

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

(F.A.F.I)

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y
GESTION EMPRESARIAL**

**TESIS DE GRADO PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE
INGENIERO COMERCIAL**



TEMA:

**INFLUENCIA DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y
CRÉDITO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO TURÍSTICO
DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL CANTÓN MONTALVO**

AUTORA

MAYRA ALEJANDRA ONOFRE FERNÁNDEZ

**DIRECTOR DE TESIS
ING. FRANKLIN MORALES REYNA**

**LECTORA DE TESIS
ECON. VERÓNICA MERCHÁN JÁCOME**

AÑO: 2011

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS

Declaro que la siguiente investigación es inédita y que todos los contenidos son responsabilidad de la autora.

Mayra Alejandra Onofre Fernández

DEDICATORIA

En la culminación de mi meta surge un amanecer de esperanza gozo y satisfacción, por eso dedico este triunfo.

A Dios todo poderoso por guiar cada paso que doy en mi vida

A mis seres queridos, por su ayuda imperecedera durante esta carrera.

A mis estimados profesores, Director de Tesis, el Ing. Franklin Morales Reyna y la Lectora Econ. Verónica Merchán Jácome, por la ayuda otorgada durante la fase de esta investigación.

Mayra Alejandra Onofre Fernández

AGRADECIMIENTO

No puedo pasar por alto mi agradecimiento sincero a:

A Dios todo poderoso que con su infinita bondad, me ilumino el camino
para alcanzar esta meta deseada en mi vida

A mi madre, mis abuelitos y mi esposo por su apoyo incondicional en
mi etapa universitaria.

A todos mis compañeros con los que hemos cosechado una gran
amistad y el recuerdo de haber pasado momentos para no olvidar.

Mayra Alejandra Onofre Fernández

ÍNDICE GENERAL

Declaración de autoría de la tesis.....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Índice general.....	IV
Introducción.....	VI

CAPITULO I

1	El problema.....	1
1.1	Planteamiento del Problema.....	1
1.1.1	Formulación del Problema.....	2
1.1.1	Subpreguntas.....	2
1.2.	Objetivos.....	3
1.2.1	Objetivo General.....	3
1.2.2	Objetivos Específicos.....	3
1.3.	Justificación.....	3

CAPITULO II

2	Marco Teórico.....	5
2.1	Fundamentación Teórica.....	5
2.2	Marco Conceptual.....	17
2.3	Hipótesis.....	27

2.3.1	Hipótesis General.....	27
2.3.2	Hipótesis Específicas.....	28
2.4	Variables.....	28
2.4.1	Variable Dependiente.....	28
2.4.2	Variable Independiente.....	28

CAPITULO III

3	Marco Metodológico.....	29
3.1	Modalidad de la Investigación.....	29
3.2.	Tipo de Investigación.....	29
3.3.	Métodos y técnicas.....	30
3.4.	Población y Muestra.....	30
3.5.	Tratamiento e interpretación de datos.....	30

CAPITULO IV

4	Marco Propositivo.....	47
4.1	Desarrollo de la Propuesta.....	47
4.2	Conclusiones.....	92
4.3	Recomendaciones.....	94
4.4	Bibliografía.....	97

Anexos

INTRODUCCIÓN

La cooperativa de ahorro y crédito es considerada en el mundo como una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades, como la creación de empleos, la movilización de recursos, la generación de inversiones.

Se ha reconocido la importancia de las cooperativas en el Ecuador, por promover la más completa participación de toda la población en su desarrollo económico social. En la provincia de Los Ríos, las cooperativas de ahorro y crédito tienen enorme importancia ya que su población es netamente agrícola con más de un 60% dedicada a la agricultura, 20% a los pequeños comercios y el 20% restante a ocupaciones varias.

Anudando con lo anterior, una cooperativa es una organización autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, a través de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada. Se considera que deberían adoptarse medidas para promover el potencial de las cooperativas en todo el Cantón, y con incentivar a los microempresarios a adquirir un financiamiento por partes de las entidades financiera.

Esta investigación se pretende ser protagonista de un cambio y visualizar una industria financiera y turística en el cantón en constante crecimiento, y con la ayuda de las cooperativas de ahorro y créditos se pueden brindar mejores productos y servicios a aquellos microempresarios, ya que las

Cooperativas de ahorro y crédito son las instituciones financieras más optima para que los microempresarios adquieran un crédito.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Las cooperativas de ahorro y crédito son organizaciones democráticas. Sus operaciones deben ser administradas por personas elegidas o designadas por medio de un procedimiento acordado por sus socios y ser responsable ante esto. Como ya sabemos las cooperativas son una fuente importante de financiamiento para aquellos microempresarios con espíritu emprendedor. Sin embargo el principal problema de los microempresarios del Cantón Montalvo radica en no poseer un capital propio para el desarrollo de sus actividades económico.

La falta de organización y motivación de las agencias crediticias que hay en la localidad puede ser uno de los problemas en el desarrollo de los microempresarios, por lo que el proyecto está enfocado en organizarlos e estimularlos para que acudan a las Cooperativas de Ahorro y Crédito, para incentivarle al ahorro y que ellos tengan el derecho al crédito. Ya que con esta facilidad que otorgara la institución los microempresarios puedan adquirir este microcrédito y

cumplan su objetivo de iniciar o incrementar su negocio.

Aunado a lo anterior, que una cooperativa es una organización autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, a través de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada. Se considera que deberían adoptarse medidas para promover el potencial de las cooperativas en todo el Cantón, independientemente de su nivel de desarrollo, debería alentarse la adopción de medidas especiales que capaciten a las cooperativas, como empresas y organizaciones inspiradas en la solidaridad, para responder a las necesidades de sus asociados y de la sociedad, que están motivados a sus socios para que estas sean las fuentes de financiamiento del negocio turístico a desarrollarse, y poder lograr un incremento positivo entre microempresarios y las cooperativas.

De esta manera, como aspirante a profesional en Administración de Empresas, considero que las cooperativas y los microempresarios se necesitan mutuamente entre sí, para su propio desarrollo económico.

1.1.1 Formulación del problema

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la influencia de las cooperativas de ahorro y crédito en el desarrollo económico y turístico de los microempresarios del Cantón Montalvo?

1.1.2 SUBPREGUNTAS

¿Existe información necesaria para los microempresarios del Cantón detallando los beneficios que ofrecen las cooperativas?

¿Qué beneficios producen las cooperativas de ahorro y crédito en la comunidad del cantón Montalvo?

¿El turismo se ha incrementado con la presencia de las cooperativas en el Cantón Montalvo.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Estudiar la influencia económica y turística que tienen las cooperativas sobre la población a las cuales prestan sus servicios, para a través de esto establecer mejores prácticas financieras hacia los microempresarios

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el entorno económico de la población del Cantón Montalvo.
- Proponer nuevas ofertas crediticias hacia los generadores de turismo
- Identificar las diversas ofertas de trabajo en el Cantón
- Diseñar una propuesta de desarrollo turístico en el Cantón Montalvo fundamentado en el manejo sustentable.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación que estoy llevando es de enorme importancia, por cuanto, va a mejorar la calidad de vida de la población, y con ella se tendrá propuestas claras y precisas, para así poder fomentar el crecimiento y la sostenibilidad de iniciativas productivas así como

potenciar la economía familiar.

La sociedad cada vez exige mayores reflexiones de como aliviar la pobreza y la falta de empleo, entonces surgen las instituciones de micro finanzas como alternativa para poner un alto valor agregado y contribuir al desarrollo de los microempresarios, por lo que se hace necesario juntar esfuerzo y exponer propuestas validas para la comunidad.

Mediante el proyecto se pretende ser protagonista de un cambio y visualizar una industria financiera y turística en constante crecimiento, y con la ayuda de las cooperativas de ahorro y créditos presentes en el Cantón Montalvo se pueden brindar mejores productos y servicios a aquellos microempresarios, ya a que las Cooperativas de ahorro y crédito son las instituciones financieras más optima para que los microempresarios adquieran un crédito.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

Situación y límites del lugar de investigación

El Cantón Montalvo es el octavo Cantón de la Provincia de los Ríos se compone del territorio que en el principio del siglo XVIII, formaba la antigua parroquia de Sabaneta.

Ubicación Geográfica de Montalvo



Figura 1. Ubicación de Montalvo. Fuente, Ministerio de turismo, 2010

Montalvo está ubicada al Sur Este de la provincia de Bolívar, al pie de la cordillera de Chimbo que es una pequeña ramificación de la gran cordillera occidental de los Andes Ecuatorianos.

Esta circunscripción territorial consta de la misma que constituía la antigua parroquia Sabaneta de 380 Km2 de superficie cuyos límites son:

NORTE	Con el río santa rosa, hasta la confluencia con el río la Mana.
SUR	Con el río las Juntas, hasta el puente el Palmar.
ESTE	Bolívar correspondientes a la parroquia de Telimbela, Balzapaba, Vilovan y San José del Tambo que a su vez pertenecen al cantón Chimbo, San Miguel y Chillanes respectivamente.
OESTE	Con la confluencia de los ríos San Pablo y La Mana

Análisis de las cooperativas según el Foro de la Microfinanzas

La expansión de las cooperativas en el país y sus efectos fue analizado en el VI Foro Ecuatoriano de Microfinanzas, que se realizó en Cuenca. Unos 400 asistentes debatieron sobre la actual situación del sector cooperativista. En el país se calcula que hay más de 500 cooperativas. De ellas, la Superintendencia de Bancos (SB) solo controla a 37. Otras 41 son monitoreadas por entidades como la Unión de Cooperativas del Sur o la Red Financiera Rural (RFR).

Esas 78 entidades manejan unos 1 025 millones de dólares, según el Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (Woccu, por sus siglas en inglés). Esto equivale al ocho por ciento del sistema financiero nacional. Pero la preocupación se centra en las 410 cooperativas que no están registradas ni reguladas. Más aún cuando la Dirección de Cooperativas sostiene que cada día se crea una nueva. Este 'boom' agrupa a 1524.000 socios en las cooperativas reguladas, el 40 por ciento de las no reguladas tienen nombre y no operan.

Pueden existir cooperativas que están fuera del control captando ahorros y se desconocen sus condiciones. Esto puede generar líos en la imagen de las cooperativas. "Es necesario que cumplan los requisitos para fortalecer la transparencia". (CUDECOOP, 2010)

Antecedentes históricos del cooperativismo Ecuatoriano

ORIGEN

El origen del movimiento cooperativo Ecuatoriano se puede distinguir por lo menos tres etapas fundamentales:

a) La primera se inicia aproximadamente en la última década del siglo XIX, cuando se crean, especialmente en Quito y Guayaquil, una serie de organizaciones artesanales y de ayuda mutua.

b) La segunda empieza a partir de 1937, año en el cual se dicta la primera Ley de Cooperativas con el propósito de dar mayor alcance organizativo a los movimientos campesinos, modernizando su estructura productiva y administrativa, mediante la utilización del modelo cooperativista.

c) La tercera etapa comienza a mediados de los años sesenta con la expedición de la Ley de Reforma Agraria (en 1964) y de la nueva Ley de Cooperativas (en 1966). (Da Ros Giuseppina, 1985).

Primera intervención del Estado (La Ley de Cooperativas)

El Estado Ecuatoriano intervino directamente para incentivar el desarrollo de empresas cooperativas solamente a partir de 1937, año en el cual se dictó la primera Ley de Cooperativas. Uno de los objetivos perseguidos por el gobierno de esa época, era racionalizar la tradicional economía campesina, estableciendo medidas sociales y económicas tendientes a evitar posibles levantamientos indígenas y a modernizar su estructura de producción, adoptando formas de carácter cooperativo.

En efecto, la Ley de Cooperativas se emanó concomitantemente (el mismo año) a una serie de leyes sociales patrocinadas por el Ministerio de Previsión Social como la primera Ley de Comunas y el Estatuto Jurídico de las Comunidades Campesinas en las cuales se planteaba la necesidad de transformar las formas ancestrales de organización existentes en el agro; al respecto, se afirmaba:

"El Poder Público adoptará las medidas necesarias para transformar a las Comunidades en Cooperativas de Producción". En particular, se promocionaban dos tipos de cooperativas: Las de producción y las de crédito; a estas últimas se les asignaba el papel de soporte financiero del fomento de la agricultura.

De esa manera, se intentaba impulsar el modelo cooperativo como un instrumento para corregir las desigualdades socioeconómicas que predominaban en el agro. Esta situación fue el resultado de un ambiente progresista a nivel legal, a partir del posicionamiento de militantes del Partido Socialista en las altas esferas del poder político. Sin embargo, su incapacidad de dar proyecciones prácticas a la normativa determinó el crecimiento lento del cooperativismo de raigambre popular. (Almeida Vinueza, 1981).

El aporte de las ONG al desarrollo cooperativo

La formación y crecimiento de las organizaciones no gubernamentales en el Ecuador ha sido el resultado de la interacción de diferentes factores, entre los cuales caben señalar los siguientes: la evolución socioeconómica del país; el cambio operado en la función del Estado; las concepciones ideológicas sobre el desarrollo de la sociedad; las innovaciones políticas operadas en el contexto internacional; las orientaciones de la cooperación internacional en la puesta en práctica de programas para combatir la pobreza e impulsar el desarrollo sustentable.

Sobre la base de dichos factores, pueden identificarse históricamente tres grandes etapas:

- 1) A principios del siglo XX, cuando se conforman las ONG de carácter filantrópico y caritativo para atender a los sectores empobrecidos y abandonados de la sociedad.

- 2) En las décadas de los sesenta y setenta, cuando bajo la influencia de diferentes corrientes ideológicas se constituyen las organizaciones no gubernamentales modernas para apoyar las actividades de un Estado desarrollista.

3) A partir de los años ochenta, cuando se incorporan nuevas temáticas de trabajo en el marco de sustanciales cambios en el contexto de la cooperación internacional y a nivel del papel del Estado en la economía y sociedad.

La década de los noventa también se constituyó en un período de nuevas oportunidades para los organismos no gubernamentales, pues varios de ellos combinaron sus funciones como unidades ejecutoras de proyectos de desarrollo comunitario con las propiamente financieras, movilizándolo y otorgando recursos (en la forma de préstamos comunitarios y no de donaciones) a organizaciones de base.

Además, las ONG promovieron la conformación (entre sí) de redes y consorcios para definir nuevas estrategias tendientes a impulsar actividades conjuntas, intercambiar experiencias y compartir metodologías exitosas. Un ejemplo es la Red Financiera Rural, cuyo principal objetivo es ampliar la base de intermediación financiera rural mediante el fortalecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito.

Probablemente, lo más importante del trabajo desempeñado por las ONG de desarrollo ha sido el énfasis puesto en la conformación de organizaciones comunitarias (sean cooperativas o asociaciones) entre los grupos humanos objetivos; el fortalecimiento de su capacidad participativa; y, un mayor sentido crítico de su situación y sus potencialidades. (Arcos Cabrera, 1997).

Inicio del crédito en el Ecuador

La primera caja de ahorro que se fundó en el país fue en la ciudad de Guayaquil, por obra de la Sociedad de Artesanos Amantes del Progreso, organización gremial constituida en 1879.

Otras organizaciones mutualistas se constituyeron en años posteriores por obra de varios gremios como: la Asociación de Empleados del Comercio (1903), la Sociedad de Sastres "Luz y Progreso Católico de Obreros" (1912), la Asociación de Jornaleros (1913), la Sociedad de Beneficiencia "Hijos de Guano" (1913), la Unión Ecuatoriana de Obreros (1917). La creación y destino de dichas entidades debe enmarcarse en los acontecimientos de la etapa mutualista, delineados previamente.

Esporádicas manifestaciones del cooperativismo de crédito se registraron en los años veinte y cuarenta. Aunque en la década de los cincuenta dicho sector empieza a consolidarse (en 1955 se registraban 51 cooperativas de crédito. En su fase inicial, las cooperativas de ahorro y crédito fueron integradas esencialmente por sectores sociales de escasos recursos económicos: Obreros y pequeños artesanos.

Dicha característica, presumiblemente, se mantuvo durante la primera mitad del siglo veinte. Con el auge de los años sesenta y el enfoque de "soporte al desarrollo rural" que le dio la Alianza para el Progreso, las cooperativas de ahorro y crédito que surgieron en esa década empezaron a ser integradas por campesinos.

En las siguientes décadas, a pesar de los intentos gubernamentales y de instituciones internacionales, el cooperativismo de ahorro y crédito vendrá adquiriendo una

orientación eminentemente urbana, agrupando a sectores sociales pertenecientes a la clase media y media-alta.

Actualmente, y sobre todo gracias al impulso de la ONG, el cooperativismo de ahorro y crédito en el Ecuador ha vuelto a tener presencia e incidencia en el ámbito rural, operando a favor de grupos sociales necesitados y para solventar problemas comunes. (Bonaventura Navas José, 1920).

La integración cooperativa al desarrollo nacional

Una vez examinado el contexto histórico y económico-social en el que han surgido y se han desarrollado las cooperativas y sus principales promotores en el siglo XX, es necesario analizar cómo esas entidades se han venido integrando a nivel nacional en diferentes organismos; cuál ha sido el papel que han jugado dichos organismos; sus relaciones con el sector que representan, sus problemas y perspectivas.

La Ley de Cooperativas establece la posibilidad de conformar cuatro tipos de organismos de integración: en el ámbito regional o provincial, las Uniones y Asociaciones, cuya finalidad es agrupar dos o más organizaciones de la misma línea o clase (las primeras) o de distintas líneas o clases (las segundas), con carácter circunstancial o permanente, para "obtener mayor éxito en sus fines y defender o reforzar sus intereses económicos y sociales.

La normativa vigente determina también la posibilidad de organizar diferentes Instituciones de Crédito Cooperativo (Bancos populares, Cajas de crédito cooperativos y Bancos Cooperativos) con el propósito de que las organizaciones cooperativas dispongan de

recursos propios para "el mejor cumplimiento de sus fines. (Cruz, 2002).

Entorno económico Ecuatoriano

Para la economía Ecuatoriana en el año 2010 resultó ser un año de recuperación económica, en comparación a lo experimentado en el 2009, año en el cual la economía ecuatoriana se avocó a desacelerar su crecimiento como consecuencia de la profunda crisis económica internacional cuyos efectos se evidenciaron tanto en el sector financiero como en el sector real.

Los resguardos y la contracción del negocio financiero, junto con los efectos propios de la crisis económica iniciada en los Estados Unidos, se transmitieron al sector real de la economía ecuatoriana al crear un clima de incertidumbre que afectó variables reales, como el consumo, haciendo que se produzca una disminución en la demanda de bienes y servicios, lo que repercutió en menores niveles de producción.

Tal es así que el PIB en el año 2009 creció a una tasa del 0.36% en relación al año 2008. Para el 2010, la economía ecuatoriana muestra una recuperación, lo cual se refleja en la mayor tasa de crecimiento del PIB de 3.73% al cierre del año 2010.

En cuanto a los índices de inflación acumulada, se puede observar que el índice inflacionario anual para la economía ecuatoriana se redujo, ya que fue de 4.31% para el año 2009, mientras que para el año 2010 la inflación anual fue de 3.33%. Por ello, se observa que el comportamiento del índice inflacionario, durante el año 2010, disminuyó al ritmo que la economía se iba recuperando de los embates de la crisis internacional vivida durante el año 2009.

En lo referente al manejo de las tasas de interés, la política del Gobierno Ecuatoriano sigue siendo la misma, es decir, una política de regulación de las mismas con el afán de incentivar la demanda de crédito, para lo cual dispuso su reducción.

Sin embargo, se consiguieron parcialmente los resultados esperados ya que el contexto económico presentado en el año 2009 determinó que, a pesar de la reducción de las tasas de interés, el ritmo de crecimiento de las colocaciones se detenga debido a que la incertidumbre del entorno incentivó al sector financiero a tomar políticas conservadoras que frenaron las colocaciones.

	2007	2008	2009	2010
Tasa de Interés Activa	10.72 %	9.14 %	9.19 %	8.68 %
Tasa de Interés Pasiva	5.64 %	5.09 %	5.24 %	4.28 %

Con respecto a las regulaciones de tasas de interés y tarifas es que se mantengan, por lo cual las entidades financieras están obligadas a buscar alternativas, diversificar sus productos y definir sus estrategias de crecimiento apuntando a su segmento de mercado (Gavilanes, 2010).

Las cooperativas de ahorro y crédito, y el turismo

Las cooperativas

Son sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que, sin perseguir finalidades de lucro, tienen por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros.

Los derechos, obligaciones y actividades de las cooperativas y de sus socios se regirán por las normas establecidas en la Ley, en el Reglamento General, en los reglamentos especiales y en los estatutos, y por los principios universales del cooperativismo.

Las cooperativas no concederán privilegios a ninguno de sus socios en particular, ni podrán hacer participar de los beneficios, que les otorga esta Ley, a quienes no sean socios de ellas, salvo el caso de las cooperativas de producción, de consumo o de servicios que, de acuerdo con lo establecido en esta Ley o en el Reglamento General, estén autorizadas para operar con el público.

Las cooperativas en formación podrán denominarse precooperativas, y en esta condición no desarrollarán más actividades que las de organización. Pero, una vez que se estructuren de conformidad con la presente Ley y su Reglamento General, adquirirán personería jurídica. (MIES, 2010).

Las Cooperativa de Ahorro y Crédito que tiene como objetivo que los socios alcancen su crecimiento económico, así como mantener su solidez que le permita desarrollarse con una visión de largo

plazo. Dentro de la provincia de Los Ríos, las cooperativas son unas de las principales opciones a la hora de obtener capital propio

El turismo

Es un sector económico muy importante que abre unas amplias perspectivas de futuro. Hoteles y restaurantes, medios de transporte, atracciones y servicios varios. Sin embargo, para realizar todas estas actividades es necesario del apoyo de instituciones financieras, siendo una de las más importantes las cooperativas.

La actividad turística contribuye a generar divisas en Ecuador. El Ministerio de Turismo Ecuatoriano indicó que anualmente alrededor de seis millones 500 mil ecuatorianos generan divisas dentro del turismo interno, esto se ha logrado explotando solamente el 15% de la capacidad turística del país. El turismo influye sobre el comercio mundial y afecta a la mayoría de habitantes de un área determinada.

El turismo también puede suponer la ruina de una región, y por eso se debe poner mucho interés en planificarlo con el objeto de conseguir una calidad de vida conveniente para los que residen en ella. Tiene consecuencias sociales, puesto que si una región se convierte en zona turística, el estilo de vida de los que residen allí cambia de forma radical. (Enciclopedia Océano, 2008).

El turismo en el desarrollo social y cultural.

El turismo como fenómeno social tiene un gran impacto en el desarrollo social y cultural de un pueblo, tanto aquel que exporta turismo, como el que lo recibe. Cuando una persona viaja va

haciendo sus propias fronteras, cambiando su forma de ver al mundo y a las gentes. Una nueva forma de vida, ajena y diferente a la suya propia, hace más grande su visión y su personalidad se enriquece al conocerlas.

Es de considerarse la enorme cantidad de dinero que se destina a la promoción turística, su impacto social y cultural propicia la paz entre los pueblos, así como la amistad. También es un factor importante en las balanzas comerciales el ingreso económico del turismo.

El turista como cualquier persona que se encuentra fuera de su lugar de origen y de su punto fijo de residencia, requiere de satisfactores para sus necesidades más elementales, tales como el comer, dormir, etc.

Pero también requiere de que sus necesidades psicológicas sean satisfechas, por eso no solo es necesario construir hoteles para los turistas, ya sea nacionales o extranjeros, sino construirlos con cierta calidad y amueblarlos con determinado gusto, además de proveer un buen ambiente de amistad y buen trato.

El turismo moderno comenzó con la construcción de los ferrocarriles, la construcción de grandes redes de ferrocarriles propicia la construcción y mejoramiento de albergues y hoteles.

Sin embargo, el turismo moderno surge a mitad del siglo XX y es desarrollado exclusivamente por la iniciativa privada ya que los organismos gubernamentales no le prestaron atención en sus principios. Al termina de la segunda guerra mundial, con el llamado movimiento de forasteros, en los EE.UU. se toma en cuenta por

primera vez y se da importancia a la explotación de atractivos turísticos en la forma que lo conocemos actualmente.

2.2. Marco Conceptual

A continuación se definen los términos que se presentan en el siguiente trabajo y que pueden llegar a ser desconocidos para los lectores.

Ahorro.- Es la cantidad monetaria excedente de las personas e instituciones sobre gastos. También se denomina así a la parte de la renta que después de impuesto se consume, en el caso de las personas físicas, ni se distribuye en el caso de la sociedad.

Asociados.- Personas naturales o jurídicas de derecho privado o público que decide de manera voluntaria vincularse a una empresa cooperativa para ser a portante o gestora de la misma.

Balanza comercial.- La balanza comercial es la diferencia entre exportaciones e importaciones en otras palabras, el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período.

Banco.- Un banco es un intermediario financiero que se encarga de captar recursos en forma de depósitos, y prestar dinero, así como la prestación de servicios financieros.

Caja de ahorro.- Una caja de ahorros es una entidad de crédito similar a un banco. Sólo se diferencian por su carácter legislativo.

Capital de trabajo.- El término capital de trabajo es todo el ingreso que queda disponible después de haber hecho todas las cancelaciones que intervinieron en la producción.

Capital.- El capital es un factor de producción constituido por inmuebles, maquinaria o instalaciones de cualquier género, que, en colaboración con otros factores, principalmente el trabajo y bienes intermedios, se destina a la producción de bienes de consumo. Es la cantidad de recursos, bienes y valores disponibles para satisfacer una necesidad o llevar a cabo una actividad definida y generar un beneficio económico o ganancia particular. A menudo se considera a la fuerza de trabajo parte del capital.

Circunscripción territorial.- El termino Circunscripción territorial es el subconjunto del cuerpo, constituido por razón de residencia en un territorio, división político-administrativo, lengua, la cultura u origen diferenciados, o motivos de dispersión poblacional, al cual se le asignan directamente una parte fija de los puestos o cargos que están en juego por el mero hecho de constituirse en circunscripción, pudiéndose luego incrementar esta parte en función de la población u otros motivos.

Concepción.- Aquello relacionado con la Formación en la mente de una idea, una opinión o un proyecto.

Concomitantemente.- Es el proceso que tiene como objeto la similitud de algún meta específica, con semejanza, relacionadamente, con conexión.

Cooperativas.- Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para formar una organización democrática cuya administración y gestión debe llevarse a cabo de la forma que acuerden los socios. Su intención es hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes haciendo uso de una empresa.

La diversidad de necesidades y aspiraciones (trabajo, consumo, comercialización conjunta, enseñanza, crédito, etc.) de los socios, que conforman el objeto social o actividad corporativizada de estas empresas, define una tipología muy variada de cooperativas.

Crédito.- Es un préstamo en dinero donde la persona se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiera.

Crisis económica.- Crisis económica es la fase más depresiva de la evolución de un proceso económico recesivo. Por recesión se entiende el movimiento cíclico descendente (véase ciclo económico) de la economía.

Desarrollo sustentable.- El desarrollo sustentable es un proceso integral que exige a los distintos actores de la sociedad compromisos y responsabilidades en la aplicación del modelo económico, político, ambiental y social, así como en los patrones de consumo que determinan la calidad de vida.

Desarrollo económico.- El desarrollo económico es la capacidad para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes. Se conoce el estudio del desarrollo económico como la economía del desarrollo.

Desarrollo rural.- La expresión desarrollo rural hace referencia a acciones e iniciativas llevadas a cabo para mejorar la calidad de vida de las comunidades no urbanas.

Desarrollo.- Se entiende como desarrollo, la condición de vida de una sociedad en la cual las necesidades auténticas de los grupos y/o individuos se satisfacen mediante la utilización racional, es decir sostenida, de los recursos y los sistemas naturales. Para ello se utilizarían tecnologías que no se encuentran en contradicción con los elementos culturales de los grupos involucrados.

Divisa.- Se refiere a toda la moneda utilizada en una región o país ajeno a su lugar de origen. Las divisas fluctúan entre sí dentro del mercado monetario mundial. De este modo, podemos establecer distintos tipos de cambio entre divisas que varían constantemente en función de diversas variables económicas como el crecimiento económico, la inflación o el consumo interno de una nación.

Economía social.-La economía social es un conjunto de agentes que se organizan en forma de asociaciones, fundaciones, mutuales y cooperativas, en las que prima el interés general por sobre el particular y en las que la toma de decisiones se realiza de modo democrático y participativa. En la economía social prevalece el trabajo por sobre el capital.

Economía sustentable.- La economía sustentable es aquella que dura, aquella que no lleva en sí las simientes de su propia destrucción.

Entorno económico.- Es el ambiente en el que se mueven las personas, las familias, las empresas y los gobiernos, donde interactúan cada una de estas unidades agregados macroeconómicos. Se puede afirmar que el entorno económico es una introducción a la macroeconomía y teoría de los ingresos.

Esporádico.- Que se da con poca frecuencia, no es regular y ocurre aisladamente sin relación alguna con otros casos anteriores o posteriores.

Estrategia financiera.- Es una herramienta que ayudará a desarrollar un proceso para asegurar la sostenibilidad financiera de tu organización. De este modo, creemos que si establecemos una estrategia financiera para tu organización de forma sistemática y redactamos un informe como un documento de referencia básica para la organización, te ayudaremos a obtener una sostenibilidad financiera.

Estudio de Campo.- El estudio de campo es aquel en donde el investigador entra dentro del ambiente o situación a la que se refiere estudiar, ya sea como simple observador o en forma participativa.

Estudio descriptivo.- es un tipo de metodología a aplicar para deducir un bien o circunstancia que se esté presentando; se aplica describiendo todas sus dimensiones, en este caso se describe el órgano u objeto a estudiar.

Filantropico.- Es el amor al género humano y todo lo que a la humanidad respecta, particularmente, en su forma positiva y constructiva, expresado en la ayuda a los demás sin que necesariamente se requiera de un intercambio o interés alguno en una respuesta.

Ganancia.- El **beneficio económico** es un término utilizado para designar la ganancia que se obtiene de un proceso o actividad

económica. Es más bien impreciso, dado que incluye el resultado positivo de esas actividades medido tanto en forma material o "real" como monetaria o nominal.

Gremial.- Es un tipo de asociación económica de origen que agrupaba a los artesanos de un mismo oficio, su objetivo conseguir un equilibrio entre la demanda de obras y el número de talleres activos, garantizando el trabajo a sus asociados, su bienestar económico y los sistemas de aprendizaje.

Impacto social.- El impacto social se refiere a los efectos que la investigación planteada tiene sobre la comunidad en general, el impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, porque va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y del análisis de los efectos deseados, así como del examen de los mencionados efectos sobre la población beneficiaria.

Inflación.- La inflación es el aumento general y continuado en el tiempo de los precios. Las causas que la provocan son variadas, aunque destacan el crecimiento del dinero en circulación, que favorece una mayor demanda, o del coste de los factores de la producción (materias prima, energía, salario, etc.).

Influencia.- Es la habilidad de ejercer poder (en cualquiera de sus formas) sobre alguien, de parte de una persona, un grupo o de un acontecimiento en particular.

Ingreso económico.- Cantidad de Dinero que una familia puede gastar en un periodo determinado sin aumentar ni disminuir sus activos netos.

Institución financiera.- Es una empresa financiera que puede ejecutar uno de varios servicios financieros tales como la aceptación de depósitos, el ofrecimiento de valores, el manejo de fondos o la suscripción de valores.

Intermediación Financiera.- La intermediación financiera representa la actividad que realizan las instituciones bancarias, al tomar depósitos e inversiones de clientes a un cierto plazo y con un determinado tipo de interés, y prestarlos a otros clientes a otro plazo y con otro tipo de interés, generalmente más altos. Por consiguiente, los márgenes de intermediación representan una medida de la manera mediante el cual el sector financiero utiliza los recursos necesarios para desempeñar su papel de intermediación y pueden considerarse como un indicador de eficiencia.

Interés.- Interés es un índice utilizado para medir la rentabilidad de los ahorros o también el coste de un crédito. Se expresa generalmente como un porcentaje.

Metodología.- Hace referencia al conjunto de procedimientos basados en principios lógicos, utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación científica o en una exposición doctrinal. El término puede ser aplicado a las artes cuando es necesario efectuar una observación o análisis más riguroso o explicar una forma de interpretar la obra de arte.

Microempresario.- El microempresario es todo aquel que tiene su pequeña actividad económica y es el responsable de conducir el negocio, para ello necesita no sólo conocer los componentes de una organización, sino poner en práctica algunas herramientas

gerenciales, información que le permitirá poner a funcionar de forma eficiente la microempresa.

Microfinanza.- El término microfinanza se refiere a la provisión de servicios financieros para personas en situación de pobreza, microempresas o clientes de bajos ingresos, incluyendo consumidores y autoempleados. es la práctica de proveer estos servicios de manera sostenible.

Mutualista.- Son instituciones socialmente responsable, sustentable en el tiempo, líder en los segmentos de mercado que atiende, con una amplia oferta de productos y servicios financieros e inmobiliarios, que contribuye al bienestar familiar de sus asociados.

ONG.- Se trata, de agrupaciones no lucrativas, más o menos pequeñas, integradas por personas que, idealmente, deben ser completamente independientes de las instituciones gubernamentales o partidarias

Organización.- Es un conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse a todos sus miembros y así, valerse el medio que permite a una empresa alcanzar determinados objetivos.

Organizaciones democráticas.- Es el proceso de la igualdad básica de los socios en una actividad dentro de la empresa.

PIB.- El **producto interno bruto** (o PIB), es el principal agregado definido por la Macroeconomía, y expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un

período de tiempo (normalmente, un año). Se trata de la macromagnitud por antonomasia de la ciencia económica. El PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad. Su cálculo se encuadra dentro de la contabilidad nacional.

Prestamista.- El término prestamista se refiere a las personas o grupo de personas que prestan temporalmente dinero a una determinada institución, con el objetivo de devolverlo en su determinado tiempo.

Producción.- Es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor.

Recopilación de datos.- Es todo aquellos hechos que permitan conocer y analizar lo que realmente sucede en la unidad o tema que se investiga. Esto consiste en la recolección, síntesis, organización y comprensión de los datos que se requieren.

Red financiera Rural.- La Red Financiera Rural (RFR) es una organización que agrupa instituciones de microfinanzas (cooperativas, ONG's, bancos). El trabajo de la RFR se enfoca en facilitar y potencializar el acceso a servicios microfinancieros con el fin de trabajar por el objetivo de expandir servicios financieros a la población rural y urbana como una alternativa sostenible de lucha contra la pobreza

Soporte financiero.- Los soportes contables son los documentos que sirven de base para registrar las operaciones comerciales de una empresa.

Tasa de crecimiento.- La tasa de crecimiento es la tasa a la que está aumentando (o disminuyendo) una población durante un año determinado a causa de aumentos naturales y migración neta, que se expresa como un porcentaje de la población base.

Tratamiento.- El término tratamiento hace referencia a la forma o los medios que se utilizan para llegar a la esencia de algo, bien porque esta no se conozca o porque se encuentra alterada por otros elementos. De forma que según el contexto:

Turismo.- El turismo son todos aquellos viajes que realizamos por el placer mismo de viajar. Se entiende como aquella actividad, que implica viajar, hospedarse o pernoctar, por un tiempo determinado, en un lugar geográfico no habitual al que uno habita. Por ende, realizar turismo, es viajar fuera de la ciudad o del lugar en que vivimos, en busca de descanso, entretención o nuevas experiencias.

Valor Agregado.- El valor agregado es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo.

En otras palabras, el valor económico que un determinado proceso productivo adiciona al ya plasmado en las materias primas utilizadas en la producción.

Variabilidad.- La variabilidad es el proceso de cambiar las cosas, ya sea por un determinado motivo sea este positivo o negativo.

2.3 Hipótesis

2.3.1 Hipótesis general

Si se conoce las falencias y aciertos de las cooperativas de ahorro y crédito y de los generados de turismo se puede estructurar una mejor estrategia financiera, para mejorar la calidad de vida de los sectores de bajo ingreso económico del Cantón.

2.3.2 Hipótesis Específicas.

- Conociendo el entorno económico de la población se podrá saber la tasa de desempleo existente en el Cantón.
- Planteando nuevas ofertas crediticias habría mayor inversión en sus negocios por parte de microempresarios que están dedicadas al turismo.
- Conociendo las ofertas de trabajos existente en el cantón se podría saber hacia quien dirigir los créditos productivos
- Precisar los beneficios económicos que se esta obteniendo con la presencia de las cooperativas en el cantón Montalvo.
- Estructurando una propuesta de desarrollo turístico fundamentada en el manejo sustentable, se incrementara el desarrollo turístico en el cantón Montalvo.

2.4 Variables

2.4.1 Variable Dependiente

Las cooperativas ahorro y crédito del Cantón.- Son las generadoras de crédito productivo (capital de trabajo), para aquellos microempresarios que quieran desarrollarse positivamente en el ámbito económico turístico.

2.4.2 Variable Independiente

Desarrollo Económico y Turístico del Cantón.- Las personas no han podido incrementar sus negocios por falta de capital propio y muchos de ellos han fracasado en su microempresas

CAPITULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad de la Investigación

Esta investigación incluyó actividades de naturaleza descriptiva y exploratoria, combinando herramientas investigativas tales como: La recopilación de información secundaria de fuentes como: artículos relacionados, revistas profesionales y libros, noticias nacionales, Internet, entre otros. Esta información secundaria sirve como marco conceptual para la investigación.

Por otra parte, también se llevó a cabo un análisis de datos primarios utilizando cuestionarios como herramientas principales de recopilación de datos. El cuestionario fue diseñado para obtener datos sobre la capacidad crediticia que prestan las cooperativas de ahorro y crédito a los microempresarios.

3.2 Tipo de Investigación

Se trata de un estudio investigativo-descriptivo, en el cual se analizan y describen las oportunidades de crédito que otorgan las cooperativas del Cantón Montalvo a los microempresarios, con la finalidad de proponer estrategias de desarrollo económico sustentable.

Esta investigación se enmarco en base a lo que opina LA

ENCICLOPEDIA OCEANO, que explica, que el turismo es un sector económico muy importante que abre unas amplias perspectivas de futuro. Hoteles y restaurantes, medios de transporte, atracciones y servicios varios. Sin embargo, para realizar todas estas actividades es necesario del apoyo de instituciones financieras, siendo una de las más importantes las cooperativas.

3.3 Métodos y Técnicas

El método a aplicar será el analítico en un estudio de campo; el cual permitirá recolectar los datos de interés en forma directa de la realidad, es decir, de las experiencias y conocimientos recabados a través de entrevistas a los microempresarios, turistas y cooperativas del Cantón Montalvo.

3.4 Población y Muestra

Se llama población al universo o todo el conjunto de elementos, objetos o personas que poseen características comunes.

La presente investigación se la desarrollo en el Cantón Montalvo desde el mes de Enero – Abril del 2011. Para la población de la investigación se considero, a los microempresarios, turista más los funcionarios que laboran en las dos cooperativas de ahorro y crédito que existen en el Cantón Montalvo (Cooperativa San Antonio Ltda. y Cooperativa San José Ltda.)

Para la muestra, se utilizo el criterio de muestreo, en el cual se encuesto a 30 turistas, 10 funcionarios de cooperativas y 10 microempresarios del Cantón Montalvo.

3.5 Tratamiento e Interpretación de Datos

Para los tratamientos se utilizaron cuestionarios estructurados de acuerdo a los objetivos y la hipótesis planteados.

Se utilizó específicamente la observación y la encuesta, con preguntas cerradas que se hizo a los encuestados con la finalidad de que estas nos de un resultado por escrito.

Para la interpretación de los tratamientos en esta investigación se utiliza la siguiente fórmula:

$$\% = \frac{P \times 100}{n}$$

N = es el tamaño de la muestra

P = es la variabilidad

% = es la respuesta expresada en tanto por ciento.

La interpretación de datos se la realizó a cada uno de los tratamientos, de acuerdo al resumen de los resultados obtenidos, expuestas a continuación:

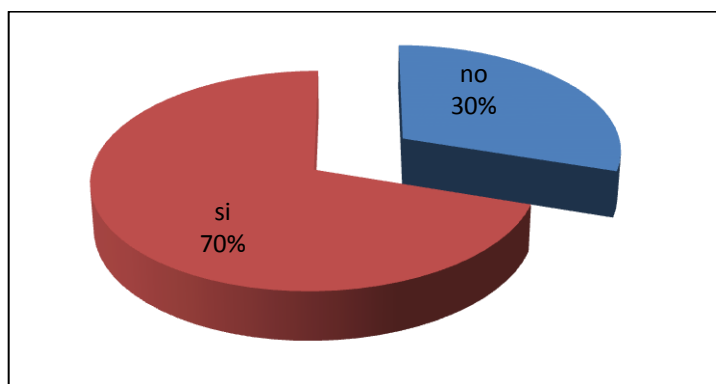
ENCUESTA DIRIGIDA A: LOS MICROEMPRESARIOS

¿Ha recibido crédito de alguna de las dos Cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Montalvo?

Cuadro N° 1

<i>Respuesta</i>	<i>Variable</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
SI	7	70
NO	3	30
TOTAL	10	100

Grafico N° 1



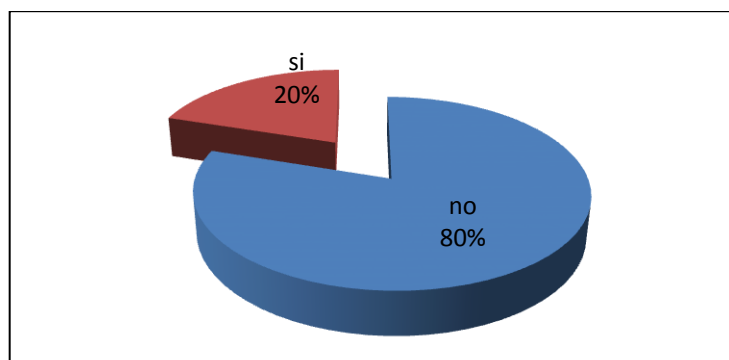
En el cuadro 1 y grafico 1, se presentan los valores en porcentajes de la pregunta realizada a los microempresarios, sobre si ha recibido crédito por parte de alguna de las dos Cooperativas de ahorro y crédito que hay en el Cantón Montalvo. En el cual el 70% manifestó que ha realizado créditos en las cooperativas, mientras que el 30% no ha realizado.

¿Se ha asociado con alguien para realizar créditos en las cooperativas?

Cuadro N° 2

<i>Respuesta</i>	<i>Variable</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
SI	2	20
NO	8	80
TOTAL	10	100

Grafico N° 2



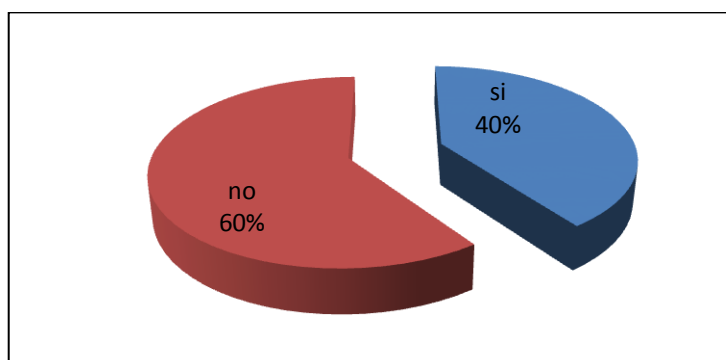
Sobre la pregunta si se ha asociado con alguien para realizar créditos en las cooperativas los encuestados manifestaron que solo un 20% se ha asociado para realizar crédito, mientras que un 80% no lo ha hecho, como podemos notar en el cuadro y gráfico número 2.

¿Cuenta con capital propio para iniciar o continuar con su negocio?

Cuadro N° 3

<i>Respuesta</i>	<i>Variable</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
SI	4	40
NO	6	60
TOTAL	10	100

Grafico N° 3



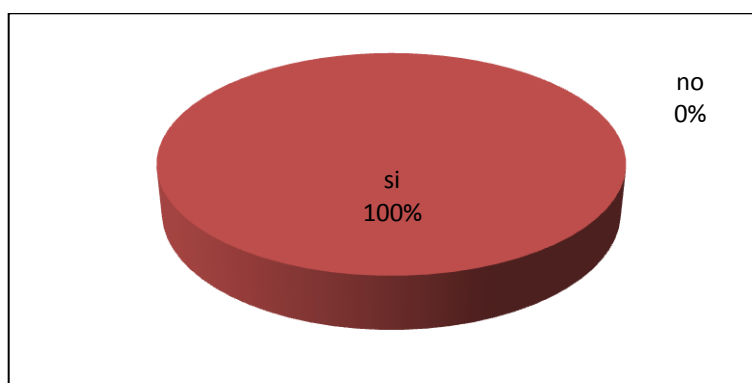
En el cuadro 3 y grafico 3, se presentan los valores en porcentajes de la pregunta realizada a los microempresarios, sobre si cuenta con capital propio para continuar con su negocio. En el cual el 60% manifestó que no cuenta con capital propio para continuar con su microempresa.

¿Le gustaría incrementar su microempresa?

Cuadro N° 4

<i>Respuesta</i>	<i>Variable</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
SI	10	100
NO	0	0
TOTAL	10	100

Grafico N° 4



Los microempresarios en un 100% manifestaron que le gustaría

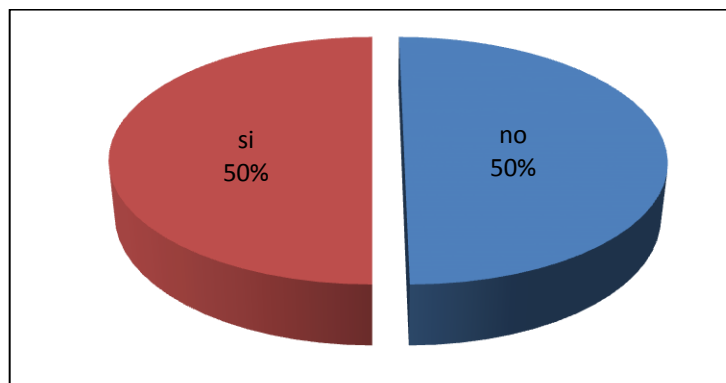
incrementar su microempresa, para obtener una mayor posibilidad de ventas y por consiguiente ganancias. Como podemos notar en el cuadro y gráfico número 4.

¿Ha recibido alguna capacitación referente a la atención del cliente?

Cuadro N° 5

<i>Respuesta</i>	<i>Variable</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
SI	5	50
NO	5	50
TOTAL	10	100

Grafico N° 5



En el cuadro 5 y gráfico 5, se presentan los valores en porcentajes de la pregunta realizada a los microempresarios, sobre si ha recibido alguna

capacitación referente a la atención del cliente. En el cual un 50% manifestó que si cuentas con nociones de cómo se debe atender al cliente.

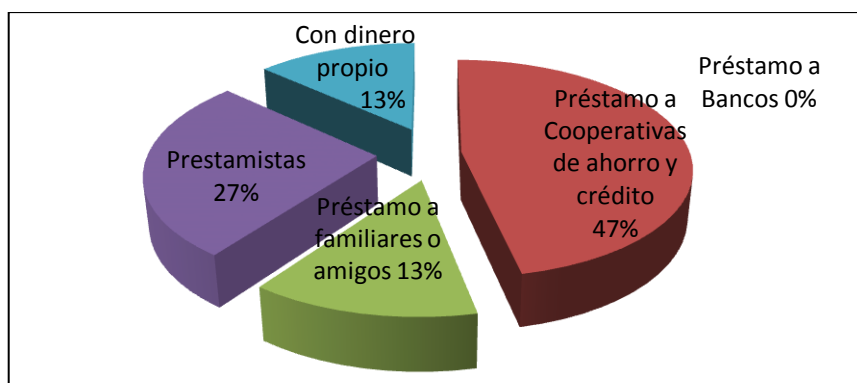
¿Cómo se ha financiado hasta ahora en su microempresa?

- Préstamo a Bancos
- Préstamo a Cooperativas de ahorro y crédito
- Préstamo a familiares o amigos
- Prestamistas
- Con dinero propio

Cuadro N° 6

Preguntas	Promedio (%)
Préstamo a Bancos	0
Préstamo a Cooperativas de ahorro y crédito	46.67
Préstamo a familiares o amigos	13.33
Prestamistas	26.67
Con dinero propio	13.33
TOTAL	100

Grafico N° 6



En el cuadro 6 y gráfico 6, se presentan los valores en porcentajes de la

pregunta realizada a los microempresarios, sobre cómo se ha financiado hasta ahora en su microempresa, y un 46.67% indica que ha realizado créditos en las cooperativas del cantón Montalvo, 13.33% presto dinero a sus familiares u amistades, 26.67% recurrió a los prestamistas “chulqueros” y 13.33% realizo sus actividades con dinero propio.

ENCUESTA DIRIGIDA A: TURISTAS

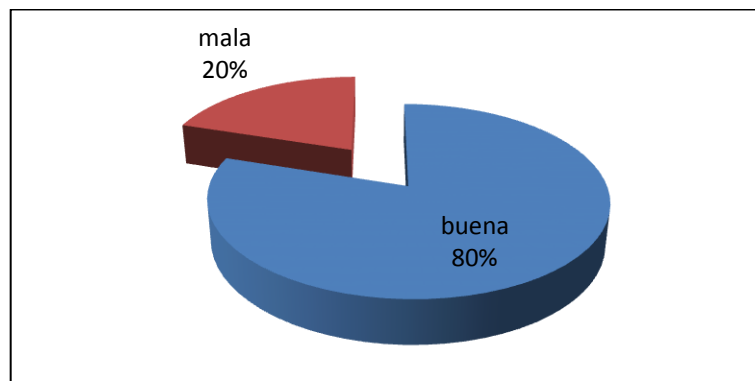
¿Qué tipo de atención ha tenido por parte de los microempresarios del cantón?

- Buena
- Mala

Cuadro N° 7

<i>Respuesta</i>	<i>Variable</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
Buena	24	80
Mala	6	20
TOTAL	30	100

Grafico N° 7



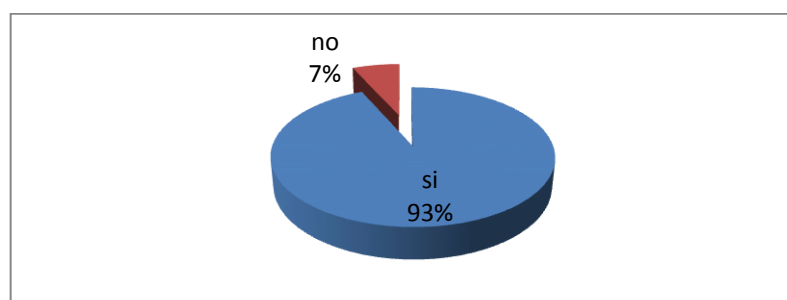
Los turistas en un 80% manifestaron que ha tenido buena atención por parte de los microempresarios del cantón Montalvo, mientras que un 20% no lo esta y creen que tiene que ponerle mayor atención a su negocio, como podemos notar en el cuadro y gráfico número 7.

¿Los productos que se le ofertan, están a su alcance económico?

Cuadro N° 8

<i>Respuesta</i>	<i>Variable</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
SI	28	93.33
NO	2	6.67
TOTAL	30	100

Gráfico N° 8



En el cuadro 8 y gráfico 8, se presentan los valores en porcentajes de la pregunta realizada a los turistas, sobre si que los productos que se le

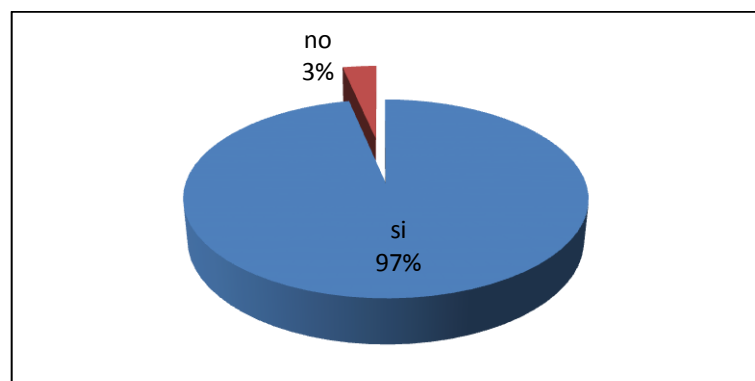
promocionan, están a su alcance económico, el cual 6.67% manifestó que los precios se encuentran un poco elevados, mientras 93.33% opina que los productos ofrecidos están en un precio moderado.

¿Cree que el rendimiento en las ventas de los comerciantes esta relacionado con la atención al cliente?

Cuadro N° 9

<i>Respuesta</i>	<i>Variable</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
SI	29	96.67
NO	1	3.33
TOTAL	30	100

Grafico N° 9



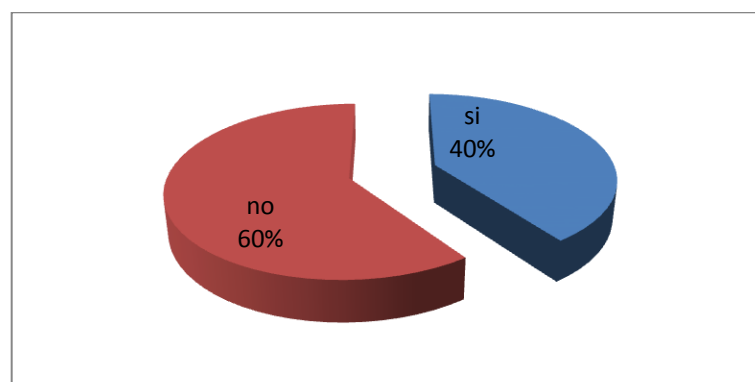
El 96.67% de los turistas encuestado cree que el rendimiento en las ventas de los comerciantes esta relacionado con la atención al cliente. Mientras que 3.33% opina que no, y que las ventas se deben más, de acuerdo como lo presenta el producto. Como se lo expresa en el cuadro 9 y gráfico 9.

¿Cree que los microempresarios están poniendo todo sus esfuerzos para incrementar sus negocios?

Cuadro N° 10

<i>Respuesta</i>	<i>Variable</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
SI	12	40
NO	18	60
TOTAL	30	100

Grafico N° 10



En el cuadro 10 y gráfico 10, se presentan los valores en porcentajes de la pregunta realizada a los turistas, sobre si cree que los microempresarios están poniendo todo sus esfuerzos para incrementar sus negocios el cual un 60% opina que no están poniendo todo sus esfuerzos para incrementar sus negocios, mientras que un 40% si lo cree.

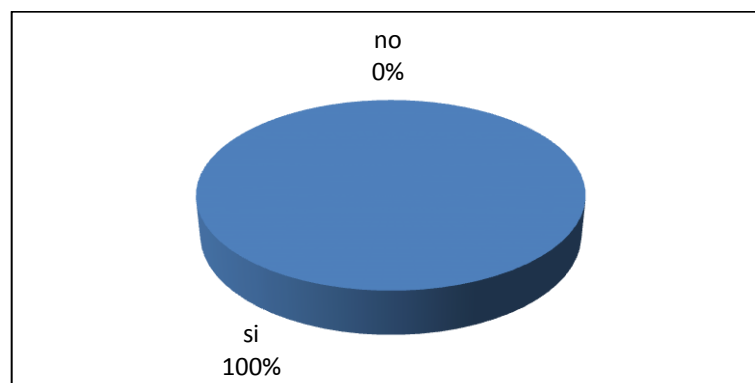
ENCUESTA DIRIGIDA A: FUNCIONARIOS DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN MONTALVO.

¿Cree que se les debería dar crédito a los comerciantes informales?

Cuadro N° 11

<i>Respuesta</i>	<i>Variable</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
SI	10	100
NO	0	0
TOTAL	10	100

Grafico N° 11



En el cuadro 10 y gráfico 10, se presentan los valores en porcentajes de

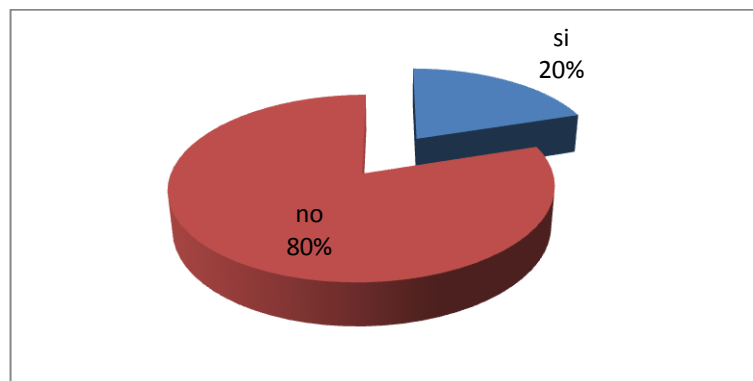
la pregunta realizada a los funcionarios de las cooperativas de ahorro y Crédito del Cantón Montalvo, referente a si se les debería dar crédito a los comerciantes informales, el cual, el 100% manifiesta que si se les debe dar crédito a los comerciantes, para que puedan desarrollar sus actividades y puedan mejorar sus ingresos.

¿Considera que los comerciantes informales están organizados para solicitar créditos?

Cuadro N° 12

<i>Respuesta</i>	<i>Variable</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
SI	2	20
NO	8	80
TOTAL	10	100

Grafico N° 12



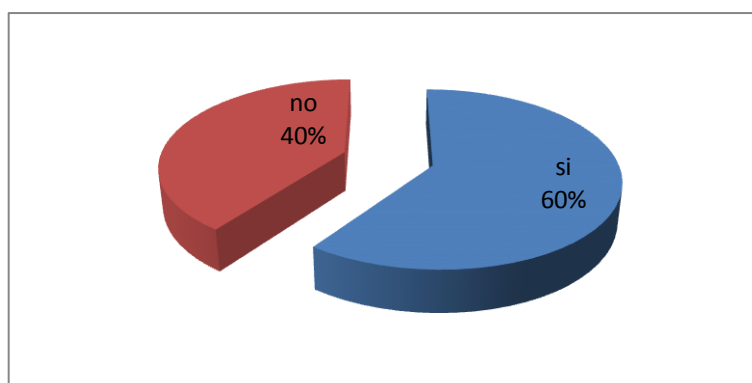
Los funcionarios de las cooperativas de ahorro y Crédito del Cantón Montalvo, opinan que solo el 20% de los comerciantes informales están organizados para solicitar créditos, mientras que el 80% no los esta.

¿Cree que los microempresarios conocen los requisitos para hacer créditos?

Cuadro N° 13

<i>Respuesta</i>	<i>Variable</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
SI	6	60
NO	4	40
TOTAL	10	100

Grafico N° 13



En el cuadro 13 y gráfico 13, se presentan los valores en porcentajes de

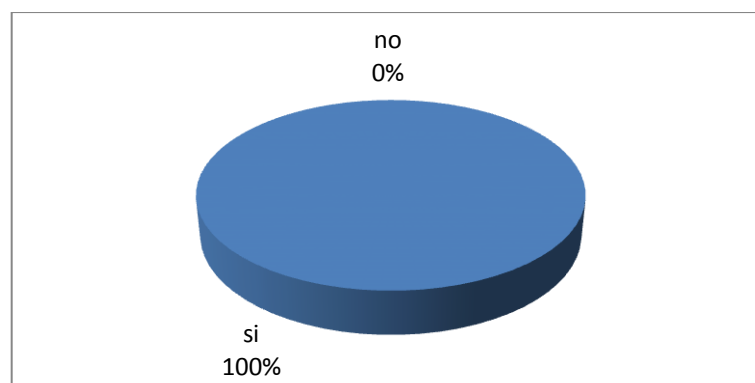
la pregunta realizada a los funcionarios de las cooperativas de ahorro y Crédito del Cantón Montalvo, referente a si cree que los microempresarios conocen los requisitos para hacer créditos, y opinan que el 60% si lo conoce e incluso ya están trabajando con los créditos realizados.

¿Cree que la cooperativa esta contribuir con el desarrollo turístico del Cantón?

Cuadro N° 14

<i>Respuesta</i>	<i>Variable</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
SI	10	100
NO	0	0
TOTAL	10	100

Grafico N° 14



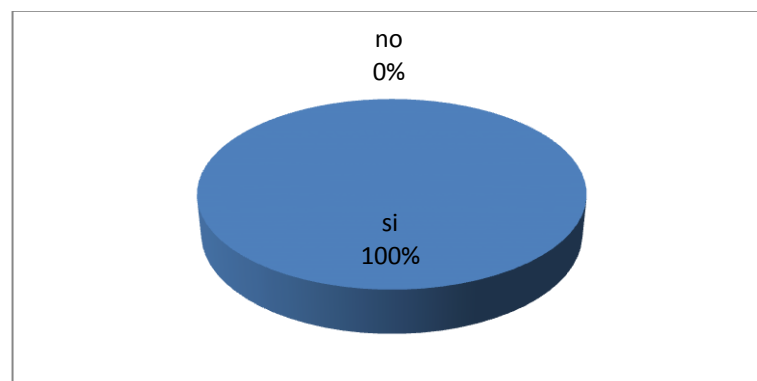
Los funcionarios de las cooperativas de ahorro y Crédito del Cantón Montalvo consideran en un 100% que la cooperativa esta contribuyendo con el desarrollo turístico del Cantón, como se lo describe en el cuadro 14 y gráfico 14.

¿Considera que el turismo es importante para el desarrollo económico del Cantón Montalvo?

Cuadro N° 15

<i>Respuesta</i>	<i>Variable</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
SI	10	100
NO	0	0
TOTAL	10	100

Grafico N° 15



En el cuadro 15 y gráfico 15, se presentan los valores en porcentajes de

la pregunta realizada a los funcionarios de las cooperativas de ahorro y Crédito del Cantón Montalvo, referente a si que considera que el turismo es importante para el desarrollo económico del Cantón Montalvo, el cual 100% de los encuestados manifestaron que el turismo es importante para la generación de empleos y aumento de la economía de las familias

CAPITULO IV

4 MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

INFLUENCIA DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO TURÍSTICO DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL CANTÓN MONTALVO.

4.2 Desarrollo de la propuesta

Siguiendo con la influencia de las cooperativas de ahorro y crédito para el desarrollo de los microempresarios, a continuación se desarrolla las diferentes etapas que contiene la propuesta.

JUSTIFICACIÓN

Las dos estrategias más típicas usadas para la creación de microempresas han basado su enfoque en ofrecer **capacitación técnica más crédito** a sujetos que se encuentran desempleados o desean iniciar una actividad por cuenta propia. (Programas de capacitación laboral a microempresarios y/o asociaciones, otros). Además de estas iniciativas, se han impulsado programas de **grupos de nuevas empresas**, estrategia mediante la cual seleccionan y albergan a un grupo (microempresarios) de incipientes iniciativas para proveerles apoyo financiero, capacitación e infraestructura, con el objeto que desarrollen sus negocios y posteriormente se independicen del programa.

Ambos enfoques metodológicos parten del supuesto que la calidad de las empresas creadas bajo su intervención será mayor que las que se generan espontáneamente, en consecuencia, ello se traduciría en negocios más sustentables y por lo tanto, el impacto de la intervención haría un mayor aporte de valor agregado a la economía: más empresas, nuevos empleos, dinamismo de la economía local, en definitiva, más riqueza.

Las evaluaciones de estos programas han demostrado que sus resultados han tenido un buen impacto en crear microempresas sustentables y como consecuencia, en su capacidad de superar la pobreza económica de los sujetos que han atendido. El fracaso radica es su incapacidad de elegir microempresarios con actitudes y habilidades emprendedoras, que tengan la potencialidad de mantener su negocio en el tiempo.

En los programas de apoyo típico, el modelo tradicional para crear microempresas contempla varias etapas y procesos:

- 1.- Identificar, entre pobres y marginados, los potenciales beneficiarios;
- 2.- Evaluar actividades productivas rentables para los respectivos negocios;
- 3.- Capacitar a los microempresarios, en adecuados oficios y en gerencia de empresa;
- 4.- Proveerles crédito (capital); por parte de las instituciones financieras;
- 5.- Efectuar seguimiento, suministrando asesoría en gerencia y marketing; para el desarrollo positivo del negocio.

El objetivo de este programa es que los microempresarios tengan su propio capital y así poder ejercer su negocio, encaminada al éxito. Una vez que seleccionan a los microempresarios se los incorporan en cursos de capacitación en oficios, luego se realizan un estudio de mercados para ver la posibilidad de que emprendan actividades económicas viables.

FUNDAMENTACIÓN

Metodología aplicada.

Selección de emprendedores: nuevo enfoque para crear microempresas

La experiencia muestra que toda empresa, independiente de su rubro y tamaño, enfrenta en el transcurso de su vida entornos favorables o adversos para su desarrollo. En ambos casos, el curso de acción o comportamiento que tome el emprendedor será la clave para la permanencia o la muerte del negocio. Más aún, en la microempresa, puesto que en este nivel el peso del factor humano es más relevante que el capital o la tecnología, comparado con otros sectores empresariales.

En otras palabras, el resultado de la gestión empresarial, es el efecto directo de las cualidades microempresario usadas en el desarrollo de la actividad, por lo tanto, el éxito de un programa radica en la calidad emprendedora de los microempresarios, no en el grado de estudios e intervención que realice la institución para dar su asistencia.

Definida la acción emprendedora como toda innovación que, a través de un sistema organizado de relaciones interpersonales y la combinación de recursos técnicos y financieros, se orienta al logro de un determinado fin, es pues, propio de la capacidad emprendedora crear algo y en ese

proceso se conjugan: la innovación y la creación de valor agregado.

Un comportamiento empresarial eficaz se reconoce cuando se resuelven satisfactoriamente los requerimientos tanto de la organización y como la de su entorno (proveedores, clientes, etc.) y así se logra sustentar la actividad económica. La eficacia empresarial está asociada a dos factores que se influyen recíprocamente y que se explican en este documento porque son la base de la metodología.

- **Factores individuales:** perfil del microempresario y habilidades asociadas;
- **Factores ambientales:** el entorno del microempresario y condiciones macroeconómicas;

Perfil del microempresario y habilidades asociadas

Numerosos estudios demuestran que los individuos poseen cualidades o rasgos propios que son distintivos de su personalidad, los que son atribuibles a factores endógenos como es su herencia. (Como por ejemplo, habilidades físicas, intelectuales, psicomotoras, etc.).

Estas cualidades configuran individuos con distintas potencialidades o talentos, de manera que existen sujetos que están más habilitados para desempeñarse con mayores posibilidades de éxito en distintas áreas de la vida, tales como las de tipo económico.

Los microempresarios son personas emprendedoras, las investigaciones en este ámbito, sumadas a nuestra experiencia, nos inducen a postular que los microempresarios tienen asociado a su comportamiento eficaz cinco áreas de su personalidad más desarrolladas:

1. Alto conocimiento de sí mismo y autoconfianza
2. Fuerte motivación por el logro
3. Visión de futuro real y optimista
4. Hábitos de planificación y organización
5. Habilidades de persuasión

Estos son los elementos críticos del sujeto que distingue la metodología y los evalúa a la hora de la selección de los participantes. Estas habilidades se expresan en comportamiento específicos que son observables y medibles por el comité que los selecciona.

Sistema de selección de los microempresarios

Los microempresarios se constituyen en la acción y son sensibles a los desafíos asumiéndolos activamente. Esta distinción es el fundamento del concurso ya que el sólo hecho de concursar es un reto que pone en acción. Todo ser humano es emprendedor: actúa para satisfacer sus requerimientos, sin embargo se observa que hay sujetos que generan un comportamiento más eficaz que otros en el logro de sus objetivos y en la calidad de sus acciones, por ello los denominamos “más emprendedores”.

La calidad de selección de una participante (microempresario) se observa en su capacidad de innovar es decir, de cambiar el curso de su historia, su espíritu emprendedor, haciendo algo nuevo y concreto o dándole un nuevo uso a lo que ya existía, así constituye un sistema de satisfacción de requerimientos o necesidades, lo que denominamos tradicionalmente como empresa.

Siguiendo con lo anterior, la lógica del planteamiento anterior se logra

entender porque un concurso garantiza identificar a los microempresarios más emprendedores, por que son estos los que van a manejar positivamente su microcrédito, y así no tener tropiezo en el proceso respectivo.

Redes de apoyo socioeconómico: soporte para la viabilidad

Una vez identificados a los microempresarios con espíritu emprendedor se evalúan aspectos críticos de su entorno social y familiar para constatar quien tiene más condiciones para sustentar su iniciativa, garantizado apoyar a los más habilitados y así, generar un mayor retorno social de la inversión, evitando que muchas microcréditos se pierdan.

Si una persona no cuenta con el soporte mínimo para satisfacer sus necesidades básicas es muy probable que, por su “urgencia social”, no tenga la capacidad de invertir en su proyecto y el capital lo destine a financiar el presupuesto familiar y no para crear su negocio.

Aunque esta marginación aparezca como una paradoja: no apoyar al más necesitado sino al más habilitado, es entendible cuando se observa que el propósito de la metodología es crear una microempresa sustentable para que esta se convierta en la fuente de ingresos para el emprendedor y su familia, y esto se logra sólo bajo ciertas condiciones objetivas de soporte social. Más aún, si se apoyo a quien no tiene este soporte se está haciendo una mala inversión, ya que ese subsidio servirá por uno o dos meses para alimentar a una familia, dejando sin financiamiento a un potencial emprendedor, el que no podrá crear su actividad económica, la que en última instancia también beneficiaría a la familia menos habilitada, dándole empleo.

Las variables críticas asociadas a la sustentabilidad son:

- El nivel de apoyo con que cuente el emprendedor, ya sea económico, familiar, etc.
- Que el negocio que sea potencialmente la principal fuente de ingresos para la familia;
- Que el ingreso familiar actual permita financiar los gastos para cubrir las necesidades básicas de supervivencia.

Si el individuo cuenta con este respaldo puede reinvertir las eventuales ganancias del negocio y capitalizarlo, ello es importante hacerlo el primer año de vida, ya que este es el período más crítico para su supervivencia: tiene que aprender a manejarse en el mercado, consolidarlo, estabilizar las ventas y lograr capacidad financiera para resistir problemas de caja momentáneos.

Es importante en la evaluación de la viabilidad que el microempresario tenga una real noción de su mercado y de cómo manejarse en él. En la entrevista personal explora si el sujeto tiene capacidad para desarrollar estrategias de comercialización.

En relación a su capacidad productiva se evalúa si cuenta con los recursos mínimos que le permita operar con el aporte. Las personas emprendedoras que no contaban con un sistema de apoyo para la constitución de sus negocios tienen la oportunidad de incorporarse a un programa que los promueve al desarrollo económico.

Una vez que logran consolidar su negocio es decir, que obtienen un nivel significativo y estable de ventas que le permiten financiar las necesidades de operación de su negocio, un retiro o renta para financiar los requerimientos de su familia y además generar uno o dos puestos de

trabajo remunerados, es posible verificar y cuantificar el alto impacto en la calidad de vida del emprendedor y su grupo generada por la creación y sustentabilidad de la microempresa.

Entre otros indicadores de impacto se destacan:

- Ingresos estable y de mejor calidad de vida
- Generación de puestos de trabajo
- Mayor confianza y seguridad para proyectarse en el mercado
- Aumento de sus expectativas de desarrollo
- Mejoramiento del consumo e inversiones en el hogar
- Aporte de más riqueza y valor agregado a la economía local: pago de impuestos, nuevos productos y servicios, mayor flujo de capital, etc.

CALIDAD DEL PROYECTO

Influye en su posibilidad de creación y futura sustentabilidad del negocio los siguientes elementos:

- El mercado real y potencial;
- El nivel y calidad de infraestructura: local, equipamiento, herramientas, etc. y; el dominio que tenga sobre el oficio

RESULTADO DEL PROYECTO: EFECTO E IMPACTO EN LA COMUNIDAD

El Proyecto se va a ejecutar en la localidad de Montalvo, centrándose principalmente en los microempresarios ya sean estos individuales o grupales, y demás comunidad.

El objetivo de este proyecto para los microempresarios es capacitarlos e incentivarlos a desenvolverse de una mejor manera en la actividad que desempeñan cada uno de esto, que desarrollen su perfil emprendedor.

Estructuración Emprendedora

En el Cantón Montalvo, entre el año 2011 hasta fines de 2012, con la participación de 30 microempresarios se inicia el programa de capacitación y asesoría, para el logro de metas propuestas por parte de cada uno de los microempresario, con el apoyo de las instituciones crediticias y el Municipio del Cantón.

La meta de este programa es que manejen de la mejor manera el crédito o capital obtenido. La evaluación de logros intentara verificar, si en la creación de microempresas consolidadas, la metodología es más eficaz que los modelos tradicionales; y si el minimalismo es eficiente en conseguirlo:

DESARROLLO DE LA ESTRUCTURACION.

TALLER N° 1

DATOS INFORMATIVOS

TEMA:	Lecciones de un buen emprendedor
LUGAR:	Auditorio de la Aso. De Artesanos de Montalvo
NOMBRE DEL INSTRUCTOR:	Msc. Pablo Bosa
A QUIENES VA DIRIGIDO:	A los microempresarios del Cantón.

	Montalvo
NUMERO DE ASISTENTES:	30
DURACIÓN:	Un día
PERIODO DE DURACIÓN:	3 horas.
FECHA:	1 agosto 2011
OBJETIVO DE LA UNIDAD:	Ser un buen emprendedor comercial

CONTENIDOS		ACTIVIDADES
EXPOSICIÓN DE LOS TEMAS: CONCEPTUALES <ul style="list-style-type: none"> • Preguntas frecuentes • Coma adoptar una estrategia • Tienes lo que necesita un buen emprendedor • Una buena opción al futuro • Lo que necesita tener un emprendedor PROCEDÍMENTALES <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar 2. Síntesis 3. Comparación 4. Generalización ACTITUDINALES <p>Conocer y valorar las aptitudes de un microempresario con espíritu emprendedor</p>		PRERREQUISITOS Comentar lo que es emprendedor Conocer los pasos para ser un buen emprendedor ESQUEMA CONCEPTUAL DE PARTIDA Responder a interrogantes para ser un emprendedor Responder a interrogantes a estrategias competitivas ACTIVIDADES DE CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO. 2.- Proyección de un video sobre emprendedores 3.- Exposición de contenidos 4.- Trabajos grupales 5.- Plenarias TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO 1.- Conclusiones, acuerdos o compromisos 2.- Evaluación
RECURSOS	CRONOGRAMA	EVALUACIÓN
HUMANOS 1.Msc. De la UTB 2.Un técnico de la cámara de turismo de Montalvo MATERIALES 1.Pápel grafo 2.Marcadores 3.Folleto	Fecha: 1 de Agosto del 2011 8 a 9hrs. videos 10 a 11hrs. Exposición, trabajo grupal y plenario: LECCIONES DE UN BUEN EMPREDEDOR	Los trabajos o paleógrafos en grupos, evaluaremos las Exposiciones. Las resoluciones es un buen resultante para evaluar.

4.Cinta 5.Proyector 6.Computador 7.Pantalla de proyector ENCONOMICOS 1.Municipio y propio	11 a 12 hrs. Conclusiones, acuerdos o compromisos	
--	--	--

TALLER N° 2

DATOS INFORMATIVOS

TEMA:	Como crear una microempresa
LUGAR:	Auditorio de la Aso. De Artesanos de Montalvo
NOMBRE DEL INSTRUCTOR:	Msc. Pablo Hernández
A QUIENES VA DIRIGIDO:	A los microempresarios del Cantón Montalvo
NUMERO DE ASISTENTES:	30
DURACIÓN:	Un día
PERIODO DE DURACIÓN:	3 horas.
FECHA:	3 agosto 2011
OBJETIVO DE LA UNIDAD:	Los microempresarios y sus negocios

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
EXPOSICIÓN DE LOS TEMAS: CONCEPTUALES ➤ Concepto ➤ Clasificación de las Empresas ➤ Elección del tipo de negocio ➤ El mercado ➤ La comercialización ➤ Localización ➤ Las personas ➤ La financiación ➤ Aspectos formales del proyecto ➤ Financiación por deuda ➤ Financiación por recursos propios ➤ Datos a tener en cuenta en el momento de efectuar la elección PROCEDIMENTALES ➤ Analizar	PRERREQUISITOS ¿Que es una empresa? ¿Cómo evaluamos a microempresa empresa? ¿Qué microempresa elegir? ESQUEMA CONCEPTUAL DE PARTIDA Responder a interrogantes sobre las empresas Responder a interrogantes sobre la constitución de un negocio ACTIVIDADES DE CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO. 2.- Proyección de un video sobre inicio del negocio 3.- Exposición de contenidos

<p>➤ Síntesis ➤ Comparación ➤ Generalización</p> <p>ACTITUDINALES Hacer conciencia que con una buena empresa bien administrada da buen rendimiento económico</p>	<p>4.- Trabajos grupales 5.- Plenarias</p> <p>TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO</p> <p>1.-Conclusiones, acuerdos o compromisos 2.- Evaluación</p>	
RECURSOS	CRONOGRAMA	EVALUACIÓN
<p>HUMANOS -Un Ec. Del Cantón Montalvo. - Un técnico en Computación.</p> <p>MATERIALES 1.Pápelo grafo 2.Marcadores 3.Folleto 4.Cinta 5.Proyector</p> <p>ENCONOMICOS - Municipio de Montalvo. - Propios</p>	<p>Fecha: 3 de Agosto del 2011. 8 a 9hrs. video 10 a 11hrs. Exposición, trabajo grupal y plenaria: • Como crear una empresa 11 a 12 hrs. Conclusiones, acuerdos o compromisos</p>	<p>Los trabajos o paleógrafos en grupos, evaluaremos las Exposiciones. Las resoluciones es un buen resultante para evaluar</p>

EXPOSICIÓN DE LOS CONTENIDOS.

EMPRESA

Concepto.

Sociedad dedicada a actividades industriales, comerciales y de servicios, que integrada por un capital y el trabajo como factores de producción, buscan rentabilidad en sus actividades. Los microempresarios encaminado al desarrollo económico turístico eligen el tipo de microempresa.

ELECCIÓN DEL TIPO DE NEGOCIO

La elección del **tipo de negocio** a poner en marcha es el punto de partida de todo proyecto empresarial. Son muchos los factores que pueden llevar a una persona a inclinarse por un negocio en concreto. Con carácter general, puede venir determinada por alguno de los siguientes factores:

- Oportunidades de negocio en mercados poco abastecidos, de nueva creación o con un alto potencial de crecimiento.
- Conocimientos técnicos sobre mercados, sectores o negocios concretos.
- Simplicidad del negocio.

Pero existen otros factores determinantes como el nivel técnico o el nivel económico exigido por algunos negocios, que actúan como factor disuasorio en muchos casos.

Una vez definida la idea y antes de entrar en el análisis del Plan de Empresa, conviene que los promotores se planteen algunas preguntas:

- ¿Se trata de una idea realista?
- ¿Es viable técnicamente?
- ¿Es viable desde el punto de vista económico?
- ¿Se está en condiciones de poder acometerla?
- ¿Su rentabilidad justifica los esfuerzos necesarios para ponerla en marcha?

Pero sin duda el factor más importante es la ilusión o confianza que los promotores tienen en la idea. Por ello todo microempresario debería reunir alguna de estas cualidades:

- Confianza en si mismo e ilusión en el proyecto
- Capacidad para organizar y coordinar medios económicos
- Capacidad para tomar decisiones y asumir riesgos
- Iniciativa y espíritu innovador

TALLER Nº 3

DATOS INFORMATIVOS

TEMA:	El comercio
LUGAR:	Auditorio de la Aso. De Artesanos de Montalvo
NOMBRE DEL INSTRUCTOR:	Ec. Patricio Vallejo
A QUIENES VA DIRIGIDO:	A los microempresarios de Montalvo
NUMERO DE ASISTENTES:	30
DURACIÓN:	Un día
PERIODO DE DURACIÓN:	3 horas
FECHA:	6 de Agosto del 2011
OBJETIVO DE LA UNIDAD:	Tener conocimiento sobre el comercio formal

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
EXPOSICIÓN DE LOS TEMAS: CONCEPTUALES <ul style="list-style-type: none"> • Concepto de comercio • Comercio tradicional. • Comercio en libre servicio. • Comercio tradicional frente a comercio de libre servicio. • Tendencias en el comercio actual. • Aspectos positivos y negativos de las distintas formas de comercio según el punto de vista del consumidor 	PRERREQUISITOS (P.R) ¿Que es el comercio? ¿Qué son las ventas? ESQUEMA CONCEPTUAL DE PARTIDA (E. C. P) Responder a interrogantes sobre el comercio informal Responder a interrogantes sobre las microempresas y el comercio ACTIVIDADES DE

<ul style="list-style-type: none"> • Las compras • Tipos de compras. • Evolución • El personal • Disposición del punto de venta • Importancia del diseño del establecimiento • Situación de las secciones • La circulación • Situación preferente. • Cambio en la distribución del punto de venta. • La disposición exterior del establecimiento. • La ambientación del punto de venta. • Técnicas de animación • Publicidad. • Los carteles. • El mobiliario. • Promociones fabricante-consumidor. • Tipos de promociones fabricante-consumidor. • Objetivos de las promociones en el punto de venta. • Tipos de promociones en el punto de venta. <p>PROCEDIMENTALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar • Síntesis • Comparación • Generalización <p>ACTITUDINALES</p> <p>Hacer conciencia que los niños mal alimentados no responden en la educación integral.</p>	<p style="text-align: right;">CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO. (A.C.C)</p> <p>2.- Proyección de un video sobre el comercio</p> <p>3.- Exposición de contenidos</p> <p>4.- Trabajos grupales</p> <p>5.- Plenarias</p> <p style="text-align: right;">TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO (A. T. C)</p> <p>1.- Conclusiones, acuerdos o compromisos</p>	
<p style="text-align: center;">RECURSOS</p> <p>HUMANOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lcdo. En economía del Col. Roldós. - Un técnico en computación. 	<p style="text-align: center;">CRONOGRAMA</p> <p>Fecha: 6 de Agosto del 2011.</p> <p>8 a 9hrs. video</p>	<p style="text-align: center;">EVALUACIÓN</p> <p>Los trabajos o paleógrafos en grupos, evaluaremos las exposiciones.</p> <p>Las resoluciones es un</p>

<p>MATERIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pápel grafo - Marcadores - Folleto - Cinta - Proyector - Computador - Pantalla de proyector <p>ENCONOMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Municipio de Montalvo. - Propios 	<p>9 a 11hrs. Exposición, trabajo grupal y plenaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El comercio <p>11 a 12 hrs. Conclusiones, acuerdos o compromisos</p>	<p>buen resultante para evaluar.</p>
--	---	--------------------------------------

EL COMERCIO.

Concepto de comercio.

El comercio se podría definir como la transmisión de bienes y servicios con un fin lucrativo. En primer lugar que sea transmisión aleja la actividad de lo que tenga que ver con la producción; por otro lado, es una transmisión exclusivamente de bienes y servicios; y, por último, se realiza la transmisión con fines lucrativos, es decir, buscando obtener algún beneficio. Si no se dan esas condiciones no podremos hablar con propiedad de comercio. (Ortiz de Zárate, 1986).

Comercio tradicional.

Se utiliza en contraposición al comercio moderno y las nuevas formas comerciales. La característica básica de este tipo de comercio se centra en la imposibilidad del acceso directo a la mercancía por parte del comprador. El cliente que accedía a un punto de venta tradicional se encontraba con una serie de barreras que le impedían entrar en contacto con el producto:

- Mostrador, que muchas veces más que mostrar ocultaba productos

- Vendedor, sólo a través de él el cliente accedía al producto
- Almacén, de acceso limitado exclusivamente a los dependientes.

Comercio en libre servicio.

Cuando nos referimos a comercio en libre servicio siempre nos estamos refiriendo a la técnica de venta y no al comercio que la adopta (al que podemos llamar autoservicio para no confundirnos).

Hablaremos de las ventajas que representa este tipo de comercio frente al tradicional, desde dos puntos de vista:

- **El del comercio:** admite formas de venta tradicional (charcutería, fruta y verdura); se consiguen un número importante de ventas por impulso; rotación y rentabilidad superiores; menores costes de personal.
- **El del cliente:** contacto directo con el producto; perfecta información de precios; rapidez en la compra; libre elección de productos y marcas; adecuada presentación de los productos y limpieza del establecimiento; factura pormenorizada.

Todo comercio tradicional podrá transformarse en libre servicio aumentando el espacio de exposición y disminuyendo el de almacenamiento, que en ningún caso deberá superar una extensión 20 % del total de las instalaciones.

Comercio tradicional frente a comercio de libre servicio.

Podríamos establecer una triple diferenciación entre ambas formas comerciales desde tres ángulos diferentes:

- El producto: en la venta tradicional le es ofrecido al consumidor a través del vendedor, no hay acceso directo; en la venta en libre servicio el producto se comunica con el cliente en las *góndolas*.

- el comprador: elige libremente los productos ubicados en las estanterías; en la venta tradicional sólo elige entre los mostrados por el vendedor.
- el vendedor: en el comercio tradicional de él depende muchas veces que se realice o no la venta; en el libre servicio depende de factores más controlables y el vendedor no existe.

Una vez situado el comercio moderno frente a su pasado, enumeremos las 10 características (o recomendaciones) más relevantes del comercio moderno:

1. Superficie de exposición: hay que conseguir la mayor posible, siguiendo una máxima del merchandising que dice "Exposición = ventas".
2. Distribución del local: se debe hacer un trazado que "obligue" al cliente a pasar por delante del mayor número de productos posible.
3. Secciones: también deben estar ubicadas de manera que el cliente pase por la mayoría de ellas; las fundamentales deben estar distanciadas unas de otras y situadas estratégicamente.
4. Selección del surtido: debe haber cantidad y calidad suficiente.
5. Puerta de entrada: es preferible que haya una sola, que sea amplia y sin ningún tipo de obstáculo.
6. Circulación: la tienda debe distribuirse de modo que no se formen colas, estrangulamientos o pasillos sin salida.
7. Cajas: deben situarse preferentemente a la salida, para que también cumplan una función de control.
8. Iluminación: debe ser la técnicamente correcta.
9. Techos: no excesivamente altos.
10. Suelos: cómodos, seguros, fácilmente conservables y de fácil limpieza.

Tendencias en el comercio actual.

Las tendencias más importantes del comercio actual vienen definidas por un aumento de la calidad (las empresas intentan vender productos de alta calidad y hacer de la compra en sí un atractivo), un aumento de la especialización, y una pérdida de cuota de participación en la cifra de negocios del comercio tradicional frente a las restantes formas comerciales.

DISPOSICIÓN DEL PUNTO DE VENTA.

Importancia del diseño del establecimiento.

La disposición del establecimiento (entrada, cajas, muebles, pasillos, secciones, etc.) es un aspecto muy importante en la gestión comercial de todo tipo de establecimientos, pero cobra especial relevancia en los puntos de venta en libre servicio. La disposición va a configurar de forma decisiva la imagen que reciben los clientes del punto de venta.

Situación de las secciones.

El responsable del punto de venta deberá fijar, en un primer momento, la ubicación de las diferentes secciones, con lo cual el espacio comienza a distribuirse. Pero no sólo deberá preocuparse de su situación sino también de si las secciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento. Estas decisiones a tomar se complican con la presencia de diversas consideraciones:

- **Productos atracción:** todo establecimiento tiene productos que son los más vendidos; éstos no deben situarse juntos, es recomendable que se coloquen distantes de forma que ayuden al cliente a recorrer la mayor superficie del establecimiento posible.

- Productos de compra racional o irracional: cada uno requerirá un espacio adaptado; los de compra impulsiva es mejor situarlos en las cajas; los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia, que favorezca esa reflexión.
- Complementariedad: hay que situar productos y secciones de manera que se vayan complementando (el tomate en conserva cerca de las pastas, por ejemplo).
- Manipulación de los productos: habrá secciones de productos pesados o muy voluminosos, que requieran una colocación especial para comodidad del establecimiento (unas veces) y del consumidor (otras).
- Conservación de productos: ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despiece y limpieza de productos (no completamente a la vista; caso de carnicería, charcutería y pescadería).

La disposición exterior del establecimiento.

El diseño exterior del establecimiento cobra más importancia en el comercio tradicional que en los establecimientos en libre servicio. La importancia del diseño exterior viene dada por su poder para poner de manifiesto la personalidad y estilo de la tienda, contribuyendo a reforzar su posicionamiento. Elementos principales del exterior del establecimiento:

1. Rótulos: permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo. El diseño del rótulo debe realizarse de

acuerdo a la imagen que se desee proyectar, de modo que resulte un elemento identificativo que individualice el establecimiento y, por tanto, lo diferencie. Debe instalarse en una zona perfectamente visible por los individuos a su paso frente al establecimiento.

2. Entrada al establecimiento: constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que se diseñe para potenciar la facilidad de acceso, de modo que la entrada no suponga una barrera para el cliente y, por el contrario, le invite a entrar. Asimismo, la entrada debe integrarse en un conjunto coherente que proyecte la imagen deseada. La orientación de los accesos, por otro lado, debe ser muy tenida en cuenta, porque condicionará el recorrido de la clientela y por tanto la rentabilidad del punto de venta.

3. Escaparates: será básico en comercios tradicionales, y especialmente en aquellos que no se dedican a la alimentación (salvo en el caso de tiendas especializadas en calidad e imagen (charcuterías de alto *standing*, por ejemplo). Los detallistas deberían diseñar los escaparates proporcionando un ambiente de información al que los clientes pudieran acceder sin esfuerzo, constituyendo asimismo un elemento de atracción. Es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales.

LA ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA.

La ambientación del punto de venta.

El término *atmósfera* lo utilizaremos para describir la calidad del ambiente de un determinado lugar; en el punto de venta ese lugar será el entorno de la tienda. La atmósfera es un importante componente que va a afectar al comportamiento de compra, al menos de tres formas diferentes:

- Como un medio para llamar la atención

- Como un medio para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes reales y potenciales
- Como un medio para provocar reacciones que contribuyan favorablemente sobre la probabilidad de compra

Técnicas de animación.

Un punto de venta que no tiene público constituye, generalmente, un elemento negativo para el establecimiento, por eso es conveniente animar el establecimiento para que entre gente y se quede cierto tiempo. Pero al animar un establecimiento tampoco debemos llegar al punto de crear aglomeraciones porque también nos perjudicaría.

Los medios de animación se pueden dividir en 4 grupos:

1. Medios físicos:

- Cabeceras de góndola: el producto debe exponerse temporalmente (1 ó 2 semanas; con más tiempo, pierde efectividad) y con un coste fijo y rebajado. Únicamente, unas ventas considerables podrían compensar el coste de espacio y las reducciones de precio, por tanto deben ser productos de compra masiva.
- Islas: se ubican fuera del lineal y sin contacto con otros productos (generalmente en pasillos grandes o espacios abiertos). Se suelen colocar en puntos calientes, encima de palets o directamente en el suelo y de forma masiva.
- Pilas: se sitúan en la misma sección del producto e incluso pueden ser parte del lineal; se realiza con productos en *pack*, productos grandes o que permitan un fácil apilamiento (leche, detergentes, etc.); el éxito de esta técnica se fundamenta en que genera sensaciones de precio reducido.
- Contenedores desordenados: presentación masiva en cestas o contenedores de modo desordenado; son productos económicos y

el cliente se siente atraído por ellos; no conviene que estén demasiado tiempo.

2. Medios psicológicos: aquí se incluyen las promociones y la presentación repetida del producto (para aumentar la posibilidad de que se vea y compre).
3. Medios de estímulo: se dividen, básicamente en dos medios audiovisuales y “creación de ambientes”, éste último centrado sobre todo en ambientes temáticos relacionados con días señalados (día del padre, Navidad, etc.).
4. Medios personales:
 - Personal vendedor
 - Personal de animación del punto de venta: son personajes (reales –escritores firmando libros- o de ficción –mascotas-) o azafatas, que estimulan la venta del producto mediante la argumentación y/o prueba del producto.
 - Espectáculos.
 - *Stand* de demostración y degustación.

Publicidad.

La publicidad, correctamente usada, es una herramienta de gran valor para el detallista. Los objetivos de comunicación del punto de venta seguirán las siguientes orientaciones:

- Dar a conocer el punto de venta
- Explicar las ventajas que ofrece el punto de venta
- Conseguir una determinada imagen
- Posicionar el punto de venta
- Iniciar la visita al comercio y a las compras subsiguientes

Podríamos hablar de tres tipos de publicidad:

1. Anuncios en medios publicitarios: las cadenas más importantes deben utilizar todos los medios publicitarios a su alcance, siempre bajo una óptica de eficacia y eficiencia. Un pequeño comerciante deberá limitarse a los medios publicitarios que operan en su área comercial y a la publicidad directa.
2. Publicidad en el lugar de venta: realizadas dentro de los establecimientos; la llevan a cabo tanto los distribuidores como los fabricantes. Tipos más frecuentes:
 - Exhibidores o expositores: suelen llevar incorporado publicidad como parte del diseño del mobiliario.
 - Embalajes presentadores.
 - Displays: soporte independientes de cartón, madera, tela o plástico que pueden contener publicidad de uno o varios artículos.
 - Carteles
 - Megafonía publicitaria
 - Proyecciones audiovisuales
3. Publicidad directa: su consolidación viene precedida del auge del “marketing directo”. Principales elementos:
 - Catálogos
 - Desplegables
 - Folletos

Objetivos de las promociones en el punto de venta.

1. Incrementar las ventas
2. Conseguir nuevos clientes
3. Rentabilidad o beneficio
4. Aumentar la frecuentación del punto de venta
5. Disminuir o eliminar stocks
6. Competencia con otros establecimientos
7. Imagen.

Tipos de promociones en el punto de venta.

- ▶ P. De precio: es la forma más eficaz de lograr que el consumidor acuda al punto de venta y, por consiguiente, incrementar las ventas. Debe publicitarse bien, si es posible combinando publicidad directa con la clásica.

- ▶ Las grandes superficies comerciales suelen tener siempre varios productos en oferta, al margen de los períodos de rebajas. Es conveniente que algunos de los productos ofertados sean productos atracción. Cuanto menor es el establecimiento menores promociones de precio realiza y con menos productos.

- ▶ P. Sin precio: en general se podrían enumerar los mismos tipos de promoción que mencionamos en las promociones fabricante-consumidor; las más frecuentes en el punto de venta serían los vales (vales-regalo y vales-descuento), puntos o cupones-descuento para la obtención de regalos diferidos; juegos, sorteos y concursos; muestras y degustaciones.

- ▶ P. De aniversario o apertura: también se pueden realizar en otras fechas señaladas. Al tratarse de promociones en masa se deben publicitar más que cualquier otra en el punto de venta, y, dado su coste, es necesario contar con la colaboración de los fabricantes, que, normalmente, no tienen ningún inconveniente en participar activamente en estas promociones.

TALLER Nº 4

DATOS INFORMATIVOS

TEMA:	La mercadotecnia de pequeños negocios
LUGAR:	Auditorio de la Aso. De Artesanos de Montalvo
NOMBRE DEL INSTRUCTOR:	Lcda. Gladys Lucio E
A QUIENES VA DIRIGIDO:	A los pequeños micro empresarios de

NUMERO DE ASISTENTES:	Montalvo 30
DURACIÓN:	Un día
PERIODO DE DURACIÓN:	3 horas
FECHA:	8 de Agosto del 2011, de 8 a 12 hrs.
OBJETIVO DE LA UNIDAD:	Conocer los distintos mercados en función de la investigación

CONTENIDOS		ACTIVIDADES
<p>EXPOSICIÓN DE LOS TEMAS: CONCEPTUALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La función de la mercadotecnia en las micro, pequeña y mediana empresa ➤ Decisiones ➤ Conocer mercados ➤ Satisfacer mercados ➤ Concepto de investigación de mercados ➤ Principales áreas de estudio que abarca ➤ Comportamiento del consumidor ➤ Función de la investigación de mercados ➤ Pasos del proceso de investigación de mercados ➤ Mantener mercados ➤ Competencia proveedores como estrategia de mercados ➤ Estrategias de mercadotecnia. <p>PROCEDIMENTALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar • Síntesis • Comparación • Generalización <p>ACTITUDINALES Conocer las oportunidades que tiene el negocio</p>		<p>PRERREQUISITOS (P.R) ¿Que es la mercadotecnia? ¿Qué es el consumidor?</p> <p>ESQUEMA CONCEPTUAL DE PARTIDA Responder a interrogantes sobre mercadotecnia Responder a interrogantes sobre el comprador y el vendedor</p> <p>ACTIVIDADES DE CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO. 1.- Dinámica (formación de grupos de trabajo). 2.- Proyección de un video sobre mercadotecnia 3.- Exposición de contenidos 4.- Trabajos grupales 5.- Plenarias</p> <p>TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO 1.- Conclusiones, acuerdos o compromisos</p>
RECURSOS	CRONOGRAMA	EVALUACIÓN
<p>HUMANOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lcda. Del Colegio Roldós - Un técnico en computación 	<p>Fecha: 8 de Agosto del 2011.</p> <p>8 a 9hrs. video 9 a 11hrs.</p>	<p>Los trabajos o paleógrafos en grupos, evaluaremos las Exposiciones.</p> <p>Las resoluciones es un buen</p>

<p>MATERIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pápelo grafo - Marcadores - Folleto - Cinta - Proyector - Computador - Pantalla de proyector <p>ENCONOMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Municipio de Montalvo - Propios 	<p>Exposición, trabajos grupales y plenaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercadotecnia de pequeños negocios. <p>11 a 12 hrs.</p> <p>Conclusiones, acuerdos o compromisos</p>	<p>resultante para evaluar.</p>
--	--	---------------------------------

EXPOSICIÓN DE LOS CONTENIDOS.

¿Qué es mercadotecnia de pequeños negocios?

Mercadotecnia de pequeños negocios

La mercadotecnia del pequeño negocio consiste en numerosas actividades, muchas de las cuales ocurren incluso antes de que un producto se fabrique y este listo para su distribución y venta.

La mercadotecnia de pequeños negocios consiste en aquellas pequeñas actividades que se relacionan directamente con la identificación, en la determinación del mercado objetivo y la preparación, comunicación y entrega de un conjunto de satisfactorios al mercado objetivo. Producto, precio, promoción y actividades de distribución se combinan para integrar la mezcla de mercadotecnia.

1) La función de la Mercadotecnia en las micro, pequeña y mediana Empresa.

Función que a través de estudios e investigaciones dará a conocer la producción, que es lo que la gente (cliente) desea en un producto determinado, que precio esta dispuesto a pagar por él y donde y cuando lo necesita.

Decisiones: utilización del cuerpo de vendedores, asignación de fondos para publicidad, relación con distribuidores e investigación de mercados.

- Decisiones conjuntos con la dirección (precio)
- Fijación de precios
- Creación de nuevos canales de distribución
- Reorganización del cuerpo de ventas
- Penetración de nuevas zonas de venta

La función fundamental es que el fabricante se apoye para alcanzar ventas que permitan una justa utilidad dejando satisfacción en el cliente y un beneficio social.

CONOCER MERCADOS

Mercado: Conjunto de personas o consumidores que están dispuestos a adquirir un producto o servicio determinado.

El mercado puede dividirse en:

- **Mercado real:** parte del mercado que efectivamente está adquiriendo bienes o servicios.
- **Mercado potencial:** Aquél en el que será posible vender bienes y servicios, siempre y cuando los consumidores tengan la capacidad y características necesarias para efectuar la compra.

TIPOS DE MERCADOS

Existen básicamente dos tipos:

Tipos de Mercado	Concepto	Características	Ejemplos
INDUSTRIAL	Es el que está formado por consumidores que compran para producir o revender.	*Pocos compradores *Análisis más detallado para la compra. *Mayor monto de cada compra en volumen y dinero. *Menor actividad de mercadotecnia.	Mercado del: Acero Madera Papel Plástico Aluminio
DE CONSUMO	Está constituido por personas que compran para satisfacer una necesidad inmediata	*Numero mayor de compradores *Menor monto en cada compra, lo mismo volumen que en dinero *Mayor actividad de mercadotecnia	Mercado del: Vestido Calzado Alimentos Muebles

SATISFACER MERCADOS

- Conocimiento del consumidor ¿Qué es?, ¿A que se dedica?, ¿Cuáles son sus gastos?, ¿En donde vive?, ¿En donde acostumbra adquirir los artículos que consume?

- Situación socioeconómica, situación de la competencia respecto a los precios, canales de distribución, distribución física, condiciones de venta, plazos, intereses.
- Tamaño del mercado. Conocer potencial de ventas.
- Investigaciones respecto al producto. Dar a conocer un producto, revisión de existencias, impacto del diseño, empaque envase, etc...

Generalmente el pequeño empresario se apoya en corazonadas o en la intuición para dirigir sus esfuerzos hacia la satisfacción del cliente, en lugar de utilizar, aunque sea muy sencilla, una investigación de mercados. Ofrece los productos y servicios que él siente satisface a sus clientes.

La investigación de mercado es una actividad en la que el empresario no debe economizar tiempo ni esfuerzo en la búsqueda de datos en información que le sean útiles para el constante proceso de planear la futura dirección de su empresa. Cuanto más conoce el empresario sobre el mercado que planea penetrar, o en el cual ya se desenvuelve, mayores son sus oportunidades de alcanzar el volumen deseado de ventas.

Es muy común que el pequeño empresario descuide esta actividad y trate de llevar a cabo sus planes previamente elaborados sin tener en cuenta las realidades del mercado.

Concepto de investigación de mercados

La investigación de mercados es el medio o proceso de recopilar, registrar y analizar datos sobre el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos. Estos datos incluyen la identificación del posible mercado para la empresa; el número y nivel de ingreso de los posibles clientes; los cambios en los intereses, gustos y hábitos de los consumidores; las

prácticas de los competidores; orientaciones económica, y toda aquella información necesaria para investigar las opiniones y actitudes de los clientes.

También es la reunión, registro, tabulación y análisis de datos relacionados con las distintas actividades de comercialización.

Principales áreas de estudio que abarca

1. En cuanto al mercado:

- Tamaño
- Localización
- Características

2. En cuanto al consumidor:

- Comportamiento
- Hábitos de compra
- Preferencias

3. En cuanto a publicidad y promoción:

- Eficacia
- Selección de medios

4. Otras actividades:

- Información sobre la competencia y valoración de vendedores.

ESTIMULAR MERCADOS

Comportamiento del consumidor: Es conocer los motivos que tienen los consumidores para adquirir un producto determinado.

¿Por qué compra? Razones de su comportamiento	Para diseñar el producto de acuerdo a sus necesidades
¿Dónde compra? Lugar donde efectúa la compra	Para que se elija a los distribuidores
¿Cuándo compra? Periodo en que realiza la compra	Para ofrecer oportunamente al consumidor el producto
¿Cómo compra? Por precio, cantidad, otras condiciones	Para determinar la forma de venta
¿Quién compra? La persona que realmente compra	Para poder dirigir la publicidad y promoción

Función de la investigación de mercados

- 1) Determinar si obtiene del mercado un beneficio razonable.
- 2) Decidir si ofrece un producto adecuado a las demandas de su mercado específico.
- 3) Determinar si los precios de los productos de la empresa son compatibles con las demandas del mercado.
- 4) Identificar qué aspectos de la empresa son los que agradan al cliente.

Por lo tanto, la investigación de mercados permitirá al pequeño empresario trabajar con hechos y no basarse en meras suposiciones.

Proceso de la investigación de mercados

El primer objetivo de la investigación de mercados es identificar los clientes potenciales de la empresa mediante las siguientes preguntas:

¿Cuáles son mis clientes? La respuesta depende de:

- a) ¿Qué tipo de empresa tengo?
- b) ¿Qué tipo de producto vendo?
- c) ¿Cuál es el grado de competencia a la cual debo enfrentarme?

Pasos del proceso de investigación de mercados:

1. **Reconocimiento del problema:** Se inicia con el reconocimiento de un problema, que crea la necesidad de información. Esta necesidad podría ser la de saber el tamaño de un mercado potencial o determinar la efectividad de su publicidad. Con frecuencia los problemas son un tanto confusos cuando los enfrenta el empresario. En consecuencia, en primer lugar se debe determinar la naturaleza real de los problemas a los cuales se enfrenta la empresa o el negocio.
2. **Investigación y planeación preliminar.** Una vez identificado el problema de mercadotecnia, el siguiente paso es realizar un estudio de los hechos ya conocidos. En algunos casos se puede determinar rápidamente la respuesta. En otros se requerirán datos adicionales. Este segundo paso puede implicar una discusión con personas de dentro o de fuera de la empresa, la lectura de las publicaciones industriales o recurrir a otras fuentes de información para descubrir con exactitud cuáles son los hechos que se requieren para tratar el problema en su totalidad. En esta etapa, el empresario conoce cuáles son los hechos o la información necesarios que no están a su disposición. Con base en ello, podrá hacer planes para conseguir los datos precisos.
3. **Recopilación de información objetiva.** El punto central de la investigación de mercadotecnia se encuentra en esta etapa, que consiste en descubrir la información objetiva relativa al problema. Las fuentes de información son variadas y dependen de la naturaleza del problema. Los técnicos de recolección de datos, a su vez, dependen

de las fuentes de información de que se dispongan. Al identificar la información adicional requerida, se diseña una herramienta para recoger los datos. Entre estas herramientas se destacan la observación directa, las entrevistas, las encuestas, los cuestionarios y la lectura de los reportes estadísticos. El pequeño empresario generalmente se basa en sondeos que prepara mediante estas herramientas.

4. **Clasificación, análisis e interpretación de la información.** Después de recopilar los datos, la información debe ser tabulada, clasificada y presentada en un formato útil, tal como cartas, tablas, gráficas, listas, etc. Este paso permite el análisis de los mismos. Una solución no siempre es claramente evidente a partir de la información objetiva básica aplicada a un problema en particular. Cuando la respuesta no es obvia, es necesario clasificar y adecuar los datos disponibles. Esto exige una cuidadosa consideración para determinar la importancia de ciertos hechos, sus interrelaciones y sus implicaciones para la empresa. En este paso el empresario estará buscando el significado de los hechos, por lo que se requiere de su habilidad y percepción para llegar a interpretar razonablemente la información. También en el sentido común deberá aplicarse en esta etapa de la investigación.
5. **Conclusión.** Si la investigación tiene éxito, conducirá a alguna conclusión. En algunos casos, ésta puede ser negativa; pero de todas maneras, el empresario sabrá más del problema de lo que sabía al principio de su investigación.

Debe seguir lógicamente la conclusión, a partir de la interpretación y del razonamiento que se realizaron en el paso anterior. Aun cuando no sean claros los resultados de algunos elementos tangibles incluidos en la información o existan lagunas, la conclusión deberá estar basada en

datos objetivos, de tal manera que puedan tomarse decisiones que lleven a soluciones constructivas para el problema identificado con anterioridad. Además, deberá prepararse un reporte que muestre los resultados de la información sobre la mercadotecnia. Este reporte puede ser tanto escrito como verbal, o tal vez de ambas formas.

Mantener mercados

Ventas: Organización de recursos, asignación y programación de los recursos humanos, (fuerza de ventas), así como de distribución y financieras (planeación de productos, fijación de precios del producto, distribución física, canales de distribución, administración de ventas, métodos de operación de la venta) inspección por cliente del producto, descripción del producto por medio de la publicidad, venta personalizada.

Promoción de ventas: Técnicas específicas con la finalidad de estimular la demanda del producto y con ello aumentar las ventas buscando:

- Acrecentar el número de consumidores
- Encontrar otros usos lícitos del producto
- Incrementar la frecuencia de uso del producto
- Vender los artículos a pesar de haber terminado la temporada de ventas
- Manejar la exhibición de productos, forma y color del producto y la publicidad, la oferta, la demostración, degustación, muestreo, publicidad directa, concursos y regalos.

Publicidad: Establecer relación con un gran número de posibles compradores a los cuales se les presenta la idea (información del producto) con el objeto de influirlos para que compren el producto.

Propaganda: Difusión de ideas.

Publicidad: Ayuda a vender el producto, radio, televisión, cine.

Relaciones públicas: Función administrativa que investiga la opinión de los públicos afectados por la empresa, crea una buena imagen de la empresa para atraer la comprensión y la buena voluntad de esos públicos, sus beneficios son:

- Crea prestigio
- Promueve ventas
- Previene y soluciona problemas de carácter laboral
- Desvanece prejuicios que existan contra la empresa
- Educación al público de lo que es la empresa
- Investigación de la opinión pública

Factores que determinan el tamaño de las ventas:

- El número de clientes que va regularmente a una empresa o negocio está en función de la distancia entre el lugar donde residen y el lugar donde está situada la empresa o negocio.
- El número de clientes que va a una empresa varía en proporción a la amplitud y selección de inventario de productos del negocio.
- Las distancias que están dispuestos los clientes a recorrer para llegar a diferentes áreas de compra, varían según los diferentes tipos de productos ofrecidos en cada área.
- La atracción que ejerce una empresa o negocio en particular, está influenciada por la proximidad de empresas o negocios competidores.

Competencia proveedores como estrategia de mercados.

Tres filosofías tradicionales de mercadotecnia son:

1. Orientada a la producción.
2. Orientada a las ventas
3. Orientada al consumidor

Una filosofía orientada a la producción destaca el producto como la parte más importante del negocio. Una filosofía orientada a las ventas resta importancia a las eficiencias en la producción y a las preferencias del consumidor, a favor de lograr las ventas. Por último una filosofía orientada al consumidor expresa la creencia de la empresa de que todo tipo inclusive la producción y las ventas, dependen de las necesidades del consumidor.

Un pequeño negocio debe comenzar con una orientación al consumidor, ya que esta filosofía es la más consistente con el éxito. Los empresarios pueden tomar decisiones de mercadotecnia con base solo en su intuición, o pueden complementar su juicio con una amplia información de mercado.

En todo caso es aconsejable poner en el refrigerador la emoción empresarial sobre un producto o servicio, hasta que los hechos de la investigación de mercado se hayan captado y evaluado.

Un pequeño negocio suele conducir menos investigación de mercados que un gran negocio, en parte por los gastos en que se incurre, pero también por la falta de comprensión del proceso básico de investigación.

El Internet es un excelente recurso para datos de investigación de mercados, la mayor parte de la información que se encuentra ahí es gratuita. Se consigue información válida sin tener que pagar a un despacho de investigación.

Aunque un empresario puede realizar investigación de mercados sin el apoyo de un experto, el costo de contratar tal experto frecuentemente es dinero bien gastado.

Los propietarios deben formularse las siguientes preguntas:

- 1) ¿Es realmente necesaria la investigación?
- 2) ¿Los datos obtenidos justificarán el gasto?
- 3) ¿Puedo hacer la investigación yo mismo?

Por ejemplo, un empresario que busca una ubicación para un restaurante puede conducir una encuesta para determinar las preferencias del menú de los clientes y las razones para seleccionar alguno de ellos, de hecho, la información más relevante sería con qué frecuencia salen a comer fuera los residentes del área objetivo.

Con frecuencia los empresarios desconocen la realidad de la competencia en sus nuevas aventuras, creyendo que el mercado no contiene sustitutos cercanos o que su éxito no atraerá otros empresarios.

Esto simplemente no es realista. De igual manera, deben observarse los productos relacionados que se venden realmente o que prueban los competidores.

Estrategias de mercadotecnia.

Es evidente que la naturaleza de una nueva aventura de negocios tiene un impacto directo en la importancia que se da a cada área.

Por ejemplo un negocio de servicios no tendrá los mismos problemas de distribución que un negocio de productos y los desafíos promocionales de una nueva tienda minorista son bastante diferentes de los que enfrenta un nuevo fabricante.

Componentes de un plan formal de mercadotecnia.

El plan de mercadotecnia debe incluir secciones sobre análisis de mercado, la competencia y la estrategia de mercadotecnia, el análisis debe incluir un perfil del cliente. Cuatro áreas de estrategia de mercadotecnia que deben incluirse en el plan de mercadotecnia son las decisiones que afectan el producto o servicio total, las decisiones de precios, las decisiones promocióneles y las decisiones de distribución.

TALLER N° 5

DATOS INFORMATIVOS

TEMA:	La influencia de la cooperativa de ahorro y crédito
LUGAR:	Auditorio de la Aso. De Artesanos de Montalvo
NOMBRE DEL INSTRUCTOR:	Ing. Álvaro Hidalgo
A QUIENES VA DIRIGIDO:	A los microempresarios de Montalvo
NUMERO DE ASISTENTES:	30
DURACIÓN:	Un día
PERIODO DE DURACIÓN:	3 horas.
FECHA:	9 de Agosto del 2011
OBJETIVO DE LA UNIDAD:	Conocer como crear una micro empresa (auspiciado por la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda.)

CONTENIDOS		ACTIVIDADES
EXPOSICIÓN DE LOS TEMAS: CONCEPTUALES ➤ Introducción ➤ Objetivo general ➤ Objetivo específico ➤ Conclusión ➤ Recomendación ➤ Operadores micro financieros ➤ Selección de operadores micro financieros ➤ documentos e información requeridos para la calificación. ➤ Líneas de crédito ➤ Economía social y solidaria ➤ Dentro de esta línea de crédito existen dos subproductos: ➤ Socio micro empresario PROCEDIMENTALES • Analizar • Síntesis • Comparación • Generalización ACTITUDINALES Que los microempresarios hagan conciencia de los deberes y derechos que tienen con la cooperativa.		PRERREQUISITOS (P.R) ¿Que son las cooperativas? ¿Qué productos ofrecen las cooperativas? ¿La facilidad de obtener un crédito? ESQUEMA CONCEPTUAL DE PARTIDA Responder a interrogantes sobre los beneficios que ofrecen las cooperativas ACTIVIDADES DE CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO. 2.- Proyección de un video sobre los productos que ofrecen las cooperativas 3.- Exposición de contenidos 4.- Trabajos grupales 5.- Plenarias TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO 1.- Conclusiones, acuerdos o compromisos
RECURSOS	CRONOGRAMA	EVALUACIÓN
HUMANOS - Ing. De la cooperativa San José de	Fecha: 9 de Agosto del 2011. 8 a 9hrs. video	Los trabajos o paleógrafos en grupos, evaluaremos las Exposiciones.

<p>Montalvo.</p> <p>- Un técnico en computación</p> <p>MATERIALES</p> <p>- Pápelo grafo</p> <p>- Marcadores</p> <p>- Folleto</p> <p>- Cinta</p> <p>- Proyector</p> <p>- Computador</p> <p>- Pantalla de proyector</p> <p>ENCONOMICOS</p> <p>- Municipio de Montalvo.</p> <p>- Propios</p>	<p>9 a 11hrs.</p> <p>Exposición, trabajo grupales y plenaria:</p> <p>• La influencia de la cooperativa de ahorro y crédito</p> <p>11 a 12 hrs.</p> <p>Conclusiones, acuerdos o compromisos</p>	<p>Las resoluciones es un buen resultante para evaluar.</p>
---	--	---

EXPOSICIÓN DE LOS CONTENIDOS.

Cooperativa de Ahorro y crédito san José Ltda.

Se ha reconocido la importancia de las cooperativas para la creación de empleos, la movilización de recursos, la generación de inversiones, su contribución a la economía y que promueven la más completa participación de toda la población en su desarrollo económico y social.

Por lo tanto, la OIT considera que deberían adoptarse medidas para promover el potencial de las cooperativas en todos los países, independientemente de su nivel de desarrollo, debería alentarse la adopción de medidas especiales que capaciten a las cooperativas, como empresas y organizaciones inspiradas en la solidaridad, para responder a las necesidades de sus asociados y de la sociedad, incluidas las

necesidades de los grupos desfavorecidos, con miras a lograr su inclusión social.

Objetivo general

Lograr que las Cooperativas de Ahorro y Crédito cuenten con directivos y gerentes capacitados para realizar una administración eficiente y lograr prácticas financieras sanas en sus instituciones, a fin de cumplir adecuadamente con las exigencias actuales del mercado, enmarcadas en una gestión eficiente y eficaz.

Objetivo específico

Formación especializada y la transferencia de buenas prácticas a responsables de los consejos de administración y directivos de las Cooperativas y Federaciones de Ahorro y Crédito Centroamericanas, en los diferentes aspectos de la dirección y gestión empresarial: jurídicos, fiscales, contables, operativos, estratégicos, organizativos, comerciales y de recursos humanos

CONCLUSION

Son muchas las ventajas que podemos obtener en las Cooperativas de Ahorro y Crédito de nuestro país con la realización y ejecución de un Plan Estratégico, entre las más destacadas podemos resaltar las siguientes:

- Con la metodología propuesta, las Cooperativas de Ahorro y Crédito, empiezan a ponerse indicadores, por lo tanto, se definen objetivos claros.
- Se empiezan a tomar decisiones en base a cifras reales, no en base de las percepciones o en lo que crea un gerente o administrador.
- Se potencializa de manera considerable el trabajo en equipo, ya que se efectúan reuniones constantes de los concejos y de cada una de las áreas.
- Los trabajadores empiezan a comprometerse mucho más con la organización porque son tomados en cuenta, cuando se involucra a las

personas, éstas aportan mucho más y se vuelven proactivas.

- Se consensuan las ideas y todos los esfuerzos de las cooperativas se dirigen a un mismo fin, de esta manera no se gastan recursos y energía en acciones que no van a generar resultados medibles

RECOMENDACIÓN

El cooperativismo de ahorro y crédito es una herramienta efectiva para incrementar los niveles de bancarización, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados y las comunidades que la circundan, elevando los niveles de desarrollo socioeconómico de los mismos. Cada vez más, este subsector cooperativo cobra importancia en el comportamiento de la economía de las naciones, no sólo por constituir un sector financiero.

Operadores Microfinancieros

El Programa Nacional de Finanzas Populares, Emprendimiento y Economía Solidaria busca potenciar actividades y capacidades emprendedoras de la población, apoyando técnica y financieramente a las instituciones microfinancieras, y fomentando la cooperación y el desarrollo de nuevos y mejores servicios financieros.

Para acceder a los fondos del Programa Nacional de Finanzas Populares, Emprendimiento y Economía Solidaria el operador financiero debe cumplir los siguientes pasos:

- Cumplir con criterios de elegibilidad en los aspectos: financiero, administrativo y de desempeño social (trabajo con la población excluida, responsabilidad social institucional, etc.).
- Obtener al menos la calificación mínima requerida por la metodología de calificación de operadoras (documentos requeridos para solicitar calificación más adelante).

- Haber suscrito el Convenio de operación con el Programa Nacional de Finanzas Populares, Emprendimiento y Economía Solidaria.
- Presentar la solicitud de desembolso de los recursos (formatos proporcionados por el Programa Nacional de Finanzas Populares, Emprendimiento y Economía Solidaria).
- Haber suscrito documentos y otorgar las garantías necesarias (tabla de amortización, pagaré y garantías por el 120% del monto) previo desembolso de los recursos solicitados.

Selección de operadores microfinancieros

La tarea de calificar a las operadoras es coordinada por el Programa Nacional de Finanzas Populares, Emprendimiento y Economía Solidaria, a través de su propio personal, o a través de instituciones afines al ámbito de las Finanzas Populares, en base a las directrices establecidos por el Directorio del Programa Nacional de Finanzas Populares, Emprendimiento y Economía Solidaria dependiendo del tipo de la institución.

DOCUMENTOS E INFORMACIÓN REQUERIDAS PARA LA CALIFICACIÓN.

Líneas de crédito

Existen líneas de crédito en funcionamiento a través de las cuales se busca potenciar las actividades y capacidades emprendedoras de la población y a las que los microempresarios, artesanos y/o pescadores artesanales pueden tener acceso: economía social y solidaria, microfinanzas juveniles, crédito de desarrollo humano.

Economía Social y Solidaria

Esta línea de crédito busca cubrir la demanda de servicios financieros y lograr la expansión de productos de crédito hacia sectores y localidades geográficas que actualmente se encuentran desatendidos. Los créditos individuales podrán ser otorgados en montos de hasta USD

8.500 y los créditos asociativos hasta USD 150.000, en grupos de máximo 15 personas con montos de hasta USD 10.000 por persona.

Requisitos de los beneficiarios finales:

- Ser microempresario, artesano y/o pescador artesanal con actividades desarrolladas desde hace cuando menos 6 meses
- Ser socio o cliente de una de las operadoras autorizadas
- Presentar la cédula de identidad, la papeleta de votación y los demás documentos requeridos por la entidad autorizada.

Dentro de esta línea de crédito existen subproductos: Socio pequeño microempresario

El Programa Socio micro empresario en el marco de la estrategia de actual Gobierno de estabilizar los precios del pan en beneficio de la población en condiciones de pobreza, a través de la alianza de los sectores público y privado, busca mejorar la producción y productividad de los pequeños comerciantes artesanales a través del acceso a microcrédito, subsidio en el abastecimiento de materia prima y capacitación en la manufactura de productos populares y en el manejo contable y de costos de su negocio.

Financiamiento:

- Hasta US \$ 1.300 para el financiamiento de insumos
- Hasta US \$ 3.000 para el financiamiento de capital de trabajo
- Para el financiamiento de activos fijos hasta US \$ 5.000

Requisitos de los beneficiarios finales:

- Ser microempresario, artesanal, individual, agremiado o asociado (ser calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano con un capital no mayor a US \$85.000).
- Ser socio o cliente de una de las operadoras autorizadas

- Cumplir los trámites requisitos por la institución financiera autorizada.

4.3 Conclusiones

En base al análisis e interpretación de los resultados anteriormente expuestos, se dan a notar las siguientes conclusiones:

Actualmente el Cantón Montalvo presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre los que se pueden citar el turismo, junto con la producción agropecuaria. El turismo es, sin lugar a dudas, un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y Provincial. Pero cabe notar que los microempresarios, solo un 70% han recibido créditos por parte de las cooperativas de ahorro y crédito.

Los microempresarios del Cantón Montalvo solo en un 20% se encuentran asociados, y el restante no tiene interés de hacerlo, por falta de motivación e información de los beneficios que pueden obtener estando unidos. A su vez un 40% de los microempresarios cuenta con un pequeño capital propio de trabajo, obtenido de sus labores extras del día a día, del cual no es suficiente para incrementar sus pequeños negocios.

Las búsquedas de financiamiento para desarrollar las actividades de sus microempresas son muchas, entre las que tenemos, la realización de préstamos a sus familiares, amigos y su inversión de sus jornales de trabajo.

En un segundo lugar están los prestamos realizados a los prestamistas o conocidos como “Chulqueros” en un 26.67%, los cuales le cobran un interés alto el cual debe ser pagado de las

ganancias del día y se lo hace por la rapidez del dinero en efectivo. En un tercer plano están las Cooperativas del Cantón Montalvo (san José y san Antonio), que tiene enorme importancia por que prestan el servicio de microcréditos a pequeños comerciante informales fomentando las microempresas para así poder cumplir un desarrollo sustentable de las familias de cada uno de los integrantes de estos comercios.

Por otra parte los turistas en un 80% manifiestan que ha recibido una buena atención por parte de los microempresarios del cantón, y con buenos precios en los productos que ofertan y acorde a la economía de estos días.

Los funcionarios de las cooperativas de ahorro y Crédito del Cantón Montalvo (“San Antonio” y “San José”) creen que si se les debería dar crédito a los comerciantes informales. Pero consideran que deberían estar organizados para bríndales mejor atención, solo un 60% de los microempresarios que acuden a realizar crédito conoce los requisitos para hacerlo.

Los funcionarios de las cooperativas encuestadas, creen que la cooperativa esta contribuyendo con el desarrollo turístico del cantón, y su importancia radica en la creación de empleos, la movilización de recursos, la generación de inversiones, su contribución a la economía que promueven la más completa participación de toda la población en su desarrollo económico y social.

4.4 Recomendaciones

Fundamentándose en las conclusiones anteriores, la autora formula las siguientes recomendaciones:

El Municipio del cantón Montalvo junto con la microempresarios o asociaciones del turismo, deberían invertir más en la promoción de los destinos turísticos del cantón, para dar a conocer todos sus atractivos naturales y culturales vinculando a sectores como la agricultura para fusionar estas dos actividades y proporcionar a la comunidad alternativas de desarrollo, y lograr tener un eficiente turismo rural.

Incentivar a los microempresarios para que realicen créditos, capacitándolos e induciendo a la asociación, al ahorro y la inversión. Para que en un futuro no tengan que acudir hacia los prestamistas informales.

Capacitar a los microempresarios en los fundamentos de comercio y turismo con el propósito de lograr el desarrollo tanto del Cantón como individual y colectivo, y así poder incrementar la tasa de empleo en la zona. Los facilitadores de créditos (Cooperativas) deben de dar talleres dirigidos a los microempresarios con el propósito de que den a conocer su servicios financieros y sus respectivas opciones de créditos, para que estos tengan una perspectiva clara con relación al los microcréditos.

Se considera pertinente realizar una investigación sobre las condiciones actuales en las que se desarrolla el turismo, sus falencias y las posibilidades que ofrece el entrono natural,

proyectar nuevas opciones de utilización turística considerando que beneficiará de manera directa e indirecta a la economía del Cantón Montalvo.

Es importante que por parte de las Cooperativas de ahorro y crédito otorguen a los usuarios folletos en donde puedan estos conocer las respectivas opciones en donde aplicara su crédito. Esto por que actualmente se carece de ellos y es una alternativa positiva a favor de las instituciones.

Promover por parte de las autoridades en análisis del entorno turístico para identificar las oportunidades que tienen los microempresarios en adecuar acertadamente sus negocios.

Otorgar por parte de la institución de turismo programas de capacitación laboral a aquellos microempresarios con espíritu emprendedor que deseen iniciar o incrementar su negocio, con el propósito de incrementar la tasa de empleo.

Tener en cuenta por parte de los microempresarios que el turista es el punto clave para el incremento de su economía, y para el desarrollo turístico del Cantón.

Trabajar con todos los microempresarios dedicados al turismo y darle la facilidad de tener acceso a los microcréditos y así pongan en funcionamiento su actividad económica, con esto logramos el incremento económico familiar y el desarrollo económico del cantón Montalvo.

Conocer por parte del microempresario cuales son las preferencias de los turistas en compras y entretenimiento.

Se les recomiendo a las autoridades de turno, que inviertan en mejoras de infraestructuras e imagen de Montalvo, eso atraera mayor cantidad de turistas de muchos sectores de nuestra Patria. Por que según estimaciones de la cámara de turismo, en el 2010 visitaron Montalvo aproximadamente 84.000 turistas, que generaron unos 70 mil dólares. Y el número de turistas que llegan cada año va en aumento y para el 2011 las autoridades estiman que medio millón de personas visitarán el Cantón Montalvo.

4.5 Bibliografía

- ALMEIDA VINUEZA. 1981. "Cooperativas y comunidades. (En Línea). Consultado el 5 de Enero del 2011. Disponible en <http://www.organizacioncampesina.otv/ant9824.html>
- ARCOS CABRERA. 1997. El mito al debate. Las ONG en Ecuador. (En Línea). Consultado el 10 de Enero del 2011. Disponible en <http://www.Ongec.abbya.html>
- BONAVENTURA NAVAS JOSÉ. 1920. Evolución Social del Obrero en Guayaquil. (En Línea). Consultado el 12 de Enero del 2011. Disponible en <http://www.Evolucionsocobrguayas.gyq/ec.html>
- CASTAÑO COLOMER. 1982. La cooperativa de Consumo. Ediciones CEAC. Barcelona Sp. P49
- CRUZ FABIÁN. 2002. Evolución del Sistema de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador. (En Línea). Consultado el 14 de Enero del 2011. Disponible en <http://www.colac.com/documentos/pdf/coacs/coacs.pdf>
- CUDECOOP. 2010. Conferencia de entidades de cooperativas. (En Línea). Consultado el 2 de Mayo del 2011. Disponible en <http://www.neticoop.org.uy/article2227.html>
- DA ROS GIUSEPPINA. 1985. El cooperativismo de ahorro y

crédito en el Ecuador. (En línea). Consultado el 3 de Enero del 2011. Disponible en

<http://www.cooperativasecuatoriana.ub/go1587.html>

- DIVAS JAVIER. 1985. La alternativa cooperativa una respuesta ante la crisis. Ediciones CEAC. Barcelona. P88
- ENCICLOPEDIA OCEÁNO. 2008. Enciclopedia practica Profesional de turismo, hoteles y restaurantes. Editorial Océano. Barcelona.
- GAVILANES JUAN. 2010. Sistema de Cooperativas de Ahorro y Crédito reguladas por la SBS. (En Línea). Consultado el 17 de Enero del 201. Disponible en <http://www.ratingspqr.com/boletin/main.php?K=3931&id=163>
- MARCHENA, M. 1990. Turismo y desarrollo regional: un planteamiento actual.
- MIES. 2010. Cooperativas y el desarrollo económico (En Línea). Consultado el 17 de Enero del 2011. Disponible en <http://www.mies.gov.ec/index.php/descargas/cat>
- Plan estratégico del MUNICIPIO DEL CANTON MONTALVO
- Administración de pequeñas empresas. anzola rojas servando. edit. mcgraw-hill, méxico 1993.
- Biblioteca de Administración de la Pequeña y mediana empresa. vol. 2 edit. mcgraw-hill.

- Administración de la pequeña empresa. LONGENECKER Justin G. Edit. Thomson; 11ª. Ed. México 2001.

ANEXOS



