

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
EXTENSIÓN LATACUNGA**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

**TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**ANÁLISIS DEL CRECIMIENTO DE MERCADO EN LAS DISTINTAS
ACTIVIDADES DEL SECTOR DE LA MICROEMPRESA, DURANTE
LOS AÑOS 2.007 – 2.010 CON EL PROPÓSITO DE FORMULAR
ESTRATEGIAS QUE COADYUVEN AL MEJORAMIENTO DE SU
PARTICIPACIÓN EN EL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE
COTOPAXI.**

INTEGRANTES:

**MARGOTH DANIELA VEGA CAPILLA
FERNANDO RAFAEL QUINTANA FREIRE**

**DIRECTORA: ING. ELISABETH JIMÉNEZ MSC.
CODIRECTOR: ECO. CARLOS PARREÑO MBA.**

LATACUNGA, MARZO 2.012

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por la Srta. MARGOTH DANIELA VEGA CAPILLA y por el Sr. FERNANDO RAFAEL QUINTANA FREIRE bajo nuestra supervisión.

ING. ELISABETH JIMÉNEZ
DIRECTORA DE TESIS

ECO. CARLOS PARREÑO
CODIRECTOR DE TESIS

ING. XAVIER FABARA
DIRECTOR DE CARRERA

DR. RODRIGO VACA
SECRETARIO ABOGADO

CERTIFICADO

ING. ELISABETH JIMÉNEZ MSC. (DIRECTORA)

ECO. CARLOS PARREÑO MBA. (CODIRECTOR)

CERTIFICAN:

Que el trabajo titulado “ANÁLISIS DEL CRECIMIENTO DE MERCADO EN LAS DISTINTAS ACTIVIDADES DEL SECTOR DE LA MICROEMPRESA, DURANTE LOS AÑOS 2.007 – 2.010 CON EL PROPÓSITO DE FORMULAR ESTRATEGIAS QUE COADYUVEN AL MEJORAMIENTO DE SU PARTICIPACIÓN EN EL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI” realizado por los señores: VEGA CAPILLA MARGOTH DANIELA y QUINTANA FREIRE FERNANDO RAFAEL ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido científico que coadyuvará a la aplicación de conocimientos y al desarrollo profesional, **SI** recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de UN empastado y UN disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat. Autorizan a los señores: VEGA CAPILLA MARGOTH DANIELA y QUINTANA FREIRE FERNANDO RAFAEL que lo entreguen al ING. XAVIER FABARA, en su calidad de Director de Carrera.

Latacunga, 12 de Marzo de 2.012.

Ing. Elisabeth Jiménez MSC.

DIRECTORA

Eco. Carlos Parreño MBA.

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Nosotros, MARGOTH DANIELA VEGA CAPILLA
FERNANDO RAFAEL QUINTANA FREIRE

Autorizamos a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “ANÁLISIS DEL CRECIMIENTO DE MERCADO EN LAS DISTINTAS ACTIVIDADES DEL SECTOR DE LA MICROEMPRESA, DURANTE LOS AÑOS 2.007 – 2.010 CON EL PROPÓSITO DE FORMULAR ESTRATEGIAS QUE COADYUVEN AL MEJORAMIENTO DE SU PARTICIPACIÓN EN EL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI” cuyo contenido, ideas y criterios son de NUESTRA exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, 12 de Marzo del 2.012.

.....
MARGOTH DANIELA
VEGA CAPILLA

.....
FERNANDO RAFAEL
QUINTANA FREIRE

AGRADECIMIENTO

Cada una de las actividades que se realiza en la vida merece su reconocimiento.

El camino de cada persona es siempre guiado por una luz divina, y esa luz es la de Dios; por ello el trabajo terminado se lo agradezco a él en especial, porque me dio la salud, la vida y las ideas para poder finalizar con éxito la tesis.

A la vez deseo dar mi más sincero agradecimiento a la Ing. Elisabeth Jiménez y al Eco. Carlos Parreño docentes de la facultad, por su valiosa ayuda y dirección durante estos meses de investigación y realización de la actividad.

De la misma manera quiero expresar este sentimiento de eterna gratitud a mis tías Marcela y Bernardita por guiarme siempre por el camino del bien; y de manera especial agradezco a mi tía Mercedes Vega quien me brindó todo su apoyo tanto moral como económico para culminar mi carrera y seguir cosechando triunfos en un futuro no lejano.

Vaya también de mi parte el agradecimiento a cada una de las personas que de una u otra forma me ayudaron en todos los momentos tanto de mi vida universitaria como de mi vida personal.

Daniela Vega C.

DEDICATORIA

Al transcurrir este largo tiempo de abnegada dedicación y esfuerzo que ha requerido la tesis, deseo dedicar la misma a mis padres Piedadcita y Daniel, quienes han dado todo por verme crecer y realizarme, inculcando siempre en mí valores que me ayudan a ser una mejor persona. Siendo ellos, el pilar que me dio la fortaleza para culminar con éxito este trabajo y estudio.

Pero en especial la actividad de tantos meses, se la quiero dedicar a mi abuelito Daniel Vega, aunque ya no este a mi lado, siempre me iluminó para caminar con pasos firmes y certeros hacia el éxito tanto personal como profesional. De igual manera dedico todo el empeño y entrega a mi abuelita Blanca Villacrés quien me supo orientar en todos los momentos de mi vida.

Cada una de las ideas de las personas que estuvieron a mi lado, sirvieron para que yo sea una persona responsable, y sepa hacer mis cosas con orden y disciplina, esto me ayudó en la realización de cada uno de los temas y subtemas que conlleva este trabajo de investigación.

Gracias a los consejos de mis padres y la fuerza de mi abuelito he logrado cumplir muchas metas y esta es una de ellas.

Por ello cada una de las ideas y pensamientos impresos en la tesis son dedicadas por entero a aquellos seres queridos que siempre me supieron orientar en todos los momentos de mi vida.

Daniela Vega C.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias en primera instancia a Dios y a la Santísima Virgen del Quinche quien me ha protegido siempre en todas las actividades académicas, deportivas, y sociales en todo momento de mi existencia en base al esfuerzo, sacrificio, dedicación y entrega a mi formación como profesional.

Gracias a mis Amados Padres quienes con sus consejos me han guiado por el camino del bien para lograr uno de mis objetivos, empujándome a forjarme como un ser de éxito, a mi querido hermano quien ha estado pendiente de mis actividades en el transcurso de mi carrera. A mi hermosa sobrina quien con sus travesuras han incentivado a tomar nuevas acciones para esforzarme más cada día más.

La gratitud a mi querida Escuela Politécnica del Ejercito extensión Latacunga de manera muy especial al Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio, a mi entrañable Carrera Ingeniería Comercial, a sus Autoridades, Docentes quienes con sus enseñanzas me he convertido en un Profesional de ética y grandes valores.

Y de manera muy especial a la Ing. Elisabeth Jiménez Directora y al Eco. Carlos Parreño Codirector quienes me guiaron a realizar de manera eficiente el presente trabajo de investigación para obtener mi Título de Ingeniero.

A mis grandes amigos que siempre nos han estado apoyando en este trayecto de la carrera como es Marcela, Mercedes, Bernardita, Blanca, Margoth y Daniel, que eran los testigos de esas largas horas de trabajo.

Fernando Quintana F.

DEDICATORIA

A mis padres.

Luis mi gran amigo incondicional y padre quien me apoya siempre en toda decisión que tomo con la finalidad de que se cumplan mis sueños. Quien me enseñó a ser cada día mejor siendo responsable, respetuoso, puntual y sobre todo a ser una persona de bien.

Carmen mi bella y abnegada Madre quien siempre impulsándome con sus valores a ser un hijo de bien, ya que con sus consejos han forjado en mi a ser honesto, respetuoso, tolerante y sobre todo emprendedor para ejecutar nuevos proyectos para mi vida a un presente y futuro.

Javier mi hermano quien con sus recomendaciones hemos logrado ser excelentes profesionales con el objetivo de ayudar a los que necesitan.

Victoria mi linda sobrinita a quien adoro ya que es un incentivo para seguirme superando en el ámbito profesional.

A mis tíos y primos más allegados que en todo momento me han impulsado esfuerzo, dedicación, sacrificio, para obtener un sueño tan anhelado.

Fernando Quintana F.

ÍNDICE GENERAL

Temas	Pág.
Caratula	
Certificación	ii
Certificado	iii
Autorización	iv
Agradecimiento Daniela Vega	v
Dedicatoria Daniela Vega	vi
Agradecimiento Fernando Quintana	vii
Dedicatoria Fernando Quintana	viii
Índice General	ix
Índices de Cuadros	xv
Índices de Tablas	xvi
Índices de Gráficos	xvii
Resumen	xviii
Abstract	xix
1.- GENERALIDADES	
1.1 Tema	1
1.2 Introducción	1
1.3. Justificación e Importancia	3
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
2. ANÁLISIS DE MICROAMBIENTE Y MACROAMBIENTE	
2.1 La Microempresa	7
2.1.1. Definición	7
2.1.2 Importancia	8
2.2 Análisis del Macroambiente en el cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi	10

2.2.1 Económico	10
a) Producto Interno Bruto (PIB)	11
b) Inflación	17
2.2.2 Demografía	23
2.2.3 Político Legal	26
2.2.4 Sociocultural	29
2.2.5 Tecnológico	31
2.2.6 Ecológico	31
2.3 Análisis del microambiente en el cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi	32
2.3.1 Proveedores	32
2.3.2 Intermediarios	33
2.3.2.1 Los Mayoristas	33
2.3.2.2 Los minoristas	34
2.3.3 Los clientes	34
2.3.4 La Competencia	35
3. INVESTIGACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LAS DISTINTAS ACTIVIDADES DEL SECTOR DE LA MICROEMPRESA EN EL CANTÓN LATACUNGA EN EL PERÍODO 2.007 – 2.010	
3.1 Introducción	37
3.2 Objetivos	37
3.2.1 Objetivo General	37
3.2.2 Objetivos Específicos	38
3.3 Definir la población del cantón Latacunga	38
3.4 Determinar el tamaño de la muestra	39
3.4.1 Encuestas Físicas	40
3.5 Tabulación	44
3.6 Informe final de la investigación	72
3.6.1 Objetivo	72

3.6.2 Alcance	72
3.6.3 Resumen	72
3.6.4 Conclusiones	76
4. COMPARACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO ENTRE LA MICRO, PEQUEÑA, MEDIANA Y GRAN EMPRESA	
4.1 Microempresa	78
4.1.1 Definición	78
4.1.2 Ventajas de la Microempresas	79
4.1.3 Desventajas de la Microempresa	79
4.2 Pequeña Empresa	80
4.2.1 Definición	80
4.2.2 Importancia de la Pequeña Empresa	82
4.2.3 Características de la Pequeña Empresa	83
4.2.4 Tipos de Pequeña Empresa	84
4.2.4.1 Empresas de estilo de vida	84
4.2.4.2 Empresas de alto crecimiento	84
4.2.4.3 Pequeña Empresa de Servicios	84
4.2.4.4 Pequeña Empresa Detallistas	85
4.2.4.5 Pequeñas Empresas de Ventas al Mayoreo	85
4.2.4.6 Pequeñas Empresas del Sector Agrícola	85
4.2.4.7 Pequeñas Empresas de Fabricación	85
4.2.5 Ventajas de la Pequeña Empresa	85
4.2.6 Desventajas de la Pequeña Empresa	86
4.3 Mediana Empresa	86
4.3.1 Definición	86
4.3.2 Importancia de la Mediana Empresa	87
4.3.3 Características de la Mediana Empresa	88
4.3.3.1 Cuantitativa	88
4.3.3.2 Cualitativa	88
4.3.4 Ventajas de la Mediana Empresa	88

4.3.5 Desventajas de la Mediana Empresa	89
4.4 Gran Empresa	89
4.4.1 Definición	89
4.4.2 Importancia de la Gran Empresa	90
4.4.3 Clasificación	90
4.4.3.1 Según la Actividad o Giro	91
4.4.3.2 Según la Forma Jurídica	92
4.4.3.3 Según su Dimensión	92
4.4.3.4 Según su ámbito de actuación	92
4.4.3.5 Según la titularidad del capital	93
4.4.3.6 Según la cuota de mercado que poseen las empresas	93
4.4.4 Ventajas y Desventajas de la Gran Empresa	93
4.4.4.1 Empresa Individual	93
4.4.4.1.1 Ventajas	93
4.4.4.1.2 Desventajas	94
4.4.4.2 Sociedad Colectiva	94
4.4.4.2.1 Ventajas	94
4.4.4.2.2 Desventajas	94
4.4.4.3 Sociedad en Comandita	95
4.4.4.3.1 Ventajas	95
4.4.4.3.2 Desventajas	95
4.4.4.4 Sociedad de Responsabilidad Limitada	95
4.4.4.4.1 Ventajas	95
4.4.4.4.2 Desventajas	96
4.4.4.5 Sociedad Anónima	96
4.4.4.5.1 Ventajas	96
4.4.4.5.2 Desventajas	97
4.5 Análisis Estadístico del crecimiento en el periodo 2.007 – 2.010 entre la micro, pequeña, mediana y la gran empresa	98
4.6 Análisis Estadístico en porcentajes por sectores	101
4.6.1 Sector Primario	101

4.6.2 Sector Secundario	103
4.6.3 Sector Terciario	105
4.7 Conclusiones	107
5. ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES, FINANCIERAS Y OPERATIVAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA MICROEMPRESA	
5.1 Diagnóstico Situacional	108
5.1.1 Perfil de Capacidad Externa (PCE)	111
5.1.2 Perfil de Capacidad Interna (PCI)	113
5.1.3 Matriz Interna y Externa	115
5.2 FODA	117
5.3 Estrategias	118
5.3.1Estrategias FO	118
5.3.1.1 Estrategias Comerciales	118
5.3.1.2 Estrategias Financieras	119
5.3.1.3 Estrategias Operativas	119
5.3.2Estrategias DO	119
5.3.2.1 Estrategias Comerciales	119
5.3.2.2 Estrategias Financieras	120
5.3.2.3 Estrategias Operativas	121
5.3.3Estrategias FA	121
5.3.3.1 Estrategias Comerciales	121
5.3.3.2 Estrategias Financieras	122
5.3.3.3 Estrategias Operativas	122
5.3.4Estrategias DA	123
5.3.4.1 Estrategias Comerciales	123
5.3.4.2 Estrategias Financieras	124
5.3.4.3 Estrategias Operativas	124

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES	
6.1 Conclusiones	126
6.2 Recomendaciones	128
BIBLIOGRAFÍA	129
LINCOGRAFÍA	130
ANEXOS	131

ÍNDICES DE CUADROS

Cuadro N° 1 Clasificación de las Empresas	1
Cuadro N° 2 Indicadores Económicos	5
Cuadro N° 3 Tasas de Variación del PIB	11
Cuadro N° 4 Producto Interno Bruto por Industria	13
Cuadro N° 5 Inflación Anual	18
Cuadro N° 6 Población de la Provincia de Cotopaxi y del Cantón Latacunga Año 2.010	24
Cuadro N° 7 Sectores Económicos de la Provincia de Cotopaxi	25
Cuadro N° 8 Categoría de Ocupación por Cuenta Propia	39
Cuadro N° 9 Análisis Estadístico del crecimiento en el periodo 2.007–2.010 entre la micro, pequeña, mediana y la gran empresa	98
Cuadro N° 10 Análisis Estadístico Sector Primario	101
Cuadro N° 11 Análisis Estadístico Sector Secundario	103
Cuadro N° 12 Análisis Estadístico Sector Terciario	105
Cuadro N° 13 Perfil de Capacidad Externa	111
Cuadro N° 14 Perfil de Capacidad Interna	113
Cuadro N° 15 Matriz de Evaluación de Factores Externos	115
Cuadro N° 16 Matriz de Evaluación de Factores Internos	116
Cuadro N° 17 Matriz FODA	118

ÍNDICES DE TABLAS

Tabla N° 1 Microempresario	44
Tabla N° 2 Inicialización del negocio	45
Tabla N° 3 Factores de iniciar el negocio	47
Tabla N° 4 Facilidad de obtener un crédito	49
Tabla N° 5 Instituciones Financieras que otorgan créditos seguros	51
Tabla N° 6 Sectores de donde proviene la materia prima	54
Tabla N° 7 Actividad económica	56
Tabla N° 8 Tipo de clientes	58
Tabla N° 9 Obtención de buenas utilidades	59
Tabla N° 10 Utilización de estrategias	60
Tabla N° 11 Dispone de propiedades para el negocio	61
Tabla N° 12 Tipo de negocio	64
Tabla N° 13 Nuevas normas del gobierno afectan al negocio	66
Tabla N° 14 Problemas de comercializar el producto	68
Tabla N° 15 Exceso de competencia en el mercado	70

ÍNDICES DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Variación del PIB	12
Gráfico N° 2 Inflación Anual	18
Gráfico N° 3.1 Microempresario	44
Gráfico N° 3.2 Inicialización del negocio	45
Gráfico N° 3.3 Factores de iniciar el negocio	47
Gráfico N° 3.4 Facilidad de obtener un crédito	49
Gráfico N° 3.5 Instituciones Financieras que otorgan créditos seguros	52
Gráfico N° 3.6 Sectores de donde proviene la materia prima	54
Gráfico N° 3.7 Actividad económica	56
Gráfico N° 3.8 Tipo de clientes	58
Gráfico N° 3.9 Obtención de buenas utilidades	59
Gráfico N° 3.10 Utilización de estrategias	60
Gráfico N° 3.11 Dispone de propiedades para el negocio	62
Gráfico N° 3.12 Tipo de negocio	64
Gráfico N° 3.13 Nuevas normas del gobierno afectan al negocio	66
Gráfico N° 3.14 Problemas de comercializar el producto	68
Gráfico N° 3.15 Exceso de competencia en el mercado	70
Gráfico N° 4 FODA	117

RESUMEN

Es muy importante mencionar que el significado de la microempresa en el Ecuador es mal utilizado ya que de acuerdo a los diferentes conceptos investigados en el presente proyecto de tesis al microempresario se lo considera como un comerciante informal.

Tomando en consideración lo antes mencionado, hemos realizado la siguiente investigación con el propósito que al microempresario se lo defina como un ente que realiza una actividad económica de forma regular que produce bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades de la colectividad y de esta manera con el establecimiento de estrategias ya implantadas exista un mejor crecimiento de participación en el mercado.

Con el establecimiento de estrategias comerciales, estrategias financieras y operativas el microempresario podrá mejorar su productividad adquiriendo una nueva maquinaria o accesorios que faciliten la elaboración del producto como también realizando estrategias de marketing, como publicidad y promoción por radio, televisión o prensa escrita y la estrategia que mayor énfasis deberíamos hacer es realizar alianzas entre profesionales para crear nuevas microempresas en el cantón Latacunga que sean atractivos para los turistas nacionales y extranjeros.

Finalmente, la presente investigación ayudará a que las personas emprendedoras cumplan sus sueños al momento de crear una microempresa con el fin de satisfacer las necesidades de nuestra colectividad.

ABSTRACT

It is very important to mention that the meaning of microenterprise in Ecuador is misused because according to the different concepts investigated in this thesis project is considered as an informal trader.

Considering the above mentioned, we have performed the following investigation with the purpose that it defines micro entrepreneur as an entity that performs an economic activity on a regular basis producing goods and services in order to satisfy the needs of the community and thus with the establishment of strategies already implanted there is a better growth of market share.

With the establishment of business strategies, financial strategies and operational, the micro entrepreneur will be able to improve his or her productivity by acquiring new machinery or accessories to facilitate the product development as well as conducting marketing strategies such as advertising and promotion on radio, television or print media and strategy that greater emphasis should be doing is to make alliances between professionals to create new small businesses in Latacunga county that are attractive for national and international tourists.

Finally, this investigation will help the entrepreneurs to fulfill their dreams when creating a micro enterprise with the aim of satisfying the needs of our community

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.1 TEMA

Análisis del crecimiento de mercado en las distintas actividades del sector de la microempresa, durante los años 2.007 – 2.010 con el propósito de formular estrategias que coadyuven al mejoramiento de su participación en el cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.

1.2 INTRODUCCIÓN

La microempresa es una organización que produce y distribuye bienes y servicios para satisfacer alguna necesidad de la comunidad y obtener un beneficio económico. Posee la capacidad de contribuir al desarrollo, al acelerar la generación de empleos e incrementar el ingreso familiar. Tiene la ventaja de aprovechar los recursos internos que existen en las áreas rurales y en los pequeños centros urbanos.

Una microempresa es una sociedad de tamaño pequeño, que ejerce una actividad económica de forma regular; está comprendida de personas de escasos ingresos. Estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos. En el cuadro N° 1 se muestra la clasificación de las empresas:

CUADRO N° 1

Actividad Productiva	Industriales	Comerciales	De Servicios
Microempresas	De 0 a 30 empleados	De 0 a 5 empleados	De 0 a 20 empleados
Empresas Pequeñas	De 31 a 100 empleados	De 6 a 20 empleados	De 21 a 50 empleados
Empresas Medianas	De 101 a 500 empleados	De 21 a 100 empleados	De 51 a 100 empleados
Empresas Grandes	Más de 500 empleados	Más de 100 empleados	Más de 100 empleados

Fuente: Introducción a las Finanzas de María de la Luz Bravo Santillán

Elaborado por: Los Autores

La microempresa se define ya no en términos de marginalidad sino como una alternativa productiva que permite la generación de procesos de desarrollo local que garantice efectivamente la legitimidad en el desarrollo económico. Son unidades productivas de menor escala en un sector industrial determinado. Se caracterizan por tener tecnologías que van de convencionales o artesanales a las más avanzadas ó modernas. Su rentabilidad es la del sector industrial al que pertenecen y sus niveles de productividad en la mayoría de las veces son inferiores a las de su sector. La creación de una microempresa puede ser el primer paso a la hora de realzar un proyecto y llevarlo adelante. Este tipo de empresas tienen una gran importancia en la vida económica de un país, especialmente para los sectores más vulnerables desde el punto de vista económico. Esto ocurre ya que las microempresas pueden ser una salida laboral para un desempleado o un ama de casa. La elaboración de artesanías, gastronomía, a pequeña escala y la consultoría profesional son algunos de los campos más usuales en el desarrollo de microempresas. Nuestro país el Ecuador es un país rico y lleno de recursos naturales lleno de gente dedicada y trabajadora que entrega día a día su capacidad y esfuerzo en las diferentes actividades económicas que desarrolla diariamente.

Los 4'775.365 de habitantes que corresponde al 60% de la población económicamente activa (PEA) está ubicado en el sector micro empresarial, verdadero motor del desarrollo nacional, puesto que aporta con el 70% del valor agregado bruto nacional, este sector es denominado por algunos sectores burocráticos en el país como “subempleado” o “informal”. Los criterios que mantienen estos sectores definen al subempleado como aquella persona que no trabaja las 8 horas al día y que no obtiene salario mínimo vital en el mes, este concepto es lógico cuando se refiere a las microempresas de subsistencia, pero la microempresa no es solamente esta, además, una gran mayoría del sector micro empresarial no necesita estar sentado ocho horas al día para obtener ingresos infinitamente mayores a un salario mensual. Por ejemplo podemos citar a los propietarios de salones de comida en las diferentes plazas de la ciudad como lo son Plaza el Salto, Mercado de la Merced o en el sector de La Estación, obtienen

en un fin de semana o en días de feria, lo que un empleado privado o burócrata promedio puede ganar en seis meses, o aquellos productores y comerciantes de la ciudad de Ambato, que viajan a Tulcán el miércoles en la noche y regresan el jueves, realizando buenos negocios, otro ejemplo es la señora que vende sus “cosas finas” en la avenida Michelena al sur de Quito los fines de semana y que gana muchos más que un burócrata de oficina que está sentado 160 horas al mes. Es muy importante señalar que el microempresario aspira alcanzar la libertad, la independencia económica familiar y la autorrealización. Con esto se puede decir que el país está necesitado de ideas productivas que permitan desarrollar el espíritu empresarial, el trabajo debe reemplazar al empleo y la libertad a la servidumbre.

En otra perspectiva es muy importante destacar que el microempresario no puede obtener fácilmente un crédito. Dentro de este problema los aspectos más importantes tienen que ver con el acceso a las fuentes institucionales que permita romper la barrera impuesta por los prestamistas, los montos que si bien no concuerdan con lo que los microempresarios solicitan, deben estar en función de un análisis riguroso acerca de las posibilidades de la actividad económica.

Entre las diversas fuentes a la que el microempresario puede acudir figuran: los prestamistas informales “chulqueros”, los mecanismos no convencionales o programas de crédito desarrollados por las ONGs o por los bancos. En la categoría de mecanismos convencionales encontrando a la Corporación Financiera Nacional (CFN) como banca de segundo piso, a los mecanismos facilitadores como es el caso de las cooperativas de ahorro y crédito y los bancos comerciales.

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Las microempresas proveen trabajo a un gran porcentaje de los empleados de ingresos medios y bajos en Ecuador. Más de un tercio de hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos tuvo uno o más miembros adultos de la familia con una microempresa. Las microempresas ecuatorianas proporcionaron trabajo para

un estimado de 1'018.135 personas o cerca del 25 por ciento de la mano de obra urbana. Además, las ventas de estas microempresas representan aproximadamente 25.7 por ciento del producto interno bruto y sobre 10 por ciento de los ingresos netos totales obtenidos en el país. Las microempresas, por lo tanto, representan un componente importante de la economía.¹ Una parte sustancial de mujeres microempresarias son cabezas de familia solteras, separadas, viudas, divorciadas, demostrando que las microempresas constituyen una red de protección social importante para este sector de la población. Cuando contratan a empleados, los hombres tienden a contratar a hombres y las mujeres cuidan de contratar a mujeres. Esto es en gran parte debido a la naturaleza de los negocios y a las destrezas requeridas. Las empresas de hombres tienden a requerir las destrezas con las que los hombres están más familiarizados y en las que las mujeres tienen pocas oportunidades de desarrollarse. Las empresas poseídas por mujeres, aparte del comercio y restaurantes pequeños, tienden a especializarse en productos y servicios que abastecen a mujeres, dando como resultado una demanda más grande de empleados del sexo femenino.

En lo que respecta a dicho análisis tendremos en cuenta la cantidad de personas que por la falta de empleo se han visto en la necesidad de crear o fomentar una microempresa en la que se desarrollarán fuentes de empleo para la colectividad de la provincia y el cantón.² La experiencia en el desarrollo del país ha demostrado que el crecimiento no basta para aumentar o mejorar el empleo. Las posibilidades para que la relación crecimiento - empleo se cumpla es mayor en la medida en que el sector económico presente una dinámica relación intrasectorial e intersectorial. Así mismo, esta relación será mayor cuando se trata de pequeñas empresas y el país del que se trate está ubicado entre los de menor desarrollo relativo, es decir, el caso del Ecuador. El problema del empleo se ha agravado en los últimos años, apareciendo algunas tendencias bien definidas.

¹http://www.ruralfinance.org/fileadmin/templates/rflc/documents/1131636604206_Microenterprises_and_microfinance_in_Ecuador_ES_.pdf

²repositorio.cladea.org/bitstream/123456789/235/1/D-43152.pdf

Primero, hay una presencia mayoritaria de trabajo en calidad de independiente y segundo, el problema del empleo resulta eminentemente urbano. Esta situación induce a la población hacia las actividades informales. A continuación se presenta el cuadro N° 2.

CUADRO N° 2

Indicadores Económicos del Año 2.010	Porcentaje
Empleo	45.90%
Subempleo	47.10%
Desempleo	7.00%
TOTAL	100%

Fuente: Ministerio de Finanzas del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

En los últimos años se ha diferenciado más las actividades informales de las actividades realizadas a través de la microempresa introduciéndose una preocupación adicional en este tema: su viabilidad en el largo plazo, como actividad económica que aporte en el desarrollo nacional.³ La microempresa se ha asumido como una forma de promoción del empleo y permita el mejoramiento de los ingresos de la población. “Sin embargo, en los objetivos la microempresa se postula generalmente al mejoramiento del ingreso del conductor de la microempresa, sin considerar la promoción del empleo de los trabajadores. Hace una generación, las legiones de talleres hogareños, artesanos, vendedores callejeros y jornaleros por cuenta propia eran consideradas como una mancha en la economía del país. Eran el "sector informal", los que operaban sin legitimidad en una "economía clandestina".

Después la opinión oficial dio un pequeño giro y comenzó a ver la microempresa con benevolencia. Ahora se la veía como una fuente de modesto sustento para los pobres, digna de recibir apoyo caritativo. Esa visión ha experimentado un importante giro.

³<http://www.members.tripod.com/aromaticas/Empresa.htm>

Los microempresarios son hoy comprendidos y apreciados. Superados el desdén y el paternalismo, son vistos como personas que producen bienes y servicios, crean empleo y contribuyen a la economía del país”.⁴

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar la investigación y el análisis del crecimiento de mercado en las distintas actividades del sector de la microempresa, durante los años 2.007 – 2.010 con el propósito de formular estrategias que coadyuven al mejoramiento de su participación en el cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el microambiente y macroambiente para conocer la situación actual de las distintas actividades de la microempresa en el cantón Latacunga.
- Realizar el estudio del posicionamiento de la microempresa para determinar qué porcentaje abarca del mercado en el cantón Latacunga.
- Realizar un análisis comparativo entre la empresa, mediana empresa, pequeña empresa y la microempresa en el cantón Latacunga.
- Diseñar estrategias comerciales, financieras y operativas para el incremento de la participación en el mercado de la microempresa.

⁴ www3.espe.edu.ec:8700/bitstream/21000/1976/1/T-ESPE-014436.pdf -

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE MICROAMBIENTE Y MACROAMBIENTE

2.1 La Microempresa

2.1.1. Definición

Genéricamente se refiere a las unidades económicas de baja capitalización que operan en el mercado a partir de una inversión a riesgo. Desde el punto de vista del financiamiento a las microempresas se les puede conceptualizar como unidades económicas de carácter familiar, cuyas necesidades de financiamiento son para capital de trabajo. Actualmente este mercado constituido por las micro y pequeñas empresas se caracteriza por la carencia de capital de giro que los autolimita en su desarrollo y además cuentan con fuertes barreras para acceder a un crédito ágil y oportuno del sistema financiero formal. En consecuencia, este tipo de mercado casi no ha obtenido financiamiento de los intermediarios financieros formales, lo que se traduce en la frecuente recurrencia al sistema informal de créditos.⁵

Es decir, la microempresa tiene una incidencia bastante limitada en el mercado en el cual se desempeña, no vende grandes volúmenes, ni necesita de una gran cantidad de capital para funcionar, pero en cambio si predominará en ella la mano de obra. Pero esto del tamaño limitado y de la poca incidencia en volumen de dinero no significa que la microempresa no sea importante en la vida económica de cualquier país, ya que por el contrario, las mismas, ostentan una determinante importancia en el desarrollo de la economía de una Nación. Las microempresas resultan ser de gran ayuda para aquellos sectores más vulnerables de un país, ya que casi siempre ofrecen oportunidades laborales para las amas de casa o los desempleados. La microempresa en general es consumidora de bienes de capital.

⁵<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Tecnicos/pdf/0044.pdf>

De hecho es el comprador por excelencia de las maquinarias que se producen en el país, además, como también suele suceder que son demandantes de equipos desplazados por las empresas grandes posibilitan la modernización de la industria. Ahora bien, las microempresas son productoras de una buena parte de los bienes de consumo del país, así mismo es productora de bienes intermedios para las industrias. Como consumidora de bienes de capital la microempresa es una palanca de desarrollo en la creación de una industria nacional, esto hace más cercano el adelanto de nuevas tecnologías propias.⁶

2.1.2 Importancia

La importancia del sector microempresarial de un país, lo constituye su contribución como un medio para adelantar procesos eficientes de distribución del ingreso y generación de empleo.⁷ Una microempresa como hecho particular cumple un importante papel, sin embargo su trascendencia está en tomarlas en su conjunto, así son la clave para un mejor y equilibrado desenvolvimiento económico, sin embargo se necesita la acción decidida del estado en brindar apoyo efectivo y la actuación organizada de las mismas microempresas. La microempresa puede nacer en cualquier parte, es común que estemos rodeados de ellas, en el comercio, en la manufactura, en los servicios, etc. El campo de acción es muy amplio. Dentro de las economías regionales las microempresas revelan una importancia que no puede ser descuidada por los gobiernos, aparte de esto se puede ver que inclusive en economías de barrio su presencia es tan fuerte que podría decirse que son el espíritu de la organización socioeconómica de la zona. Los microempresarios por su parte se caracterizan por tres razones, en primer lugar son creadores de propia unidad económica, es decir que resuelven su ingreso con su propio negocio. De hecho puede ser que estén respondiendo a la falta de empleo y poder elevar sus escasos ingresos. En todo caso sé está planteando la independencia económica de la persona.

⁶<http://www.definicionabc.com/economia/microempresa.php>

⁷<http://icomerciales.es/general/importancia-de-la-microempresa>

Esta motivación hace del microempresario una persona luchadora y muy persistente, en segundo lugar, se trata de un productor entre la artesanía y la industria. Por lo general cuenta con habilidades que ha trabajado durante largo tiempo. El artesano tiene las herramientas, la industria y las maquinas. En tercer lugar se trata de un personaje muy dinámico en la introducción de maquinaria a su negocio lo cual hace a la primera oportunidad, claro que también es capaz de modificar la que ya tiene para elevar la productividad de su trabajo.⁸ Desde el año 1.991 en la Regional Latacunga, un equipo multidisciplinario de hombres y mujeres busca apoyar y acompañar procesos autogestionarios de desarrollo integral en la Provincia de Cotopaxi. Hasta 1.992 el equipo era pequeño (9 personas), las organizaciones con las que trabajaban eran pocas (40 grupos) y estaban dispersas. A partir de 1.993 debido a la mayor demanda de créditos y otros proyectos se constituyeron: un área (Panyatug), dos zonas de concentración (Chugchilan y Salcedo) y una zona de apoyo puntual (Angamarca).

En marzo de 1.996 un fuerte terremoto afectó la vida de cientos de familias de al menos 12 parroquias ubicadas en los cantones Pujilí, Salcedo y Sigchos. Como personas, como equipo regional y como instituciones sintieron el llamado y aportaron con el apoyo solidario de muchas instituciones y personas nacionales y extranjeras aportaron sus recursos humanos y materiales para las tareas de socorro inmediato a las familias afectadas. Desde el 2.000 y hasta la fecha se empezó el apoyo a Microempresas Campesinas como una forma de apoyo al proceso de desarrollo local, manteniendo relaciones con los Gobiernos Locales, la Iglesia, los Medios de Comunicación (Radio Latacunga) y otras ONGs. Entre las empresas apoyadas tenemos la Unión de Productores Agroindustriales Campesinos de Cotopaxi (UPACC) y la Corporación de Producción y Desarrollo de Cotopaxi (CORPRODEC).

⁸<http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/no%2016/microempresa.htm>

Conjuntamente con otras ONGs estaban participando del Foro Hídrico de Cotopaxi, para preservar los Recursos Naturales, entre ellos el agua. También son parte del Plan Estratégico Agropecuario de Cotopaxi, liderado por el Gobierno Provincial y las ONGs de la provincia.⁹

2.2 Análisis del Macroambiente en el cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi

2.2.1 Económico

Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente. Es posible que éstas limiten el nivel de recursos que las empresas pueden usar para intentar satisfacer la demanda. La escasez de materias primas, los costos de la energía y la tasa de interés del crédito pueden imponer importantes limitaciones en la capacidad de una empresa para desarrollar nuevos productos, para mantener inventarios o para invertir en instalaciones para una nueva producción.

Las personas no constituyen por sí mismas un mercado; es preciso que dispongan de dinero para gastarlo y estén dispuestas a hacerlo. Por lo tanto, es esencial que las empresas observen el ambiente económico y traten de identificar las probables direcciones de la inflación, las tasas de interés, el crecimiento económico, los costos y la disponibilidad de las materias primas; los patrones cambiantes en la forma de gastar del consumidor entre la gran variedad de factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastos, debido a que los consumidores en diferentes niveles de ingresos tienen también patrones de gasto y preferencias diversas.

⁹<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/apoyo-a-microempresas-64017-64017.html>

a) Producto Interno Bruto.

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. Si la producción de las empresas no crece a un ritmo mayor, significa que no se está invirtiendo en la creación de nuevas empresas, y por lo tanto, la generación de empleos tampoco crece al ritmo deseado. Un crecimiento del PIB representa mayores ingresos para el gobierno a través de impuestos. Si el gobierno desea mayores ingresos, deberá fortalecer las condiciones para la inversión no especulativa, es decir, inversión directa en empresas.¹⁰

CUADRO N° 3

Tasas de Variación del PIB

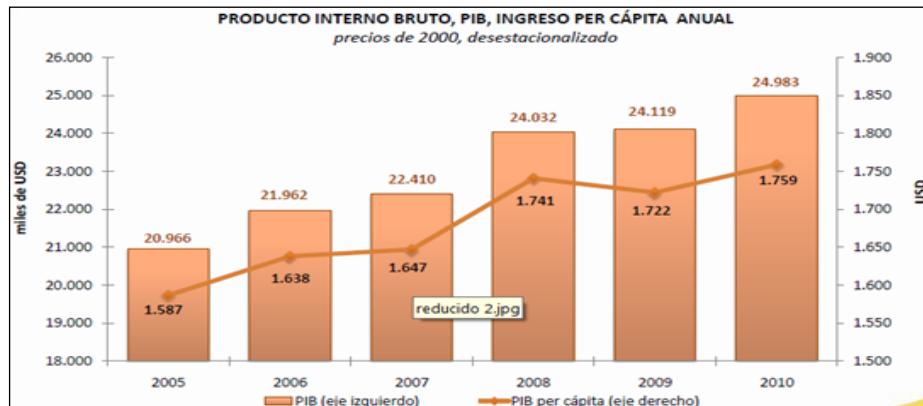
AÑOS	TASAS DE VARACIÓN ANUAL
2.007	2,04%
2.008	7,24%
2.009	0,36%
2.010	3,58%

Fuente: BCE

Elaborado por: Los Autores

¹⁰http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm

GRÁFICO N°1 VARIACIÓN DEL PIB



Fuente: BCE

Elaborado por: Los Autores

Es muy importante analizar que de acuerdo al cuadro N° 3 de la variación del PIB en el año 2.007 fue de 2,04% en la cual dicha variación da a conocer un pequeño crecimiento, en la actividad económica de las empresas que ayudan al crecimiento con la finalidad que el país sea más productivo; en consecuencia a comparación con el año 2.008 es muy claro verificar que tuvo un incremento muy importante para la economía de nuestro país ya que esto representa algo muy satisfactorio para el engrandecimiento del país, pero todo esto hace referencia a las nuevas políticas que implemento el gobierno actual. En cambio a comparación del año 2.008 al año 2.009 tuvo un decremento muy imparcial lo produjo una reducción muy significativa lo cual afectó la economía del país con los acontecimientos que ocurrieron, ya que a nivel mundial se produjo una recesión en la economía, es por ello que la economía en los países tuvieron una baja muy considerable en lo que es la producción de bienes y servicios, y para finalizar en lo que respecta a la variación del PIB, se ha incrementado en un número no muy considerable pero si existe un alza que ayuda a la producción de bienes y servicios para el beneficio del país. De esta manera ha fluctuado la economía del Ecuador en lo que respecta a todas las actividades económicas que se realizan, cabe mencionar que todos los sectores productivos aportan con sus actividades con la finalidad de que el

país crezca con un mayor porcentaje y que de esta manera empiece a dejar de ser subdesarrollado. En otro aspecto muy relevante es la actividad de las empresas en el país que cada vez se van incrementando de acuerdo a las necesidades de las personas, lo que permite que dichas empresas tienen la iniciativa de crear algo nuevo y novedoso para que los clientes se identifiquen más con el nuevo producto, es por ello que esto ayuda al incremento del PIB de nuestro país.

CUADRO N° 4

Producto Interno Bruto por Industria

Tasas de Variación Anual

Años	PIB	Agricultura, ganadería, caza, pesca y silvicultura	Explotación de minas y canteras	Industrias manufactureras	Suministro de electricidad y agua	Construcción	Comercio al por mayor y menor
2.007	2,04%	6,80%	-8,31%	4,91%	15,49%	0,11%	3,20%
2.008	7,24%	11,73%	0,00%	8,10%	20,22%	13,85%	6,57%
2.009	0,36%	6,09%	-3,28%	-1,52%	-12,15%	5,37%	-2,32%
2.010	3,58%	1,24%	0,23%	6,72%	1,38%	6,65%	6,32%

Años	Transporte y Almacenamiento	Intermediación Financiera	Otros Servicios	Servicios de Intermediación financiera medidos indirectamente	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	Hogares Privados con servicio doméstico	Otros elementos del PIB
2.007	3,08%	8,03%	6,00%	-11,64%	5,89%	0,08%	5,08%
2.008	5,45%	11,25%	7,10%	-12,48%	14,64%	-5,46%	11,55%
2.009	3,69%	1,68%	1,70%	-3,20%	5,40%	0,49%	0,33%
2.010	2,52%	17,33%	5,39%	-15,77%	0,49%	4,65%	5,56%

Fuente: BCE

Elaborado por: Los Autores

En el Cuadro N° 4 se detalla la variación del PIB según la industria en la cual se observa las diferentes actividades como es la agricultura y sus ramificaciones en la cual en los 4 años a estudiar los que fluctúan en diversos porcentajes ya que entre los años 2.007, 2.008 y 2.009 se mantienen en porcentajes considerables para el beneficio de la población, por consiguiente esta actividad es la que influye mucho ya que algunos productos que son reconocidos en el mercado internacional, a comparación del año 2.010 en que dicho porcentaje se declina en forma gradual ya que en este año hubo algunos acontecimientos que afectó a la productividad de esta industria, en lo que respecta a la actividad de explotación de minas y canteras es algo muy deficiente ya que este sector no aporta nada a la economía del país, es decir que en el año 2.007 hubo un declive muy pronunciado en la cual no apporto mucho para el progreso de la industria, para lo que es el año 2.008 se mantiene en cero la cual no existe ningún movimiento, por ende este sector de producción no afecto al PIB en general, para el año 2.009 nuevamente dicha variación se va a la baja lo que significa que este sector no está en actividad constante , pero para el año 2.010 se ve una fluctuación mínima lo cual ni así mejora la economía en lo referente al PIB a nivel de la nación.

A continuación vamos a tomar en cuenta a la industria manufacturera para el año 2.007 se mantiene una variación del 4,91% lo cual se ve un porcentaje considerable pero que aún así no contribuye al PIB en estudio, es por ello que uno de los factores que establece esto es que existía mucha salida de divisas para el exterior lo cual repercutía la economía del país, por otro aspecto en este año se estableció muchos mecanismos en la que afectaba a la producción, cabe mencionar que dicha producción incrementa a un 8,10% en la cual aquí el gobierno de turno fomento la productividad con la finalidad de que se consuma producto ecuatoriano, por ende hubo un incremento muy satisfactorio para el buen vivir de la sociedad, mientras que el año 2.009 existió un caída muy notable, por la cual el gobierno de Rafael Correa impuso nuevas leyes y reglamentos a las productoras internacionales lo que produjo

que dichas empresas salgan del país lo que dio como resultado un gran número de desempleados y afectó la economía del país. Para el 2.010 dicha actividad se incremento en un porcentaje muy reducido lo cual perjudica a las familias ecuatorianas. En lo referente a la industria de electricidad y agua la variación es muy pronunciada en los años 2.007 y 2.008 en la que dichas industrias aportaron con ímpetu para la generación de nuevas cuestiones para el engrandecimiento de la población, estos sectores son los que más ha participado el PIB, cabe mencionar que en el año 2.009 existe un decremento del 12,15% lo cual los factores en este sector fue los apagones por falta de electricidad ya que las hidroeléctricas tuvieron problemas en entregar electricidad a la población, fue por ello que las industrias perdieron mucho en este año, y en el año 2.010 hubo un incremento muy leve dichos acontecimientos en este año se normalizó pero hubo un problema de la ley de aguas, hay que tener muy claro para que por aspectos de actividad irregular existen consecuencias que afectan a las industrias radicadas en el país.

Con lo que respecta a la actividad de la construcción en el año 2.007 fue muy baja ya que existió un cambio de gobierno y no se concluyó las obras del gobierno anterior, mientras que para el año 2.008 la actividad de la construcción se incrementó ya que en el gobierno actual comenzó a realizar obras y dicho sector estableció buenas relaciones, mientras que en el 2.009 se mantenía ya no en las variaciones anteriores pero si con un número considerable, pero en este año se redujo ya que hubo problemas con Fabricio Correa hermano del presidente Rafael Correa por lo que se redujo la construcción. En lo que respecta a la actividad comercial al por mayor y menor en el año 2.007 se observa que es la variación del 3,20% por lo que este tipo de demanda ha ramificado bien la comercialización en cual basa su estructura, para el próximo año 2.008 se incrementa esto se debe por las facilidades que existe para la mercantilización en el país lo cual no esta bien regulado por la ley, mientras que para el 2.009 dicha actividad existe un baja muy notablemente en la cual dicha comercialización empieza a ser mejor

regularizada por el gobierno y se suspende las actividades ilícitas de comercialización, pero para el año 2.010 dicho incremento fue muy intenso ya que el gobierno implemento proyectos en la cual ayudó a los migrantes y así incrementó la economía del país. En lo que respecta a los siguientes indicadores en los interviene el PIB, influye mucho para la economía del país como es transporte no ha influenciado mucho ya que la variación no fluctúa mucho en los 4 años de análisis lo que significa que en este sector no existió mucho movimiento en actividades con las que el país tenga un incremento que favorezca la industria del transporte.

En lo que influye en una mayor variación es la intermediación financiera en el año 2.007 y el año 2.008 se incrementa de una forma muy considerable esto se debe a que las instituciones financieras han aportado en un alto grado para el buen desempeño de las demás industrias ya que en base a sus tasas de interés ayudan a mejorar la calidad de las personas, las cuales están inmersas en el sector económico, mientras que para el año 2.009 un déficit muy imponente se dio porque hubo algunos acontecimientos con lo que tiene que ver la deuda externa y no se abrió muchos créditos, mientras que en el año 2.010 hubo un incremento muy importante ya que en este aspecto lo que influyó fue la creación del Banco del BIESS el cual otorgo facilidad de créditos a todos los miembros afiliados del IESS, lo que genero un impacto en la cual se incrementa las finanzas en el PIB.

Es muy importante destacar que la administración pública influye mucho en la economía del país ya que aquí se desarrolla muchos planes con la finalidad de cada institución este en las mejores condiciones para el buen vivir de los ciudadanos, por ende en lo que respecta como recién inicializó sus expectativas el gobierno de turno no pudo modificar actividades ya establecidas por el anterior gobierno pero en dicho sentido, estableció parámetros bien establecidos es que en el año 2.007 se manejo con una variación del 5,89% mientras que para el año 2.008 este se incremento ya que

lo que hizo el gobierno es reestructurar y manejar de una manera correcta el gasto público en todas las áreas que mas necesitaban, las cuales por ende otorgaban créditos para la aportación para el mejor desempeño del país, mientras que para el año 2.009 y 2.010 esta variación se redujo de una manera muy considerable, por lo que hubo recortes en el presupuesto para el sector público, ya que una de estas actividades fue que paso al estado algunas dependencias, lo cual ya no genera más ingresos para estas actividades. Cabe mencionar que en este sentido existen subsidios que otorga el gobierno, dichas instituciones ya no tienen la misma capacidad para aportar a que se incremente las variaciones del PIB.

b) Inflación.

Generalmente se entiende por inflación el "incremento en el nivel general de precios", o sea que la mayoría de los precios de los bienes y servicios disponibles en la economía empiezan a crecer en forma simultánea. La inflación implica por ende una pérdida en el poder de compra del dinero, es decir, las personas cada vez podrían comprar menos con sus ingresos, ya que en períodos de inflación los precios de los bienes y servicios crecen a una tasa superior a la de los salarios.

El fenómeno inverso a la inflación es la deflación, y esta ocurre cuando una gran cantidad de precios decrecen en forma simultánea, o sea, una disminución del nivel general de precios.

Por lo general se distingue entre un aumento "ocasional" del nivel general de precios y el aumento sostenido de los precios. La primera es llamada por algunos economistas como la definición débil de inflación, por no requerir que el aumento de los precios sea permanente, e incluso algunos no la consideran inflación en sí.¹¹

¹¹<http://www.elprisma.com/apuntes/economia/inflacionconcepto>

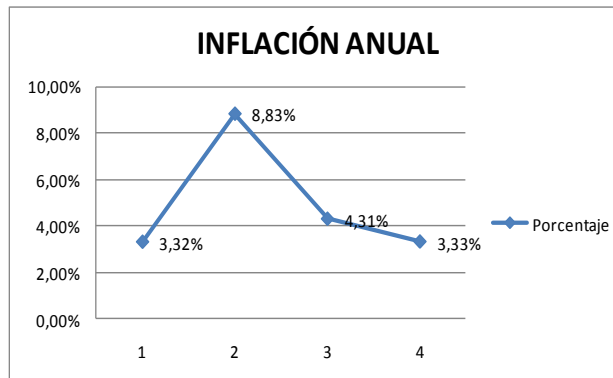
CUADRO N° 5

Inflación Anual	
Año	Porcentaje
2.007	3,32%
2.008	8,83%
2.009	4,31%
2.010	3,33%

Fuente: BCE

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2



Fuente: BCE

Elaborado por: Los Autores

En relación a la inflación, los precios de bienes y servicios al finalizar el año 2.007 se ubicaron en el 3,32%. En este sentido, la situación del proceso inflacionario experimentó algunos inconvenientes configurando resultados ligeramente superiores a los años anteriores. Existen varias causas que explican la subida de los precios de bienes y servicios a partir del año 2.007. Uno de ellos tiene que ver con la depreciación del dólar en el contexto internacional frente al euro. Otro elemento que ha causado fuertes impactos en los precios ha sido el aumento de los costos de las principales materias primas en el escenario mundial como el trigo, petróleo, arroz, cobre, etc.

Los precios de los bienes importados se incrementen, lo que en una economía como la nuestra dependiente de las importaciones son concisas, ya que al aumentar las materias primas, los insumos, los bienes de capital, etc., afectan directamente a los costos de las empresas en el mercado interno quienes a su vez se ven forzados a incrementar los precios de venta al consumidor final con la idea de no disminuir su margen de utilidad y con ello sostener su actividad y todos los efectos multiplicadores que de ello se derivan en el empleo y actividades complementarias. A esto se le conoce como una inflación de costos.

El Instituto Latinoamericano de Estudios Sociales (ILDIS) y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), en su informe Análisis de Coyuntura, en lo que respecta a la inflación indican que entre los factores que afectaron de una u otra manera la inflación durante el año 2.007 constan: el crecimiento interno del crédito otorgado por las entidades financieras, las variaciones del índice de precios al productor; el comportamiento de los bienes transables y no transables; el aumento de las importaciones de bienes de consumo e insumos para la producción; el flujo de las remesas de los migrantes. El 2.008 es un año muy especial en el análisis de los resultados de cualquier economía debido a que en el mes de septiembre estalló la crisis financiera, primero en Estados Unidos y que luego se regó al resto del mundo, debilitando, según un informe de la Organización Mundial del Comercio (OMC) a la economía mundial hasta los primeros meses del año 2.009 en que se habían generado impactos muy fuertes en la gran mayoría de países del mundo, llegando a ser considerada la tercera gran crisis del sistema capitalista por los rasgos que tenía muy superiores a la “Gran depresión” de los años treinta. Sin embargo para el tercer trimestre del año 2.009 la crisis se desaceleró y se empezaron a difundir resultados que presagiaban una recuperación. A pesar de ello las economías aún estaban convalecientes de los efectos que habían asumido en meses anteriores.

Para el caso ecuatoriano las condiciones internas se vieron más afectadas por el incremento de las materias primas en el mercado mundial, pero sin embargo el incremento de los precios del barril de petróleo a niveles superiores a los 140 dólares le permitió al país tener mayores ingresos y con ello solventar el presupuesto y por ende el gasto público que se incrementó de forma significativa durante este año. En cuanto a la evolución de los precios, las cifras señalan que el proceso inflacionario se aceleró a partir del mes de enero del 2.008 en que alcanzó un nivel del 4.2%; al mes de julio el índice inflacionario llegaba al 9.87%, finalizando el año en un nivel del 8,83%, todo apuntaba a que el Ecuador entraría en una nueva etapa de inflación de dos dígitos al finalizar el año, cosa que no ocurrió debido a la serie de maniobras que el Gobierno implementó. Según las autoridades oficiales señalan que la causa de dicho incremento obedece a lo que está sucediendo en el mercado mundial, rechazando con esto “que la inflación esté asociada a las políticas de expansión del gasto. Afirman que es un fenómeno dependiente de la inflación internacional agravada por la acentuación de la devaluación del dólar, lo que encarece las importaciones ecuatorianas, y por los efectos del invierno en la costa, que disminuyeron la producción”.

Por su parte otros sectores no alineados al gobierno argumentan que unido a los impactos que generan los incrementos de precios en el mercado mundial está el aumento del gasto público que el gobierno ha realizado desde que asumió el mando de la economía ecuatoriana; es decir, con las medidas de tipo social adoptadas por el régimen se ha venido incentivando el nivel de demanda lo que a la larga produce un exceso de circulante en la economía que lleva a que los precios se disparen. Con todo un panorama internacional desalentador al finalizar el 2.008 se inicia el año 2.009 donde se pensaba que los indicadores económicos, entre ellos la inflación, iban a presentarse muy negativos para el país. El nivel de inflación anual a diciembre de 2.008 fue del 8,36%. Ventajosamente el Gobierno al igual

que muchos en el mundo, aplicó una serie de medidas en varios frentes para atacar el principal problema que era la subida de precios de los bienes y servicios que al finalizar el primer mes del año se ubicaba en 7,9% lo que comprende una posibilidad de un mejor control del proceso. Terminado el primer trimestre la economía ecuatoriana había resistido un incremento desmesurado de los precios; la inflación anual se situaba al mes de marzo en el 7,4%.

El proceso de desaceleración continúa para el segundo trimestre y ubicamos en el mes de junio una inflación anual del 4,54%. Con estos resultados se dejaba a un lado el temor de pasar a una inflación mayor a un dígito y era notorio que al igual que muchos países latinoamericanos si era real una desaceleración, la menor inflación refleja una caída en varios precios internacionales y una menor demanda de los consumidores que tienen menos plata frente a la crisis”.

En los primeros seis meses del año, las cifras mostraban que el Ecuador estaba en recesión y la menor inflación lo único que reflejaba, en parte, eran las dificultades de la economía. Por su parte, al explicar las causas de la desaceleración inflacionaria el Banco Central del Ecuador en su boletín de inflación señala que, durante el primer semestre del año, los mayores volúmenes de productos de temporada, de cosecha, entre los cuales se encontraban las legumbres, frutas y pescado, ocasionaron una disminución de los precios del sector agrícola y pesca lo que repercutió en el comportamiento general de la inflación. En los meses de julio a octubre del 2009 el nivel de la inflación en Ecuador continuó disminuyendo, ubicándose en el 3,37% al mes de octubre.

Se ha podido resumir en la explicación del proceso inflacionario que ha venido asumiendo el país existe varios criterios; a pesar de ello, la realidad nos lleva a vivir día a día con este problema que al acelerarse puede causar

serios malestares en la mayoría de los agentes económicos. Se espera que la política económica del gobierno de Rafael Correa genere buenos resultados en el control de la inflación.

Como es de conocimiento, a nivel nacional la inflación ha tenido sus fluctuaciones en la que afecta a todos los ecuatorianos y por ende a la provincia de Cotopaxi, ya que durante el año 2.007 fue muy alta lo cual perjudicó mucho a la población con dicha inflación ya que muchas personas decaen en sus negocios, por lo tanto no tienen muchos ingresos y por el contrario tienen más gastos, ya que en este año tomo la posta el gobierno del Economista Rafael Correa y tuvo que regularizar y tratar de mantener al país con una inflación muy alta, mientras que para el año 2.008 ya se redujo de una manera más sustancial, por lo que los ciudadanos ya se estabilizaron con los precios de los productos y los empresarios ya mantenían un mayor número de ventas en comparación del año anterior, para el año 2.009 la inflación aumentó nuevamente pero esto se produjo por una recesión económica a nivel mundial, la que no suscitó un gran impacto negativo para todos los negocios.

Por otra parte es importante que los precios para la canasta básica se incrementaron en porcentajes muy reducidos pero que para los comerciantes si les perjudica ya que no tienen ingresos, en los cuales no pueden conseguir dinero para nuevamente adquirir más mercadería; cabe mencionar que para el año 2.010 existió un decremento muy pequeño por la que los empresarios determinaron que sus ventas no ayudan a recuperar la inversión que realizaron ya que cada vez se incrementan los precios y los consumidores dejan de adquirir los productos y servicios por lo tanto esto afecta la situación en la que se encuentra el sector económico de toda la población, por todos estos parámetros la inflación afecta a los micro, pequeños y medianos empresarios, ya que estos tienen un número muy

reducidos de ventas por lo que no cuentan con un número de unidades a producir bajo pedido regular.

2.2.2 Demografía

La demografía es el estudio estadístico de la población humana y su distribución. El análisis de esta variable es fundamental para la mercadotecnia porque son personas quienes conforman el mercado. Además, es imprescindible el estudio del crecimiento de la población con respecto a la conformación geográfica del lugar donde se asienta ésta. El ambiente demográfico revela una era de estructura versátil, un variado perfil de la familia, desplazamientos geográficos de los habitantes, a la vez de una población cada vez mejor preparada y una creciente diversidad étnica y racial, sólo por mencionar algunos aspectos.

Para identificar y describir el mercado meta al cual se dirigirán los productos o servicios de una organización, se hace necesario el estudio y análisis de diferentes aspectos de la población, entre otros: tamaño; densidad; ubicación y distribución; edad y sexo; grupos étnicos, empleo y desempleo; estado civil; número de hijos; escolaridad, tipo de vivienda; migración, índices de natalidad y mortandad; etapa del ciclo de vida familiar; distribución del ingreso; clase social; religión; escolaridad o nivel educativo, entre otros. Los cambios demográficos dan origen a nuevos mercados y eliminan otros.

Las variaciones en algunas características demográficas como los niveles de edad, la distribución geográfica, las tasas de nacimiento y crecimiento de la población, son de particular importancia para los especialistas en mercadeo de bienes de consumo, puesto que las transformaciones en las características de la población frecuentemente producen cambios en el número de consumidores con ciertas necesidades.

CUADRO N° 6

Población de la Provincia de Cotopaxi y del Cantón Latacunga Año 2.010

Cotopaxi		
Población	Cantidad	Porcentaje
Mujeres	210580	51,46 %
Hombres	198625	48,54 %
Total	409205	100%

Latacunga		
Población	Cantidad	Porcentaje
Mujeres	88188	51,73
Hombres	82301	48,27
Total	170489	100%

Fuente: INEC

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo al último censo de población y vivienda realizado en el año 2.010 nos ayuda a tener una información mas actualizada en la cual se detalla el número de la población, de mujeres y hombres tanto de la Provincia de Cotopaxi como también del cantón Latacunga, en la cual las mujeres tienen un porcentaje superior al de los hombres, en este sentido lo determina el INEC, ya que las mujeres en la actualidad están generando mayor comercialización y proporcionando trabajo a otras personas, esto significa que las mujeres están aportando con un alto porcentaje del 51,73% a mejorar la economía de la provincia y de la ciudad. Mientras que los hombres tienen un porcentaje menor del 48,27%, en aportación económica a diferencia de las mujeres, pero lo que es muy importante es que se genere producción para el engrandecimiento de la ciudad, todo esto coadyuva a crear nuevas fuentes de empleo para mejorar el estilo de vida de las personas.

CUADRO N° 7

Sectores Económicos de la Provincia de Cotopaxi

Sectores Económicos	Total Establecimientos	Porcentaje
Agricultura, ganadería, selvicultura, pesca.	13	0,58 %
Explotación de minas y canteras	1	0,04 %
Industrias manufactureras	1353	60,32 %
Otras actividades de servicios	876	39,05 %
Total	2243	100 %

Fuente: INEC

Elaborado por: Los Autores

En el cuadro N° 7 que se presenta a continuación de acuerdo al censo de económico 2.010, hay que mencionar que al respecto existen 13 establecimientos en toda la provincia lo que significa que la provincia no tiene un número considerable para lo que es la agricultura, ganadería entre otras actividades del sector, esto quiere decir que son muy pocos los productores que abarcan a las demás empresas que se dedican a la manufactura. En lo que respecta a la explotación de minas simplemente existe una y está ubicada en la ciudad de Latacunga, con respecto a otras provincias en la cual el número es muy remoto, mientras que el sector de la manufactura existe un mayor porcentaje lo cual está considerada como una gran producción que existe en elaborar productos que ayudan a satisfacer las necesidades de los clientes, una importante industria manufacturera que existe en la ciudad de Latacunga es la producción de los derivados de la leche en la parroquia de Mulaló, en otra parte tenemos la elaboración de canastos de carrizo, en lo que respecta a elaborar ropa de textil también ha incrementado la producción, ya que cada vez hay más personas que se dedican a esta actividad. Siendo de esta manera este sector es el que mayor aporte tiene en el mercado. Para finalizar, en lo que respecta al sector de servicios también tenemos un porcentaje muy considerable ya que para este sector los que mayor servicio ofertan son las

instituciones financieras, las hosterías, hoteles, centros de diversión, los complejos turísticos, entre otros que son de mayor importancia para este sector, ya que la mayoría se dedicada a la comercialización, por ende es muy importante la relevancia de estas microempresas que están legalmente establecidas.

2.2.3 Político legal

El ambiente político se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad. La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos: fomentar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras; asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores; y, salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo, y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad.

El gobierno desarrolla una política pública para guiar el comercio y establece un conjunto de leyes y regulaciones que limitan los negocios en beneficio de la sociedad, para asegurarse que las empresas asuman la responsabilidad de los costos sociales de sus actos. Así, los gerentes de mercadotecnia tratan permanentemente de ajustarse a la legislación del país, tarea que resulta un poco difícil debido a las diferentes interpretaciones que hacen los tribunales, la imprecisión de las leyes y, sobre todo, al gran número de éstas. De acuerdo a la disposición del año 2.008 se dispone que los micros y pequeños empresarios deban estar sujetos a este nuevo reglamento en la que determina lo siguiente:

RISE:

El RISE (siglas de Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano) es un sistema nuevo cuyo objetivo es facilitar y simplificar el pago de impuestos de un determinado sector de contribuyente.

Beneficios que ofrece el RISE:

- a) No necesita hacer declaraciones, por lo tanto evita los costos por compra de formularios y por la contratación de terceras personas, como tramitadores para el llenado de los mismos.
- b) Se evita que le hagan retenciones de impuestos
- c) Entregará comprobantes de venta simplificados en los cuales se llenará solo la fecha y el monto de venta.
- d) No tendrá la obligación de llevar contabilidad
- e) Por cada nuevo trabajador que incorpore a su nómina y que sea afiliado en el IESS, se podrá descontar un 5% de su cuota, hasta llegar a un máximo de 50% de descuento.

Personas que pueden inscribirse en el RISE:

Para inscribirse en el RISE deben ser, personas naturales, cuyos ingresos no superen los \$ 60.000 dentro de un periodo fiscal, es decir entre el 1 de Enero hasta el 31 de Diciembre.

Por lo tanto las personas que ya tienen RUC y deseen inscribirse si lo pueden realizar siempre y cuando cumplan con los requisitos establecidos por la Ley. Además el RISE no incorpora a sociedades el objetivo es solo acoger a personas naturales.

Condiciones y Requisitos para que una persona pueda acogerse al RISE**Condiciones:**

- Ser personas naturales
- No tener ingresos mayores a \$ 60.000 en el año
- No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años

Requisitos:

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad
- Presentar el último certificado de votación
- Presentar el original y entregar una copia de la planilla de luz, agua o teléfono, o contrato de arrendamiento, o comprobante de pago del impuesto predial, o estado de cuenta bancaria.
- Si el contribuyente está afiliado a alguna asociación o gremio profesional, se le consultará el número de RUC de tal organización.

En qué lugar se pueden incorporar al RISE:

Para inscribirse puede acercarse a cualquier oficina del SRI o estar atento a la asistencia de las brigadas móviles a las diferentes localidades y asociaciones a nivel país. Además se dispondrá de un servicio adicional vía internet donde se preinscribirá, para luego acercarse a una ventanilla exclusiva y evitar tiempos de espera. Si se inscribe en Agosto, se comienza a pagar las cuotas el 1 de Septiembre.

Comprobantes que deben entregar las personas inscritas en el RISE:

El contribuyente del RISE entregará comprobantes de venta simplificados (Notas de Venta) en los cuales sólo se llenará la fecha de la transacción y el monto total de la venta, sin desglosar el 12% del IVA; un contribuyente RISE, no debe entregar factura ya que este comprobante desglosa IVA y sirve para sustento de crédito tributario.

La Nota de Venta se entregará siempre y cuando el monto de la venta sea de \$ 4 o más; cuando se han vendido cosas menores a \$ 4 se suma todo y se pone la cantidad en una sola Nota de Venta.

Estos comprobantes no sirven para sustentar crédito tributario. Pero si sirven para sustentar costos y gastos para deducir el Impuesto a la Renta, siempre y cuando correspondan a los gastos que establece la ley.

El contribuyente RISE debe pagar el IVA del 12% en cualquiera de sus adquisiciones; además debe guardar los respaldos de sus comprobantes de venta para sustentar transacciones en el futuro, debe guardar estos comprobantes por 7 años.

En qué lugar se pueden cancelar las cuotas

Se podrá realizar el pago de las cuotas en las Instituciones Financieras que mantengan convenio de recaudación en el SRI y lo podrá realizar de la siguiente manera:

- Convenio de débito.- al momento de la inscripción podrá firmar un convenio en el que se determine un banco y un número de cuenta, desde la cual se realizará mensualmente el débito de la cuenta. Este convenio debe entregarlo en las oficinas del SRI.
- Otras formas de pago.- en las ventanillas de las Instituciones Financieras indicando su número de RUC o cédula, o a través de los canales que estas pongan a disposición del público (internet, cajero automático, call center, etc.)

Si se atrasa en el pago de la cuota, se cargarán los intereses de Ley, los mismos que serán acumulados mensualmente hasta que se realice el pago correspondiente. Además la incorporación al RISE no es obligatoria, es voluntaria; sin embargo si se desarrolla una actividad económica diferente al trabajo en relación de dependencia, la inscripción en el RUC es obligatoria ya sea en el RISE o en el Régimen General.

En el caso de que los proveedores no le entregaren comprobantes al momento de dejar la mercancía, se debe denunciar el incumplimiento de las normas tributarias.¹²

2.2.4 Sociocultural

El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que

¹²Suplemento de Diario Comercio, del 3 de Agosto del 2.008

afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Las personas, al crecer en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas.

Los individuos, los grupos y la sociedad como un todo cambian constantemente en función de lo que consideran formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento. Tales modificaciones pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y hacia las actividades de mercadeo. Es importante que los gerentes de mercadotecnia puedan comprender y predecir los cambios en los valores individuales y sociales que pueden ser considerados fundamentales por los grupos de consumidores y cómo estos repercuten en las actividades de mercadotecnia de las empresas.

Las personas en una sociedad determinada tienen creencias y valores profundamente arraigadas; hay creencias y valores fundamentales que se transmiten de padres a hijos y son reforzados por las escuelas, las iglesias, los negocios y el gobierno. En cambio, creencias y valores secundarios presentan mayores posibilidades de cambio. Es importante que los ejecutivos en mercadotecnia los conozcan, ya que pueden influir en los valores secundarios, pero tienen muy poco dominio sobre los valores fundamentales.

En la corriente globalizante de la economía, de la cual no podemos aislarnos, se nos presentan algunos cambios en las variables socioculturales que afectan significativamente la mercadotecnia, y sus tendencias son, a saber: la última década se ha caracterizado por hacer más hincapié en la calidad de vida que en la cantidad de bienes que consumimos. Aunque en lo inmediato buscamos el valor, la calidad y la seguridad de los productos, nuestra preocupación real va más allá, extendiéndose al ambiente físico. Preocupa la contaminación del aire, del agua, los huecos en la capa de ozono, la lluvia ácida, la eliminación

de los desperdicios sólidos, la destrucción de selvas tropicales y de otros recursos naturales.

2.2.5 Tecnológico

Uno de los factores más sobresalientes que actualmente determinan el destino de las empresas en el país es, sin duda, la tecnología. El entorno de las organizaciones presenta día con día nuevas tecnologías que reemplazan las anteriores; a la vez que crean nuevos mercados y oportunidades de comercialización. Los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente las clases de productos disponibles en una industria y las clases de procesos empleados para producir esos productos. En ambos casos, el efecto sobre la estrategia de mercadeo puede ser enorme. La tecnología puede afectar los valores y estilos de vida del consumidor. Como ejemplo tenemos el aumento extraordinario en el número de mujeres que trabajan que ha sido atribuido parcialmente a los avances tecnológicos, tales como los instrumentos que economizan tiempo y mano de obra y los nuevos productos de comidas rápidas.

2.2.6 Ecológico

Se refiere al medio físico y natural que rodea externamente la empresa, incluye las condiciones físicas y geográficas y la forma en que son utilizadas por el hombre. Las empresas son responsables por el deterioro sufrido por el medio natural.

Es necesario impulsar una nueva mentalidad, conjuntamente con nuevas estrategias y procedimientos administrativos, para lograr una adecuada utilización de los recursos de la empresa, con el fin de evitar la destrucción del medio ambiente y contribuir en la solución de problemas ambientales. La creciente escasez en los recursos naturales, la contaminación del ambiente, la creciente exigencia del gobierno en la protección del medio ambiente y aparición de grupos de presión de la sociedad civil denominados movimiento

verde. Son las principales tendencias en el entorno natural que la Dirección de mercadotecnia debe tener en cuenta al momento de establecer las estrategias de mercadotecnia.

2.3 Análisis del microambiente en el cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi

2.3.1 Proveedores

Estos son firmas y personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios. Los desarrollos en el ambiente del proveedor pueden tener un impacto sustancial. Sobre las operaciones de mercadotecnia de la compañía. Los gerentes de mercadotecnia necesitan vigilar las tendencias de precio en sus consumos clave. La escasez, huelgas, y otros sucesos pueden interferir con el cumplimiento de las entregas a los clientes y pueden dar lugar a pérdida de ventas a corto plazo y lesionar la confianza del cliente a largo plazo. Muchas compañías prefieren comprar de múltiples fuentes para evitar una gran dependencia de un solo proveedor, que pudiera elevar precios arbitrariamente o limitar el abastecimiento.

La Provincia de Cotopaxi, por estar ubicada en el centro del país, y ser uno de los principales puntos en el cual existe en su gran mayoría comerciantes informales y microempresarios, sus proveedores vienen de diversas partes del país; entre ellos se encuentran Sto. Domingo, Guayaquil, Ambato, Milagro, Machala, entre otros; ciudades que proveen de materia prima, mercadería o productos perecibles para la elaboración y comercialización de los mismos. La cantidad de proveedores en la Provincia de Cotopaxi es mínima para los microempresarios por lo tanto deben adquirir sus productos en las ciudades anteriormente mencionadas. En tales circunstancias muchos de los empresarios al momento de tener contacto con los proveedores realizan pactos no solo con uno sino con varios con la finalidad de que sus precios no sean tan elevados y buscan nuevas alternativas para que se abaraten sus costos, es por ello que los empresarios buscan al mejor proveedor para realizar un trato con

el cual más compagine al momento de la negociación, ya que es muy recomendable que el cliente debe poner sus condiciones al proveedor.

2.3.2 Intermediarios

Los intermediarios son firmas que ayudan a la empresa a encontrar clientes o bien cerrar ventas con éstos. Los agentes intermediarios, como los comisionistas y los representantes de fabricantes, encuentran consumidores o negocian contratos, pero no tienen derechos sobre la mercancía. Sin embargo, seleccionar intermediarios no es una tarea fácil. El fabricante ya no se encuentra a muchos intermediarios pequeños e independientes entre los cuales escoger, sino con organizaciones de intermediarios grandes y en crecimiento. Algunos de los intermediarios que se pueden mencionar son los siguientes: Firmas de distribución física. Estas son las que se encargan de ayudar a la compañía a transportar bienes desde su origen hasta su destino.

Agencias de servicios de mercadotecnia. Entre estas podemos mencionar: firmas de investigación de mercados, agencias de publicidad, firmas de medios publicitarios y firmas de asesoría en mercadotecnia. En lo que toca a estos servicios la compañía confronta la decisión de hacer o comprar. Cuánto decide comprar, debe escoger cuidadosamente a quien contratar ya que éstas firmas varían en creatividad, calidad, servicio y precio. Para el sector de la microempresa los intermediarios no son de forma directa ya que como intermediario lo tomaríamos en cuenta únicamente al transporte, ya que realizan una negociación directa con el mayorista.

2.3.2.1 Los Mayoristas

El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas.

En el caso de la ciudad de Latacunga los intermediarios mayoristas son las personas que traen la mercadería o el producto terminado de otra ciudad, pero no son las mismas empresas las que los entregan, allí intervienen los intermediarios que les dan incluso más baratos los precios lo cual conviene al microempresario ya que las ganancias son más altas.

2.3.2.2 Los Minoristas

Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados.

En este caso de los intermediarios minoristas son los microempresarios en si los cuales desempeñan este papel, por lo que estos son los que distribuyen a los consumidores finales, cabe también mencionar, que dichos microempresarios como dice su significado estos no realizan marketing ya que no tienen un educación preestablecida, tomándole de una manera en la cual estos microempresarios son comerciantes informales, ya que en nuestro país todavía no se regulariza esta forma de trabajar de una manera muy contractual, ya que recién en este año se va a empezar a normalizar este sector.

2.3.3 Los Clientes

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender. Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes inestables" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio. El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender de mejor manera a los clientes y que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

En lo que respecta a los clientes del sector de la microempresa están destinados a los consumidores de clase baja, media y media alta, por lo que los productos que ofertan son de calidad inferior de los que proporcionan las empresas ya establecidas, ya que por estos detalles hace que los clientes no sean fijos sino inestables. En la mayoría de los casos el precio tiene un regateo por parte de los clientes.

2.3.4 La Competencia

La competencia es un tipo o modelo de mercado en el que existen numerosos vendedores y compradores que están dispuestos a vender o comprar

libremente entre estos productos que son homogéneos o iguales en un mercado dado (como el mercado del cobre, de la madera, del trigo u otras materias primas, productos agrícolas, valores financieros o productos que son bien conocidos y estandarizados), pero, sin tener influencia distinguible en el precio de venta porque este es fijado de manera impersonal por el mercado; en el cual, la información circula de manera perfecta de tal forma que los compradores y vendedores están bien informados. Además, en este tipo de mercado los vendedores no dedican mucho tiempo a elaborar una estrategia de mercadotecnia ni a implementar actividades relacionadas con ésta, como la investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios y programas de promoción, porque desempeñan una función insignificante o ninguna en absoluto.

La competencia para los microempresarios son, las mismas microempresas y comerciantes informales, lo que da como resultado un número considerable de negocios iguales en el cual las ganancias son muy reducidas; por lo tanto la mayoría de estos negocios salen del mercado. Además las pequeñas, medianas y grandes empresas siempre van hacer una competencia fuerte para los microempresarios ya que existe una notable diferencia en la producción y venta de los productos.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LAS DISTINTAS ACTIVIDADES DEL SECTOR DE LA MICROEMPRESA EN EL CANTÓN LATACUNGA EN EL PERÍODO 2.007 – 2.010.

3.1 Introducción

En el presente capítulo se realizará un estudio de mercado aplicado a las Microempresas, en la ciudad de Latacunga; con la finalidad de investigar y recolectar la suficiente información, para conocer cuantas microempresas existen en el cantón, en que porcentaje ha crecido durante el periodo 2.007 – 2.010, que sector económico es el que más prevalece en el mercado como también para conocer cuantas microempresas se han mantenido y cuantas están a punto de liquidarse con el fin de realizar estrategias para el mejoramiento de las mismas. El estudio de mercado está considerado como el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia. Realizar el estudio de mercado es de vital importancia, ya que los resultados obtenidos serán la base de estudio que permitirá determinar en qué condiciones se encuentran las Microempresas de la ciudad de Latacunga.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Realizar una investigación de mercado aplicada a las Microempresas en el cantón Latacunga, a fin de recopilar información relacionado al crecimiento de las microempresas en el periodo 2.007 – 2.010, como también conocer a que tipo de actividad económica que se dedican y que permita determinar estrategias para el mejoramiento de su participación en el mercado.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Recolectar información de las Microempresas para determinar el crecimiento en el período 2.007 – 2.010
- Conocer si en las Microempresas en la ciudad Latacunga existe facilidad de otorgación de créditos por las instituciones financieras.
- Identificar los motivos de los microempresarios del por que se liquidan las microempresas.

3.3 Definir la población del cantón Latacunga

Latacunga es el principal cantón de la provincia de Cotopaxi, constituido por sus parroquias urbanas:

- Eloy Alfaro (San Felipe),
- Ignacio Flores (Parque Flores),
- Juan Montalvo (San Sebastián),
- La Matriz y
- San Buenaventura;

y sus parroquias rurales:

- Aláquez,
- Belisario Quevedo,
- Guaytacama,
- Joseguango Bajo,
- Mulaló,
- 11 de Noviembre,
- Poaló,
- San Juan de Pastocalle,
- Tanicuchí y
- Toacaso.

Con la información dada de las parroquias urbanas y rurales de nuestro cantón Latacunga vamos a presentar la población la cual está dividida entre hombres y mujeres. Es por ello que se realizará con la categoría ocupación por cuenta propia

ya estas no tienen relación de dependencia laboral con otras personas, trabajan por su cuenta constituyendo microempresas pequeñas empresas individuales o familiares, por consiguiente se toma como referencia el último censo de población y vivienda 2.010 a través del INEC.

CUADRO N° 8

Categoría de Ocupación por Cuenta Propia		
Cantón - Parroquias	Población	Porcentaje
Latacunga	13728	54,82%
Aláquez	900	3,59%
Belisario Quevedo	1147	4,58%
Guaytacama	939	3,75%
Joseguango Bajo	323	1,29%
Mulaló	1040	4,15%
Once de Noviembre	379	1,51%
Poalo	1090	4,35%
Pastocalle	1817	7,26%
Tanicuchi	1826	7,29%
Toacaso	1852	7,40%
TOTAL	25041	100%

Fuente: INEC

Elaborado por: Los Autores

3.4 Determinar el tamaño de la muestra.

Para la determinación del tamaño de muestra óptima se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N(pq)}{(N - 1) \times \left(\frac{E}{K}\right)^2 + pq}$$

Donde,

N = Universo

p = variabilidad positiva

q = variabilidad negativa

E = Error máximo admisible

K = Constante de corrección del error.

N = 25041

p = 0.5

q = 0.5

E = 5%

K = 1.96 El 95% de confiabilidad

$$n = \frac{25041 (0.5 \times 0.5)}{(25041 - 1) \times \left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 - (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{6260,25}{16,0453}$$

$$n = 390,16$$

3.4.1 Encuestas Físicas

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

EXTENSIÓN LATACUNGA

Encuesta sobre el crecimiento de las microempresas en la ciudad de Latacunga

Sabiendo que en la actualidad, existen un número muy considerable de microempresarios, hemos decidido, realizar esta investigación con la finalidad de conocer el incremento de los mismos, para lo cual le solicitamos contestar las siguientes preguntas, agradecidos de antemano por su ayuda, responda con toda sinceridad la siguiente encuesta.

1.- ¿Usted es un microempresario?

Si ____ No ____

(En caso de que su respuesta sea negativa, gracias por su colaboración)

2.- ¿Hace qué tiempo inició su negocio?

- Hace 1 año _____
- Hace 2 años _____
- Hace 3 años _____
- Hace 4 años _____
- Más de 4 años _____

3.- ¿Cuáles son los factores que le impulsaron para iniciar su negocio?

- Falta de empleo _____
- Por emprendimiento _____
- Por complementar sus ingresos _____
- Generan fuentes de empleo _____
- Otras _____
- Cuáles?.....

4.- ¿Tuvo facilidad en obtener un crédito para su negocio?

- Si _____ No _____ Trabajan con Capital propio _____
- Porque?.....
-

5.- ¿Qué Institución Financiera le ofreció un crédito rápido y seguro?

- Banco Pichincha _____
- Banco Solidario _____
- Banco Procredit _____
- Cooperativa de Ahorro y Crédito “CACPECO” _____
- Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” _____
- Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Sagrario” _____
- Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuc Runa” _____
- Ninguna de las Anteriores _____
- Otros _____
- Cuáles?.....

6.- ¿De dónde proviene su materia prima o producto?

Quito _____

Ambato _____

Cuenca _____

Sto. Domingo _____

Manabí _____

Guayaquil _____

Otros _____

Dónde?.....

7.- ¿Qué tipo de actividad económica realiza?

Producción _____

Comercialización _____

Servicios _____

8.- ¿Qué clase de clientes tiene?

Fijos _____

Temporales _____

9.- ¿Su negocio le genera buenas utilidades?

Si _____ No _____

Porque?.....

.....

10.- En su negocio a utilizado estrategias cómo?

Promoción _____

Publicidad _____

Ninguna _____

11.- ¿Dispone de propiedades como terrenos, vehículo en su negocio?

Si ____ No ____

Porque?.....
.....

12.- ¿Su negocio es?

Formal _____

Informal _____

13.- ¿A Usted le afecta la nueva ley impuesta por el gobierno en su caso el RISE?

Si ____ No ____

Porque?.....
.....

14.- ¿Qué tipos de problemas a tenido para comercializar su producto?

Permiso de funcionamiento _____

Permiso de Salud _____

Permiso del Municipio _____

Transporte o Vialidad _____

Ninguno _____

15.- ¿La gran cantidad de competencia que existe en el mercado le afecta a su negocio?

Si ____ No ____

Porque?.....
.....

¡Gracias por su ayuda!

3.5 Tabulación

PREGUNTA N° 1

¿Usted es un microempresario?

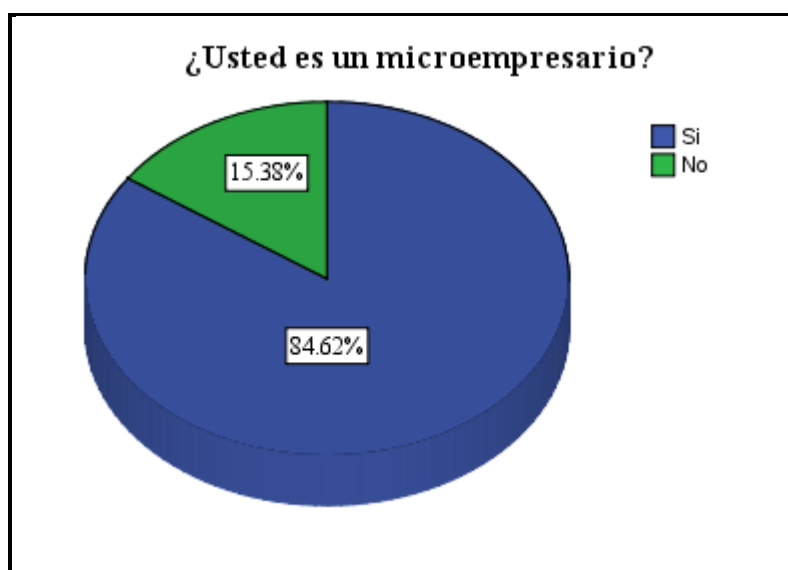
TABLA N° 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	330	84,6	84,6	84,6
	No	60	15,4	15,4	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 3.1



Fuente: Tabla N° 1

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a la investigación realizada en el cantón Latacunga se determina que el 84,6% se consideran microempresarios lo que conlleva a que la mayoría de dichos encuestados realizan una actividad económica, mientras que el 15,4% no se consideran microempresarios ya que de acuerdo a lo establecido en su conceptualización y al número de empleados determinan que no lo son.

PREGUNTA N° 2

¿Hace qué tiempo inició su negocio?

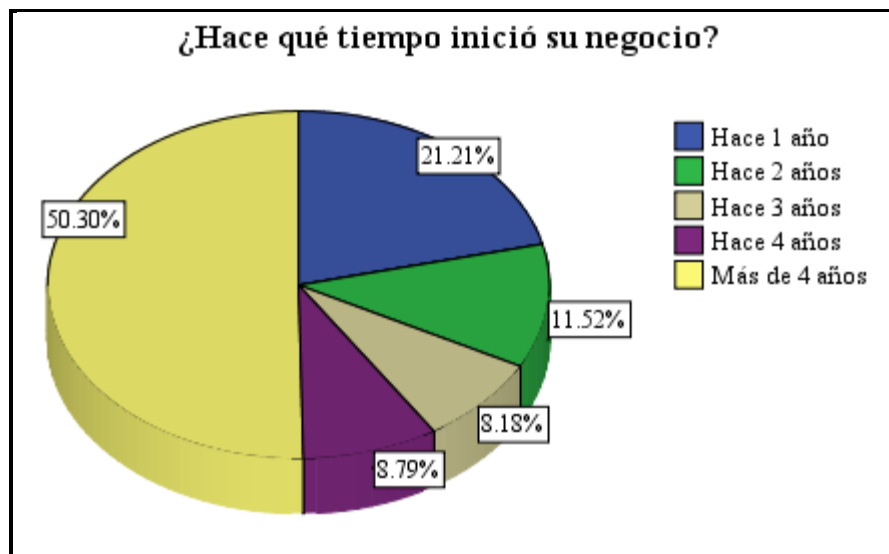
TABLA N° 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hace 1 año	70	21,2	21,2	21,2
	Hace 2 años	38	11,5	11,5	32,7
	Hace 3 años	27	8,2	8,2	40,9
	Hace 4 años	29	8,8	8,8	49,7
	Más de 4 años	166	50,3	50,3	100,0
	Total		330	100,0	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 3.2



Fuente: Tabla N° 2

Elaborado por: Los Autores

Es importante destacar que de acuerdo al tiempo en el cual se han mantenido en el mercado los negocios la opción de más de 4 años representa el 50,30% lo que demuestra que durante varios años los microempresarios han tenido muy buena acogida, al expender, producir o entregar un servicio a su cliente con el énfasis de

satisfacer sus necesidades, mientras que los que recién inicializaron su negocio hace 1 año representa el 21,21%, lo que significa que en base a factores han tenido que optar poner su propio negocio con la finalidad de mantenerse en actividad y aportar económicamente al país, por tanto hace 2 años que representa el 11,52% son microempresarios que tiene ese afán de tener su propio negocio con la finalidad de tener una actividad y esto se da ya que la mayoría no tiene empleo, además de otros factores que son importantes con enfermedades de las personas o de sus familiares, en tanto los microempresarios que están hace 4 años que representa el 8,80% es una cantidad muy reducida en la cual determina que no existe un crecimiento, es decir que de acuerdo al tiempo de sobrevivencia de los negocios van de 3 a 4 años en los cuales se mantienen o salen del mercado. Y para finalizar de acuerdo a la investigación realizada los microempresarios hace 3 años representa el 8,2% y ellos son los que incursionaron por tener un medio de sobrevivencia además de tener un lugar donde trabajar y por ello sólo se mantienen en el mercado sin un crecimiento de sus negocios por lo cual les afecta en gran medida la competencia.

PREGUNTA N° 3

¿Cuáles son los factores que le impulsaron para iniciar su negocio?

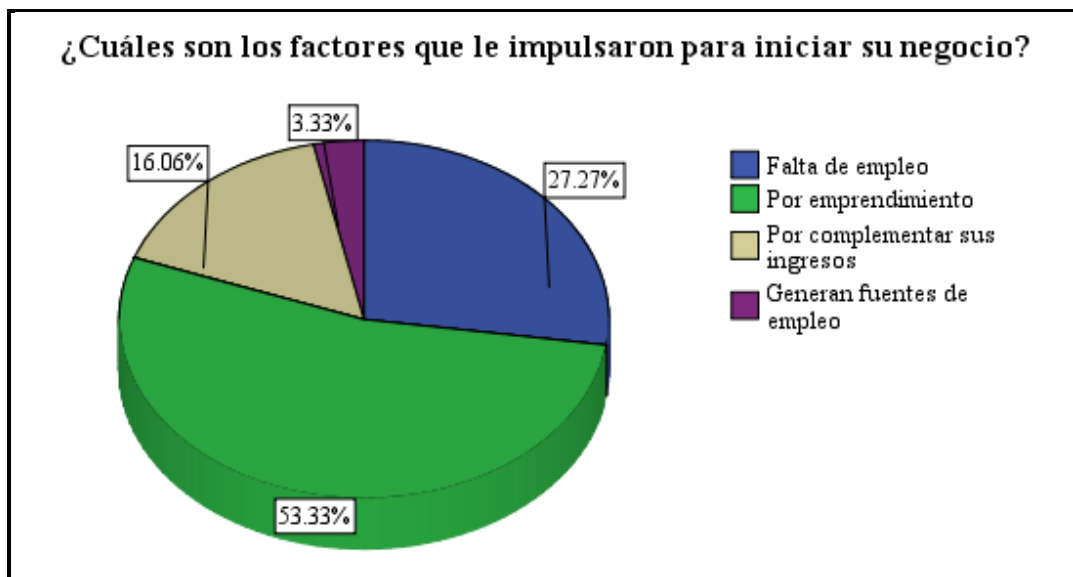
TABLA N° 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Falta de empleo	90	27,3	27,3	27,3
	Por emprendimiento	176	53,3	53,3	80,6
	Por complementar sus ingresos	53	16,1	16,1	96,7
	Generan fuentes de empleo	11	3,3	3,3	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 3.3



Fuente: Tabla N° 3

Elaborado por: Los Autores

Los principales factores por los que los microempresarios iniciaron su negocio son; por emprendimiento el cual representa el 53,33% lo que se da a notar que la mayoría de personas tenían la idea clave de satisfacer las diversas necesidades de

la población, por ende el emprendimiento es un factor que coadyuva al mejoramiento económico de sí mismo y del país, mientras que el otro factor es por falta de empleo con un 27,27% lo que les motivó a involucrarse en la vida de los negocios con la finalidad de tener un sustento para su familia, el factor falta de empleo es algo muy insatisfactorio ya que en la actualidad existe un gran número de personas desempleadas por diversas causas, continuando con la especificación tenemos otro factor muy importante como es por complementar sus ingresos con el 16,06% en el cual las personas realizan dicha actividad con la finalidad de aumentar la cantidad de dinero, ya que sus ingresos generados por su trabajo no les ayuda para satisfacer sus necesidades es por ello que decidieron ser microempresarios para tener una mejor calidad de vida.

PREGUNTA N° 4

¿Tuvo facilidad en obtener un crédito para su negocio?

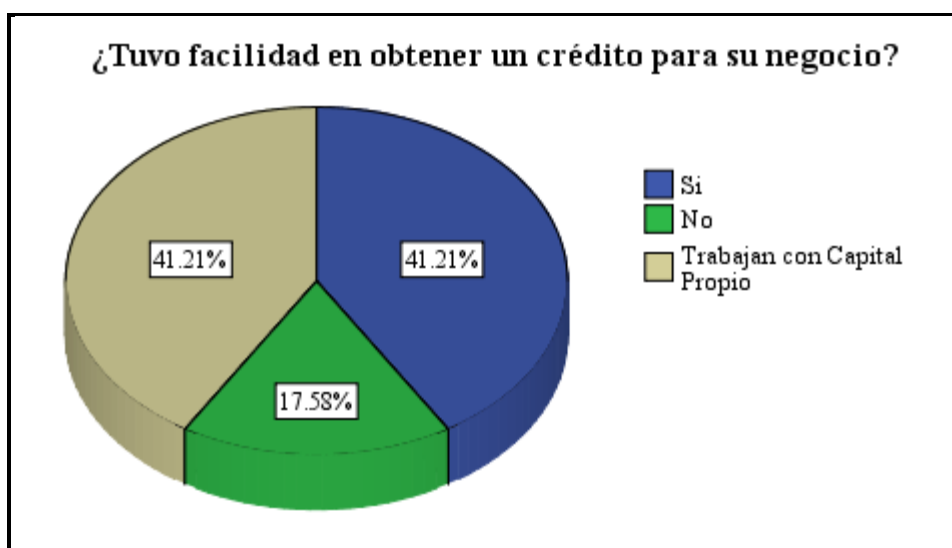
TABLA N° 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	136	41,2	41,2	41,2
No	58	17,6	17,6	58,8
Trabajan con Capital Propio	136	41,2	41,2	100,0
Total	330	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 3.4



Fuente: Tabla N° 4

Elaborado por: Los Autores

En lo que respecta a la factibilidad de obtener un crédito los microempresarios hay una satisfactoria respuesta en la que si existe dicha facilidad, el cual está representada con un 41,20% en la que dichos créditos otorgados a los microempresarios les ayuda a mejorar, ampliar y en la mayoría de los casos inicializar el negocio, mientras que el 17,58% determina que no tuvieron facilidad

de obtener el crédito ya que existen muchos obstáculos, entre ellos que solicitan un sin fin de documentos y en otros casos les piden un garante ya que en la actualidad conseguir un garante es muy complicado. El 41,20% determina que los microempresarios trabajan con capital propio, por una parte es bueno ya que no tienen deudas en ninguna Institución Financiera, pero otra parte es malo ya que no solo se debe trabajar con capital propio, porque no existe una mayor ganancia.

PREGUNTA N° 5

¿Qué Institución Financiera le ofreció un crédito rápido y seguro?

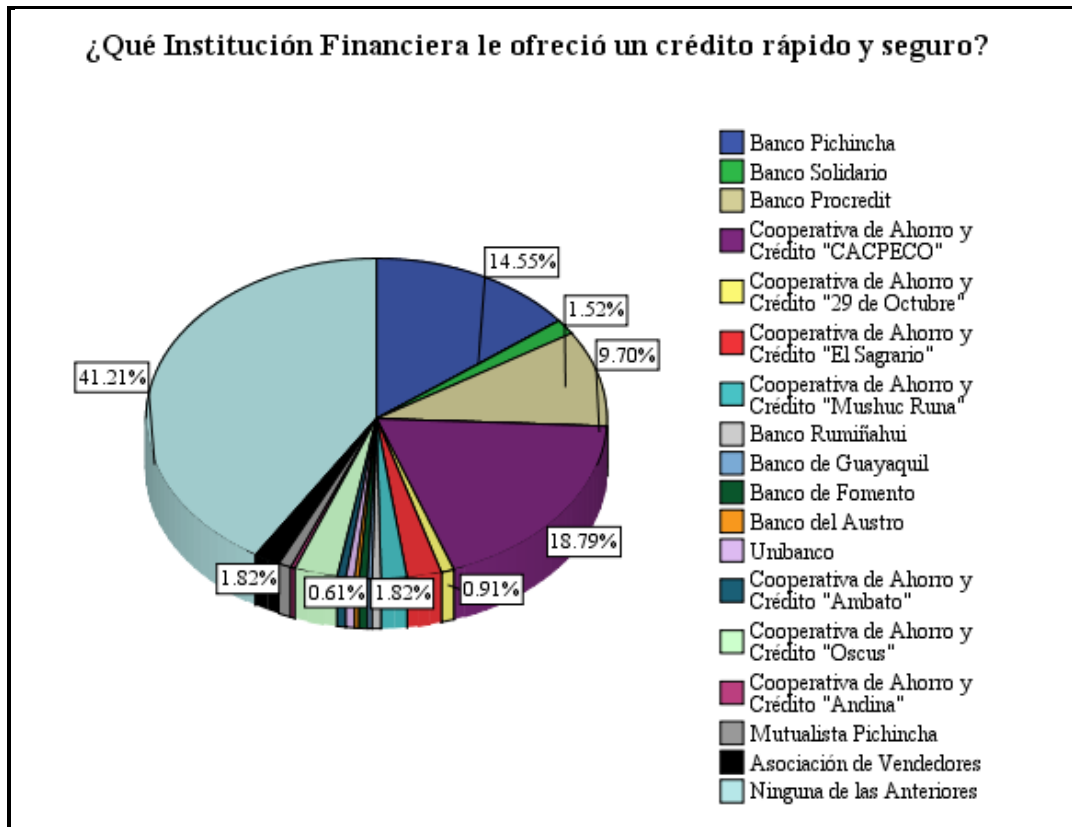
TABLA N° 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Banco Pichincha	48	14,5	14,5	14,5
Banco Solidario	5	1,5	1,5	16,1
Banco Procredit	32	9,7	9,7	25,8
Cooperativa de Ahorro y Crédito "CACPECO"	62	18,8	18,8	44,5
Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 de Octubre"	3	,9	,9	45,5
Cooperativa de Ahorro y Crédito "El Sagrario"	8	2,4	2,4	47,9
Cooperativa de Ahorro y Crédito "Mushuc Runa"	6	1,8	1,8	49,7
Banco Rumiñahui	2	,6	,6	50,3
Banco de Guayaquil	1	,3	,3	50,6
Banco de Fomento	2	,6	,6	51,2
Banco del Austro	1	,3	,3	51,5
Unibanco	2	,6	,6	52,1
Cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato"	2	,6	,6	52,7
Cooperativa de Ahorro y Crédito "Oscus"	10	3,0	3,0	55,8
Cooperativa de Ahorro y Crédito "Andina"	1	,3	,3	56,1
Mutualista Pichincha	3	,9	,9	57,0
Asociación de Vendedores	6	1,8	1,8	58,8
Ninguna de las Anteriores	136	41,2	41,2	100,0
Total	330	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 3.5



Fuente: Tabla N° 5

Elaborado por: Los Autores

Una de las instituciones que tiene mayor concurrencia es la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CACPECO” que representa el 18,80% la cual tiene esa gran acogida por los microempresarios al obtener sus créditos, mientras que otra institución que también es accesible para otorgar microcréditos es el Banco Pichincha que representa el 14,50% siendo el banco más solvente a nivel nacional. Otra institución que se encuentran entre los pilares es el Banco Procredit el cual tiene un 9,70% algo muy satisfactorio para los microempresarios ya que este banco facilita los créditos para que los clientes estén satisfechos con el servicio que ofertan las instituciones, ahora con porcentajes reducidos tenemos a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Oscus” con un 3% ya que las personas hacen una pequeña investigación de quien les pueda ofertar un crédito con facilidad, con

tasas de interés convenientes. Con porcentajes muy reducidos tenemos a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Sagrario” con el 2,40%, continuando la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuc Runa”, esta última es acogida más por la gente indígena ya que la cantidad de dinero e interés son muy asequibles para estas personas.

PREGUNTA N° 6

¿De dónde proviene su materia prima o producto?

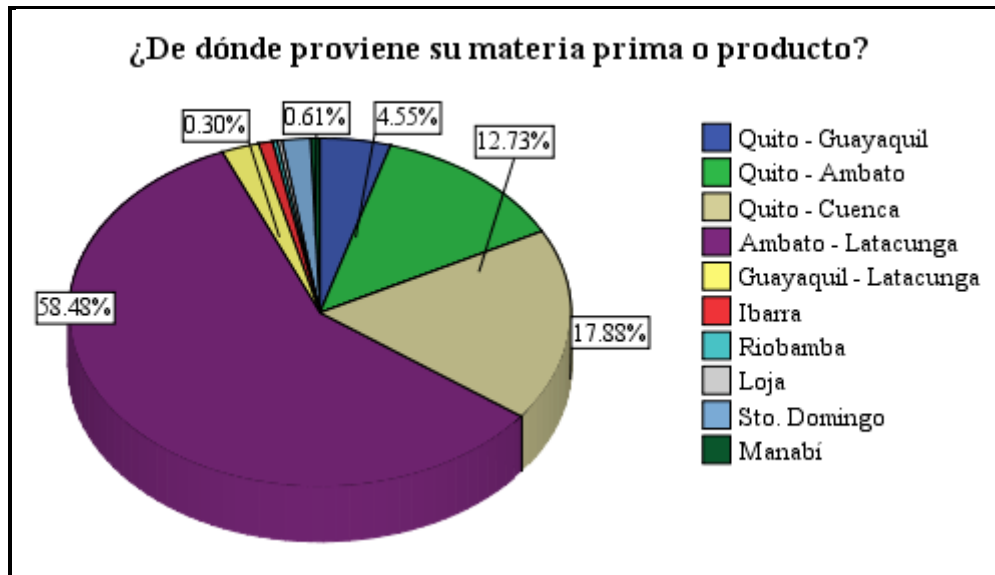
TABLA N° 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Quito - Guayaquil	15	4,5	4,5	4,5
Quito - Ambato	42	12,7	12,7	17,3
Quito - Cuenca	59	17,9	17,9	35,2
Ambato - Latacunga	193	58,5	58,5	93,6
Guayaquil - Latacunga	8	2,4	2,4	96,1
Ibarra	3	,9	,9	97,0
Riobamba	1	,3	,3	97,3
Loja	1	,3	,3	97,6
Sto. Domingo	6	1,8	1,8	99,4
Manabí	2	,6	,6	100,0
Total	330	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 3.6



Fuente: Tabla N° 6

Elaborado por: Los Autores

La mayoría de proveedores para los diversos negocios provienen de Ambato – Latacunga con el 58.48%, lo que da a conocer que la materia prima o productos en si se obtienen de la misma ciudad, seguidamente Quito – Cuenca con el 17.88% aquí los negocios que tiene más de 4 años son los traen sus productos de estas ciudades para satisfacer las necesidades de los clientes; otros proveedores vienen de Quito – Ambato con el 12.73%, aquí los comerciantes adquieren sus productos de estas ciudades por ser mar cercanas a Latacunga y tener un surtido de mercadería, para otros comerciantes de productos novedosos o inclusive que tengan un precio más bajo transportan su mercadería de diversas partes como Quito – Guayaquil con el 4.55% , Guayaquil – Latacunga con el 2,4% y Sto. Domingo con el 1.8% y con porcentajes muy bajos en los cuales las personas traen sus productos porque tiene proveedores fijos o son productos que solo existe en dichas ciudades tenemos Ibarra, Riobamba, Loja y Manabí, con el 0.9%, 0.3%, 0.3% y 0.6% respectivamente.

PREGUNTA N° 7

¿Qué tipo de actividad económica realiza?

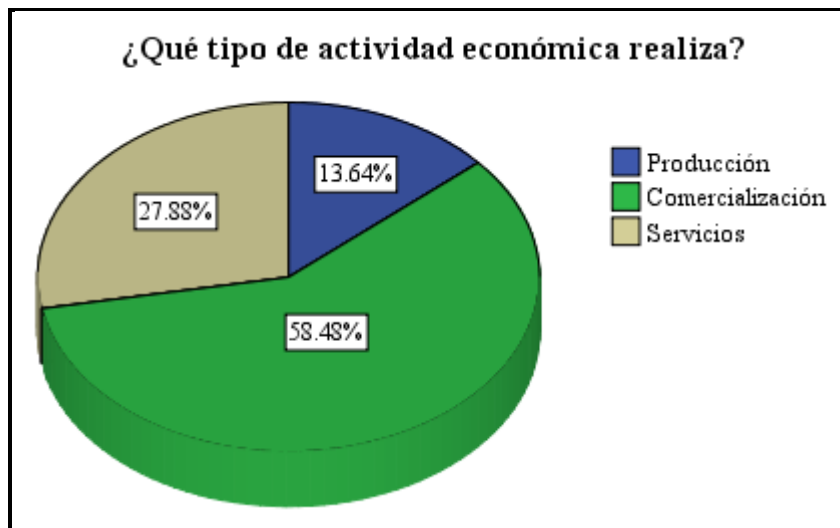
TABLA N° 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Producción	45	13,6	13,6	13,6
	Comercialización	193	58,5	58,5	72,1
	Servicios	92	27,9	27,9	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 3.7



Fuente: Tabla N° 7

Elaborado por: Los Autores

La actividad económica que más se realiza es la comercialización, que tiene el 58.48%, lo que se da a conocer que la mayoría de microempresarios se dedican a la compra y venta de productos, otra actividad que tiene el 27.88% es el servicio ya que los microempresarios desean satisfacer la necesidad de sus clientes, realizando actividades que las personas por falta de tiempo u otros factores no lo pueden realizar; por ultimo tenemos la producción con el 13.64%, este porcentaje

nos da a conocer que una pequeña parte de los microempresarios se dedican a la elaboración de sus productos, ya que Latacunga por encontrarse en el centro del país tiene mayor accesibilidad de productos ya terminados de otras ciudades, lo que reduce la producción y comercialización de productos elaborados.

PREGUNTA N° 8

¿Qué clase de clientes tiene?

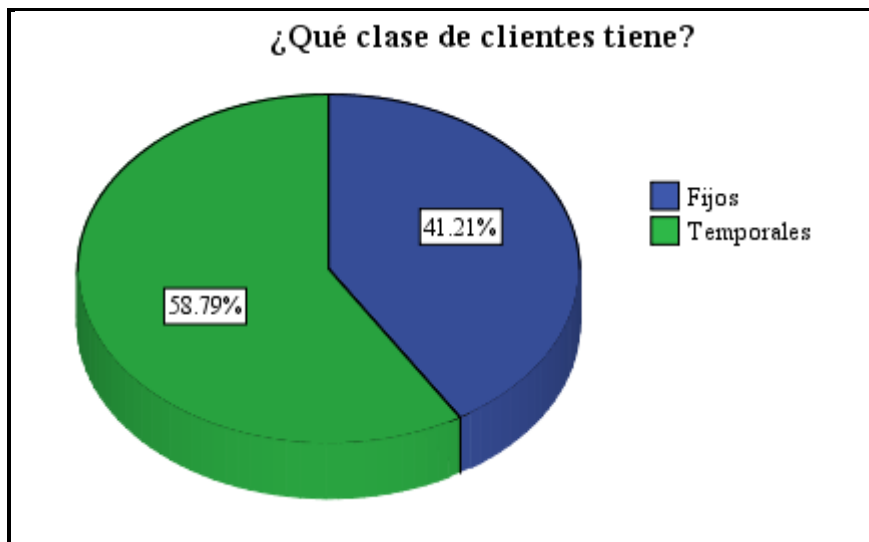
TABLA N° 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fijos	136	41,2	41,2	41,2
	Temporales	194	58,8	58,8	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 3.8



Fuente: Tabla N° 8

Elaborado por: Los Autores

En las encuestas realizadas el 58.79% de las personas respondieron que tienen clientes temporales ya que muchos de ellos pasan por los negocios, ya sea por casualidad o por alguna emergencia, nunca regresan con frecuencia. Y por lo tanto disminuyen sus ventas; el 41.21% son clientes fijos los cuales adquieren sus productos o servicios siempre en el mismo lugar desde hace muchos años.

PREGUNTA N° 9

¿Su negocio le genera buenas utilidades?

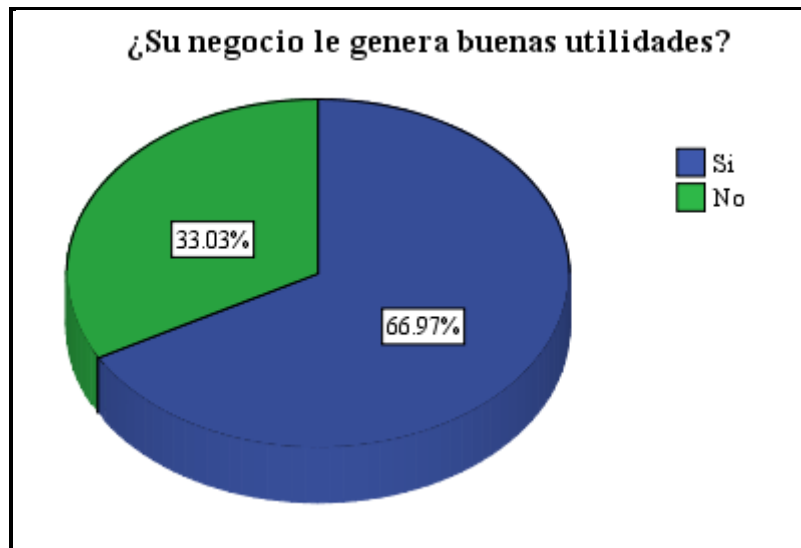
TABLA N° 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	221	67,0	67,0	67,0
	No	109	33,0	33,0	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 3.9



Fuente: Tabla N° 9

Elaborado por: Los Autores

Los microempresarios determinan que las ganancias son buenas y esto representa el 66.97%, ya que en especial las ventas tienen un alto nivel al igual que los servicios y la comercialización de los productos elaborados, en cambio el 33.03% no tienen buenas ganancias ya que la competencia y la elevación o disminución de precios les quita clientes y por ende bajan considerablemente las ventas y pedidos según sea el caso.

PREGUNTA N° 10

¿En su negocio a utilizado estrategias cómo?

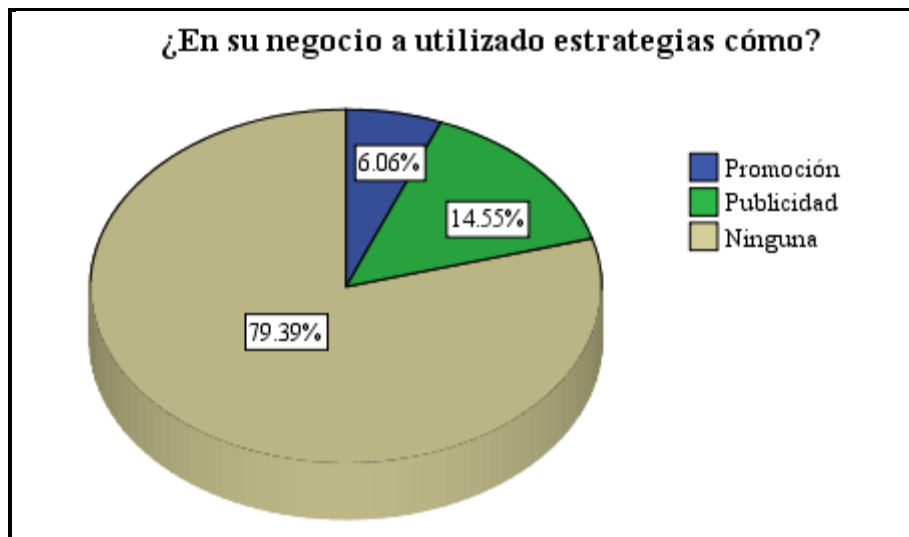
TABLA N° 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Promoción	20	6,1	6,1	6,1
	Publicidad	48	14,5	14,5	20,6
	Ninguna	262	79,4	79,4	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 3.10



Fuente: Tabla N° 10

Elaborado por: Los Autores

Los microempresarios en un 79.4% no utiliza ninguna estrategia para dar a conocer su negocio, solamente tienen clientes ya sea por ser personas conocidas o estar ubicados en un lugar concurrido, el 14.55% utiliza la publicidad ya sea en televisión o prensa escrita para que los clientes potenciales conozcan el nuevo negocio o tratar de atraer clientes a un negocio ya establecido hace años atrás.

Y el 6.1% utiliza la promoción para que sus clientes asistan y adquieran sus productos y no les afecte lo que la competencia ofresca para obtener una mayor demanda.

PREGUNTA N° 11

¿Dispone de propiedades como terrenos, vehículo en su negocio?

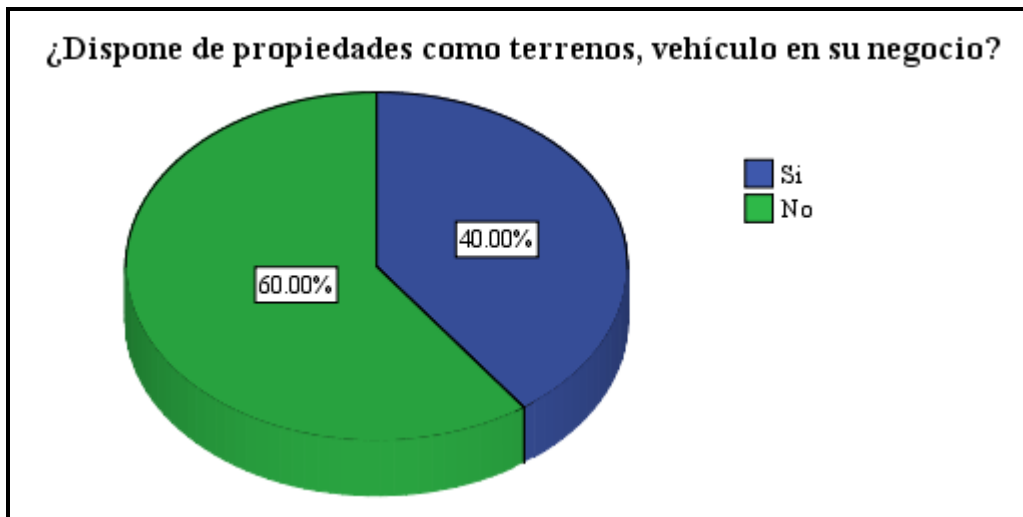
TABLA N° 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	132	40,0	40,0	40,0
No	198	60,0	60,0	100,0
Total	330	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 3.11



Fuente: Tabla N° 11

Elaborado por: Los Autores

Es muy importante esta situación en la cual la mayoría de los microempresarios no disponen de propiedades lo que da como resultado que el 60% de los encuestados tienen que alquilar un vehículo para movilizar los productos, en otro aspecto tienen que arrendar los locales para expender sus productos, esto incita que deben incurrir en otros gastos, mientras que el 40% si disponen de propiedades en los cuales dichos microempresarios atienden sus negocios en su misma vivienda, por lo tanto es un menor gasto a comparación de los otros

microempresarios. Es muy importante destacar que los microempresarios que no disponen de propiedades exista la probabilidad de que se controle los precios de los arriendos ya que son muy costosos y en muchos casos en el número de ventas que tenían no alcanzan a recaudar para cancelar su respectivo arriendo.

PREGUNTA N° 12

¿Su negocio es?

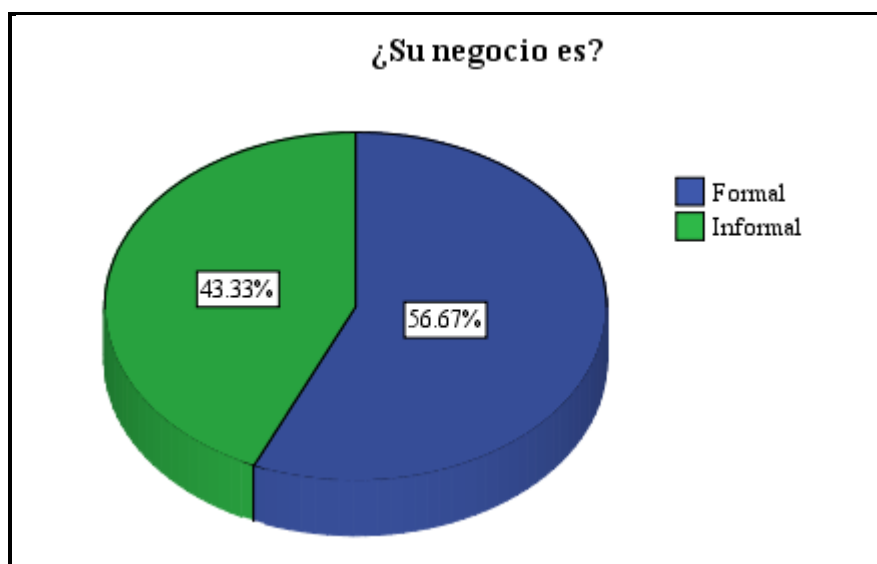
TABLA N° 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Formal	187	56,7	56,7	56,7
	Informal	143	43,3	43,3	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 3.12



Fuente: Tabla N° 12

Elaborado por: Los Autores

Es importante manifestar que un gran porcentaje de los microempresarios se manejan de manera formal lo que representa el 56.7% lo que determina que tienen un número de RUC y cumplen con todas las disposiciones que la ley determina.

Mientras que en un porcentaje muy pronunciado se manejan de manera informal el cual se identifica con el 43.3% el cual especifican que realizan una vida comercial con la finalidad de obtener un ingreso para mejorar su calidad de vida y también crecer en su negocio ofertando una mejor variedad de producto y servicios.

PREGUNTA N° 13

¿A Usted le afecta la nueva ley impuesta por el gobierno en su caso el RISE?

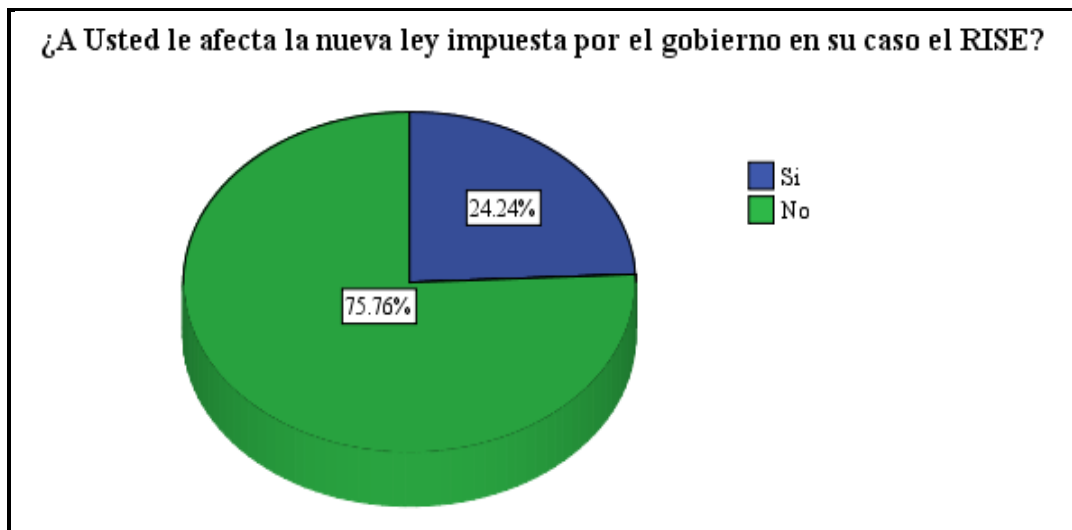
TABLA N° 13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	80	24,2	24,2	24,2
No	250	75,8	75,8	100,0
Total	330	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 3.13



Fuente: Tabla N° 13

Elaborado por: Los Autores

Según las actividades realizadas en la investigación determinan que en este caso a la mayoría de microempresarios no les afecta la nueva ley impuesta por el gobierno la cual representa el 75.76%, ya que las cuotas que se deben cancelar son mínimas, cabe también mencionar que uno de los beneficios es no contratar una tercera persona para que realice las declaraciones del Impuesto a la Renta, como también se evitan adquirir los formularios para dichas declaraciones; por

consiguiente los otros microempresarios especifican que si les afecta lo que implica un 24.24% lo cual conlleva a una preocupación para los microempresarios ya que determinan que sus negocios no les genera utilidad y adicional a ello tienen que pagar un impuesto más.

PREGUNTA N° 14

¿Qué tipo de problemas ha tenido para comercializar su producto?

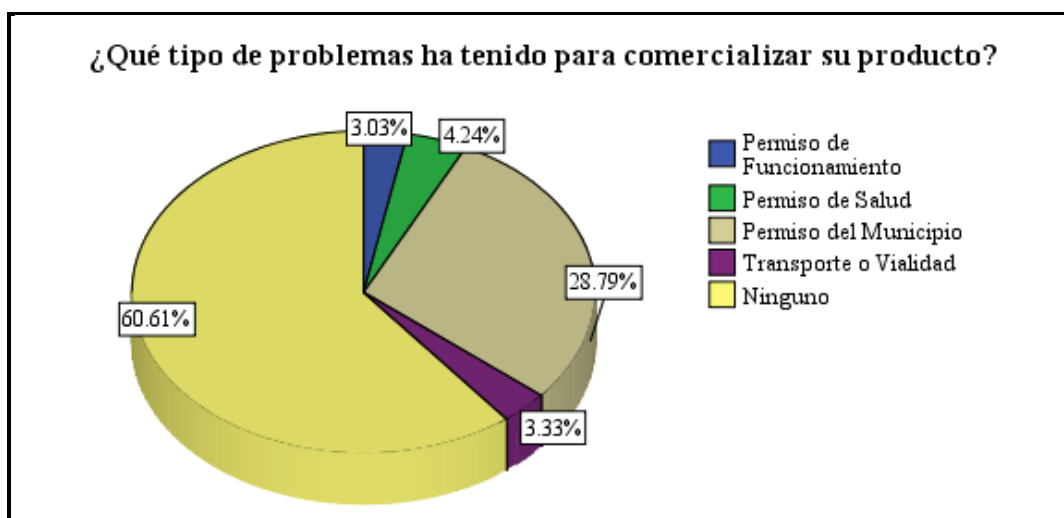
TABLA N° 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Permiso de Funcionamiento	10	3,0	3,0	3,0
	Permiso de Salud	14	4,2	4,2	7,3
	Permiso del Municipio	95	28,8	28,8	36,1
	Transporte o Vialidad	11	3,3	3,3	39,4
	Ninguno	200	60,6	60,6	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 3.14



Fuente: Tabla N° 14

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a la gráfica se especifica que la mayoría de los microempresarios no tienen ningún problema, lo que da como resultado que el 60.6% trabajan formalmente no hay problemas que les afecte al expender los productos, mientras que el 28.8% tiene problemas con el municipio en lo que respecta al pago de las

patentes y también a lo que son los comerciantes ambulantes en las vías públicas, continuando con el presente análisis, hay que tomar en cuenta que con el permiso de salud se tiene un 4.2%, en este aspecto tienen problemas las personas que se dedican a la elaboración de comidas en pequeños salones y en un porcentaje muy reducido como es el 3.3% existe problemas en lo que respecta al transporte y vialidad esto sucede en la parroquia de Mulaló y Poaló, esto se da solo por una temporada mientras se arreglan las vías. Y para finalizar el permiso de funcionamiento con un menor número de inconvenientes con un 3% esto sucede para los establecimientos de comida.

PREGUNTA N° 15

¿La gran cantidad de competencia que existe en el mercado le afecta a su negocio?

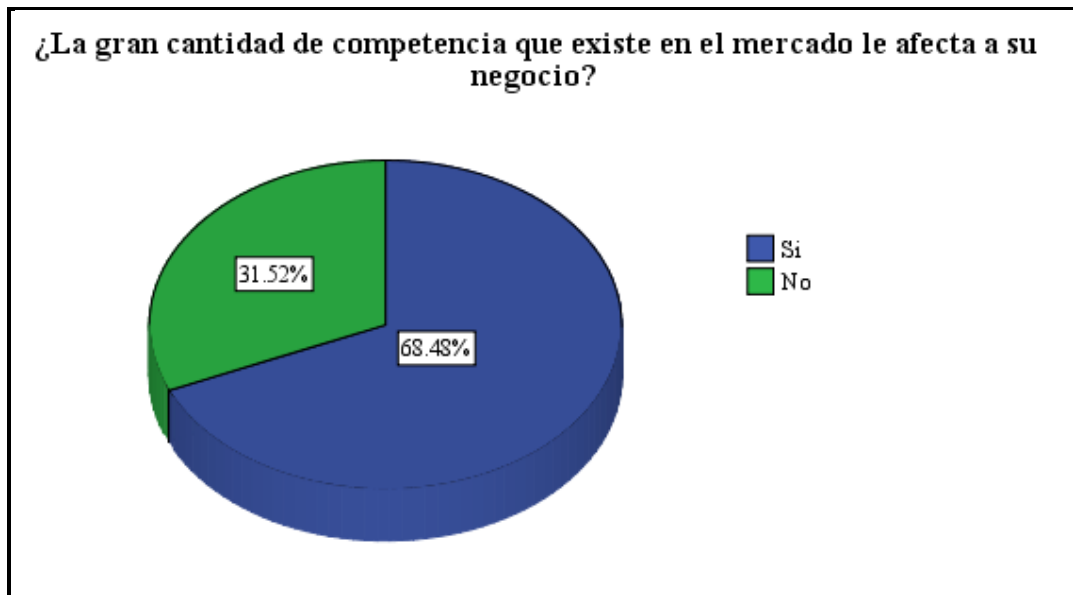
TABLA N° 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	226	68,5	68,5	68,5
	No	104	31,5	31,5	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 3.15



Fuente: Tabla N° 15

Elaborado por: Los Autores

La gran cantidad de competencia que existe en el mercado determinan que este aspecto les afecta mucho a los negocios en la cual se encuentra en un porcentaje muy considerable como es el 68.5% cabe mencionar que es muy evidente la cantidad de negocios similares hacen que los microempresarios se quejen ya que las utilidades generadas no ayudan a incrementar su negocio y por ende hay

muchos de los negocios que desean liquidar porque no hay esa factibilidad para operar bien en el mercado. Mientras que 31.5% restante determina que no tienen problemas con la competencia ya que establecían que la competencia les ayuda a mejorar sus actividades para ofertar un mejor producto o servicio, es muy importante también recalcar que otro factor muy importante es que el servicio al cliente es muy importante para mantener a sus clientes, ya que de esta manera se mantienen varios años en el mercado, de esta manera no se ven tan afectados, con el propósito de ser competitivos.

3.6 Informe final de la investigación

3.6.1 Objetivo:

Obtener resultados en base a la investigación de mercado aplicada a las Microempresas en la ciudad de Latacunga, que permita determinar estrategias para el mejoramiento de su participación en el mercado.

3.6.2 Alcance:

La presente investigación se la realizó con la finalidad de conocer el incremento de los microempresarios en el cantón Latacunga por lo que se tomó una población de 25.041 personas que trabajan por cuenta propia, de acuerdo al último censo económico 2.010, por lo tanto se obtuvo una muestra de 390 personas para realizar el análisis respectivo con las preguntas de las encuestas, aplicadas tanto en el sector urbano como en el rural ya que de esta manera en base a lo ejecutado podemos explicar que de acuerdo al período 2.007 – 2.010 ha crecido en un número considerable los negocios.

3.6.3 Resumen:

Es muy importante mencionar que el 53.3% de los negocios se iniciaron por emprendimiento, con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho con lo que el microempresario oferta, es decir les incentiva a tener su fuente de empleo propia, lo que prácticamente en algunos casos crearon dichos negocios para entretenerse en ellos; otro factor muy importante es la falta de empleo con un 27.3% es decir que este indicador económico en datos estadísticos refleja que no hay desempleo, pero la realidad es otra en la que la población se queja que en la actualidad es complicado conseguir un trabajo, es por ello que optaron por tener su propio negocio en la cual se mantiene estables en algunos casos y en otros solo tienen el negocio por mantenerse ocupados. Cabe también mencionar que el otro factor es complementar sus ingresos es decir que tienen sus empleos pero han optado inicializar los negocios para sustentarse más y mantener una mejor calidad de vida. Es muy importante

destacar que para los microempresarios la facilidad de obtener un crédito es primordial ya que les facilita agilizar la ubicación y funcionamiento del negocio, el hecho de obtener un crédito es satisfactorio ya que el microempresario se desenvuelve con mayor ímpetu en sus funciones. Mientras que los que no pueden acceder a los créditos se sienten frustrados ante los diversos requisitos que las Instituciones Financieras piden y entre ellos están el conseguir un garante, lo cual se ha hecho muy complicado para las personas, pero estos acontecimientos a quienes les perjudicaba en su mayor porcentaje es a las zonas rurales del cantón, lo que sería recomendable que las instituciones financieras tomen una acción más flexible ante esta situación para que tenga esa factibilidad de obtener el crédito deseado.

De acuerdo a los resultados la mayor institución financiera con un 18,8% que otorga los créditos es la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CACPECO” ya que esta institución es la que mayor acogida tiene por las facilidades que otorga al realizar sus créditos, apoya en un número muy significativo a los microempresarios en lo que respecta al sector rural y urbano, continuando con dicho análisis la siguiente institución con mayor acogida es el Banco Pichincha el cual es una de las instituciones más confiables en el país y es por ello que las personas la prefieren, en lo que se refiere al Banco Procredit también ayuda a los microempresarios a obtener su crédito para su negocio en lo referente a las demás instituciones son porcentajes muy mínimos por lo que las personas acogen a cada una de las instituciones financieras por afinidad. Es muy importante destacar que el lugar de donde provienen los productos o materia prima son de las principales ciudades tales como Quito, Cuenca, Guayaquil y Ambato así como también de la misma ciudad de Latacunga lo que hace que los microempresarios deben tener un costo más alto ya que tienen que pagar un costo por transporte lo que determina que el precio del producto sea mayor. Además lo que es de mucho interés de acuerdo a la investigación es que la mayoría de microempresarios se dedican a la comercialización de productos lo que significa que en el cantón no hay

producción por lo tanto el avance de la ciudad no esté a la par con otras ciudades más desarrolladas; otra actividad económica es el servicio, en lo que respecta a centros de computo, cabinas telefónicas y restaurantes, en lo que respecta a dichos sectores económicos debe tener mayor énfasis a la manufactura para que exista mayores fuentes de empleo para la ciudadanía. Siguiendo con el análisis se determina que la mayoría de clientes son temporales por lo que la gente no siempre adquieren los productos en un mismo lugar por varios motivos en la cual adquieren los productos en otros negocios ya sea por cercanía, precio, atención al cliente, calidad del producto entre otros aspectos muy importantes para el desarrollo del mismo, mientras que los microempresarios que tienen clientes fijos están siempre dispuestos a mejorar su calidad del producto y servicio para que sus clientes se sientan totalmente satisfechos. Por los acontecimientos anteriormente mencionados se determina la utilidad de los negocios por lo que la gran mayoría determina, que si tiene buenas ganancias, mientras que las que no tienen gran ganancia se quejan que no es así, ya que mucha competencia les afecta a sus negocios, porque están ubicados a muy pocos pasos. Es muy importante destacar que en lo que se refiere a los microempresarios que no manejan este tipo de estrategias como promoción o publicidad por lo que no cuentan con los recursos suficientes es decir estos porcentajes muy reducidos manejan la estrategia de realizar publicidad y lo realizan en radios difusoras del sector con la finalidad de adquirir más clientes, así también las promociones son mínimas ya que esto hacían los microempresarios que mayor posibilidad económica tenían y también con la finalidad de atraer más clientes potenciales. Este es un punto muy importante en el cual los microempresarios deben tener énfasis en tomar estas estrategias con la finalidad de que el negocio sea conocido en el sector, ya que esto ayuda al crecimiento de su propio negocio y de la economía de la ciudad. Es muy primordial conocer si el microempresario posee propiedades para su negocio ya que los porcentajes son muy considerables en este aspecto es decir que la mayoría de estos tienen que arrendar locales o alquilar transporte para movilizarse con sus productos lo

que conlleva a que los precios sean un poco más elevados lo que no les permite ser más competitivos a comparación de los microempresarios que si lo poseen ya que ellos tienen sus negocios en su mismo hogar lo que les ayuda a no tener más gastos o preocuparse por pagar del arriendo, estos aspectos son muy importantes y relevantes en las cuales en algunos casos determinan que alguna autoridad controle el precio de los arriendos porque son muy altos y en la mayoría de los casos lo que venden no les alcanza para apagar de dicho arriendo, aspectos muy imprescindibles que hay que tomar en cuenta para que el microempresario no esté perjudicado. En otros aspectos es saber si los negocios se manejan formal o informalmente, ya que la mayoría se manejan de manera formal lo que significa que no tiene ningún tipo de problema con lo que se refiere a declaraciones con el SRI, por consiguiente se detalla que en este caso dichos negocios eran los que estaban posicionados con más de 4 años en el mercado, aquellos son negocios bien establecidos, mientras que la otra parte de los negocios se manejan de forma informal es decir poseen el RISE y en algunos casos no lo tenían y no tienen en cuenta este requerimiento dispuesto por el SRI, por lo que es primordial que la gente esté bien capacitada para conocer de que se trata este impuesto para que los negocios trabajen con este comprobante.

En la mayoría de los casos determinaban que la nueva ley impuesta por el gobierno en este caso el RISE no les afecta ya que determinaban que las cuotas que tienen que pagar son mínimas y los pagos son mensuales pero lo que optaba la gente es cancelar en un solo pago al año, en otro aspecto a algunos negocios si les afectaba el RISE ya que lo que vendían en el transcurso del día determinaban que no les alcanzaba para cancelar este rubro que lo que tienen que pagar mes a mes, esto conlleva a que estos microempresarios cierren sus negocios porque la economía del país está en recesión. Para los microempresarios en su mayoría no tienen ningún tipo de problema al comercializar su producto, lo cual esto ayuda a que se desenvuelvan de una mejor manera en sus negocios, ya que la gente prefiere

tener todo en regla para no ocasionar ninguna clase de inconveniente, mientras que en otro porcentaje considerable determinaban que tenían problemas con el municipio esto fue a los comerciantes ambulantes y con lo concerniente a las patentes y en porcentajes muy reducidos en lo que se refiere a los permisos de salud pero esto fue a las personas que tenían sus minis restaurantes en lo que es el sector rural. Mientras que en otro ámbito se quejaban de la vialidad pero esto fue en la parroquia de Mulaló ya que este sector ha venido con este problema por varios años, lo cual les perjudica en algunos casos para salir con el producto. Para finalizar dicho análisis se percibe que la mayoría de los microempresarios determinan que si les afecta la competencia ya que los negocios similares que están en el mismo sector les impide que expendan sus productos, siendo de este manera que existían 4 o 5 negocios en una misma cuadra, lo que significa que la gente no tiene esa actitud para poder situar un negocio que le genere utilidades considerables para el crecimiento del negocio. En tanto que a las personas que no les afecta la competencia especifican que la competencia les ayuda a mejorar su negocio para crear nuevas estrategias para expender sus productos.

3.6.4 Conclusiones:

- El 50 % de los negocios no han crecido sino que se han mantenido.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito “CACPECO” es una de las instituciones financieras que mejor acogida tiene por los microempresarios con un 18,8% de aceptación.
- El 79% de los microempresarios no realiza ningún tipo de promoción o publicidad.
- El 60% de los microempresarios no disponen de activos fijos (terrenos y vehículos).
- El 68% de negocios similares que de una u otra manera afecta a la venta de cada una de ellas.

- Deben aceptar a la competencia como una forma de crecer y mejorar sus negocios y así tener a sus clientes y clientes potenciales satisfechos.

CAPÍTULO 4

COMPARACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO ENTRE LA MICRO, PEQUEÑA, MEDIANA Y GRAN EMPRESA.

4.1 Microempresa

4.1.1 Definición

“Es la organización económica, administrada por una o más personas emprendedoras, que tienen objetivos económicos, sociales y éticos. Aplica la autogestión y tiene gran capacidad de adaptarse al medio. El concepto de microempresa fue utilizado desde finales de la década de los 80`s y es la consecuencia de la implementación de políticas de los organismos internacionales especialmente del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), propensos a mitigar la consecuencia de la crisis económica y social que recorrió toda América Latina.

Los pequeños negocios, ubicados en un local fijo o en la vía pública, que se habían multiplicado vertiginosamente en todas las ciudades latinoamericanas, fueron identificados como microempresas. Por lo tanto el BID impulsó los “programas globales de microempresas” en algunos países. Los programas que nacieron con una fuerte tendencia de “beneficencia” y para los más “pobres”, en la actualidad ha cambiado, puesto que los conceptos: desarrollo, producción, relaciones de producción, también lo han hecho de la misma manera”.¹³ La microempresa, antes una actividad de utilidad exclusiva para los más pobres, es hoy un lugar común para personas con recursos económicos suficientes y con estudios superiores excelentes. La actividad crediticia microempresarial que fue atendida en forma casi exclusiva por el estado, las fundaciones e instituciones no formales, tienen ahora la competencia de los bancos y cooperativas que están especializándose.

¹³<http://www.monografias.com/trabajos25/estrategias-competitivas/estrategias-competitivas.shtml>

La actividad microempresarial, es la vía de desarrollo económico y social del Ecuador y de los países latinoamericanos, puesto que la microempresa:

- Utiliza alrededor del 60% de la mano de obra disponible en toda Latinoamérica;
- Genera el 70% del valor agregado bruto nacional en el Ecuador;
- Crea y mantiene puestos de trabajo sin costo económico para el Estado;
- No utiliza subsidios para su creación, operación o cierre.;
- Constituye una fuerza política y económica estabilizadora del sistema;
- Elabora productos baratos que están al alcance de los sectores más deprimidos de la sociedad;
- Comercializa en forma eficiente los productos de las grandes fábricas;
- Estabiliza y permite el crecimiento de los índices de producción de las grandes empresas;
- Provee de materia prima barata.

4.1.2 Ventajas de la Microempresa

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

4.1.3 Desventajas de la Microempresa

- Utilizan tecnología ya superada.
- Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.
- Dificultad de acceso a crédito.
- La producción generalmente, va encaminada solamente al Mercado interno”.¹⁴

¹⁴<http://www.microfinanzas.org/uploads/media/1224.pdf>

4.2 Pequeña Empresa

4.2.1 Definición

“La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad". Además cumple un papel fundamental en nuestras sociedades: es la principal generadora de puestos de trabajo posibilitando la inserción productiva de una gran parte de la población; genera ingresos para su sostenimiento; es un enorme espacio de talento, creatividad y esfuerzo; hace parte de la base del mercado interno. De contar con el apoyo necesario, puede transformarse en uno de los más poderosos instrumentos para dinamizar la economía y abatir la desigualdad y la pobreza.

Hasta no hace mucho se creía que esto era inevitable y que los problemas de escala eran inherentes a la naturaleza de la pequeña producción. Pequeña producción y escala reducida fueron sinónimos por mucho tiempo. Hoy ya no es así. En los tiempos que corren existe moderna ingeniería de negocios que permite integrar en organizaciones económicas de porte medio a pequeña producción hasta ahora dispersa. Esto significa que es posible organizar a varios pequeños productores (que siguen siendo pequeños) en empresas medianas eficientes a través de utilizar ingeniería de negocios ya probada y disponible en el mercado. De este modo logran superar varias de las restricciones que les limitan sin cambiar su condición de pequeño productor: la organización económica a la que se integran tiene la capacidad de aprovechar mejores oportunidades y traducirlas en superiores resultados para todos sus integrantes”.¹⁵

¹⁵<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/un-futuro-para-la-pequena-empresa-418570.html>

Existen diferentes situaciones que despiertan en muchos emprendedores el deseo y el compromiso de iniciar una pequeña empresa, a continuación citamos las siguientes:

- La identificación de una oportunidad en el mercado (por lo regular, un nicho de mercado) en el que el emprendedor determina o supone que puede obtener ganancias al ofrecer productos y/o servicios que las grandes empresas no ofrecen.
- La tenencia de un producto o servicio que apasiona al emprendedor, al punto de querer producirlo y comercializarlo por cuenta propia.
- La realidad económica en la que las oportunidades laborales son escasas o los salarios muy bajos; por tanto, emprender una pequeña empresa es vista por muchos emprendedores como una solución.
- El impulso de las sugerencias de familiares o amistades para que el emprendedor establezca un nuevo negocio o empresa por cuenta propia.
- El hecho de poder trabajar en familia o de brindar trabajo a otros miembros de la familia.
- La pérdida de un empleo.
- La necesidad de tener un ingreso adicional para la familia que por lo general, induce a uno de los cónyuges a emprender una pequeña empresa. Por ejemplo, en los países latinoamericanos muchas mujeres inician un negocio cerca de casa o en el domicilio (como una peluquería, una librería o un restaurante) para colaborar con los gastos del hogar y con el paso del tiempo comienzan a contratar personal hasta que se constituyen en una pequeña empresa.
- El deseo de ser dueño del propio destino, de crecer por cuenta propia y de generar riqueza.

4.2.2 Importancia de la Pequeña Empresa

A diferencia de la antigua creencia acerca de la desaparición de la pequeña y mediana empresa (debido a las ventajas de la gran empresa manifestadas por su alta tecnología, mayor productividad, menores costos unitarios, producción en masa y comercialización generalizada, incluyendo publicidad masiva), en la actualidad se puede afirmar que todo tipo de empresas tienen un importante papel en la economía. Lo anterior expresado se confirma ya que las empresas tienen la importante misión de proporcionar empleo (y por tanto poder adquisitivo a la población) y satisfacer las necesidades de los consumidores. Las pequeñas empresas son muy importantes debido a las características que presentan y que les dan un gran potencial para generar el desarrollo sobre todo en países emergentes como el nuestro.

En primer lugar las pequeñas empresas juegan un papel importante en los procesos de innovación y cambio tecnológico; en recientes acontecimientos han demostrado que un gran parte de las innovaciones provienen de empresarios sin empleados de pequeños negocios, que al menos generan tantas innovaciones como las grandes empresas.

En segundo lugar las pequeñas empresas tienen una gran capacidad para generar empleos ya que sus procesos productivos se caracterizan por su integridad en el factor trabajo. Por ello incrementos en el valor de la producción y en el número de pequeños negocios se correlacionan ampliamente con mayores niveles de empleo. De esta forma, los pequeños negocios se vinculan estrechamente con mejor distribución del ingreso nacional y mayor desarrollo social.¹⁶

¹⁶REBOLLO LOZANO, Javier Leopoldo; Diagnóstico de Operaciones de las Pymes; pag. 39,40.

4.2.3 Características de la Pequeña Empresa

- Ritmo de crecimiento; por lo común superior al de la microempresa y puede ser aún mayor que el de la mediana o grande.
- Mayor división del trabajo (que la microempresa); originada por una mayor complejidad de las funciones; así como la resolución de problemas que se presentan; lo cual, requiere de una adecuada división de funciones y delegación de autoridad.
- Requerimiento de una mayor organización (que la microempresa); en lo relacionado a coordinación del personal y de los recursos materiales, técnicos y financieros.
- Capacidad para abarcar el mercado local, regional y nacional; y con las facilidades que proporciona la red de internet, puede traspasar las fronteras con sus productos (especialmente si son digitales, como software y libros digitales) y servicios.
- Está en plena competencia; con empresas similares (otras pequeñas empresas que ofrecen productos y/o servicios similares o parecidos).
- Utiliza mano de obra directa; aunque en muchos casos tiene un alto grado de mecanización y tecnificación.

Para complementar ésta lista de características principales, vamos a añadir las siguientes:

- En muchos casos son empresas familiares; en las cuales, a menudo la familia es parte de la fuerza laboral de la pequeña empresa. Por ejemplo, el esposo es el gerente general, la esposa la gerente comercial, el hijo mayor el jefe de ventas, etc., y además, todos ellos participan de una u otra manera en la producción o prestación de servicios.
- Su financiamiento, en la mayoría de los casos, procede de fuentes propias (ahorros personales) y en menor proporción, de préstamos bancarios, de terceros (familiares o amistades) o de inversionistas.

- El propietario o los propietarios de pequeñas empresas suelen tener un buen conocimiento del producto que ofrecen y/o servicio que prestan y además, sienten pasión, disfrutan y se enorgullecen con lo que hacen.
- El flujo de efectivo es uno de los principales problemas con los que atraviesa la pequeña empresa, especialmente en sus inicios.
- Realizan compras de productos y servicios a otras empresas y hacen uso de las innovaciones, lo cual, genera crecimiento económico.
- Contribuye a la producción nacional y a la sociedad en general, aparte de los gastos y ganancias que generan.
- Un buen porcentaje de pequeñas empresas opera en la casa o domicilio de sus propietarios. Por ejemplo, peluquerías, consultorías, etc.
- Tiene sistemas administrativos menos jerárquicos y una fuerza laboral menos sindicalizada que la mediana y grande empresa.
- En muchos casos, son proveedores de medianas y grandes empresas.

4.2.4 Tipos de Pequeña Empresa

- 4.2.4.1 Empresas de estilo de vida:** Estas tienen como propósito ofrecerle a su propietario un modo de vida confortable. Ej. Una pizzería de un barrio, el florista que vende en una esquina, etc.
- 4.2.4.2 Empresas de alto crecimiento:** Buscan superar su condición de empresa pequeña lo antes posible. Son manejadas por un equipo de personas. Otro de sus propósitos es alcanzar grandes utilidades de inversión.
- 4.2.4.3 Pequeña Empresa de Servicios:** Requieren relativamente pocos recursos, constituyen el segmento más grande de crecimiento de la pequeña empresa y tienden a atraer el talento para la innovación que tipifica a muchas pequeñas empresas. Estos son varios y van desde salones de belleza, consejería matrimonial, transporte, asesoría contable, etc.

4.2.4.4 Pequeña Empresa Detallista: Venden directamente a los consumidores los productos fabricados por otras empresas.

Estos incluyen pequeñas tiendas de automóviles, pequeñas tiendas departamentales, pequeños supermercados, etc.

4.2.4.5 Pequeñas Empresas de Ventas al Mayoreo: Estas compran productos de fabricantes u otros productores y luego los venden a los detallistas, también dan servicios a clientes que suelen ordenar relativamente grandes volúmenes de bienes. Por ejemplo, pequeños almacenes de comercialización y distribución de productos (distribuidoras).

4.2.4.6 Pequeñas Empresas del Sector Agrícola: aquellas que se dedican a la producción y distribución de productos agrícolas. Por ejemplo, las pequeñas granjas productoras y comercializadoras de pollos para el consumo.

4.2.4.7 Pequeñas Empresas de Fabricación: Estos se especializan en productos cuyo éxito depende de su habilidad para colocarlos en el mercado que de la oferta manufacturera. Por ejemplo, un centro de costura o un taller de herrería.¹⁷

4.2.5 Ventajas de la Pequeña Empresa

- Motiva a los empleados de corporaciones a formar empresas propias, debido a los bajos sueldos y salarios por la agravación que sufre la economía.
- Generación de empleos: Se le atribuye a las pequeñas empresas el mayor porcentaje de generación de empleos de un país. Es por esto que son consideradas como una importante red de seguridad de la sociedad.
- Fomento de la innovación: Ej. La navaja de afeitar de seguridad, el reloj de cuerda automática, el helicóptero, el acero inoxidable, la fotocopidora, etc.

¹⁷<http://www.monografias.com/trabajos25/estrategias-competitivas/estrategias-competitivas.shtml>

- Satisfacción de las necesidades de las grandes compañías: ya que surgen como distribuidoras de las empresas de mayor tamaño, agentes de servicios y proveedores.
- Ofrecimiento de bienes y servicios especializados: Pues las pequeñas empresas resuelven las necesidades especiales de los consumidores. Ej. Arreglar un reloj, comprar un disfraz, etc.
- Constituye una importante herramienta de la economía de servicios, la cual ha ido a través de los años desplazando la economía de escala de las grandes empresas.
- Consta de una técnica de manufactura asistida por computadora: La cual le permite ser tan eficientes como las grandes empresas.
- Poseen organización y estructura simples, lo que le facilita el despacho de mercancía rápido y ofrecer servicios a la medida del cliente.

4.2.6 Desventajas de la Pequeña Empresa

- Pagan compensaciones en efectivo y prestaciones laborales relativamente bajas.
- El 25% de estos empleos generados son de medio tiempo.
- Sus empleados no cumplen con las reglas de modelo corporativo, por tener un bajo nivel de educación.
- Las posibilidades de financiamiento no son tan accesibles como las de las grandes empresas.

4.3 Mediana Empresa

4.3.1 Definición

En el Ecuador no existe una Ley específica que ampare y regule a las medianas empresas, por ello resulta un tanto difícil definir las con exactitud; sin embargo, a continuación se presentan varias definiciones:

- ✓ Mediana Empresa, es una empresa con características distintivas, tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros

prefijados por los Estados o Regiones. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y espíritu emprendedor específico.

- ✓ Mediana industria es aquella en la cual predomina la operación manual frente a la maquinaria que se emplea para fabricar productos intermedios o finales, en la cual su activo fijo no supere los doscientos cincuenta mil dólares americanos, sin considerar edificaciones y terrenos.
- ✓ La micro, pequeña y mediana empresa, son aquellas unidades económicas que operadas por una persona natural o jurídica, bajo una distinta forma de organización ya sea jurídica o de gestión empresarial, desarrolle cualquier tipo de actividad ya sea de producción, comercialización o prestación de servicios. En términos generales se entiende por mediana, una empresa de facturación moderada que no tiene demasiado personal.

4.3.2 Importancia de la Mediana Empresa

Permite descentralizar la mano de obra y asegurar de ésta manera el buen funcionamiento del mercado laboral. Tienen efectos socioeconómicos importantes ya que permiten la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.

Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general como habíamos manifestado anteriormente, sus orígenes son unidades familiares. Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.

Obtienen economía de escala a través de la cooperación interempresarial, sin tener que reunir la inversión en una sola firma. La importancia de las medianas empresas como unidades de producción de bienes y servicios, en nuestro país y el mundo justifica la necesidad de dedicar un espacio a su conocimiento.

Debido a que desarrollan un menor volumen de actividad, las medianas empresas poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores que resultaran una buena fuente generadora de empleo, sobre todo profesionales y demás personal calificado.

4.3.3 Características de la Mediana Empresa

4.3.3.1 Cuantitativa: Calidad del personal o facturación.

4.3.3.2 Cualitativa: Indica que una empresa es mediana si siempre tengo con dos o más de las siguientes características:

- Administración independiente (generalmente los gerentes son también propietarios).
- Capital suministrado por propietarios.
- Fundamentalmente área local de operaciones.
- Tamaño relativamente pequeño dentro del sector industrial que actúa.
- Entre 50 y 500 empleados¹⁸

4.3.4 Ventajas de la Mediana Empresa

- “Aseguran el Mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra.
- Tienen un efecto socioeconómico importante ya que permite la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.
- Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares.
- Presentan mayor adaptabilidad tecnológica a menor costo de infraestructura.
- Obtienen economía de escala a través de la economía ínter empresaria, sin tener que reunir la inversión en una sola firma

¹⁸<http://www.mitecnologico.com/Main/Peque%F1aYMedianaEmpresa>

4.3.5 Desventajas de la Mediana Empresa

- Falta de financiamiento adecuado para el capital-trabajo como consecuencia de la dificultad de acceder al Mercado financiero.
- Tamaño poco atractivo para los sectores financieros ya que su capacidad de generar excedentes importantes con relación a su capital no consigue atrapar el interés de los grandes conglomerados financieros.
- Falta del nivel de calificación en la mano de obra ocupada.
- Dificultades para desarrollar planes de investigación.
- Se le dificulta a la mediana empresa hacer frente a las complicadas y cambiantes formalidades administrativas y fiscales, a las trabas aduaneras, todo lo cual le insume costo de adecuación más alto que las grandes empresas y les dificulta poder mantenerse en el Mercado”.¹⁹

4.4 Gran Empresa

4.4.1 Definición

Una gran empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica.

También podemos decir que es la unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.

En Derecho es una entidad jurídica creada con ánimo de lucro; sujeta al Derecho Mercantil.

¹⁹<http://www.mitecnologico.com/Main/Peque%F1aYMedianaEmpresa>

En Economía, la empresa es la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos. Se encarga, por tanto, de la organización de los factores de producción, capital y trabajo.

4.4.2 Importancia de la Gran Empresa

La empresa es la unidad básica de la economía de un país, debido a que mediante los intercambios de bienes y servicios que hace con las familias se genera empleo y crecimiento económico. Por un lado tenemos a las familias, que son propietarias de los factores productivos como la tierra, el trabajo y el capital además de los conocimientos. Y por el otro lado tenemos a las empresas que emplean los factores productivos de las familias para producir bienes y servicios. Una empresa compra los insumos a un proveedor, que alquila un local de propiedad de otra persona y que emplea a su vez a una persona para el servicio de limpieza, esta empresa trabaja directamente con tres familias que le dan los factores productivos necesarios para que su empresa pueda funcionar.

A cambio de estos factores productivos, las empresas les dan dinero a las personas. Con estos ingresos percibidos pueden comprarle productos a otras empresas las cuales con ese dinero pagan a sus trabajadores e insumos. Este proceso ocurre en un flujo circular, lo que gastan las empresas en la compra de los insumos de las familias regresa cuando estas compran los bienes y servicios que producen.

4.4.3 Clasificación

Tomando en cuenta las diferencias que existe entre empresa y empresa, se las puede clasificar de la siguiente manera:

4.4.3.1. Según la Actividad o Giro

Industriales: Extracción o transformación de materia prima. Se subdividen en:

- **Extractivas:** explotación de recursos naturales renovables o no renovables.
- **Manufactureras:** transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:
 - ✓ De consumo final.- productos que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, alimentos, aparatos eléctricos, etc.
 - ✓ De producción.- estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

Comerciales: actúan como intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra – venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

- Mayoristas: grandes cantidades
- Minoristas: al menudeo.
- Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

Servicio: Brindan servicio a la comunidad, a su vez se clasifican en:

- Transporte
- Turismo
- Instituciones financieras
- Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
- Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo).
- Educación.
- Finanzas.
- Salubridad.

4.4.3.2 Según la Forma Jurídica

Tomando en cuenta la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios se pueden dividir en:

- **Empresas individuales:** si pertenece a una sola persona, capaz de responder limitada o ilimitadamente con sus bienes frente a terceros.
- **Empresas societarias o sociedades:** constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están:
 - ✓ Sociedad anónima.
 - ✓ Sociedad colectiva.
 - ✓ Sociedad comanditaria.
 - ✓ Sociedad de responsabilidad limitada
- **Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.**

4.4.3.3. Según su Dimensión

Se toma en cuenta factores como: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc.

- **Microempresa:** 10 o menos trabajadores.
- **Pequeña empresa:** entre 11 y 50 trabajadores.
- **Mediana empresa:** entre 51 y 250 trabajadores.
- **Gran empresa:** más de 250 trabajadores.

4.4.3.4. Según su ámbito de actuación

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir:

- Empresas locales.
- Regionales.
- Nacionales.
- Multinacionales.
- Transnacionales.

4.4.3.5. Según la titularidad del capital

- **Empresa privada:** si el capital está en manos de accionistas particulares
- **Empresa familiar:** si es de familia
- **Empresa pública:** si el capital y el control está en manos del Estado
- **Empresa mixta:** si la propiedad es compartida

4.4.3.6. Según la cuota de mercado que poseen las empresas

- **Empresa aspirante:** Su estrategia pretende ampliar su cuota frente al líder y demás empresas competidoras.
- **Empresa especialista:** responde a necesidades muy concretas, dentro de un segmento de mercado, fácilmente defendible frente a los competidores y en el que pueda actuar casi en condiciones de monopolio.
- **Empresa líder:** marca la pauta en cuanto a precio, innovaciones, publicidad, etc., siendo normalmente imitada por el resto de los actuantes en el mercado.
- **Empresa seguidora:** aquella que no dispone de una cuota suficientemente grande como para inquietar a la empresa líder.

4.4.4 Ventajas y Desventajas de la Gran Empresa

4.4.4.1 Empresa Individual

4.4.4.1.1 Ventajas

- No tiene que dividir los beneficios con socios.
- Tiene entera libertad para decidir.
- Puede responder sin demora las oportunidades a medidas que se presentan.
- Puede elegir cualquier denominación social.
- No está sometido a muchos trámites para su constitución.

4.4.4.1.2 Desventajas

- La responsabilidad del propietario es única e ilimitada por lo que deberá responder por la totalidad de las deudas contraídas por la empresa con todo lo que posee, incluidos su vivienda y otros bienes.
- Dispone de menor capital que otras ya que es solo una persona la que aporta.
- Puede tener dificultades en la obtención de financiamiento a largo plazo por carecer de bienes como garantías.
- La empresa depende de una sola persona, por tanto es menos estable y puede disolverse con la muerte del propietario.

4.4.4.2 Sociedad Colectiva

4.4.4.2.1 Ventajas

- La motivación de cada socio para dedicar su mejor esfuerzo es grande dado que participan directamente en los beneficios.
- La posibilidad de reunir un mayor capital para la empresa.
- Son varias las experiencias que se dedican a imprimir dinamismo a la empresa.
- Todos los socios responden de manera subsidiaria, solidaria e ilimitadamente a las obligaciones de la Sociedad.
- Cada socio tiene derecho a un voto salvo pactado en lo contrario.

4.4.4.2.2 Desventajas

- La sociedad se disuelve con la muerte de uno de sus socios.
- La admisión de nuevos socios requiere el consentimiento de los otros.
- El financiamiento por incremento de capital social a largo plazo es más difícil.

4.4.4.3 Sociedad en Comandita

4.4.4.3.1 Ventajas

- No requiere capital mínimo para su constitución.
- La motivación de cada socio para dedicar su mejor esfuerzo es grande dado que participan directamente en los beneficios.
- La posibilidad de reunir un mayor capital para la empresa.
- Son varias las experiencias que se dedican a imprimir dinamismo a la empresa.
- Las responsabilidades ante las obligaciones sociales de la empresa son establecidas según el tipo de socios, Comanditarios o comanditados.

4.4.4.3.2 Desventajas

- Los socios comanditarios no pueden votar.
- Los socios comanditarios tienen prohibido cualquier acto de administración de la sociedad.
- Los socios comanditados tienen a su cargo la administración de la sociedad y la representación legal de la misma (Comandita por acciones).
- Gran cantidad de trámites, procedimientos y requisitos que la ley establece. (Comandita por acciones).

4.4.4.4 Sociedades de Responsabilidad Limitada

4.4.4.4.1 Ventajas

- No requiere capital mínimo para su constitución.
- La motivación de cada socio para dedicar su mejor esfuerzo es grande dado que participan directamente en los beneficios.
- La posibilidad de reunir un mayor capital para la empresa.
- Son varias las experiencias que se dedican a imprimir dinamismo a la empresa.

- Las responsabilidades ante las obligaciones sociales de la empresa están limitadas al patrimonio de ésta
- La sociedad se mantiene aún después de la muerte de alguno de sus socios.

4.4.4.4.2 Desventajas

- La admisión de nuevos socios requiere del consentimiento de los otros.
- Existe un límite de 20 socios máximo.
- Las responsabilidades ante las obligaciones sociales de la empresa están limitadas al patrimonio de ésta.
- El capital de la empresa no puede aumentar a menos que este sea íntegro y efectivamente pagado, lo que puede ocasionar lentitud en los procesos de expansión de la empresa.

4.4.4.5 Sociedad Anónima

4.4.4.5.1 Ventajas

- La motivación de cada socio para dedicar su mejor esfuerzo es grande dado que participan directamente en los beneficios.
- Son varias las experiencias que se dedican a imprimir dinamismo a la empresa
- La empresa se mantiene aún después de la muerte de alguno de sus socios.
- Acciones pueden adquirirse por transferencia o herencia.
- La responsabilidad de los socios está limitada a sus aportaciones.
- Se pueden transmitir las acciones mediante su venta.
- Los acreedores tienen derecho sobre los activos de la corporación, no sobre los bienes de los accionistas. El dinero que los accionistas arriesgan al invertir en una Sociedad Anónima se limita al valor de su inversión.

- Es relativamente fácil conseguir capital considerable, ya que puede emitir acciones según sus necesidades.
- Le resulta relativamente fácil obtener crédito a largo plazo ofreciendo grandes activos como garantía.

4.4.4.5.2 Desventajas

- Requiere una forma más compleja de organización y una Junta de Accionistas al año como mínimo.
- Su constitución es costosa en relación a las otras formas de sociedad.
- Mayor cantidad relativa de trámites, procedimientos y requisitos que la ley establece.²⁰

²⁰<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Registro/ventajasdesventajastipoempresa.html>

4.5 Análisis Estadístico del crecimiento en el periodo 2.007 – 2.010 entre la micro, pequeña, mediana y la gran empresa.

CUADRO N° 9

Año	2.007		2.008		2.009		2.010	
	Und.	%	Und.	%	Und.	%	Und.	%
Microempresa	91	48.66%	124	64.25%	143	67.45%	142	67.62%
Pequeña	51	27.27%	37	19.17%	39	18.40%	39	18.57%
Mediana	39	20.86%	26	13.47%	24	11.32%	24	11.43%
Gran Empresa	6	3.21%	6	3.11%	6	2.83%	5	2.38%
Total	187	100%	193	100%	212	100%	210	100%

Fuentes: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo al cuadro N° 9 que tenemos nos fijamos perfectamente como se ha desarrollado las microempresas, pequeñas, medianas y las grandes empresas en el cantón Latacunga las cuales han tenido un notable crecimiento lo que determina que en el año 2.007 las microempresas tenían una aportación del 48.66% a la economía de la ciudad es decir que dicho porcentaje justifica que en nuestra ciudad, provincia, país y Latinoamérica están constituidas por dichos microempresarios los cuales tienen una gran aportación a la economía y desarrollo del sector, por consiguiente es importante tomar en cuenta los microempresarios abarcan casi el 50% con la finalidad que realizan su trabajo por cuenta propia lo que significa que dichos negocios son impulsados por algunos factores con la finalidad de sustentar su hogar y tener una mejor calidad de vida. Así pues en lo que respecta a las pequeñas empresas existe un factor muy importante lo cual nos percatamos que en nuestro cantón si se genera actividad económica que garantiza la existencia de movimiento económico, por lo tanto nos permite conocer que existe un 27.27% de pequeñas empresas, las cuales ayudan a generar fuentes de empleo para la colectividad, en estas pequeñas empresas el número de empleados influye a que sector económico pertenece. Continuando con el respectivo análisis

las medianas empresas también tiene un porcentaje muy considerable el cual está ubicado con 20.86% lo que significa que en el transcurso del tiempo que se ha mantenido en el mercado ya más de 4 años, por ende estas medianas empresas están en etapa de crecimiento, por lo que son negocios ya establecidos en la que implementaran estrategias para mantenerse y sobrevivir en el mercado ya que el fin de todo empresario es superar sus metas con la finalidad de ser más competitivo ante los demás negocios. Y para finalizar lo que sucedió en este año es muy determinante conocer que existe un mínimo porcentaje en lo que respecta a la gran empresa lo que perjudica a la ciudad porque no se tienen la idea de invertir en la ciudad, en algunos casos estas empresas están radicadas ya que la ciudad cuenta con buenos recursos naturales así como es la empresa Holcim ubicada en el sector de San Rafael. En lo que respecta al año 2.008 es muy importante mencionar existe un crecimiento muy considerable lo cual es alentador que el microempresario toma el mayor porcentaje a comparación de las empresas lo que se considera que el incremento entre año a año es muy considerable, ya que esto contribuye a que la gente emprenda nuevas acciones para ser independientes y no vivir a cuenta de una institución a la que preste sus servicios sino que el mismo sea un empresario con la finalidad de crear fuentes de empleo para otras personas que lo necesitan ya que la economía que atraviesa el país un periodo de recesión. Pues de esta manera existen negocios que se han incrementado en este año 2.008 es productivo para la ciudadanía. En lo que respecta a la pequeña empresa es indispensable conocer que se disminuyeron por lo que es un problema para las personas con la finalidad de que si quebraron fueron aspectos como el alza de impuestos, también fue el cambio del gobierno en la que se maneja de una manera muy diferente, en el cual reguló algunos aspectos que le perjudicaron a la empresa, en fin son factores en la cual los ciclos de vida de las empresas están sometidas y las cuales sobresalen siempre las mejores, por ende las empresas que se mantienen en el mercado son las que sobresalen en realizar las cosas para satisfacer a los clientes. Por otra parte es muy considerable y lógico verificar que las medianas empresas también tienen una baja por motivos de carácter económico, social y cultural han dejado de permanecer en el mercado lo cual por

dichos factores son los influyentes a que se cierren los negocios, cabe mencionar que en dichas cuestiones es porque al momento de implantar el negocio realizaron mal el estudio de mercado, estos aspectos fueron la mala localización del negocio, la cultura de la gente de la ciudad es muy novelera y con el pasar del tiempo ya no tiene la misma acogida, es primordial destacar que siempre que cuando de inicia un negocio los primeros años siempre existe pérdida lo cual se decepcionan y cierran los negocios y para finalizar en algunos casos es la pésima atención que se brinda al clientes. En consecuencia las empresas se han mantenido lo que significa que no hay ningún incremento de un periodo a otro lo que no permite que en este año se redujeran los negocios por varios acontecimientos ocasionados por las nuevas disposiciones del gobierno de turno. Es muy claro observar en el cuadro que para el año 2.009 igualmente las microempresas se van incrementando ya que es algo muy satisfactorio para la población de Latacunga, pero en cuestión de lo que respecta a la pymes van reduciéndose año a año dichos porcentajes que son considerables a comparación de de lo que son las empresas, ya que estas últimas se mantienen en estos tres años como es el año 2.007, 2.008 y 2.009. Para finalizar en lo que respecta al año 2.010 es notable que dichos porcentajes han fluctuado muy poco lo que significa que las empresas que se han mantenido en el mercado es porque existe una base muy sustentable en los negocios y manejan buenas estrategias para conseguir un crecimiento de sus negocios, por consiguiente esto se debe que la administración que tienen los negocios se manejan de forma muy acertada, es importante destacar que muchos de los empresarios no tienen una preparación académica, ellos solo se manejan por la experiencia que tienen en realizar sus negocios, los empresarios que han tomado la factibilidad de sus negocios para que tengan un mayor número de ventas tienen un asesoramiento profesional para que las inversiones futuras que desean hacer sean las más acertadas. En tal virtud es recomendable que los empresarios siempre tomen las mejores decisiones para un crecimiento de su negocio y por ende el incremento para el cantón, ya que con ello el engrandecimiento de la ciudad será mejor con la finalidad de que existan menos desempleados. Hay que tomar en cuenta que en algunos casos dicho engrandecimiento de la ciudad se da también

porque existen buenos profesionales que migran a otras ciudades a realizar proyectos y han sido excelentes lo que en muchos de los casos no aplican aquí por que lamentablemente la cultura de la gente no ayudan a que exista un crecimiento notable en beneficio de la ciudad. Por lo tanto para que exista un mayor emprendimiento para los empresarios en la ciudad depende de la calidad del producto y adicional a ello un valor agregado del servicio al cliente ya que estos aspectos determinan el porvenir del negocio. Es muy indispensable que los empresarios ingresen a cursos de capacitación con profesionales con el propósito de conocer algunos parámetros que nos ayuden a mejorar las utilidades de la empresa.

4.6 Análisis Estadístico en porcentajes por sectores

4.6.1 Sector Primario

CUADRO N° 10

Año	2.007		2.008		2.009		2.010	
	Und.	%	Und.	%	Und.	%	Und.	%
Microempresa	3	8.11%	5	14.71%	4	12.90%	4	12.50%
Pequeña	14	37.84%	12	35.29%	13	41.94%	13	40.63%
Mediana	19	51.35%	16	47.06%	13	41.94%	14	43.75%
Gran Empresa	1	2.70%	1	2.94%	1	3.23%	1	3.13%
Total	37	100%	34	100%	31	100%	32	100%

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo al Cuadro N° 10 observamos que entre en el periodo 2.007 – 2.008 ha existido un pequeño crecimiento en lo que respecta a las microempresas en este sector primario el cual esta especificado lo que es la agricultura, ganadería, silvicultura, caza, pesca, explotación de minas y canteras lo que permite a la ciudad un importante crecimiento en la cual se refleje el poco emprendimiento de las personas para garantizarse como microempresarios, lo que da como resultado desalentador ya que no existe la debida importancia por las personas del sector

rural de la ciudad por lo tanto se ve perjudicado porque estos migran a la ciudad a realizar otros trabajos y ya no se dedican a cada una de las actividades del sector primario, es decir que existe una despreocupación por retomar dichas actividades para que obtengan un ingreso para su economía, en la actualidad es uno de los mayores problemas en los cuales se ve sometido la ciudadanía y el país, un factor que predomina este problema es que el gobierno otorga el bono de desarrollo y las personas ya no tienen la iniciativa de trabajar en los campos para obtener mayores recursos para sus familias, mientras que en el periodo 2.009 y 2.010 se observa que dichas microempresas no existe un crecimiento ya que para el año 2.009 se reduce el porcentaje ya que de un año a otro se redujo una empresa, y para el año 2.010 ocasiona lo mismo lo que significa que a cambio de incrementarse se mantiene, todas estas situaciones se da porque el factor económico que afecta a muchas de los empresarios. Por otra parte es muy indispensable saber que ya no hay esa benevolencia de las personas para que trabajen en los campos ni en la ciudad ya que están acostumbrados a tomar su dinero de forma fácil sin la finalidad de crear un hábito de trabajo para el sustento de sí mismo y de sus familias. Es muy relevante comprender que en lo que respecta a las pequeñas empresas existe un desfase es que entre el periodo 2.007 – 2.008 a cambio de existir un mejor incremento, hay un decremento entre estos dos años lo que durante este periodo existió factores económicos que dichos empresarios han preferido liquidar sus empresas por asuntos no conocidos en el medio, mientras que entre el periodo 2.009 – 2.010 existe un incremento pero estas se mantienen es decir que no hay un verdadero crecimiento lo cual quiere decir que no hay fuentes de trabajo para la ciudadanía, el desarrollo de la ciudad está paralizado ya que no hay personas emprendedoras para que creen una pequeña empresa con la finalidad de que exista mayor producción en este importante sector ya que nuestra ciudad cuenta con algunos recursos muy importantes para saberlos aprovechar. En otra instancia en lo que se refiere a la mediana empresa en el año 2.007 existió un porcentaje muy alto lo cual es satisfactorio para la ciudad es decir son los que toman el mando entre todas las demás empresas, es importante considerar que esto ayudará al buen desempeño de las personas que iniciaron estos negocios los

cuales fomentan empleo para los ciudadanos con la finalidad de que el sustento del ciudadano laticungueño se forje en base al trabajo que otorgan estos empresarios el desarrollo de la economía de la ciudad, es por ello que se debe crear más empresas con la finalidad de facilitar a que las personas tengan un trabajo en la ciudad y no tengan que migrar a otras ciudades y en otros casos salir del país, por ello se debe inducir a las personas a que apoyen a la producción que realizan nuestros empresarios de la ciudad para que no cierren sus fábricas y nuevamente someterse a un nuevo caos como es el desempleo. Para el periodo 2.008 – 2.010 existen decrementos en estas medianas empresas los factores que los llevaron a salir del mercado tal vez fueron por el sector económico del país en la cual incrementaron los impuestos y ya no pueden producir de una forma tranquila sus productos ya que para poder realizar una inversión se necesita de un cuestionamiento para el buen desarrollo de la empresa, en fin hay muchos factores en las cuales les perjudica en la que deben cerrar la empresa. Para finalizar dicho sector en lo que se refiere a la empresas que existen en la ciudad durante el periodo 2.007 – 2.010 se mantienen desde el inicio hasta el finalizar dicho periodo es decir, que esta empresa está bien constituida y ante muchos asuntos no han cerrado sus puertas y seguirán manteniéndose en el mercado ya que es una empresa que está en su etapa de madurez por lo tanto se mantiene desde hace mucho tiempo atrás, es por ello que la única empresa que se mantiene es la empresa Holcim que se dedica a la explotación de minas.

4.6.2 Sector Secundario

CUADRO N° 11

Año	2.007		2.008		2.009		2.010	
	Und.	%	Und.	%	Und.	%	Und.	%
Microempresa	7	25.00%	6	26.09%	6	26.09%	7	31.82%
Pequeña	10	35.71%	9	39.13%	9	39.13%	9	40.91%
Mediana	8	28.57%	5	21.74%	5	21.74%	4	18.18%
Gran Empresa	3	10.71%	3	13.04%	3	13.04%	2	9.09%
Total	28	100%	23	100%	23	100%	22	100%

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Los Autores

Para este sector muy importante de la ciudad como es el sector secundario en lo que respecta a la industria manufacturera, lo que son los suministros de electricidad, gas y agua, como también lo referente a la construcción. Es por ello que este previo análisis en base a cada una de las actividades de las empresas es decir que en este sector en lo referente a la microempresa en lo que consta el periodo 2.007 – 2.010 no se observa un incremento sustancial lo que significa que no existe esa actitud de crear un negocio con la finalidad de ser ellos mismos jefes y no depender de un trabajo en la que se requiere de algunos requisitos para obtener un trabajo fijo para solventar gastos que se tienen en la vida diaria, es por ello que en nuestra sociedad no existe una industria manufacturera con porcentajes poco considerables pero esto se da a que no existe una cultura de las personas que no consumen dichos productos. Pero como es de conocimiento de que los microempresarios no poseen de buena tecnología no realizan una producción de excelente calidad, por consiguiente no hay un incremento de la producción en este tipo de empresa. En lo que respecta a las pequeñas empresas se observa en el cuadro que existen en un porcentaje muy considerable dicho crecimiento lo cual es satisfactorio para este tipo de empresa, en lo que respecta es muy importante destacar que dichas empresas que están en el mercado son pequeñas empresas que emprenden nuevas tendencias para el mejoramiento de la ciudad, con este conocimiento ya determinado estas empresas ya tienen una maquinaria con mayor tecnología lo que facilita una mejor producción y unas ventas más relevantes para la empresa mismo. Con lo referente a las medianas empresas durante el año 2.007 se establece un porcentaje considerable en comparación con las demás tipos de empresas lo que da como un buen resultado para este sector, pero en cuestión de la industria manufacturera se encuentran empresas muy importantes que dan un buen respaldo a la ciudad con la finalidad de obtener un buen trabajo a los conciudadanos para el engrandecimiento de la ciudad, es muy importante mencionar que en lo que respecta a la construcción son empresas que a través de estos años se han incrementado pero con el pasar de los años estas fueron saliendo del mercado ya que en el transcurso de este tiempo el precio del barril del petróleo subió considerablemente y por ende el precio del

hierro y otros accesorios para la construcción es decir que para el año 2.008 y 2.009 se redujo por los aspectos mencionados anteriormente, mientras que para el año 2.010 se redujo más es porque los empresarios se vieron envueltos en cerrar ya que los clientes no podían cancelar sus deudas para sobrevivir en el mercado. Para finalizar este sector muy importante destacar que a comparación del sector primario existen más empresas en este sector secundario lo que ayuda en una forma más productiva a la ciudad, por otra parte en el transcurso del periodo 2.007 – 2.009 estas empresas se mantienen en el mercado con la finalidad que son un ente muy principal para el progreso de la ciudad ya que lo más satisfactorio sería que se incrementen más empresas para que coadyuven al engrandecimiento de la ciudad y del país. Con todas estas especificaciones podemos determinar que en este sector existe una mayor incentivación para crear más empresas o que empresas industriales se establezcan en nuestra ciudad con la finalidad de crear mayor crecimiento económico y por ende mejor calidad de vida.

4.6.3 Sector Terciario

CUADRO N° 12

Año	2.007		2.008		2.009		2.010	
	Und.	%	Und.	%	Und.	%	Und.	%
Microempresa	81	66.39%	113	83.09%	133	84.18%	131	83.97%
Pequeña	27	22.13%	16	11.76%	17	10.76%	17	10.90%
Mediana	12	9.84%	5	3.68%	6	3.80%	6	3.85%
Gran Empresa	2	1.64%	2	1.47%	2	1.27%	2	1.28%
Total	122	100%	136	100%	158	100%	156	100%

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a este sector es muy importante para un buen desarrollo de las distintas actividades que realizan ya que son los que se enfatizan en crear negocios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes pero referente a los tipos de empresas se considera que las microempresas están con el mayor porcentaje durante el periodo 2.007 – 2.010 se observa que cada año se van

incrementado en porcentajes alentadores, en lo que respecta a los microempresarios en esta parte son los que se dedican a la comercialización ya que estas son pequeñas ferreterías, tiendas, abarrotes, víveres, lubricadoras es decir cubre toda la gama de productos que necesitan los usuarios, por otra parte se determina que estos son comerciantes ambulantes es por ello que se incrementa año a año dichas actividades con la finalidad de obtener un ingreso para el sustento de su familia y también tener un beneficio para el negocio, es muy primordial indicar que en cuestión de actividades de lo que son centros educativos infantiles son los que mayor prevalencia tienen ya que es un mercado amplio por la tasa de natalidad en la actualidad que es alta por lo que se observa un número de clientes potenciales. En lo que se refiere a las pequeñas empresas en el periodo 2.007 – 2.010 es importante destacar que en esta parte interviene lo que son centros recreativos ya que estos ofertan un servicio más específico al cliente, este tipo de servicio es más detallado con la finalidad que el cliente este satisfecho con el servicio ofertado, por otra parte es de conocimiento de que un buen servicio se obtienen clientes fijos en tal virtud son empresarios que toman estrategias para que su negocio sea conocido en el mercado y de esta manera obtener unas buenas utilidades ya que toda empresario emprende su negocio con la finalidad de obtener una buena utilidad. Continuando con este análisis en lo que se refiere a las medianas empresas los porcentajes son bien reducidos durante el periodo 2.007 – 2.010 esto es por situaciones en las cuales en ese tiempo no existían actividades de servicio social por ende no existe crecimiento para este sector, es muy importante mencionar que en la actualidad se han creado este tipo de servicios ya que los consumidores necesitan este tipo de negocios para satisfacer estos actos sociales en diferentes temporadas determinadas y en actos ocasionales, esto es de gran ayuda para las personas que necesitan este servicio importante, como es de conocimiento también existe inmobiliarias que están son las que ayudan al buen desarrollo de la ciudad, con la finalidad en un porcentaje muy considerable obtendrán sus inmuebles propios y no tengan que optar por arrendar. En última instancia tenemos a las empresas con el menor porcentaje en lo que respecta a este sector por lo que se considera que durante el periodo de la

investigación se han mantenido en los 4 años las mismas empresas ya que estas empresas son las que mayor aportación a la población, para finalizar en este sentido es muy primordial detallar que en este sector son los que están más pendientes en lo que el cliente desea y cumplen con todas las características y necesidades que las personas prefieran, por ello en este aspecto se determina que el cliente siempre tiene la razón.

4.7 Conclusiones:

- En base al Cuadro N° 9 en lo que respecta a los microempresarios existe un importante crecimiento, ya que en el año 2.007 fue del 48.66% y en el año 2.010 fue del 67.62% en lo que respecta a los tres sectores económicos.
- Los microempresarios tienen una gran aportación económica del 5% para el cantón y el país.
- De acuerdo al cuadro N° 12 no existe una información real ya que a los comerciantes informales no están sujetas a las nuevas regularizaciones decretas por el gobierno, lo que significa que existe una gran cantidad de microempresarios en el cantón de acuerdo a la investigación realizada.
- Las pequeñas, medianas y las grandes empresas en el periodo 2.007 – 2.010, se han mantenido ya que son empresas ya bien establecidas en el mercado.
- El sector terciario es el que mayor predomina en el cantón con un 58% en los tres sectores económicos, tanto en la comercialización y los servicios.

CAPÍTULO 5

ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES, FINANCIERAS Y OPERATIVAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA MICROEMPRESA.

5.1 Diagnóstico Situacional

Introducción

Para formular estrategias que ayuden a la microempresa a mejorar un posicionamiento en el mercado vamos a utilizar las matrices “PCI (Perfil de Capacidad Interna) y PCE (Perfil de Capacidad Externa), para saber los aspectos más relevantes tanto internos como externos así como también las matrices EFI (Evaluación de Factores Internos) y EFE (Evaluación de Factores Externos)”²¹, además utilizaremos la “matriz FODA”²² para realizar las estrategias antes mencionadas.

➤ **Matriz de Evaluación del Factor Interno.**

Es un mecanismo más rápido para realizar una auditoría interna el cual resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de una empresa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Debe incluir entre diez y veinte factores claves. La matriz arroja un resultado total ponderado (RTP) cuyo mínimo es uno (CRITICO) y máximo cuatro (EXELENTE) con un promedio de 2.5; el RTP muy por debajo de 2.5 caracteriza a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición fuerte.

²¹<http://www.slideshare.net/jcfdezmxestra/conceptos-y-matrices-de-analisis-estrategico>

²² <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>

➤ **Matriz de Evaluación del Factor Externo**

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

➤ **Matriz FODA**

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos. En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- ✓ Las fortalezas deben utilizarse
- ✓ Las oportunidades deben aprovecharse
- ✓ Las debilidades deben eliminarse y
- ✓ Las amenazas deben sortearse

➤ **Estrategias**

- ✓ Identificar una ventaja distintiva o competitiva de la organización, es decir, algo que esta hace particularmente bien y por tanto la distingue de sus competidores. Tal ventaja puede estar en sus productos, su recurso humano, en la organización. En el servicio al cliente, en la agilidad de sus procesos, en la capacidad de respuesta.
- ✓ Es encontrar un “nicho” en el medio. Un nicho es la posición de la empresa en un segmento del mercado compatible con la misión corporativa. Uno efectivo es aquel que da a la empresa una posición que le permita sacar ventaja de las oportunidades que se presentan y prevenir el efecto de las amenazas en el medio.
- ✓ Es encontrar el mejor acoplamiento entre las ventajas competitivas, y los nichos que están a su alcance.

5.1.1 PERFIL DE CAPACIDAD EXTERNA (PCE)

CUADRO N° 13

CLASIFICACIÓN	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económico									
Limitan el nivel de recursos de las empresas					X			X	
El crecimiento del PIB representa mayores ingresos		X						X	
El PIB es un reflejo de la competitividad de las empresas	X							X	
La inflación causa fuertes impactos en los precios				X			X		
La depreciación del dólar en el contexto internacional frente al euro				X			X		
La producción de las empresas no crece a un gran ritmo.					X			X	
No se invierte en la creación de nuevas empresas				X				X	
Demografía									
Las mujeres están generando mayor comercialización	X						X		
Mal estado de las vías para acceder a las microempresas.				X			X		
Cercanía de las diversas parroquias para obtener mano de obra.		X							X
Variedad de segmentos de mercado que consumen diversos tipos de productos y servicios.		X					X		
Político Legal									
Fomenta la competencia		X						X	
Salvaguarda los intereses de la sociedad como un todo		X						X	
Incremento de nuevos impuestos					X			X	
Inestabilidad del gobierno				X			X		
Los microempresarios deben afiliarse al RISE						X			X

Sociocultural									
Los individuos, los grupos y la sociedad como un todo cambian constantemente		X						X	
Comprender y predecir los cambios en los valores individuales			X						X
La corriente globalizante de la economía representa cambios socioculturales						X			X
Tecnológico									
La tecnología puede afectar los valores y estilos de vida del consumidor						X			X
Renovación de la tecnología día con día que reemplazan las anteriores		X						X	
Ecológico									
Contribuir en la solución de problemas ambientales		X						X	
La mayoría de microempresarios no necesita un lugar fijo para expender sus productos		X							X

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

Ponderaciones:

Alto = 3

Medio = 2

Bajo = 1

5.1.2 PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA (PCI)

CUADRO N° 14

CLASIFICACIÓN	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Proveedores									
Los proveedores vienen de diversas partes del país	X							X	
La cantidad de proveedores en la Provincia de Cotopaxi es mínima					X				X
Realizan pactos con varios proveedores para que sus precios no sean tan elevados		X						X	
El cliente debe poner sus condiciones al proveedor		X							X
Intermediarios									
El fabricante ya no se encuentra intermediarios pequeños						X			X
La microempresa los intermediarios no son de forma directa.						X			X
El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas			X						X
Los microempresarios no realizan marketing					X			X	
Los Clientes									
Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente		X						X	
De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, si no existen compradores.				X			X		
Todo empresario debe conocer y entender a sus clientes		X						X	
Están destinados a los consumidores de clase baja, media y media alta	X						X		
En la mayoría de los casos el precio tiene un regateo por parte de los clientes.			X						X
Número de clientes reducido					X			X	
Poca penetración de mercado				X			X		

La Competencia									
Facilidad de obtener información de la competencia		X						X	
Flexibilidad frente a los cambios		X						X	
Negocios ofreciendo productos iguales o similares					X			X	
No tienen facilidad para obtener créditos				X				X	
Competencia desleal				X				X	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

5.1.3 Matriz Interna y Externa

CUADRO N° 15

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS				
ACTOR EXTERNO CLAVE				
OPORTUNIDADES		PESO	RANGO	PESO PROMEDIO
1	El PIB es un reflejo de la competitividad de las empresas	0,07	3	0,21
2	Las mujeres están generando mayor comercialización	0,05	4	0,2
3	El crecimiento del PIB representa mayores ingresos	0,05	2	0,1
4	Cercanía de las diversas parroquias para obtener mano de obra.	0,05	3	0,15
5	Variedad de segmentos de mercado que consumen diversos tipos de productos y servicios.	0,06	4	0,24
6	Fomenta la competencia	0,04	2	0,08
7	Salvaguarda los intereses de la sociedad como un todo	0,06	3	0,18
8	Los individuos, los grupos y la sociedad como un todo cambian constantemente	0,05	3	0,15
9	Renovación de la tecnología día con día que reemplazan las anteriores	0,04	4	0,16
10	Contribuir en la solución de problemas ambientales	0,05	3	0,15
11	Exigencias del gobierno en la protección del medio ambiente	0,04	2	0,08
12	Comprender y predecir los cambios en los valores individuales	0,04	4	0,16
AMENAZAS		PESO	RANGO	PESO PROMEDIO
1	La inflación causa fuertes impactos en los precios	0,07	1	0,07
2	La depreciación del dólar en el contexto internacional frente al euro	0,06	1	0,06
3	No se invierte en la creación de nuevas empresas	0,05	2	0,1
4	Mal estado de las vías para acceder a las microempresas.	0,05	2	0,1
5	Inestabilidad del gobierno	0,05	3	0,15
6	Limitan el nivel de recursos de las empresas	0,04	2	0,08
7	La producción de las empresas no crece a un gran ritmo.	0,04	2	0,08
8	Incremento de nuevos impuestos	0,04	1	0,04
TOTAL		1		2,54

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

CUADRO N° 16

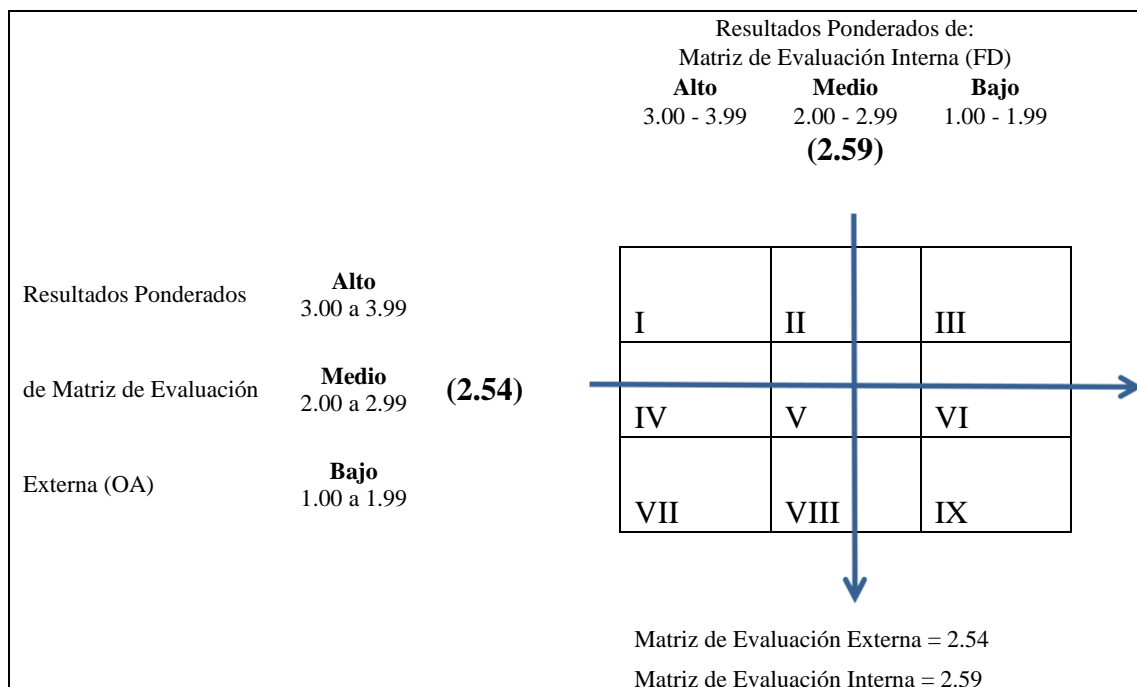
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS				
ACTOR INTERNO CLAVE				
FORTALEZAS		PESO	RANGO	PESO PROMEDIO
1	Los proveedores vienen de diversas partes del país	0,08	4	0,32
2	Están destinados a los consumidores de clase baja, media y media alta	0,07	3	0,21
3	Realizan pactos con varios proveedores para que sus precios no sean tan elevados	0,05	4	0,20
4	El cliente debe poner sus condiciones al proveedor	0,06	3	0,18
5	Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente	0,03	4	0,12
6	Todo empresario debe conocer y entender a sus clientes	0,05	3	0,15
7	Facilidad de obtener información de la competencia	0,04	4	0,16
8	Flexibilidad frente a los cambios	0,06	4	0,24
9	El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas	0,04	3	0,12
10	En la mayoría de los casos el precio tiene un regateo por parte de los clientes.	0,03	4	0,12
DEBILIDADES				
1	De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, si no existen compradores.	0,06	1	0,06
2	Poca penetración de mercado	0,06	1	0,06
3	Ofrecen precios más bajos que la competencia	0,05	2	0,1
4	Competencia desleal	0,04	1	0,04
5	La cantidad de proveedores en la Provincia de Cotopaxi es mínima	0,05	2	0,1
6	Los microempresarios no realizan marketing	0,06	2	0,12
7	Número de clientes reducido	0,05	1	0,05
8	Negocios ofreciendo productos iguales o similares	0,04	2	0,08
9	El fabricante ya no se encuentra a muchos intermediarios pequeños	0,04	2	0,08
10	El sector de la microempresa los intermediarios no son de forma directa.	0,04	2	0,08
TOTAL		1,00		2,59

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

5.2 FODA

GRÁFICO N° 4



- | |
|--|
| I.- Crezca y Desarróllese
II.- Crezca y Desarróllese
III.- Persista y Resista
IV.- Crezca y Desarróllese
V.- Persista o Resista
VI.- Coseche o Elimina
VII.- Persista o Resista
VIII.- Coseche o Elimine
IX.- Coseche o Elimine |
|--|

Fuente: Humberto Serna, Planificación Estratégica

Elaborado por: Los Autores

En tal virtud de acuerdo a la investigación realizada sobre el crecimiento de las microempresas, según el resultado de la Matriz de Evaluación Externa que es igual a 2.54, y el resultado de la Matriz de Evaluación Interna igual a 2.59, al efectuar los cálculos de la Matriz Externa-Interna, se puede apreciar en el gráfico N° 4 que estos resultados se cruzan en el cuadrante número V; el cual determina: “PERSISTA O RESISTA”. Esta deducción nos servirá para posteriormente se efectúen estrategias.

CUADRO N° 17
MATRÍZ FODA

	Fortaleza	Debilidades
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

5.3 Estrategias

5.3.1 Estrategias FO

5.3.1.1 Estrategias Comerciales

- El empresario debe conocer y entender a sus clientes para ello debe realizar una investigación de mercado con la finalidad de abarcar un segmento determinado y así mantenerse bien establecido en el mercado por un largo tiempo.
- Realizar diversos productos a un bajo costo con el objetivo de satisfacer a todas las clases sociales y de esta manera mantener a los clientes y así conseguir un gran número de clientes potenciales.
- Los microempresarios se pueden convertir en intermediarios minoristas con el propósito de que se ahorre dinero y disminuyan los costos, porque ya no adquieren el producto de los intermediarios mayoristas.
- Incentivar a la mujer en emprender nuevos negocios con el objetivo de que este apta y capacitada para poner en marcha nuevas actividades que generen fuentes de empleo para las personas que se encuentran en la zona.

5.3.1.2 Estrategias Financieras

- La flexibilidad frente a los cambios económicos ayuda a obtener un crecimiento interno el cual obedece a la necesidad de ampliar el negocio como consecuencia de que la demanda es mayor que la oferta.
- Realizar capacitaciones en todo lo referente a los aspectos financieros con la finalidad de realizar buenas inversiones y así estar a la expectativa de que beneficios va a traer dicha inversión.
- El crecimiento externo tiene finalidad de excluir competidores ya que esto da como resultado la necesidad de eliminar barreras con clientes y proveedores, buscando un mayor control.

5.3.1.3 Estrategias Operativas

- Obtener información de la competencia, de cómo es su funcionamiento, cual su materia prima, y cual es su sistema de producción, para poder fomentar cambios en la tecnología y otros detalles que haga más atractivo el producto y sea mejor que el de la competencia.
- Tener diversos proveedores que ofrezcan una gran variedad de materia prima con la finalidad de abaratar costos y aumentar la producción, de esta manera se fomentará una mayor competitividad entre las microempresas.
- Las microempresas deben crear y aplicar un plan de protección para el medio ambiente, reciclando basura, dando un tratado especial a desechos tóxicos, no arrojando desperdicios a los ríos y evitando la tala indiscriminada de árboles, de acuerdo a la actividad que realice la microempresa.

5.3.2 Estrategias DO

5.3.2.1 Estrategias Comerciales

- Los microempresarios deben realizar estrategias de marketing, como promoción y publicidad por radio, televisión o prensa escrita, así darse a conocer el negocio y atraer clientes lo que daría como resultado una mayor rentabilidad.

- Tener a la competencia como un medio de crecimiento de la microempresa, ya que puede renovar su maquinaria o mejorar sus productos o servicios, así la microempresa seguirá creciendo y la competencia ya no se la vería como una amenaza.
- Estar atentos a los gustos y preferencias del cliente además de las nuevas tendencias que salen al mercado, según sea la actividad económica que realice la microempresa, esto ayudará a que los productos tengan mayor acogida y cada vez aumente los pedidos y sobresalgan ante la gran competencia que tienen.
- Ofrecer el precio justo, aquí se debe aumentar la productividad de la empresa y evitar los desperdicios, así se optimizan recursos y se obtiene productos de buena calidad sin tener que aumentar los costos, esto ayudaría a atraer o retener un gran número de clientes y atraer clientes potenciales.

5.3.2.2 Estrategias Financieras

- Invertir para que exista un número mayor de proveedores en la provincia y para que las empresas en general puedan adquirir ya sea los productos terminados o la materia, para que puedan elaborarlos, así se crearía un número significativo de fuentes de empleo, ya sea tanto para hombres como para mujeres.
- Buscar una entidad financiera que otorgue créditos en los cuales no existan muchos requisitos que los microempresarios puedan cumplir y no tengan que hipotecar ya sea sus casas o el negocio en si, con esa ayuda la mayoría de microempresas puede adquirir nueva tecnología que ayude en la producción, y así aumenten las ganancias y utilidades, así la microempresa ira escalando peldaños sin peligro de quebrar.
- Tener programas contables para que sea más fácil y ágil llevar la contabilidad de la microempresa, además de revisar las utilidades o pérdidas que puedan ocurrir, y así estar atento por si ocurre algún desequilibrio en el negocio.

5.3.2.3 Estrategias Operativas

- Renovar la tecnología de la microempresa, adquiriendo nueva maquinaria o accesorios que faciliten la elaboración del producto, o a su vez ofrecer un servicio de calidad si es el caso, por lo tanto esto ayudaría a obtener nuevos segmentos de mercado, que beneficiarían al negocio.
- Crear locales en plazas o en sitios específicos para que los comerciantes puedan expender sus productos en un lugar fijo, y pagando un arriendo moderado, así sus clientes saben dónde encontrarlos por lo tanto se van convirtiendo en clientes fijos y se van eliminando en un gran porcentaje los clientes temporales, además los microempresarios se evitarían problemas con la policía y el municipio.
- Los microempresarios del cantón tienen la opción de contratar mano de obra capacitada, ya que existen varios lugares en Latacunga donde hay personas tanto hombres como mujeres que necesitan trabajar y pueden brindar un gran beneficio al negocio.

5.3.3 Estrategias FA

5.3.3.1 Estrategias Comerciales

- La microempresa debe ir renovando sus productos, mostrando una nueva imagen o diseñando una nueva presentación, para ello tiene que realizar un préstamo para tener un capital suficiente para realizar dichos cambios, con la finalidad de atraer mayor clientela y satisfacer sus necesidades, por lo tanto también se aumentará la producción y venta, e irá mejorando día a día el negocio.
- Realizar un estudio de mercado previo a la creación del negocio, realizando encuestas, entrevistas, etc., y así tener en cuenta que es lo que necesitan las personas y por lo tanto ofertar lo que la competencia no tiene.
- Tomar acciones ante los precios, investigando, buscando y siendo asesorados acerca de la materia prima y otros materiales a precios convenientes para reducir costos, con la finalidad de que no exista un alza

de precios de los productos, si la inflación aumenta, para que no afecte a la situación económica de los clientes.

- Tener flexibilidad ante el regateo de precios por parte de los clientes, ya que al momento de realizar un descuento en los productos la clientela va a regresar y adquirir una mayor cantidad de productos e incluso traer clientes potenciales y así existirá un crecimiento adecuado de la microempresa.

5.3.3.2 Estrategias Financieras

- Los microempresarios deben mantenerse informados del tipo de cambio del euro frente al dólar, ya sea por la prensa escrita o por la televisión, y de esta manera ellos importarán materiales o exportarán su producto no exista inconvenientes en el momento de pactar los precios o a su vez adquirir materia prima con precios más altos que afectaría la producción y comercialización del mismo.
- Planear estrategias para estar preparados frente a los cambios repentinos del gobierno, teniendo un capital adicional, en el caso que exista un incremento ya sea en los precios de materiales y también en los suministros de agua y luz según sea el caso y así no afecte a la empresa, y tampoco a los precios finales para los clientes.
- Realizar un presupuesto, para poder adquirir nueva maquinaria o mayor número de materiales para realizar el producto o a su vez dar capacitaciones a los empleados para ofrecer un servicio de calidad a los clientes y exista utilidades que beneficien a la microempresa.

5.3.3.3 Estrategias Operativas

- Los microempresarios deben organizarse en reuniones o sesiones, para analizar diversas opciones de arreglo de vías, y una de ellas es realizar gestiones con la autoridad pertinente, para el mejoramiento y repavimentación de las vías tanto principales como secundarias y así poder transportar sus productos sin inconvenientes.

- Los negocios deben utilizar sus recursos al máximo, no debe existir desperdicios ni de materiales ni accesorios, en las oficinas deben reusar las hojas y evitar desperdiciar tinta de impresoras, por lo tanto se podrá realizar productos de buena calidad a precios convenientes y como resultado existirá un número mayor de clientes.
- Los microempresarios deben realizar convenios con empresas grandes para poder crear pequeñas sucursales de la microempresa y así darse a conocer en varios lugares del cantón, con ello la microempresa pasará a ser una pequeña o mediana empresa y así tener un mejor prestigio.

5.3.4 Estrategias DA

5.3.4.1 Estrategias Comerciales

- Realizar talleres al público en general, de capacitación, en el cual se dé a conocer como iniciar su negocio, como administrar el dinero y elaborar productos o brindar servicios de buena calidad, cual es el trato que se debe dar al cliente y como realizar un plan de marketing para crear nuevas microempresas.
- Ofertar productos sustitutos a precios cómodos, con la finalidad de que la inflación no afecte al consumidor y puedan satisfacer sus necesidades a precios bajos, con lo cual es una buena opción para tener una competitividad más alta con las otras microempresas.
- Los negocios deben ofrecer productos a un precio justo, que esté al alcance de la economía de los clientes, para ello deben adquirir materiales a un precio bajo pero de calidad así los productos salientes tendrán un buen precio, y si se adquieren productos terminados, ofertarlos a un monto de dinero que no exceda las ganancias del comerciante.
- Realizar pequeñas campañas publicitarias a través de la radio, televisión por TV Color 3 veces a la semana o volantes para dar a conocer su negocio y así atraer un gran porcentaje de clientes, aumentar las ventas y tener una mejor ganancia.

5.3.4.2 Estrategias Financieras

- Tener una entidad Bancaria confiable en la cual ofrezcan facilidades para obtener un crédito y así el microempresario podrá realizar cambios o adquirir más mercadería, lo que ayudará a seguir creciendo y teniendo mejores utilidades en el negocio.
- Realizar una inversión ya sea con capital propio o con algún crédito, la cual ayude a realizar un sondeo de las zonas que pueden ser el segmento de mercado en el que la microempresa pueda penetrar y tener éxito con lo que oferte, a su vez sea mejor que la competencia y atraiga un gran número de demandantes.
- Estar atento al sistema económico del país, como inflación, tasas pasivas y activas, el PIB entre otras para formular una estrategia y evitar que las alzas en los factores económicos afecten tanto en la producción como comercialización del productos por alza de precios indiscriminada que sucede mes a mes en el país, y por lo tanto mantener o llamar la atención de más clientes a la microempresa.

5.3.4.3 Estrategias Operativas

- Realizar un análisis exhaustivo por medio de encuestas, entrevistas e investigación para conocer cuál de las 4P's del Marketing es la más efectiva, y así iniciar su negocio con la confianza de obtener clientes a los cuales agrade el producto o servicio como también el precio, y por lo tanto poder seguir creciendo ya sea en el ámbito comercial, de producción o servicio, sin ningún inconveniente a futuro.
- Optimizar recursos, adquiriendo materiales o productos terminados de calidad pero a bajos precios y así evitar el desperdicio indiscriminado de lo antes mencionado, así se ofrecerá al cliente productos de calidad a precios moderados, sin ser afectados por los impuestos que incrementa el Gobierno.

- Buscar intermediarios ya sean del cantón o del país en general que ofrezcan variedad de productos y precios, además que otorguen la facilidad de que entreguen directamente la mercadería en su negocio, con ello tendrán mucha más producción y por lo tanto una mayor oferta.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

6.1. Conclusiones.

- La microempresa en el cantón Latacunga no está bien definido y por lo tanto no se aplica como tal, ya que a estos se los considera como comerciantes informales.
- En el cantón Latacunga no se aplica el número estándar de trabajadores en la microempresa en los tres sectores económicos como se muestra en el Cuadro N°1.
- De acuerdo al sector económico de la ciudad de Latacunga las microempresas se mantienen y persisten en el mercado.
- La microempresa no tiene el camino abierto para que puedan exportar su mercadería por falta de tecnología.
- Los diversos factores tanto microambientales (proveedores, intermediarios, clientes y competencia), como macroambientales (económico, demográfico, político – legal, sociocultural, tecnológico y ecológico), afectan al crecimiento de los microempresarios, ya que se presentan diversas irregularidades que obligan a que se liquiden.
- En base a la investigación realizada el posicionamiento de las microempresas está dedicada a la comercialización en un 58%.
- Los microempresarios no realizan marketing lo que les perjudica en no tener buenas utilidades.
- Los microempresarios deben tener diversidad de productos con precios accesibles al consumidor.
- En el periodo 2.007 – 2.010 de acuerdo al cuadro comparativo N° 9 determina que las microempresas han crecido en un 20%.
- Los microempresarios no están capacitados para competir ante los demás tipos de empresas por lo que no tienen recursos económicos que ayuden a su crecimiento.

- Con las matrices PCI, PCE, EFI y EFE establecimos diversas ideas y con ellas realizamos el FODA.
- Al establecer estrategias comerciales, financieras y operativas se mejorará el funcionamiento de las microempresas en el cantón Latacunga.

6.2. Recomendaciones

- Las personas deben encontrarse informadas de lo que significa una microempresa y cómo funciona para obtener una utilidad de 10%.
- Debe aplicarse la clasificación de la microempresa como se muestra en el cuadro N° 1 con la finalidad de conocer el número de empleados que deben contratar para cada actividad económica.
- El Banco Central debe realizar una nueva reestructuración de las tasa de interés con la finalidad de que los microempresarios puedan adquirir microcréditos para que tengan un mayor crecimiento.
- Se debería usar maquinaria que ayude a la empresa a producir mayor cantidad de productos para estar igual que la competencia.
- Antes de inicializar un negocio se tome en cuenta los factores internos y externos para generar un mejor beneficio a la ciudad.
- Los microempresarios enfatizen mas sus acciones con la finalidad de que elaboren ellos mismos sus productos y de esta manera oferten fuentes de empleo.
- Los microempresarios realicen estrategias de marketing con la finalidad de incrementar sus utilidades y mejorar la economía de la ciudad.
- Tener varios proveedores con los cuales podamos obtener un producto terminado con similares características para los niveles de economía y que no afecten al consumidor.
- Las personas emprendedoras deben informarse de las nuevas tendencias que oferta el gobierno para que hagan realidad su negocio.
- La microempresa debe ser más productiva con el propósito de no desperdiciar materia prima y así evitar gastos innecesarios.
- Todas las microempresas deberían realizar un FODA, que coadyuven al mejoramiento y crecimiento de las mismas.
- No se debe establecer una sola clase de estrategias ya que la microempresa también tiene otras áreas como las financieras, operativas, etc.; las cuales también deben ser atendidas.

BIBLIOGRAFÍA:

- AAKER, David A.; Manegement estratégico del Mercado; Colección Esade Barcelona; 1.987.
- BERNANKE, BEN S. Y ROBERT H. FRANK; Principios de Economía; tercera Edición; McGraw-Hill; Madrid; 2.007.
- BRAVO SANTILLÁN, María de la Luz; Introducción a las Finanzas; pág. 57.
- CHOLLET, Michael; El marketing Mix; Editorial Deusto; 1.983.
- GODET, Michel y la participación de Prospektiker en colaboración con Régine Monti, Francis Meunier, Fabrice Roubelat; (2000); La Caja de Herramientas de la prospectiva estratégica; Cuaderno nº 5; Cuarta edición
- GUILTIMAN, Joseph P.; Administración de mercadeo, estrategias y programas; Mc Graw Hill; México 1.984.
- KOONTZ, Harold; Administración: una perspectiva global; Mc Graw – Hill; 1.998.
- KOTLER, Philip; CAMARA, Dionisio; Dirección del Marketing; Octava Edición; 1.992.
- KOTLER, Philip; Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación y control; Editorial Diana; 1.985.
- MORRISE, George; PLANIFICACION A LARGO PLAZO; MEXICO: PRINCETO HALL; 1.998.
- OLMEDO, Fernando O.; Magazine Estrategia Año 2; Edición N° 31; Argentina; Sección Administración.
- PORTER, Michael E.; Estrategia Competitiva; Compañía Editorial Continental; 1.995.
- RAIÁ, Anthony P.; Administración por Objetivos; Editorial Trillas; México, 1.985.
- REBOLLO LOZANO, Javier Leopoldo; Diagnóstico de Operaciones de las Pymes; pág. 39,40.
- Suplemento de Diario Comercio, del 3 de Agosto del 2.008

LINCOGRAFÍA:

- http://www.ruralfinance.org/fileadmin/templates/rflc/documents/1131636604206_Microenterprises_and_microfinance_in_Ecuador__ES_.pdf
- repositorio.cladea.org/bitstream/123456789/235/1/D-43152.pdf
- <http://www.members.tripod.com/aromaticas/Empresa.htm>
- www3.espe.edu.ec:8700/bitstream/21000/1976/1/T-ESPE-014436.pdf –
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Tecnicos/pdf/0044.pdf>
- <http://www.definicionabc.com/economia/microempresa.php>
- <http://icomerciales.es/general/importancia-de-la-microempresa>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/emprededora/articulos/no%2016/microempresa.htm>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/apoyo-a-microempresas-64017-64017.html>
- http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm
- <http://www.elprisma.com/apuntes/economia/inflacionconcepto>
- <http://www.microfinanzas.org/uploads/media/1224.pdf>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/un-futuro-para-la-pequena-empresa-418570.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos25/estrategias-competitivas/estrategias-competitivas.shtml>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/Peque%F1aYMedianaEmpresa>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Registro/ventajasdesventajastipoempresa.html>

ANEXOS

ANEXO I

NÓMINA DE EMPRESAS AFILIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

Provincia	Cantón	Sector Económico	Nombre de la empresa
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	NUTRISIM S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	SOCIEDAD AGROPECUARIA ERTEGO S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	FLORETSBROCOLI CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	FLORICOLA AZERIFLORES S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	SOCIEDAD AGROPECUARIA CALLO MULALO SA
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	LIMACHE S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	GROWERFARMS S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	TECNOLOGIA EN PLANTAS TECNOPLANTASA S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	ROSAS VIDA COTOPAXI LIFEROSES CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	PRIMAFLORES EXPORTACIONES CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	MEGAROSSES CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	GOLDENROSE CORPORACION S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	FLORICOLA EL CISNE FLORCISNE CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	AGROPROMOTORA DEL COTOPAXI AGROCOEX S. A.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	JARDINES PIAVERI CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	HISPANOROSSES CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	FLORES DE LOS NEVADOS NEVAFLOR S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	FLORES DE LAIGUA FLORILAIGUA S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	FLORES DE DECORACION DECOFLOR S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	EXROCOB EXPORTADORES DE ROSAS CORRALES BASTIDAS CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	EQR-EQUATOROSSES C.A.

Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	ENCHANTED ROSES, ENROSES S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	EFANDINA EMPRESA FLORICOLA ANDINA S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	ECUANROS ECUADORIAN NEW ROSES SOCIEDAD ANONIMA
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	EASTMAN PEREZ CIA. LTDA
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	DIAMONDROSES S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	CEPALROSES CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	ANTONELAFLORES S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	AGROGANADERA ESPINOSA CHIRIBOGA S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	TAMBOROSES S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	SANBELFLOWERS CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	RUSLANFLOWERS S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	ROSEXPRESS S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	ROSESUCCESS CIA. LTDA
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	ROSEPLUS CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	ROSAS PACHOSALAG S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	PREMIER FLORAL FARM PREFLORES CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	PLATINUMROSES CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	PETYROS PETALOS Y ROSAS S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	PAMBAFLORES S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	NEVADO ROSES S.A. NEVAROSES
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	NARANJO ROSES ECUADOR S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	MILROSE S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	LOCOA FARMS CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Agricultura, Ganadería, Caza y la Silvicultura	GESTAURO CIA. LTDA

Cotopaxi	Latacunga	Industrias Manufactureras	NAUPANA DEL ECUADOR CA
Cotopaxi	Latacunga	Industrias Manufactureras	META SA
Cotopaxi	Latacunga	Industrias Manufactureras	INDUSTRIAS DE ACERO COTOPAXI SA INDACO
Cotopaxi	Latacunga	Industrias Manufactureras	ECUATORIANA DE AUTOPARTES SA
Cotopaxi	Latacunga	Industrias Manufactureras	CORPORACION ECUATORIANA DE ALUMINIO SA CEDAL
Cotopaxi	Latacunga	Industrias Manufactureras	SOLUCIONES INFORMATICAS BABEL DEL ECUADOR S.A. BABELSOFTWARE
Cotopaxi	Latacunga	Industrias Manufactureras	G&S INGENIEROS CIA. LTDA
Cotopaxi	Latacunga	Suministros de Electricidad	EMPRESA ELECTRICA PROVINCIAL COTOPAXI SA ELEPCOSA
Cotopaxi	Latacunga	Construcción	PROVEEDORA DE MATERIALES DE CONSTRUCCION ESPINOSA SOCIEDAD ANONIMA PROVEPROMCE
Cotopaxi	Latacunga	Construcción	PICHUCHO PEREZ CONSTRUCTORES CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Construcción	ESPINDOLA & ESPINDOLA ARQUITECTOS CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Construcción	CONSTRUCTORA HERRERA URIBE S.A
Cotopaxi	Latacunga	Construcción	AGUSTIN BAQUERO CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Construcción	SIDTOPCO SOLUCIONES INTEGRALES DE DISEÑO TOPOGRAFIA Y CONSTRUCCION CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Construcción	SAFETELECOM S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Construcción	REGADIO DE LATACUNGA Y SALCEDO SA
Cotopaxi	Latacunga	Construcción	IMHOTEPCON CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Construcción	ESTRUCTURA, CONSTRUCCION E INGENIERIA ESCOING CIA. LTDA
Cotopaxi	Latacunga	Construcción	DISTRIBUIDORA ECUATORIANA LARUTAN SA DELSA
Cotopaxi	Latacunga	Construcción	CONSTRUCTORA MAPEVIAL CIA. LTDA.

Cotopaxi	Latacunga	Construcción	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA ESPINOSA & CHACON S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Construcción	CONSTRUCTORA EL VAILEJO SA
Cotopaxi	Latacunga	Construcción	CONSTRUCTORA DE LA REGION CENTRAL DEL ECUADOR CORECENCIA COMPAÑIA LIMITADA
Cotopaxi	Latacunga	Construcción	BUSERCON BUSINESS SERVICES AND CONSTRUCTIONS CIA. LTDA
Cotopaxi	Latacunga	Construcción	VACECONS CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Construcción	SIMEN SOLUCIONES INDUSTRIALES MECANICO, ELECTRICO Y NEUMATICO CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Construcción	SEPROCOT SERVICIOS PROFESIONALES COTOPAXI CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	SEGOVIA MAYA RIVADENEIRA SEMAYARI C LTDA
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	COMERCIAL YUCAILLA CIA. LTDA
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	MERKAUTOS CIA. LTDA
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	TALLERES UNIDOS GAMACOLOR COMPAÑIA LIMITADADA
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	RECTIFICADORA UNIVERSALMOTOR CIA. LTDA
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	LABORATORIOS DIESEL ELECTRICOS LADIESCO S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	PRISMAMOTORS S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	IMPORTADORA PACIMEK CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	ESTACION DE SERVICIOS LLUMITASIG RIOFRIO ASOCIADOS CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	COMERCIALIZADORA MAVAC GASSTATION S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	PROBACOR CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	NARCIS SUPERMERCADOS S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA VACA & CORRALES CIA. LTDA

Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	COMERCIALIZADORA SIETRAL CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	PRODUCTOS CARNICOS DEL CENTRO PROCARCEN S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	DISPOLLHYC CIA. LTDA
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	CENACOP S.A
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	COMERCIAL JACOME & CORRALES CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	SOLINTHA SOLUCIONES INTEGRALES DE HARDWARE S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	AMOGHI S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	MANUEL EUSTORGIO DEFAZ CIAMEDA CIA.LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	SUPERMERCADOS ANDINOS CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	CORPROMEDIC S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	HOLGUER MEDINA EL MAESTRO FERRETERIA CIA. LTDA
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	SUPERMERCADO DE OFICINAS OFFICELATACUNGA S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	SERVICES NEPARA S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	PILONES LA VICTORIA S.A. PILVICS A
Cotopaxi	Latacunga	Comercio al Por Mayor y Menor	DESIGNERBOUQUET CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Hoteles y restaurantes	LA CIENEGA C LTDA
Cotopaxi	Latacunga	Hoteles y restaurantes	CENTRO DE CONVENCIONES Y HOSTAL VILLAFELIZ S.A
Cotopaxi	Latacunga	Transporte , Almacenamiento y Comunicaciones	TRANSPORTES DE PASAJEROS LA LIBERTAD TRANSPASLIBERTAD CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Transporte , Almacenamiento y Comunicaciones	TRANSPORTES DE PASAJEROS CLAUDIO GUERRERO C LTDA
Cotopaxi	Latacunga	Transporte , Almacenamiento y Comunicaciones	TRANSPORTE DE PASAJEROS BELISARIO QUEVEDO C.
Cotopaxi	Latacunga	Transporte , Almacenamiento y Comunicaciones	EXPRESO BOLIVARIANO C LTDA
Cotopaxi	Latacunga	Transporte , Almacenamiento y Comunicaciones	COMPAÑÍA DE TRANSPORTES DE PASAJEROS EN TAXIS LAS TOTORAS S.A.

Cotopaxi	Latacunga	Transporte , Almacenamiento y Comunicaciones	COMPAÑIA DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL COMTRESIN S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Transporte , Almacenamiento y Comunicaciones	ALCALISA S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Transporte , Almacenamiento y Comunicaciones	SILVERTAXI S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Transporte , Almacenamiento y Comunicaciones	MERCADO MAYORISTA COTOPAXI MERMACO S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Transporte , Almacenamiento y Comunicaciones	EMPRESA DE TRANSPORTES EN TAXIS LA Y EMPRETRANSTAY CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Transporte , Almacenamiento y Comunicaciones	COMPAÑIA DE TRANSPORTES EN TAXIS UNIVERSIDAD DE COTOPAXI S.A
Cotopaxi	Latacunga	Transporte , Almacenamiento y Comunicaciones	COMPAÑIA DE TRANSPORTES EN TAXIS RAMON BARBA NARANJO C.A.
Cotopaxi	Latacunga	Transporte , Almacenamiento y Comunicaciones	COMPAÑIA DE TRANSPORTES EN TAXIS DINOTAXIS S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Transporte , Almacenamiento y Comunicaciones	COMPAÑIA DE TRANSPORTE EN TAXIS UNIVERSIDAD TAXIUTC S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Transporte , Almacenamiento y Comunicaciones	COCHATRANSTAXIS S.A
Cotopaxi	Latacunga	Transporte , Almacenamiento y Comunicaciones	CIA. DE TAXIS LA Y EL NIAGARA COMYNIAG S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Transporte , Almacenamiento y Comunicaciones	CIA DE TRANSPORTES DE PASAJEROS EN TAXIS COTOPAXI COTRANSTAXIS COTOPAXI S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Transporte , Almacenamiento y Comunicaciones	ATAXREV S.A. AUTOMOVILES TAXIS LA REVISION
Cotopaxi	Latacunga	Transporte , Almacenamiento y Comunicaciones	TRANSPORTE PESADO EL RELAMPAGO RELAMTRANS C.A.
Cotopaxi	Latacunga	Transporte , Almacenamiento y Comunicaciones	TRANSPORTE MIXTO LEONIDAS PLAZA SOMMERS LEPLAZSOM CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Transporte , Almacenamiento y Comunicaciones	COMPAÑIA DE TRANSPORTE PESADO ALVAREZTRANS C.A.
Cotopaxi	Latacunga	Transporte , Almacenamiento y Comunicaciones	COMPAÑIA DE SERVICIOS AEROCOTOPAXI S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Transporte , Almacenamiento y Comunicaciones	TENTAVELINA C LTDA
Cotopaxi	Latacunga	Transporte , Almacenamiento y Comunicaciones	COMPAÑIA DE SERVICIO EJECUTIVO MIRAGEEXPRES S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Actividades inmobiliarias , Empresariales y de Alquiler	STEELCONCRETE CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Actividades inmobiliarias , Empresariales y de Alquiler	LOSCUYOS CIA. LTDA.

Cotopaxi	Latacunga	Actividades inmobiliarias , Empresariales y de Alquiler	HOSPIBANDA CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Actividades inmobiliarias , Empresariales y de Alquiler	ADMINISTRADORA INDUSTRIAL Y COMERCIAL , ARTACSA S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Actividades inmobiliarias , Empresariales y de Alquiler	COMPAÑIA LOCOARENTACAR S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Actividades inmobiliarias , Empresariales y de Alquiler	NINAFLOWERS S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Actividades inmobiliarias , Empresariales y de Alquiler	KROKLETS TRADING CIA. LTDA
Cotopaxi	Latacunga	Actividades inmobiliarias , Empresariales y de Alquiler	GRUSAMSE SERVICIOS EMPRESARIALES Y AL CLIENTE CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Actividades inmobiliarias , Empresariales y de Alquiler	ADSSOFTWARE CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Actividades inmobiliarias , Empresariales y de Alquiler	SERVINOLASCO CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Actividades inmobiliarias , Empresariales y de Alquiler	PRESTAPERSONAL S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Actividades inmobiliarias , Empresariales y de Alquiler	PERSOROSAS S.A
Cotopaxi	Latacunga	Enseñanzas	TAFON ACADEMIC LANGUAGES ECUADOR CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Enseñanzas	GLOBALVIAL CIA. LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Enseñanzas	ESCUELA DE MANEJO CONRESPOP S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Enseñanzas	ESCUELA DE CONDUCCION Y CAPACITACION DE CONDUCTORES NO PROFESIONALES LATCONDUCCION CIA.LTDA.
Cotopaxi	Latacunga	Enseñanzas	ESCUELA DE CAPACITACION DE CONDUCTORES NO PROFESIONALES MAYCOCAR S. A.
Cotopaxi	Latacunga	Enseñanzas	COMPAÑIA DE CONDUCCION VEHICULAR COMERCIALIZACION Y SERVICIOS VEHICULARES CIACONDUCIR S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Actividades de Servicios Sociales y de Salud	CLINICA CONTINENTAL, CONTICLINICA S.A.
Cotopaxi	Latacunga	Actividades de Servicios Sociales y de Salud	SALUD COTOPAXI SOCIEDAD ANONIMA FERAGUSA

ANEXO II
CENSO ECONÓMICO 2.010
REALIZADO POR EL INEC

AREA # 050150	LATACUNGA		
Categoría de ocupación	Casos	%	Acumulado %
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	7454	17	17
Empleado/a u obrero/a privado	12546	29	46
Jornalero/a o peón	3741	9	55
Patrono/a	1814	4	59
Socio/a	501	1	60
Cuenta propia	13728	32	92
Trabajador/a no remunerado	707	2	93
Empleado/a doméstico/a	1519	4	97
Se ignora	1336	3	100
Total	43346	100	100

AREA # 050151	ALAQUES (ALAUQUEZ)		
Categoría de ocupación	Casos	%	Acumulado %
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	148	6	6
Empleado/a u obrero/a privado	669	29	35
Jornalero/a o peón	360	16	51
Patrono/a	30	1	52
Socio/a	24	1	53
Cuenta propia	900	39	92
Trabajador/a no remunerado	20	1	93
Empleado/a doméstico/a	54	2	95
Se ignora	115	5	100
Total	2320	100	100

AREA # 050152	BELISARIO QUEVEDO		
Categoría de ocupación	Casos	%	Acumulado %
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	109	4	4
Empleado/a u obrero/a privado	537	20	25
Jornalero/a o peón	568	22	46
Patrono/a	40	2	48
Socio/a	13	0	48
Cuenta propia	1147	44	92
Trabajador/a no remunerado	48	2	94
Empleado/a doméstico/a	94	4	97
Se ignora	72	3	100
Total	2628	100	100

AREA # 050153	GUAITACAMA (GUAYTACAMA)		
Categoría de ocupación	Casos	%	Acumulado %
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	1156	29	29
Empleado/a u obrero/a privado	1262	32	60
Jornalero/a o peón	416	10	71
Patrono/a	20	1	71
Socio/a	18	0	72
Cuenta propia	939	23	95
Trabajador/a no remunerado	18	0	96
Empleado/a doméstico/a	54	1	97
Se ignora	118	3	100
Total	4001	100	100

AREA # 050154	JOSEGUANGO BAJO		
Categoría de ocupación	Casos	%	Acumulado %
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	36	3	3
Empleado/a u obrero/a privado	568	46	48
Jornalero/a o peón	202	16	65
Patrono/a	22	2	66
Socio/a	5	0	67
Cuenta propia	323	26	93
Trabajador/a no remunerado	12	1	94
Empleado/a doméstico/a	29	2	96
Se ignora	50	4	100
Total	1247	100	100

AREA # 050156	MULALO		
Categoría de ocupación	Casos	%	Acumulado %
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	79	2	2
Empleado/a u obrero/a privado	1325	41	43
Jornalero/a o peón	513	16	59
Patrono/a	53	2	61
Socio/a	16	0	61
Cuenta propia	1040	32	93
Trabajador/a no remunerado	22	1	94
Empleado/a doméstico/a	63	2	96
Se ignora	127	4	100
Total	3238	100	100

AREA # 050157	11 DE NOVIEMBRE (ILINCHI)		
Categoría de ocupación	Casos	%	Acumulado %
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	47	6	6
Empleado/a u obrero/a privado	239	28	34
Jornalero/a o peón	103	12	46
Patrono/a	17	2	48
Socio/a	4	0	48
Cuenta propia	379	44	93
Trabajador/a no remunerado	8	1	94
Empleado/a doméstico/a	27	3	97
Se ignora	28	3	100
Total	852	100	100

AREA # 050158	POALÓ		
Categoría de ocupación	Casos	%	Acumulado %
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	90	4	4
Empleado/a u obrero/a privado	306	13	17
Jornalero/a o peón	589	25	41
Patrono/a	11	0	42
Socio/a	5	0	42
Cuenta propia	1090	46	88
Trabajador/a no remunerado	62	3	90
Empleado/a doméstico/a	50	2	92
Se ignora	180	8	100
Total	2383	100	100

AREA # 050159	SAN JUAN DE PASTOCALLE		
Categoría de ocupación	Casos	%	Acumulado %
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	149	3	3
Empleado/a u obrero/a privado	1351	31	35
Jornalero/a o peón	649	15	50
Patrono/a	37	1	51
Socio/a	24	1	51
Cuenta propia	1817	42	93
Trabajador/a no remunerado	52	1	95
Empleado/a doméstico/a	53	1	96
Se ignora	176	4	100
Total	4308	100	100

AREA # 050161	TANICUCHI		
Categoría de ocupación	Casos	%	Acumulado %
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	225	4	4
Empleado/a u obrero/a privado	2039	40	44
Jornalero/a o peón	545	11	55
Patrono/a	71	1	57
Socio/a	49	1	58
Cuenta propia	1826	36	93
Trabajador/a no remunerado	75	1	95
Empleado/a doméstico/a	110	2	97
Se ignora	151	3	100
Total	5091	100	100

AREA # 050162	TOACASO		
Categoría de ocupación	Casos	%	Acumulado %
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	80	3	3
Empleado/a u obrero/a privado	299	10	13
Jornalero/a o peón	442	15	28
Patrono/a	67	2	30
Socio/a	16	1	31
Cuenta propia	1852	63	94
Trabajador/a no remunerado	52	2	96
Empleado/a doméstico/a	38	1	98
Se ignora	73	3	100
Total	2919	100	100

ANEXO III
MAPA DEL CANTÓN LATACUNGA

