

DIAGNÓSTICO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE PAQUERA, CÓBANO, JICARAL Y LEPANTO, PUNTARENAS

Susan Chen Mok¹
Jorge Bartels Villanueva²

RESUMEN

Este artículo presenta los resultados del diagnóstico realizado a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) que se ubican en las comunidades de Paquera, Cóbano, Lepanto y Jicaral, ubicados en la península de Nicoya, en la parte que corresponde administrativamente al cantón Central de Puntarenas. El diagnóstico tiene como propósito identificar las fortalezas y debilidades de estas MIPYMES, que permitan plantear acciones para mejorar su competitividad dentro de las comunidades en que se ubican, aprovechando la oportunidad del desarrollo turístico que existe en esas zonas en los últimos años.

El trabajo fue realizado por un equipo de investigadores de la Universidad de Costa Rica y de la Dirección Regional del Pacífico Central del Ministerio de Economía Industria y Comercio.

PALABRAS CLAVES: MICROEMPRESAS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, PYMES, ECONOMÍA, DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL, PAQUERA, CÓBANO, LEPANTO, JICARAL, TURISMO.

ABSTRACT

This article shows the findings from a diagnosis done to micro, small and medium enterprises (MIPYMES) located in Paquera, Cobano, Lepanto and Jicaral in the Nicoya Peninsula, which is part of the Puntarenas county. The goal is to identify the strengths and weaknesses of these MIPYMES, which will allow planning to improve their competitiveness within their communities. In addition, these enterprises can take advantage of the growing opportunities in tourism of recent years.

1 Susan Chen Mok. Profesora catedrática de la Universidad de Costa Rica, Licenciada en Computación e Informática, con grados de Maestría en Telemática de la Universidad de Costa Rica y Doctorado en Ciencias de la Administración de la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica. Actualmente Directora de la Sede Regional del Pacífico de la Universidad de Costa Rica.

2 Jorge Bartels Villanueva. Economista especialista en Política Económica con grado de maestría de la Universidad Nacional de Costa Rica; profesor de la Sede del Pacífico de la Universidad de Costa Rica y Coordinador de Docencia de esa Sede. Investigador del Instituto de Investigaciones en Ciencias Económicas de la Universidad de Costa Rica y del Centro de Investigaciones Históricas de América Central.

The study was done by a group of researchers from the University of Costa Rica and from the Regional Office of the Ministry of Economy, Industry and Commerce for the Central Pacific .

KEY WORDS: MICROENTERPRISE, SMALL ENTERPRISE, MEDIUM ENTERPRISE, PYMES, ECONOMY, BUSINESS DIAGNOSIS, PAQUERA, COBANO, LEPANTO, JICARAL, TOURISM.

INDICE DE CONTENIDO

Antecedentes y Justificación	234
Metodología	235
Resultados.	236
Caracterización de las mipymes	236
Recurso Humano	237
Planeación de la producción	239
Manejo de inventarios	239
Mercado.	241
Conocimiento de sus clientes.	242
Mercadeo.	242
Contabilidad	245
Necesidades de financiamiento	245
Sistema de información	246
Conclusiones.	247
Referencias	248

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Una de las fuentes de ingreso de mayor relevancia en la economía de nuestro país es la actividad turística. Las estadísticas muestran claramente la cantidad de turistas que visitan el país, y el monto de los ingresos provenientes de esta actividad, como puede verse en los siguientes cuadros. También se observa que la cantidad de ingresos y de turistas va en aumento, y para el año 2007 se registró 1.902.000 de turistas internacionales que visitaron el país. Los cuadros siguientes muestran el detalle de los últimos años.

Los lugares en zonas costeras y los que cuentan con playas de gran belleza se han beneficiado por la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros. Esta actividad es generadora de divisas y promotora de fuente de empleos para la población que se ubica en los sectores aledaños a lugares donde se han instalado cadenas hoteleras, restaurantes, empresas de ecoturismo, de entretenimientos y otras relacionadas al turismo.

CUADRO 1
INGRESOS GENERADOS POR SECTOR TURISMO.
CIFRAS EN MILLONES DE DÓLARES (1998-2007)

AÑOS	DIVISAS
1998	883,5
1999	1.036,1
2000	1.229,2
2001	1.095,5
2002	1.078,0
2003	1.199,4
2004	1.357,4
2005	1.569,9
2006	1.620,8
2007	1.902,0

Fuente: elaboración propia con datos de BNCR (2005), Estado de la Nación (2008).

CUADRO 2
NÚMERO DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE
VISITARON EL PAÍS (2001-2007)

AÑO	TURISTAS
2001	1.131.406
2002	1.113.359
2003	1.238.692
2004	1.452.926
2005	1.679.000
2006	1.716.000
2007	1.935.000

Fuente: elaboración propia con datos de BNCR (2005), Estado de la Nación (2008).

Si estos negocios se desarrollan de manera adecuada pueden crear vínculos de armonía con el medio ambiente y la población, creando un polo de crecimiento económico. Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) han encontrado una variedad de oportunidades de emprendimiento y esto les permite mejorar la calidad de vida de los pobladores de estas zonas.

La Región Pacífico Central cuenta con una posición que le permite desarrollar ventajas

muy competitivas; su gran belleza costera, condición climática, diversidad biológica y áreas forestales, la constituyen como una zona con gran potencial turístico.

Por lo anterior se hace necesario determinar las posibilidades de desarrollo de actividades que mejoren la competitividad de las mipymes aprovechando el desarrollo turístico que se viene dando en las comunidades de Cóbano, Paquera, Lepanto y Jicaral. Este diagnóstico permitirá establecer las posibles acciones que puedan realizarse, tales como la capacitación y asesorías a las mipymes para contrarrestar las debilidades encontradas, y favorecer el desarrollo de actividades que conduzcan al encadenamiento de las mipymes con las grandes empresas turísticas y con las instituciones públicas de la zona.

Es importante aclarar que se eligió la zona de la Península de Nicoya debido a que presenta niveles de desarrollo inferiores a otras zonas, pero tiene un potencial elevadísimo que se ha empezado a explotar durante los últimos años, por lo que es recomendable proporcionar insumos y estrategias para potenciar y planificar el desarrollo de esta zona.

Los resultados son relevantes para proponer proyectos que puedan ser desarrollados por organizaciones públicas o privadas, en forma coordinada y con una planificación que produzca un verdadero impacto social y económico para la región y permitan establecer convenios académicos y alianzas estratégicas interinstitucionales y con las empresas privadas.

METODOLOGÍA

Para realizar esta investigación se utilizó una encuesta la cual se aplicó en el área geográfica de las comunidades de Paquera, Cóbano, Lepanto y Jicaral. Se le dio especial tratamiento a la población de Jicaral ya que representa una aglomeración de población y de actividad económica de las más sobresalientes en esta zona.

Para obtener la información, en primera instancia se levantó un listado con los nombres o razón social de las empresas que

conforman la planta turística de la zona en estudio para identificar la demanda de servicios a proveedores.

Dado que no existía información sobre el número de mipymes en la zona, fue necesario levantar la información con datos obtenidos de las bases de datos de la Municipalidad de Puntarenas, así como del Ministerio de Economía Industria y Comercio.

Posteriormente se levantó un listado con los nombres o razón social de las Mipymes de la zona en estudio y se creó una base de datos con la lista de los negocios y se identificaron los servicios o productos que pueden ofrecer las Mipymes.

Se diseñaron, revisaron, y se aplicaron instrumentos de recolección de información primaria, y se capacitó a los encuestadores para su aplicación. Principalmente se aplicaron encuestas a las mipymes para determinar su situación empresarial y otra información relevante. Se encuestó la totalidad de las empresas que aceptaron ser diagnosticadas, 129 mipymes.

Se miden variables tales como: tipo de actividad, nivel de ingreso, años de la empresa, procesos administrativos, utilización de tecnología, necesidades de capacitación, entre otras.

Se diseñó y desarrolló la base de datos para procesar la información de las encuestas, y se confeccionó el manual de codificación para la digitación de éstas en la base de datos.

Se hizo revisión de inconsistencias, depuración de la base de datos, procesamiento y análisis de la información.

Se realizaron sesiones con grupos focales y talleres para complementar la información obtenida en las encuestas y se realizaron reuniones en las comunidades para la devolución resultados y obtener comentarios y recomendaciones del proceso.

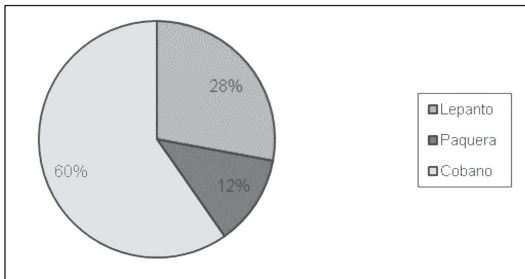
Por último, se realizó un análisis de la información para determinar las fortalezas y debilidades más destacadas de las mipymes, con el fin de plantear proyectos de acción social que permitan fortalecer el desempeño y mejorar la competitividad de las mipymes.

RESULTADOS

Caracterización de las mipymes

Se diagnosticó 129 mipymes de las comunidades de Cóbano, Paquera y Lepanto. Se aclara que Jicaral es parte del distrito de Lepanto. En el siguiente cuadro se muestra la distribución de las empresas por distrito.

GRÁFICO 1
NÚMERO DE EMPRESAS POR DISTRITO. 2008



Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

El cuadro siguiente muestra el año de inicio de operación de las mipymes encuestadas.

CUADRO 3
AÑO DE INICIO DE OPERACIONES DE LAS EMPRESAS

AÑO	Absoluto	Relativo
Antes de 1980	11	8,53
De 1981 a 1990	14	10,85
De 1991 a 2000	46	35,66
De 2001 a 2005	35	27,13
Después 2006	22	17,05
NR/NS	1	0,78

Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

Observe que el 55% de las mipymes iniciaron antes del 2000, eso quiere decir que tienen más de 8 años de estar en operación, y el 27% tienen entre 3 y 7 años de operación. Solo el 17% tiene apenas dos años de operación. Una pyme con ocho años de estar en el mercado es un indicador de que está operando en condiciones que les son favorables, y está en camino a

consolidarse. Estas representan más de la mitad de las mipymes de la península. Un 45% de las empresas deben seguir en su esfuerzo para lograr mantenerse en el mercado y consolidarse.

Con la información de 109 mipymes fue posible establecer el tamaño de estas, con base en la definición establecida en la Ley 8262 Fortalecimiento a la micro, pequeña y mediana empresa, la cual considera variables como ventas, activos totales y número de empleados.

CUADRO 4
CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN TAMAÑO

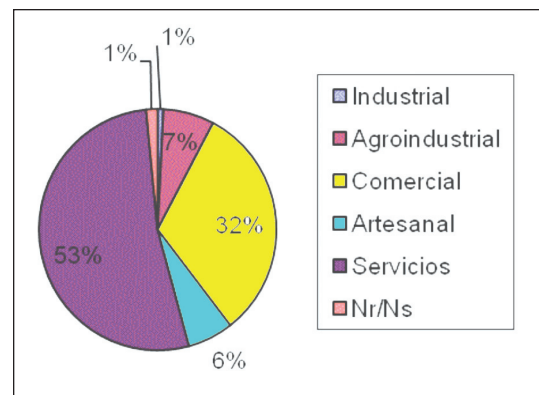
TAMAÑO	EMPRESAS
Micro	62
Pequeña	35
Mediana	9
Grande	3

Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

Puede observarse que el 57% de las empresas de la zona son de tipo micro, seguidas por un 32% de empresas pequeñas. En términos generales se puede decir que el 98% de las empresas de la zona se clasifican como mipymes.

El cuadro siguiente muestra la rama de actividad de las mipymes.

GRÁFICO 2
PORCENTAJE DE EMPRESAS POR RAMA DE ACTIVIDAD 2008

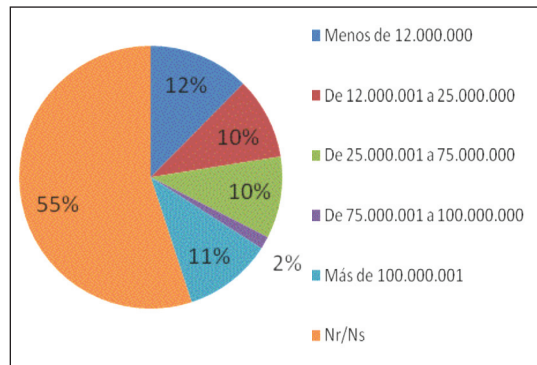


Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

Aunque por las características propias de la región en estudio se podría inferir que una de las mayores actividades es la ganadería o más bien agropecuaria, el estudio revela que el parque empresarial ha apostado más por trabajar hacia los servicios complementarios del turismo, esto se desprende de los siguientes datos: observe que la mayoría de las mipymes, un 52% se dedican a ofrecer Servicios y un 32% a la actividad comercial. Lo que suma el 84% de la actividad de las comunidades de la Península de Nicoya. La mayoría de estas mipymes son empresas micro y pequeñas. Son muy pocas mipymes dedicadas a la agroindustria, y éstas son las de mayor tamaño. Esto prueba la potencialidad que tiene el desarrollo del turismo para diversificar y distribuir ingresos a nivel local, puesto que la mayoría son pequeñas empresas. Las mipymes artesanales también son empresas orientadas al turismo, estas son todavía negocios más pequeños, que benefician a todos los dedicados a esta actividad.

En el cuadro siguiente se muestra las ventas anuales que realizan estas mipymes. Puede observarse que el 12% de las mipymes que reportaron su ingreso, mencionan recibir menos de 12 millones de colones al año. Es importante señalar que un 55% de las mipymes no proporcionaron esta información.

GRÁFICO 3
CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE ACUERDO A SUS VENTAS ANUALES. 2008



Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

Recurso Humano

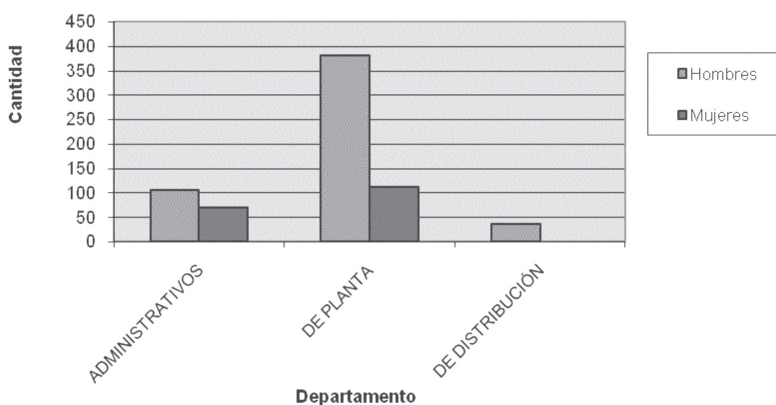
El cuadro siguiente muestra la distribución del personal de las empresas dedicados a actividades administrativas, de planta o proceso y de distribución.

CUADRO 5
PERSONAL CONTRATADO SEGÚN GÉNERO Y ACTIVIDAD

ACTIVIDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Administrativos	106	70	176
De planta	381	112	493
De distribución	36	0	36

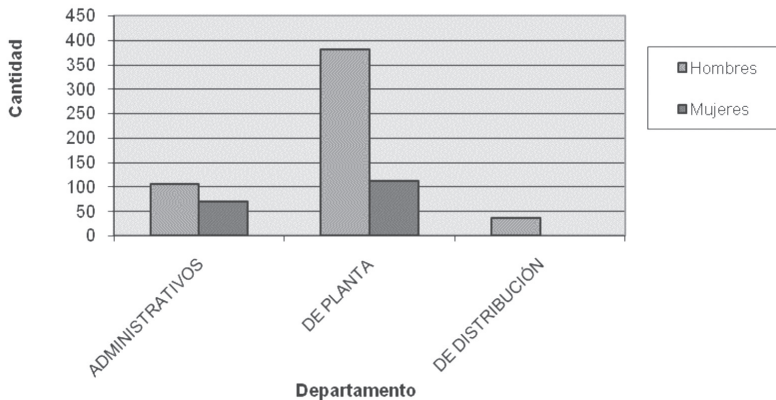
Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

GRÁFICO 4
CLASIFICACIÓN DE LOS EMPLEADOS POR GÉNERO Y TIPO DE LABOR REALIZADA. 2008



Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

GRÁFICO 4
CLASIFICACIÓN DE LOS EMPLEADOS POR GÉNERO Y TIPO DE LABOR
REALIZADA. 2008



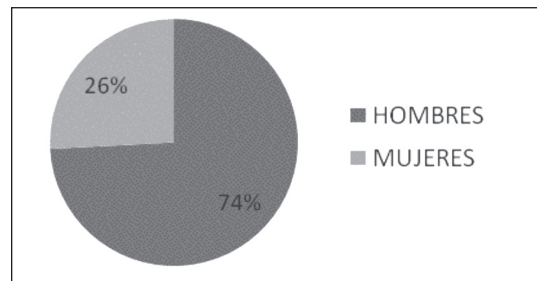
Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

En el cuadro 5 se observa que la mayoría de los empleados en las empresas se dedican actividades de planta o procesamiento y entre estos, la mayoría son hombres. Por otro lado, se observa claramente predominio de la ocupación masculina ya que se tiene un 74% de trabajadores hombres y 26% de mujeres. Los hombres se emplean en todas las actividades mientras que las mujeres sólo se ubican en actividades de planta y administrativas.

Se puede observar que a las mujeres son contratadas para labores dentro de la planta o para labores administrativas, pero las labores de distribución de producto sólo son realizadas por hombres. Esto último se puede explicar, puesto que generalmente el trabajo de distribución conlleva la carga y descarga de productos, trabajo que requiere de fuerza; así como el manejo de vehículos de transporte de carga, trabajos que no son usuales para mujeres.

Se encontró que el 94% de las mipymes no tienen un sistema de manejo de Recursos Humanos. Además en el cuadro siguiente se muestra los datos sobre las habilidades que poseen los empleados de las empresas, sean éstas adquiridas por medio de la preparación académica o por la experiencia en la ejecución de sus actividades.

GRÁFICO 5
CLASIFICACIÓN DE LOS EMPLEADOS
POR GÉNERO. 2008



Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

CUADRO 6
CLASIFICACIÓN DE PERSONAL CONTRATADO
SEGÚN EXPERIENCIA Y PREPARACIÓN
ACADÉMICA

CALIFICACION	PORCENTAJE
Tiene preparación académica	29,46
Tiene mucha experiencia pero no preparación	40,31
Tiene preparación académica pero no experiencia	2,33
No tiene ni experiencia ni preparación académica	20,16
Nr/Ns	7,75
Total	100,00

Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

Observe del cuadro anterior, que el 40% de los empleados tienen mucha experiencia pero no tienen preparación profesional, el 20% no tienen ni experiencia ni preparación, sólo el 29% tienen preparación académica. Esto muestra que la mayoría de las mipymes de la Península trabajan y han

logrado mantenerse en el mercado con base a la experiencia acumulada por parte de sus empleados.

Por otro lado, el siguiente cuadro muestra la disposición de las empresas de facilitar el acceso a sus empleados para capacitarse, y el tipo de capacitación que han recibido.

CUADRO 7
FACILIDADES DE ACCESO A CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS PERMITIDO POR LAS EMPRESAS

TIPO DE CAPACITACIÓN	No permite	Si permite	Total
Capacitación universitaria	93,80	6,20	100
Capacitación para-universitaria	93,80	6,20	100
Capacitación técnica vocacional	90,70	9,30	100
Capacitación por la empresa	72,09	27,91	100

Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

Se observa del cuadro anterior que más del 90% de las empresas no facilita que sus empleados se preparen académicamente, sólo el 27,91% brinda capacitaciones internas, organizadas por las mismas empresas.

Sin embargo, el 67% de las mipymes indicó que el gerente estaría dispuesto a dar un permiso a sus trabajadores, de hasta 4 horas semanales para que reciban capacitación. Parece ser que lo que no está muy accesible sean las instituciones donde se brinde esa capacitación en la zona, por lo que las condiciones de estudio se dificulten.

Los datos del cuadro también demuestran que las mipymes no consideran necesaria que sus empleados se formen profesionalmente, y solo es necesaria la capacitación interna para el propio trabajo que realizan dentro de la empresa o negocio. Esto resulta claro, por cuanto la mayoría de las mipymes son empresas pequeñas dedicadas al comercio y al servicio, por lo que las habilidades y destrezas de sus empleados deben enfocarse al servicio del cliente, o a niveles muy operativos, técnicos y básicos.

Planeación de la producción

El gráfico siguiente muestra la forma en que las mipymes planean la producción,

siendo que el 39% no realiza ningún tipo de planeación, el 28% realizan la planeación a través de pronósticos de ventas de los períodos anteriores, y solo un 5% lo realizan por medio de estudios de mercado. El 39% manifestaron que no tienen una planeación de la producción definida.

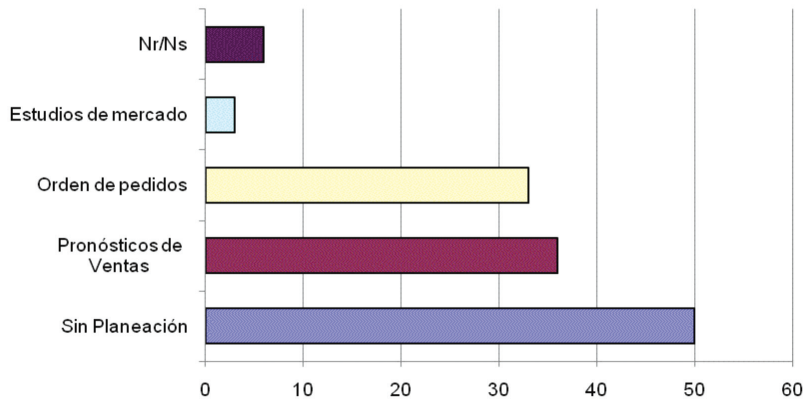
Esto último es una clara debilidad puesto que al no contar con una planeación de la producción definida, no es posible para la pyme prepararse con antelación ante cualquier incremento imprevisto de la demanda o pueda sufrir de un estancamiento en sus inventarios.

Por otro lado, el 26% planean la producción de acuerdo con las órdenes de pedido, lo que es una clara limitación, pues al sujetar la producción a los pedidos impide una atención inmediata de las solicitudes de los clientes, y requieren un tiempo mayor para la entrega de su producto, a menos que la empresa tenga en inventario suficiente para atender el pedido. Solo el 28% tienen una planeación basado en pronósticos de años anteriores, una ventaja, por lo menos, con respecto a las otras empresas.

Manejo de inventarios

El siguiente cuadro muestra las prácticas de manejo de inventario de las mipymes,

GRÁFICO 6
TÉCNICAS UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS PARA LA PLANEACIÓN DE PRODUCCIÓN. 2008

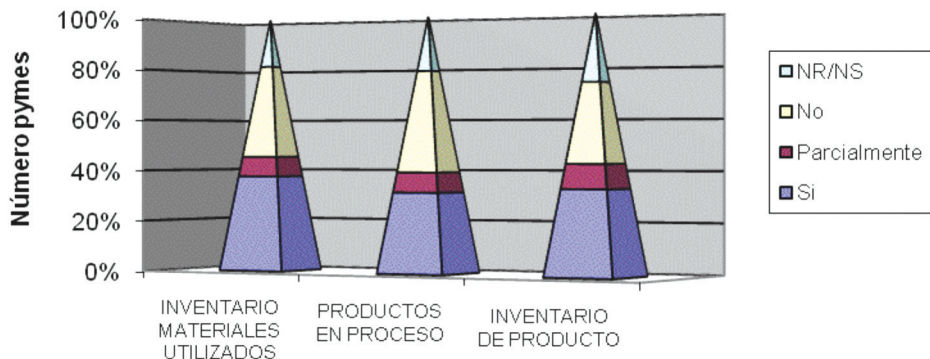


Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

encontrándose que alrededor del 40% sí tienen algún tipo de manejo de inventarios. El restante 60% no lo tienen o no contestaron. El hecho de no tener ningún tipo de práctica de manejo de inventario agrava más el hecho de no planificar la producción. Un inventario actualizado

permite a la administración prever la falta de productos, atender de inmediato los pedidos y adelantarse a cualquier eventualidad y evitar la obsolescencia de producto terminado. Por lo tanto esta es un área que debe mejorarse en la gestión de la pyme.

GRÁFICO 7
TIPOS DE INVENTARIOS UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS EN SUS PLANTAS. 2008



Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

El siguiente cuadro muestra que el 73% de las empresas tienen una clasificación de materias estratégicas y el 34% toma en cuenta la rotación de inventarios.

CUADRO 8
FORMAS DE PLANIFICACIÓN Y MANEJO DE INVENTARIOS POR PARTE DE LAS EMPRESAS

PLANEACION Y MANEJO DE INVENTARIOS	%
Tiene una clasificación de materias estratégicas	72,66
Toma en cuenta los tiempos de entrega	18,00
Toma en cuenta los costos	14,10
Toma en cuenta la rotación de inventarios	34,4
Ninguna de las anteriores	30,50

Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

Al menos la mayoría de las mipymes tienen clasificadas sus materias más importantes para el giro de sus negocios.

Por otro lado se encontró que el 77% de las mipymes se ven afectadas por temporalidades. Esto quiere decir, que hay temporadas donde el negocio baja, y otras donde las ventas suben. Esto hace necesario que las mipymes planeen sus actividades durante todo el año, considerando ambas temporadas, sobre todo deben planear cómo deben enfrentar los gastos en períodos de ventas bajas, y compensar los ingresos en las temporadas altas. Uno de los mayores problemas para las mipymes es sostener los gastos fijos, los cuales deben reducir al máximo en la temporada baja.

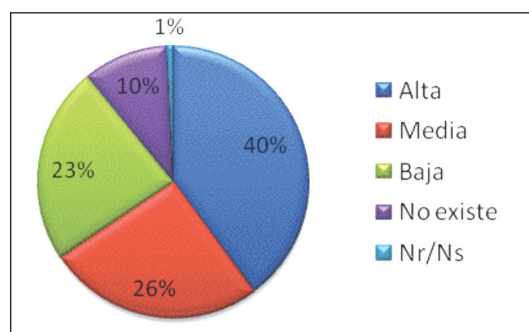
Las mipymes relacionadas directamente con el turismo sufren grandemente este problema. Si la zona o destino tiene atractivos turísticos importantes, es necesario articular esfuerzos para mantener durante todo el año un flujo constante de turistas. Y esto debe lograrse no solo con turistas nacionales, sino también con turistas extranjeros.

Mercado

El 66% indicó que la competencia en su mercado es de media a alta, como se muestra

en el cuadro siguiente. Esto es de esperarse, pues los sectores de comercio y de servicio se caracterizan por ser sectores altamente competitivos y basados precisamente en la calidad del servicio, lealtad y satisfacción del cliente. Los negocios que combinen calidad, atención y precios adecuados, logran mantener la lealtad de los clientes y por ende mantenerse en el mercado. Por ello es necesario que las mipymes conozcan los gustos de sus clientes para ofrecerles productos y servicios que les satisfagan.

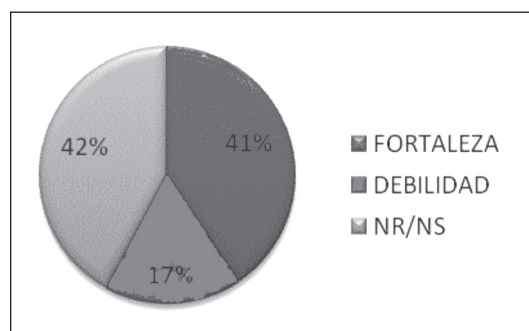
GRÁFICO 8
PERCEPCIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO. 2008



Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

Además, el 41% de las mipymes consideran que los competidores son una fortaleza y 17% lo consideran como una debilidad como se indica en el siguiente gráfico. Considerar como fortaleza tener competidores permite a las mipymes mantenerse activos mejorando sus productos y servicios, así como la atención al cliente.

GRÁFICO 9
FORMA COMO LOS EMPRESARIOS CALIFICAN A SUS COMPETIDORES. 2008



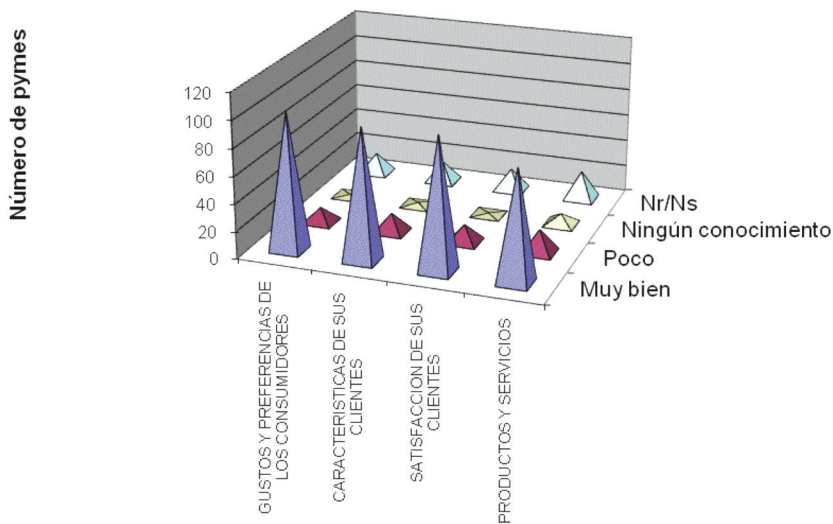
Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

Conocimiento de sus clientes

El 79% de las mipymes indicaron que conocen muy bien los gustos y preferencias de sus clientes, el 76% conoce las características y el grado de satisfacción de sus clientes, el 64% conoce muy bien los productos y servicios de su competencia como se muestra en el

siguiente gráfico. Esto demuestra el interés de las mipymes de satisfacer las necesidades de sus clientes y la importancia de conocer a sus competidores. El ser empresas pequeñas tienen una mayor posibilidad de interactuar con sus clientes, dando una atención más personalizada y posibilitando un mejor conocimiento de las necesidades de los clientes.

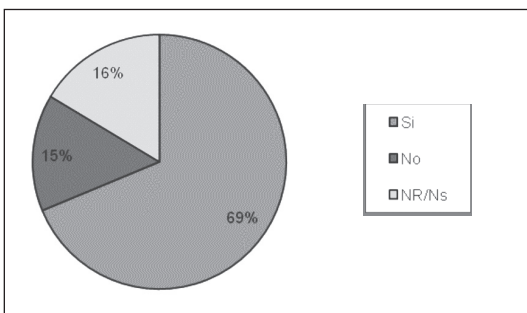
GRÁFICO 10
CONOCIMIENTO DE CLIENTES Y COMPETENCIA POR PARTE DE LOS EMPRESARIOS. 2008



Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

El 69% de las empresas indicaron que conocen la percepción de sus clientes como se muestra en el siguiente gráfico.

GRÁFICO 11
CONOCIMIENTO DE PARTE DE LOS EMPRESARIOS DE LA PERCEPCIÓN DE SUS CLIENTES. 2008



Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

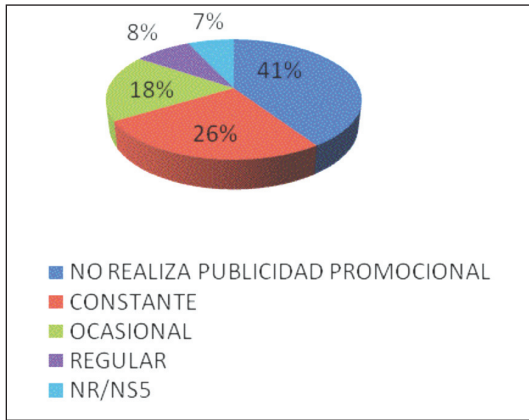
Mercadeo

Por otro lado, el 53% de las mipymes manifestaron que sus ventas se mantuvieron o bajaron con respecto al período anterior. Esto es una gran debilidad, pues la baja en las ventas, así como el mantener el mismo nivel, es señal de un estancamiento en la economía de la zona. Esto definitivamente impacta en la economía de estas empresas, debido a que la inflación aumenta de un año al siguiente, así como la devaluación del colón con respecto al dólar.

El sistema de fijación de precios que utilizan esta dado por los precios establecidos por la competencia.

En el siguiente gráfico se muestra la frecuencia con que utilizan la publicidad las mipymes de la zona como una alternativa para dar a conocer sus productos y servicios.

GRÁFICO 12
FRECUECIA CON QUE LAS EMPRESAS REALIZAN SU PUBLICIDAD. 2008



Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

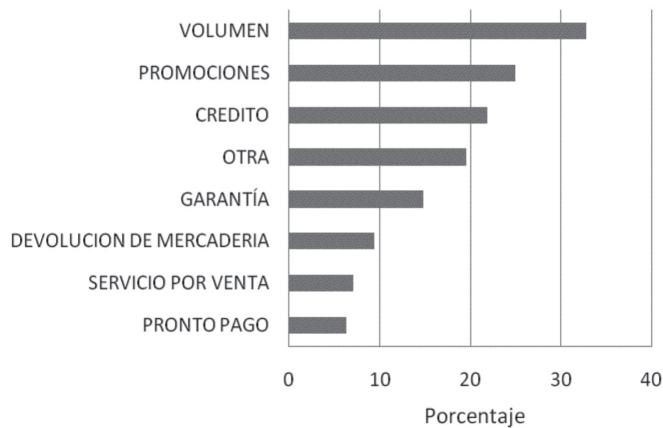
Puede verse en el gráfico anterior que la mayoría de las mipymes, el 40% no realizan ningún tipo de publicidad para promocionar sus productos o servicios. Sólo un 33% tienen actividades publicitarias regulares o constantes. Lo que refleja la escasa divulgación de sus servicios o productos.

Por otro lado encontramos las estrategias de ventas que utilizan las mipymes de la península como se muestra en el gráfico 13.

Se puede observar que la estrategia más utilizada por las empresas para mejorar sus ventas consiste en las ventas por volumen con mejores precios para atraer a sus clientes, esto representa un 24%. El 18% utilizan la estrategia de ofrecer promociones y el 16% ofrecen las ventas por crédito, situación que podría ponerlas en una condición desfavorable ante un incumplimiento por parte de los clientes..

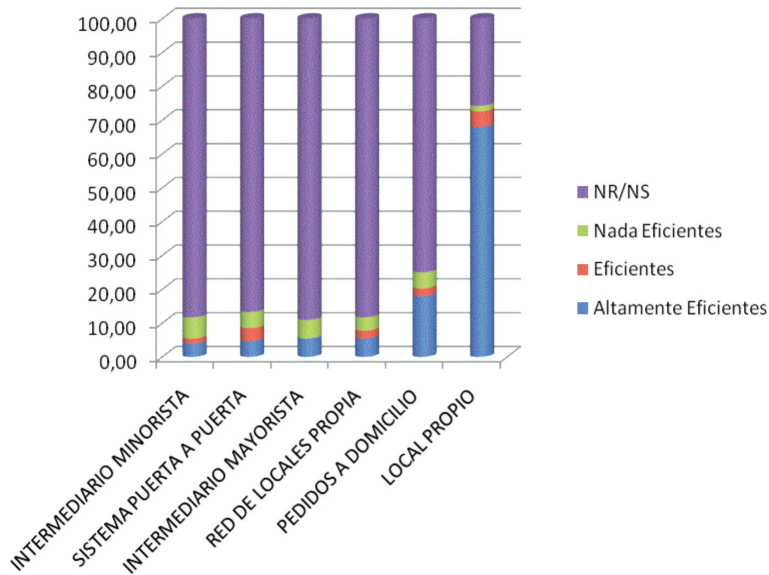
El siguiente gráfico y cuadro muestra los canales de distribución utilizado por las mipymes.

GRÁFICO 13
ESTRATEGIA DE VENTAS UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS. 2008



Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

GRÁFICO 14
CALIFICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN
UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS



Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

CUADRO 9
PERCEPCIÓN SOBRE CANALES DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADOS

CANALES DE DISTRIBUCION	Altamente Eficientes	Eficientes	Nada Eficientes	NR/NS	Total
SISTEMA PUERTA A PUERTA	4,69	3,91	4,69	86,72	100,00
PEDIDOS A DOMICILIO	17,97	2,34	4,69	75,00	100,00
LOCAL PROPIO	67,97	4,69	1,56	25,78	100,00
RED DE LOCALES PROPIA	5,47	2,34	3,91	88,28	100,00
INTERMEDIARIO MINORISTA	3,91	1,56	6,25	88,28	100,00
INTERMEDIARIO MAYORISTA	5,47	0,00	5,47	89,06	100,00

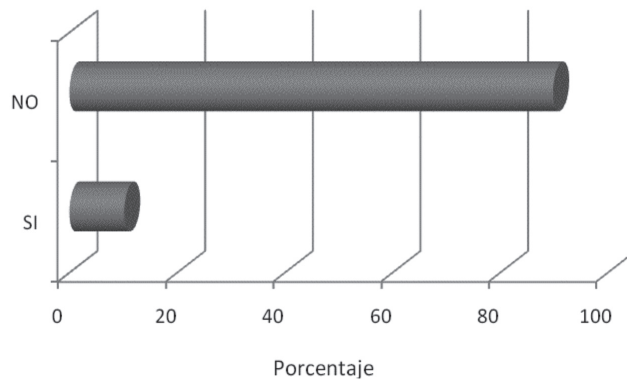
Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

Observe que la no respuesta a la consulta sobre los canales de distribución utilizados represento un elevado porcentaje, la mayoría, un 68% utilizan sus propios locales para distribuir sus productos u ofrecer sus servicios, y los consideran altamente eficientes. Un 18% de las mipymes consideran altamente eficiente la atención que dan a los pedidos a domicilio. La

no respuesta cuando se les consultó sobre otros tipos de distribución que poseen puede explicarse porque las mipymes casi no hacen uso de esas otras estrategias y se limitan en su mayoría a ofrecer su producto en su propio local.

El 90% de las mipymes no tienen una marca, signo o nombre reconocido, como se muestra en el siguiente gráfico.

GRÁFICO 15
 PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE CUENTA CON UNA MARCA RECONOCIDA
 2008

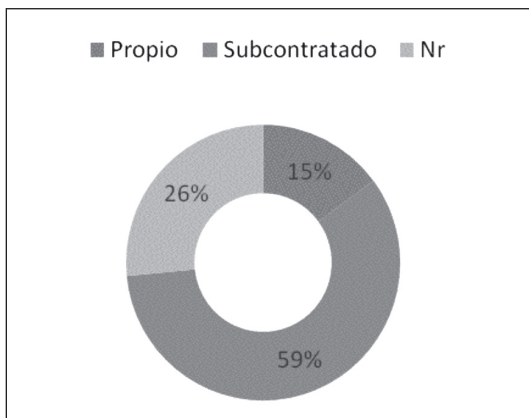


Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

Contabilidad

La mayoría de las mipymes realizan su proceso contable a través de la subcontratación de los servicios a un contador, ya sea privado o público, como se muestra en el siguiente gráfico. No tienen ellas mismas un departamento o persona encargada de este proceso.

GRÁFICO 16
 TIPO DE CONTABILIDAD QUE APLICAN LAS EMPRESAS. 2008

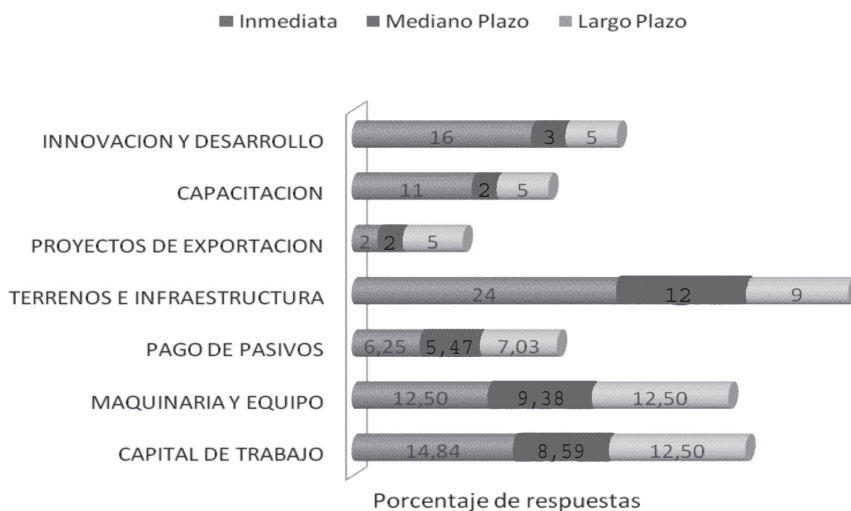


Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

Necesidades de financiamiento

En cuanto a necesidades de financiamiento, se puede ver en el siguiente gráfico y cuadro de datos, que aproximadamente un 60% de las empresas no respondieron esta consulta. Sin embargo un grupo de mipymes indican que tienen necesidades inmediatas de financiamiento para: la compra de terrenos e infraestructura (24%), innovación y desarrollo (16%) y capital de trabajo (14%). A largo plazo necesitan capital de trabajo (12%) y maquinaria y equipo (12%), esto debido a proyecciones a futuro de crecimiento de las empresas. A mediano plazo, un 11,72% de las mipymes indicaron requerir terrenos e infraestructura. Es importante resaltar que los usos menos frecuentes que manifestaron las empresas para su necesidades de capital se ubican en los proyectos de exportación y en la capacitación de sus empleados. Esto puede explicarse porque las mipymes tienen una vocación de producir bienes y servicios para el mercado interno y porque la capacitación no la ven como una prioridad dentro de sus inversiones. El detalle puede verse en el gráfico y cuadro que a continuación se muestran.

GRÁFICO 17
NECESIDADES DE FINANCIAMIENTO SEGÚN
PLAZO Y USO. 2008



Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

CUADRO 10
NECESIDADES DE FINANCIAMIENTO DE LAS EMPRESAS POR ÁREAS DE ACTIVIDAD Y PLAZO

AREA	Nr/Ns	Inmediata	Mediano Plazo	Largo Plazo	Total
CAPITAL DE TRABAJO	64,06	14,84	8,59	12,50	100,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	65,63	12,50	9,38	12,50	100,00
PAGO DE PASIVOS	81,25	6,25	5,47	7,03	100,00
TERRENOS E INFRAESTRUCTURA	54,69	24,22	11,72	9,38	100,00
PROYECTOS DE EXPORTACION	89,84	2,34	2,34	5,47	100,00
CAPACITACION	82,03	10,94	2,34	4,69	100,00
INNOVACION Y DESARROLLO	75,78	16,41	3,13	4,69	100,00

Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

CUADRO 11
DISPONIBILIDAD DE SISTEMAS DE
INFORMACIÓN POR PARTE DE LAS EMPRESAS
2008

Sistema de información

El cuadro siguiente muestra que el 28% de las mipymes no cuenta con un sistema de información, el 24% cuenta con un sistema automatizado, el 18,75% tiene un sistema manual. El 16,41% de las empresas guardan comprobantes y realizan reportes básicos.

TIPO DE SISTEMA DE INFORMACION	%
Cuenta con sistema automatizado	24,22
Cuenta con sistema manual	18,75
Guarda comprobantes y realiza reportes básicos	16,41
No cuenta con sistema de información	28,13
NR/NS	12,50
Total	100,00

Fuente: elaboración propia con datos del diagnóstico.

Como puede observarse, el manejo de la información es bastante rudimentario, reflejado en que la mayoría no cuentan con un sistema de información o lo realizan de manera básica y manual. Sólo el 24,22% tienen un sistema automatizado. Lo que muestra una clara desventaja en el manejo de la información. Al no contar con un sistema automatizado que les provea información precisa y oportuna de su situación empresarial, les será difícil tomar decisiones rápidamente de manera oportuna que les permita mejorar su competitividad.

CONCLUSIONES

La mayoría de las mipymes, el 52%, de los distritos de Cóbano, Paquera y Lepanto se ubican en el sector de servicios, 32% en el sector de comercio y 6% son artesanos. El 55% de las mipymes tienen más de 8 años de estar en operación, se considera que este es un grupo consolidado de mipymes.

Se detecta como debilidad la distribución por género del trabajo en esta zona, por cuanto la mayoría de los trabajos lo realizan hombres, ocupando ellos el 74% de los puestos de trabajo.

Otra debilidad que se encuentra es que la mayoría de las mipymes no cuentan con un sistema de manejo de Recursos Humanos y por tanto no dan la importancia debida a la capacitación técnica o profesional.

Se encontró que la mayoría de los trabajadores son personas con poca capacitación o preparación formal, la mayoría tienen un nivel de escolaridad de primaria, sus conocimientos están basados en su mayoría por la experiencia, lo que limita las posibilidades de desarrollo personal y profesional, enmarcando sus posibilidades de ingresos a trabajos que no requieren de conocimiento y de baja remuneración. A pesar de esta debilidad, muchos han sido capacitados. Las mipymes indicaron que permiten que sus empleados reciban capacitación dada por la misma empresa y un 67% de las mipymes estarían dispuestos a otorgar hasta 4 horas por semana para que sus empleados reciban capacitación.

También se considera como debilidad que el 39% de las mipymes no tienen una planeación de su producción definida, por lo tanto, no es posible de esta forma prever con antelación posibles incrementos de la demanda, perdiéndose eventualmente mejora en los niveles de ventas.

De manera similar se encontró que solo el 40% de las mipymes tienen algún método de manejo de inventarios. Siendo una gran debilidad para las que no lo tienen puesto que puede obstaculizar el aumento en su producción o venta al no contar con los materiales o suministros en forma oportuna.

Otra debilidad es el de no tener un sistema de fijación de precios, la mayoría toman en cuenta la competencia. Los precios se fijan indagando en el mercado los precios de la competencia, no usan variables como costos, utilidad, costos operativos, etc.

Una gran amenaza para la mayoría de las mipymes de esta zona es que sus ingresos se ven afectados altamente por temporalidades además de que existe una alta competencia en el mercado.

Se considera como una fortaleza el hecho de que la mayoría de las mipymes indicaron que conocen muy bien los gustos y preferencias de sus clientes, su grado de satisfacción y los productos y servicios de sus competidores.

Y es una debilidad el hecho de que más de la mitad de las mipymes indicaron que sus ventas se mantuvieron o bajaron lo que muy probablemente afectó la economía de estas mipymes, así como la economía de la zona.

Se encontró que la mayoría de las mipymes no tienen ningún tipo de actividad publicitaria de sus productos o servicios y solo el 33% sí lo tienen de manera regular o constante. Desde el punto de vista de estrategias de negocios, el mercadeo es una actividad muy importante para aumentar los ingresos. Para una empresa sin ningún tipo de mercadeo es difícil darse a conocer y capturar potenciales clientes. Esto es una gran debilidad detectada en el conjunto de las mipymes de la península.

Sus principales estrategias de venta se basan principalmente en buenos precios por la venta por volumen, la realización de promociones y la venta al crédito.

En lo que se refiere a los canales de distribución, los más eficientes son aquellos que utilizan el propio local del negocio para sus ventas.

La gran mayoría de las mipymes, el 90%, no tienen una marca reconocida. Esto quiere

decir que la gran mayoría de las mipymes de la zona no tienen un signo que las identifiquen ni un nombre que las reconozcan.

De lo anterior se puede resumir las fortalezas y debilidades detectadas en las siguientes:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Empresas que tienen claro su naturaleza.	Los sistemas de información son débiles.
Parque empresarial formalizado.	La escolaridad es muy baja por lo tanto sus conocimientos son demasiados básicos como para manejar herramientas administrativas.
Tienen conocimientos básicos.	Aunque tienen clara su naturaleza, no tienen planes estratégicos que marquen el rumbo de la empresa.
Cuentan con sistema de información básicos, al menos manual.	Escasa cultura empresarial.
Principal Actividad: comercio y servicios orientados hacia el Turismo.	No cuentan con variables ni criterios para negociar ni mercadear.
Tienen proyectos a futuro.	Son empíricos en la prestación de los servicios.
Conocen los gustos y preferencias de sus clientes y los productos y servicios de sus competidores.	Tienen necesidades inmediatas de financiamiento para la compra de terrenos e infraestructura.

Fuente: elaboración propia con información de Cordero y Badilla (2008).

REFERENCIAS

- Cordero, S; Badilla, J. 2008. Documento Informe Final 2008. Convenio Universidad de Costa Rica Sede del Pacífico Ministerio de Economía Industria y Comercio Crea Pyme Pacífico Central. Puntarenas, Costa Rica.
- BNCR (2005). Estadísticas de Turismo. Consultado el 15 de noviembre de 2008 en <http://www.bncr.fi.cr/bn/turismo/estad.asp>
- Ley Fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas No.8262 del 2 de mayo de 2002. Asamblea Legislativa de Costa Rica. 2002.
- Actas de la Comisión de Regionalización Interuniversitaria Pacífico Central. Sede del Pacífico. Universidad de Costa Rica.
- Digepyme (2008). Informe Final 2008. Convenio Universidad de Costa Rica Sede del Pacífico Ministerio de Economía Industria y Comercio Crea Pyme Pacífico Central. Digepyme.
- Estado de la Nación (2008). XIV Informe Estado de la Nación. Compendio Estadístico. Consultado el 5 de enero de 2009 en http://www.estadonacion.or.cr/Compendio/ind_compendio.html