá obtener el siguiente impacto:

Desde el punto de vista social esta propuesta tendrá un impacto importante, porque se logrará que los microempresarios agrícolas busquen nuevos mercados y para ello trabajen en conjunto con los programas que ofrecen el gobierno ecuatoriano, esto ayudará a trabajar en busca de un bienestar común, mejorando los estándares de calidad del producto para poder cumplir con las exigencias de los mercados exteriores, además permitirá que las microempresas dispongan de todos los documentos necesarios para ser una organización apta y competitiva en el extranjero.

Desde el punto de vista económico, ayudará a que los microempresarios tengan el conocimiento de cómo ingresar a nuevos mercados y poder crecer sus ventas, ya que no dependerá de solo el mercado local sino también de un mercado muy amplio como es el extranjero.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 17. Cronograma

ACTIVIDAD	TIEMPO																			
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Problematización	■																			
Sistematización		■	■																	
Delimitación y Definición del tema			■																	
Justificación de la investigación				■																
Revisión, borrador del primer capítulo					■															
Revisión, versión final capítulo I						■														
Teórico, Antecedentes Históricos							■													
Revisión, Antecedentes Referenciales									■											
Segunda revisión, Antecedentes Referenciales										■										
Fundamentación Científica											■									
Segunda revisión, Fundamentación Científica												■								
Revisión, Marco Conceptual													■							
Revisión Marco Legal														■						
Hipótesis, Definición de variables															■					
Indicadores, preparación de encuestas																■				
Definición de metodología de la investigación																	■			
Capítulo IV, Tratamiento Estadístico de la información																			■	
Revisión y Preparación Capítulo V, Propuesta																			■	
Capítulo IV, Descripción de la Propuesta																				■
Capítulo V evaluación general de la propuesta																				■

Elaborado por: Jessica Bravo y Narcisa Acosta

5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta

Para poder evaluar esta propuesta es necesario analizar los siguientes lineamientos:

- ❖ Incremento en el nivel de exportación
- ❖ Crecimiento del sector agrícola del cantón de Milagro
- ❖ Incremento en la calidad de los productos
- ❖ Mayor agilidad en los procesos de exportación
- ❖ Incremento de hectáreas sembradas de productos exportados.

CONCLUSIONES

Mediante el estudio realizado a los microempresarios agrícolas del cantón Milagro se ha podido establecer las siguientes conclusiones:

- ❖ Los microempresarios de Milagro poseen poca iniciativa, esto se ve reflejado en que sus negocios ofrecen productos que tienen una alta competencia en un mercado muy reducido, esta situación se da por la nula o poca costumbre de investigar nuevos mercados, no pudiendo expandirse y crecer en otros nichos.
- ❖ El ofrecer productos ya existentes en el mercado ha afectado al microempresario en que no han logrado alcanzar el crecimiento económico deseado, esto debe por la alta competencia de estos productos, generándose una guerra de precios.
- ❖ Los empresarios agrícolas buscan nuevas oportunidades de negocios, y en la actualidad el gobierno ecuatoriano está ofreciendo proyectos para el crecimiento de este sector tanto a nivel nacional como internacional, pero la falta de formalización de las empresas de los microempresarios impiden que puedan concretar negocios con el gobierno.
- ❖ Los programas de mejoramiento e innovación de los procesos productivos ofrecidos por el Gobierno ecuatoriano permiten al microempresario agrícola tener un mayor conocimiento para mejorar la calidad de sus productos y poder ser más competitivo dentro del mercado local y hasta en mercados extranjeros.

RECOMENDACIONES

Para desarrollar adecuadamente una guía para el exportador de productos primarios del cantón Milagro, y brindarles toda la información necesaria para que tengan conocimiento del crecimiento del mercado ecuatoriano en países extranjeros y puedan ingresar a los programas de exportación del gobierno, es necesario cumplir con las siguientes recomendaciones:

- ❖ Es fundamental detallar las cifras históricas sobre las exportaciones de las diferentes frutas del Ecuador, observando como ha venido creciendo en el transcurso de los últimos años los productos ecuatorianos en mercados exteriores, logrando motivar al productor agrícola a incursionar en estos mercados.
- ❖ Es necesario identificar los diversos países que se han exportado durante muchos años los productos ecuatorianos, para tener el conocimiento hacia donde se dirigen específicamente, saber de cuántos mercados disponemos y el porcentaje de participación que tenemos dentro de ellos.
- ❖ En la guía es fundamental que se muestren los procesos que se deben realizar para poder exportar los productos desde el Ecuador a los mercados externos, así podrá saber con exactitud el microempresario agrícola todos los requisitos que deben cumplir para exportar sus productos.
- ❖ Todo país tiene exigencias o requisitos para que ingresen los productos a sus mercados, y que deben ser cumplidos por los países que van a exportar dichos productos, por lo cual es importante identificar dentro de la guía todas esas exigencias para que el exportador ecuatoriano cumpla con esas normas.

BIBLIOGRAFÍA

- ASENSIO DEL ARCO, Eva & VAZQUEZ BLOMER, Beatriz: *Empresa e iniciativa emprendedora*. España: Copyright, 2009
- BALLESTEROS ROMÁN, Alfonso: *Comercio Exterior*, Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones, España, 2005
- CLERI, Carlos: *El libro de las Pymes*, Ediciones Granica, Argentina, 2007
- CLERI, Carlos: *El Libro de las Pymes*, Ediciones Granica S.A., Argentina, 2012
- HITT, Michael A.: *Administración*, Pearson Educación, México, 2006
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary: *Fundamentos de Marketing*, Pearson Educación, México. 2005
- KRUGMAN, Paul, & WELLS, Robin: *Introducción a la economía*, Copyright, España, 2006
- MARTINEZ MARTÍN, Isabel, SANTERO SÁNCHEZ, Rosa, SÁNCHEZ HENRÍQUEZ, Luis, & MARCOS CALVO, Miguel: *Factores de competitividad de la pyme española 2008*, Fundación EOI, España, 2008
- PUBLICACIONES VERTICE S.L. : *La Gestión Económica y Laboral en las Pymes*, Editorial Vértice, España, 2007
- QUEVEDO CORONADO, Ignacio: *Derecho Mercantil*, Pearson Educación, México, 2004
- SIERRA RODRIGUEZ, Javier: *Creación de empresas y emprendedores en la Región de Murcia*, Copyright, España, 2010
- SOTO, Gabriela: *Agricultura Orgánica*, Multiprint, Costa Rica, 2005
- ZAMBRANA RAMIREZ, Colman: *Administración del Comercio Internacional*, Publicaciones de la UNED, Costa Rica, 2005

LINKOGRAFÍA

ARAQUE, Wilson: *Las Pymes y su situación actual*, http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las_PyME_y_su.pdf, extraído el 8 de Enero de 2014

BELLO, María: *Concepto de Administración, importancias, características*, <http://marinabello177.blogspot.com/2012/11/desarrollo.html>, extraído el 12 de Febrero de 2015

BOLIVAR, Ingrid: *Antecedentes de las Pymes en el mundo*, <http://es.scribd.com/doc/69389452/Antecedentes-de-Las-Pymes-en-El-Mundo>, extraído el 20 de Diciembre de 2014.

CAICEDO, Guido: *Emprendimiento en el Ecuador: del autoempleo a la PYME*, http://www.aui.org/reunion_internacional/web/ponencias/Ponencia_Guido_Caicedo.pdf, extraído el 8 de Enero de 2014.

CONGRESO NACIONAL: *Ley de Fomento Artesanal*, <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>, extraído el 18 de Febrero de 2015

DEPARTAMENTO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA FAO: *Los Mercados Mundias de Frutas y Verduras Orgánicas*, <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s0g.htm>, extraído el 23 de Marzo de 2015.

HIDALGO ARIAS, Martha Cecilia, PROAÑO PÉREZ, Carol Elisa & SANDOVAL CÁRDENAS, Marco Vinicio: *Evaluación del uso de las TICS en el desempeño de las PYMES ubicadas en la zona urbana de la ciudad de Latacunga*, <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4628/1/T-ESPEL-0823.pdf>

MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD: *Subsecretaria de Mypimes y Artesanías fortalecerá procesos de desarrollo productivo*, <http://www.industrias.gob.ec/b107-subsecretaria-de-mipymes-y-artesantias->

fortalecera-procesos-de-desarrollo-productivo/, extraído el 10 de Diciembre del 2014

NÚÑEZ VEGA, Cristina Isabel: *Estudio Analítico sobre la incidencia del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos de Norte América en el desarrollo de la pyme ecuatoriana*, http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6714/1/29534_1.pdf, extraído el 21 de Diciembre de 2014

PRO ECUADOR.: *Banano y Musáceas*;
<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/banano/>, extraído el 20 de Marzo d 2015.

PRO ECUADOR: *Cacao y elaborados*,
<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cacao-y-elaborados/>, extraído el 20 de Marzo d 2015.

PRO ECUADOR: *Café y elaborados*,
<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cafe/>, extraído el 20 de Marzo d 2015.

PRO ECUADOR: *Frutas no tradicionales*,
<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/frutas-no-tradicionales/>, extraído el 20 de Marzo d 2015.

RODRIGUEZ SÁENZ, Daniel: *Mercado de la Unión Europea: Guía para identificar los principales requisitos para el ingreso de productos agrícolas frescos y procesados*, <http://orton.catie.ac.cr/repdoc/A5295E/A5295E.PDF>, extraído el 22 de Marzo d 2015.

SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO: *Plan Nacional del Buen Vivir*, <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-8.-consolidar-el-sistema-economico-social-y-solidario-de-forma-sostenible#tabs2>, extraído el 22 de Enero de 2015.

TAPIA PERALTA, Fausto Rigoberto & ZARUMA GUERRERO, Verónica Alexandra: *El impacto de las TICS en el desempeño de las PYMES en el Ecuador*, <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/5513/1/Tesis%20Final%20valida%20para%20el%20grado.pdf>

THOMPSON, Iván: *¿Qué es Administración?*, <http://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html>, extraído el 11 de Febrero de 2015

VERHEUGEN, Gunter: *Definición de PYME*, <http://www.ipyme.org/ES/CPyme/Documents/NuevaDefinicionPyme.pdf>, extraído el 13 de Febrero de 2014

ANEXOS

ANEXO 1 FORMATO ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
PROYECTO DE TESIS

La presente encuesta tiene por objetivo recopilar la información necesaria para determinar las oportunidades que tienen los microempresarios para exportar productos primarios con el fin de contribuir a mejorar los ingresos económicos de los microempresarios del cantón Milagro.

ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACION SUMINISTRADA SEA CIERTA Y VERDADERA

ENCUESTA A LOS MICROEMPRESARIOS QUE SE DEDICAN A LA VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN EL CANTÓN MILAGRO

1.-¿Conoce cuáles son las gestiones documentales para exportar producto primarios?

Todos	
Algunos	
Indecisos	
Pocos	
Ninguno	

2.- ¿Considera Ud. Que la falta de conocimiento de las gestiones documentales para exportar productos primarios incide en los emprendedores de las MYPIMES del cantón Milagro?

De acuerdo	
Indeciso	
En Desacuerdo	

3.- ¿Tiene la costumbre de investigar nuevas oportunidades en los mercados nacionales e internacionales?

Siempre	
Algunas veces	
Indeciso	
Pocas veces	
Ninguna vez	

4.- ¿Cómo califica a su iniciativa para emprender negocios?

Alto	
Medio	
Indeciso	
Bajo	
Nulo	

5.- ¿Cree ud. Que la poca costumbre de investigar oportunidades de los mercados nacionales e internacionales influye en la iniciativa de los comerciantes de Milagro

De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	

6.-¿De que depende el crecimiento económico del microempresario?

De los productos que ofrece	
De la competencia	
De la infraestructura del negocio	

7.- ¿Qué tipo de productos ofrece su negocio?

Existentes en el mercado	
Innovadores	

8.- ¿Considera ud. Que al ofrecer productos ya existentes en el mercado incide en el crecimiento económico del microempresario

De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	

9.- ¿Su negocio cuenta con todos los documentos legales para un correcto funcionamiento?

Todos	
Algunos	
Indeciso	
Pocos	
Ninguno	

10.-¿Conoce cuál es el procedimiento para realizar negocios con el gobierno ecuatoriano?

Si	
No	
Indeciso	

11.-¿La falta de formalización de los microempresarios afecta en el emprendimiento de negocios con el Gobierno del Ecuador?

De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	

12.-¿Ha asistido a programas de mejoramiento de gestión empresarial e innovación de procesos productivos ofrecidos por el estado?

Todos	
Algunos	
Indecisos	
Pocos	
Ninguno	

13.- ¿Cree ud. Que los programas de mejoramiento de gestión empresarial e innovación de procesos productivos ayudan para el fortalecimiento de las MYPIMES a los comerciantes en el cantón de Milagro?

De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	

ANEXO 2
FOTOGRAFÍA DE LAS ENCUESTAS







NEXO 3
CERTIFICADO DE LA BASE DE DATOS DE LOS VENDEDORES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS

REPÚBLICA DEL ECUADOR



DIRECCION FINANCIERA
Jefatura de Rentas



Oficio N° GADCM-JR-2015-66-OF
Milagro, 12 de Febrero del 2015

Señoritas:
Jéssica Bravo Oviedo
Narcisa Acosta Cayetano
Presente.-

De mis consideraciones:

En atención a su pedido mediante oficio s/n del 6 de Febrero del presente año, dirigido a la Sra. Alcaldesa; por medio del presente certifico a ustedes haber otorgado en forma digital la base de datos del número de vendedores de productos agrícolas en el cantón Milagro, que tenemos registrados en la Jefatura de Rentas del GAD Municipal del cantón Milagro.

Particular que comunico a ustedes para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ec. Orlando Defaz Rea

JEFE DE RENTAS MUNICIPAL

Copia.: Archivo

ANEXO 4 PLAGIO

← → ↻ <https://secure.orkund.com/view/13729232-792895-685480#q1bKLvYyjY30TE31TE30zE31zG30DG31LEw0LEw1LEw0rEw1rEwia0FAA==>
☆ ☰

ORKUND

Document [TESIS FINAL JESSICA BRAVO & NARCISA ACOSTA.docx](#) (D13716307)

Submitted 2015-03-24 11:52 (-05:00)

Submitted by jpaguayb@gmail.com

Receiver wpaguayb.unemi@analysis.orkund.com

Message Jessica Bravo [Show full message](#)

1%

of this approx. 41 pages long document consists of text present in 1 sources.

List of sources

Rank	Path/Filename
+	http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/LEY-DE-FOM...
+	JOSE CEDEO 1.docx
+	http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/237/3/222.pdf
+	TESIS FINAL.docx
+	http://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/ECONOMICAS_6/Contaduria_Publica...
+	http://www.hablemosclaro.org/Repositorio/biblioteca/b_252_Factibilidad_Microem...

📄 ⚙️ 🔍
↑ ↓
⚠️ 0 Warnings 🔄 Reset 📄 Export 📄 Share

	Active <input type="checkbox"/>		52%
<p>1. 1. 1. UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO 1. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL</p>	<p>Urkund's archive: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO / TESIS FINAL.docx</p>	<p>?UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE EN CONTADURÍA</p>	52%