

UNIVERSIDAD TECNICA DE MANABI

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Escuela de Economía

Tesis de Grado

Previo a la Obtención del Título de:

Economistas

TEMA:

“Análisis del mercado nostálgico de Migrantes Manabitas en España, como alternativa de desarrollo de las PYMES en la provincia Manabí periodo 2003 – 2007”

AUTORES:

Macías Quiroz Carmen María

Zambrano Menéndez Hugo Ernesto

DIRECTORA:

Ing. Gladys Saltos

Portoviejo – Manabí – Ecuador

2008

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar el mercado nostálgico de manabitas en España, como alternativa de desarrollo de las PYMES en la provincia de Manabí en el periodo 2003– 2007.

Objetivos Específicos

Identificar los productos que se convierten en nostálgicos y analizar su demanda y oferta en estos mercados

Investigar la existencia de PYMES que estén exportando a este mercado.

Analizar los actuales mercados de destino de las ventas de las PYMES en Manabí.

Determinar las principales razones por las que las PYMES en Manabí no exportan.

Proponer alternativas para que las PYMES exporten a mercados nostálgicos.

HIPÓTESIS

El mercado nostálgico de manabitas en España, representa una alternativa favorable en el desarrollo de las Pymes en la provincia de Manabí.

DISEÑO METODOLÓGICO

TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACION Y TIPO DE ESTUDIO

El desarrollo de este trabajo investigativo se realizó aplicando un sistema metodológico que nos permitió profundizar el análisis de las diferentes variables, y así obtener un conocimiento tal, a fin de interpretar la realidad, con lo que logramos cumplir con los objetivos propuestos y comprobar la hipótesis planteada.

Tipo y diseño de La Investigación

De acuerdo a la problemática que planteamos, la modalidad básica utilizada en el desarrollo de la presente investigación fue la de campo, pues se aplicó mediante encuestas y entrevistas a personas directamente relacionadas con el problema como son los directivos de Pymes, y migrantes en España, lo que nos ayudó a evaluar las variables intervinientes. Así mismo utilizamos información de bibliotecas, revistas, folletos, periódicos, internet y otros que ayudaron a sustentar los resultados de acuerdo a los requerimientos de la investigación.

El estudio fue no experimental puesto que se observaron los fenómenos como se dan en el contexto real y luego los analizamos.

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se empleó fue la descriptiva analítica y bibliográfica pues utilizamos información existente del estado del problema, con lo cual formulamos hipótesis fundamentadas, que posteriormente validamos.

Investigación Descriptiva: debido a que se analizaron los hechos de acuerdo a como sucedieron en la realidad, lo que nos permitió interpretarlos y así elaborar conclusiones y recomendaciones correspondientes.

Investigación explicativa: porque se explicó el fenómeno planteado, estableciendo una relación causal entre los mercados nostálgicos y su influencia en el desarrollo de las Pymes.

Población de estudio o diseño de la muestra

POBLACION Y MUESTRA

POBLACION

Para lograr contar con resultados confiables, se determinó una muestra representativa que permitió los hallazgos obtenidos.

De acuerdo a la información obtenida, en Manabí existen 256 pequeñas y medianas empresas¹. Así mismo según datos oficiales, existen 497.798 migrantes ecuatorianos en España², de los cuales el 3.8 %³ son manabitas, es decir 18.916.

De este universo se consideró una muestra que se basó en las necesidades de la investigación.

MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ \times N}{\dots}$$

¹ Cámara de la Pequeña Industria de –Manabí.

² INEC, INE (España), Jefatura Nacional de Migración del Ecuador, Buró de Censos de Estados Unidos de América

³ PEREDA, Carlos, ACTIS Walter, DE PRADA Miguel Angel , Colectivo Ioe, Madrid, España.
<http://www.nodo50.org/ioe/>

$$\frac{(n-1) E^2 + PQ}{K^2}$$

N= Población (N₁: 18.916; N₂ : 256)

n= Tamaño de la muestra

PQ= Varianza de la poblacion

P = Probabilidad de ocurrencia del suceso (0.5)

Q= Probabilidad de no ocurrencia del suceso (0.5)

E= Error admisible (0.05)

K= Coeficiente de corrección (2)

1- Manabitas en España

$$n_1 = \frac{(0.5 \times 0.5) \times 18.916}{\frac{(18.916-1) 0.05^2 + (0.5 \times 0.5)}{2^2}}$$

$$n_1 = \frac{(0.25) \times 18.916}{\frac{(18.915) 0.0025 + (0.25)}{4}}$$

$$n_1 = \frac{4.729}{12.071875} \quad n_1 = 391.74 \quad n_1 = 392$$

2- PYMES en Manabí

$$n_2 = \frac{(0.5 \times 0.5) \times 256}{\frac{(256-1) 0.05^2 + (0.5 \times 0.5)}{2^2}}$$

$$n_2 = \frac{(0.25) \times 256}{(255) \frac{0.0025}{4} + (0.25)}$$

$$n_2 = \frac{64}{0.409375} \quad n_2 = 156.34 \quad n_2 = 156$$

En consecuencia presentamos a continuación un resumen consolidado de la población y muestra, tanto de Migrantes manabitas en España, como de Pymes en Manabí, que se involucraron en el desarrollo de la presente investigación.

CATEGORÍA	POBLACION	Muestra
Manabitas en España	18.916	392
Pymes en Manabí	256	156

FUENTES: Cámara de la Pequeña Industria de –Manabí
 INEC, INE (España), Jefatura Nacional de Migración del Ecuador
 ELABORADO POR: Los Autores

Métodos e instrumentos de recolección de la información

METODOS

Los procedimientos metodológicos que se utilizaron dentro de la muestra investigada fueron a través del método científico partiendo de un análisis inductivo deductivo.

La información se la obtuvo a través de la información primaria, y secundaria.

INFORMACIÓN PRIMARIA

La información primaria se la obtuvo directamente en la Cámara de la Pequeña Industria de Manabí, Pymes en Manabí, y migrantes en España a través del sistema de correo electrónico, Páginas sociales en Internet como Hi5, Sónico, Portales exclusivos para migrantes ecuatorianos, llamadas telefónicas, y personalmente gracias a la colaboración de familiares en Barcelona, y Madrid España.

INFORMACION SECUNDARIA

Se la obtuvo a través de las consultas en libros, revistas, periódicos e Internet y todas aquellas informaciones publicadas y que tienen relación a los mercados nostálgicos y a las PYMES en el Ecuador, específicamente en la provincia de Manabí.

TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas que se utilizaron fueron entrevistas y encuestas a directivos de Pymes, encuestas vía correo electrónico, mensajes en Hi5, foros de migrantes, llamadas por teléfono a migrantes manabitas en España, mediante cuestionarios estructurados que nos permitieron recolectar la información desde el lugar de los hechos

Plan de análisis

Plan de Tabulación

En la tabulación de los resultados se aplicaron métodos estadísticos mediante la aplicación de los instrumentos de investigación, recopilación y tabulación de los datos.

Elaboración de cuadros y gráficos con el fin de ejecutar las correcciones pertinentes para depurar la información y elaborar el informe, cumplir con los objetivos propuestos y verificar la hipótesis planteada.

PRESENTACION ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Se analizaron los resultados estadísticos, cualitativa y cuantitativamente destacando las tendencias fundamentales de acuerdo con los objetivos, las variables y las hipótesis con apoyo del marco teórico.

La interpretación de los resultados se hizo a partir del análisis con apoyo del marco teórico, proceso que nos permitió comprobar las hipótesis.

En base al análisis de los resultados y a la comprobación de las hipótesis se sacaron las conclusiones y recomendaciones, la misma que constituyen el eje referencial de nuestra propuesta.

CUADRO #1

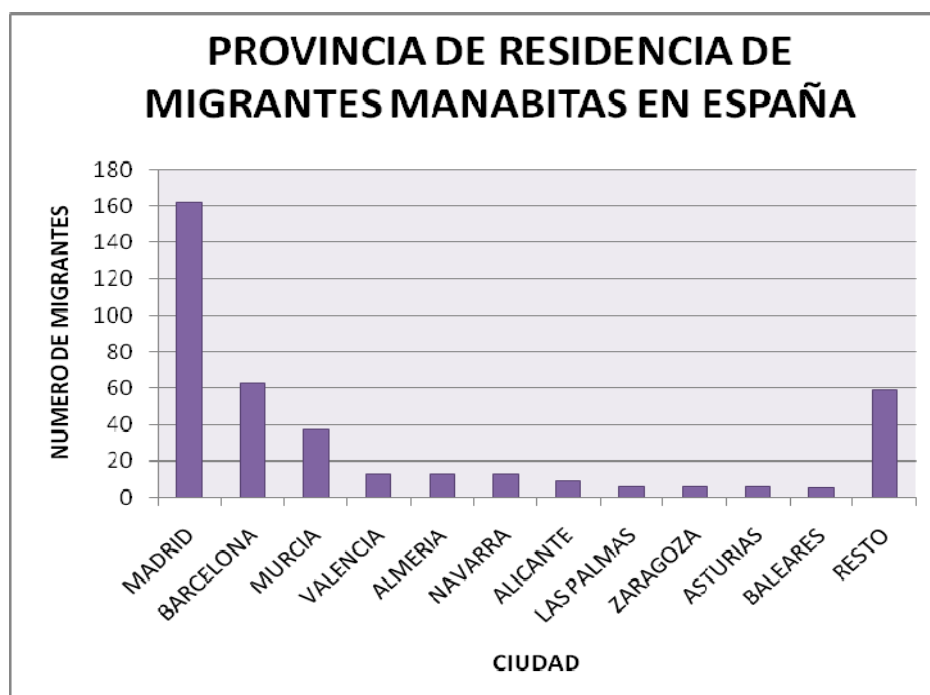
PROVINCIA DE RESIDENCIA DE MIGRANTES MANABITAS EN ESPAÑA

CIUDAD	NUMERO	%
MADRID	162	41,33
BARCELONA	63	16,07
MURCIA	37	9,44
VALENCIA	13	3,32
ALMERIA	13	3,32
NAVARRA	13	3,32
ALICANTE	9	2,30
LAS PALMAS	6	1,53
ZARAGOZA	6	1,53
ASTURIAS	6	1,53
BALEARES	5	1,28
RESTO	59	15,05
TOTAL	392	100,00

FUENTE: Encuesta a los Migrantes

ELABORADO POR: Los Autores

GRAFICO # 1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 1

De acuerdo a las encuestas realizadas, podemos observar que la población manabita radicada en España, se concentra especialmente en pocas provincias; dentro las cuales Madrid, encabeza la lista con un 41.33%, seguido de Barcelona, en la que la residencia de migrantes es de 16.07 % del total.

La tercera provincia en orden de número de residentes manabitas es Murcia, que reúne al 10% de estos.

Número menor de manabitas se encuentran en Valencia, Almería y Navarra, Alicante, Las Palmas, Zaragoza, Asturias y Baleares.

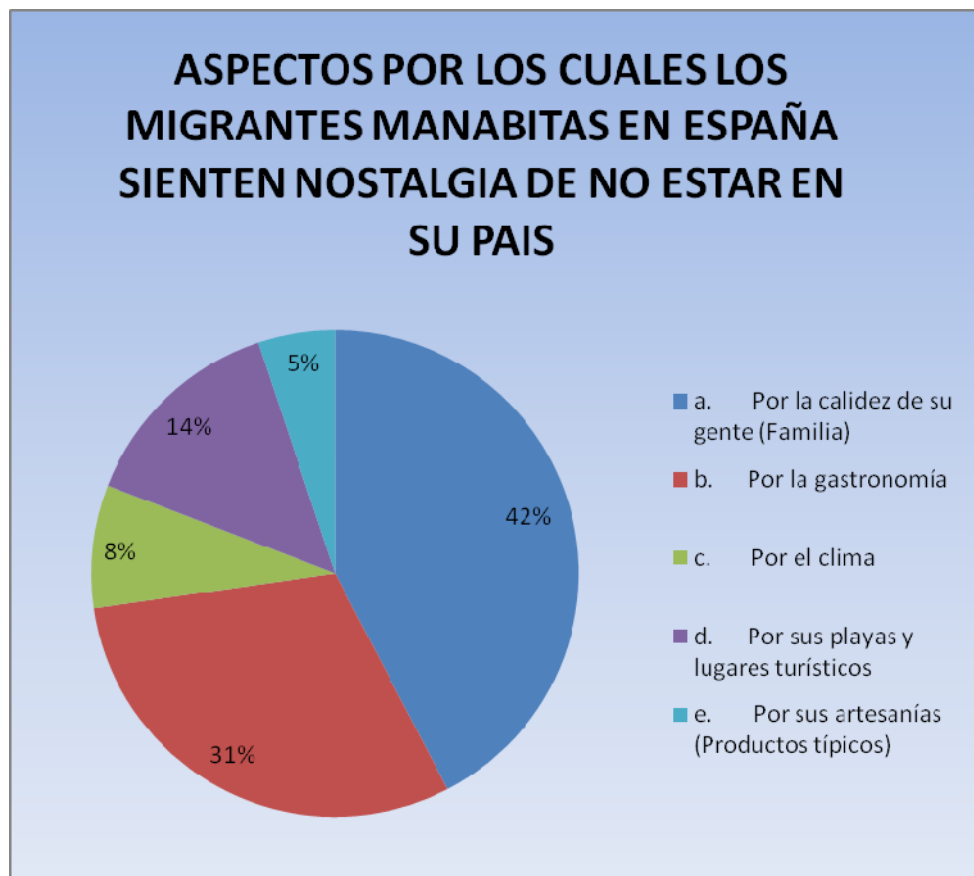
CUADRO # 2

**ASPECTOS POR LOS CUALES LOS MIGRANTES MANABITAS EN ESPAÑA
SIENTEN NOSTALGIA DE NO ESTAR EN SU PAIS**

ALTERNATIVA	NUMERO	%
a. Por la calidez de su gente (Familia)	166	42,35
b. Por la gastronomía	119	30,36
c. Por el clima	32	8,16
d. Por sus playas y lugares turísticos	55	14,03
e. Por sus artesanías (Productos típicos)	20	5,10
TOTAL	392	100

FUENTE: Encuestas a los Migrantes
ELABORADO POR: Los Autores

GRAFICO # 2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 2

De acuerdo al resultado del presente cuadro y gráfico los 392 encuestados respondieron que las razones por las cuales sienten nostalgia de no estar en nuestro país es principalmente, por la calidez de su gente, representado por el 42% y por la gastronomía un 31%, seguido de otros factores que alcanzan porcentajes menores como es el caso de las playas y lugares turísticos 14% y el clima y artesanías con un 8% y 5% respectivamente.

Esto pone de manifiesto que uno de las cosas que los migrantes extrañan del país es la calidez de su gente, principalmente los procedentes de Manabí, provincia ecuatoriana que se caracteriza por la hospitalidad de sus habitantes, comportamiento que no perciben de parte de los españoles quienes en más de una ocasión han demostrado sentimientos xenofóbicos a nuestros compatriotas.

Otro de los aspectos que hacen que los migrantes añoren su tierra natal, es su gastronomía, dotada de una gran variedad de platos, en especial la comida manabita que es considerada como la mejor del país.

CUADRO # 3

PRODUCTOS TÍPICOS QUE CONSIGUEN LOS MIGRANTES MANABITAS EN EL MERCADO ESPAÑOL

PRODUCTO	NUMERO DE MIGRANTES
Maní Molido	186
Mantequilla de Maní	254
Chifles	289
Queso	250
Pilsener	95
Tropical	59
Manzana	87
Chocolates Tangos	140
Fresco solo	103
Atún Real	106
Otros	196

FUENTE: Encuesta a los Migrantes

ELABORADO POR: Los Autores

GRAFICO # 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 3

Tomando en cuenta las respuestas de los migrantes manabitas en España, en la actualidad existen productos típicos de Manabí que se expenden en el mercado español, siendo los de mayor oferta: la mantequilla de maní, maní molido, chifles y queso.

Así mismo podemos observar que existen otros productos de consumo nacional que han ingresado al mercado español a los cuales tienen acceso los migrantes, como es el caso de bebidas tradicionales en el país como la Pilsener, Tropical o Manzana.

Productos como el Tango, que muchos de los migrantes recuerdan tal vez como de La Universal, o el Fresco Solo o el Atún Real, que mas que producto como tal son conocidos por la marca están también al alcance de los radicados en España.

Además se menciona en las encuestas que existen otros productos tales como el mango, la yuca, el plátano, muchos de los cuales se producen allá.

CUADRO # 4
MARCAS DE LOS PRODUCTOS TIPICOS QUE SE ENCUENTRAN EN
MERCADO ESPAÑOL

OPCION	NUMERO	%
a. Marcas reconocidas	168	42,86
b. Marcas no conocidas	149	38,01
c. No conoce	75	19,13
TOTAL	392	100,00

FUENTE: Encuesta a los Migrantes

ELABORADO POR: Los Autores

GRAFICO # 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 4

Los productos típicos que los migrantes consumen en España de acuerdo a las encuestas realizadas, son de marcas reconocidas en un 42.86%, y de marcas no reconocidas un 38.01%. Además un 19,13% responde no conocer si esta es una marca reconocida o no en el país.

Dentro de las marcas reconocidas que se mencionan las que tienen mayor representación son: Mr. Chifle, Tortolines de Inalecsa, Gustadina, Pilsener, Tropical, Manzana, Nestle, Fioravannti, Real, Ile, Sumesa.

Así mismo surgen marcas no conocidas para los migrantes manabitas en España como es el caso de Nativo y Latino que son marcas con líneas de productos como la mantequilla de maní, que pertenecen a las costumbres alimenticias de varios países latinos.

Otras marca no conocidas para nuestros migrantes son las que se elaboran en el país ibérico, como el caso de Queso Ranchero, que es un queso producido en España con materia prima española con manos ecuatorianas.

CUADRO # 5

CONSUMO ACTUAL DE PRODUCTOS TIPICOS DE MANABI EN ESPAÑA

OPCION	NUMERO	%
SI	337	85,97
NO	55	14,03
TOTAL	392	100,00

FUENTE: Encuesta a los Migrantes

ELABORADO POR: Los Autores

GRAFICO # 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 5

De acuerdo a las respuestas de los 392 migrantes manabitas encuestados, el 85.97% consume en la actualidad productos típicos de Manabí, y apenas un 14.03% no los consume.

De esta manera queda de manifiesto que la mayor parte de migrantes manabitas en España encuestados, consume en la actualidad productos típicos, tales como: maní, chifles, mango, plátano, queso. Claro está que estos productos no representan a la gran variedad que caracterizan a Manabí.

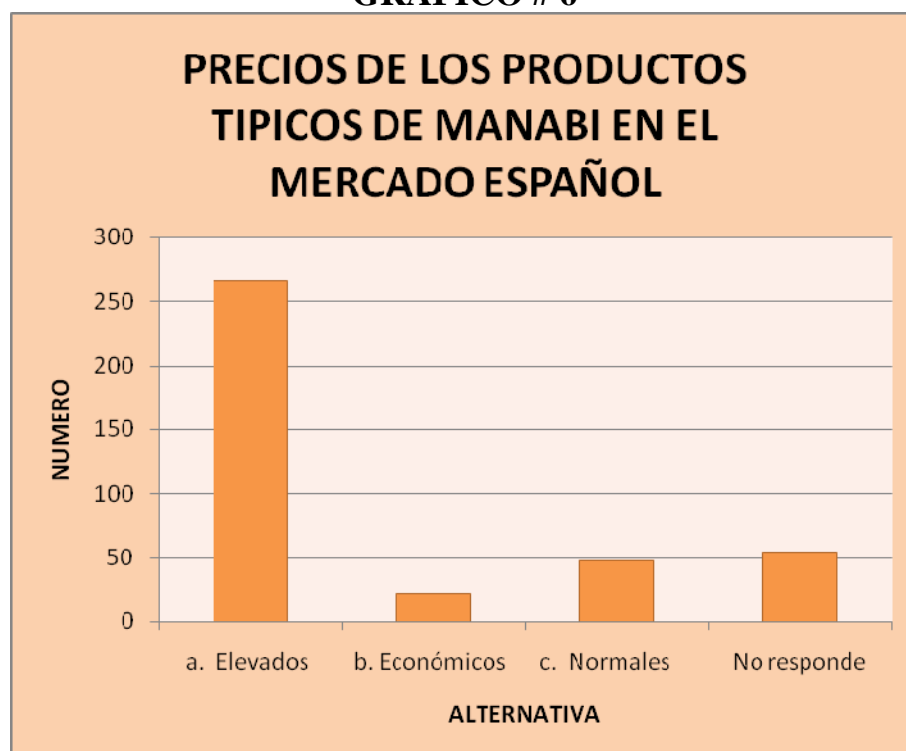
CUADRO # 6
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS TÍPICOS DE MANABI EN ESPAÑA

ALTERNATIVA	NUMERO	%
a. Elevados	267	68,11
b. Económicos	22	5,61
c. Normales	48	12,24
No responde	55	14,03
TOTAL	392	100,00

FUENTE: Encuesta a los Migrantes

ELABORADO POR: Los Autores

GRAFICO # 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 6

Según las respuestas de los encuestados el 68,11% considera que el costo de los productos típicos de Manabí es elevado, el 12,24% los considera normales y tan solo un 5,61% los considera económicos. Existe un 14,03 que opta por no responder.

Esto refleja que para la mayoría de migrantes manabitas en España el adquirir productos nativos de su provincia de origen representa un costo elevado, motivo que hace que muchas veces disminuyan el consumo.

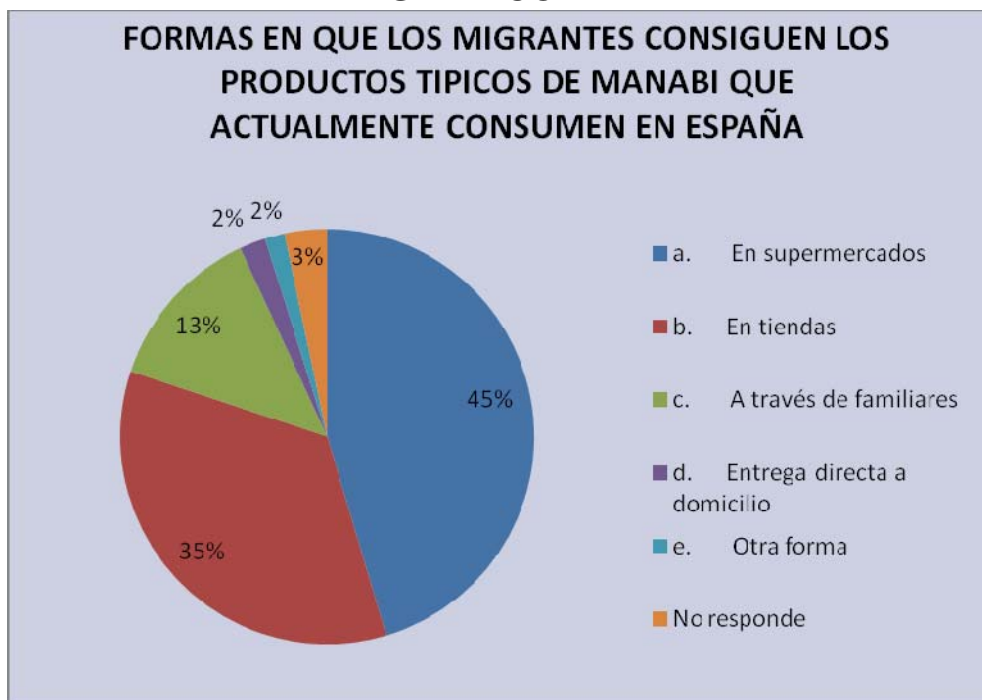
CUADRO # 7
FORMAS EN QUE LOS MIGRANTES CONSIGUEN LOS PRODUCTOS TÍPICOS DE MANABI QUE ACTUALMENTE CONSUMEN EN ESPAÑA

ALTERNATIVA	NUMERO	%
a. En supermercados	178	45,41
b. En tiendas	136	34,69
c. A través de familiares	51	13,01
d. Entrega directa a domicilio	8	2,04
e. Otra forma	6	1,53
No responde	13	3,32
TOTAL	392	100,00

FUENTE: Encuesta a los Migrantes

ELABORADO POR: Los Autores

GRAFICO # 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 7

Tomando en cuenta las respuestas de un total del 392 migrantes manabitas en España, conocemos que la principal forma como adquieren los productos típicos es a través de Supermercados un 45% y Tiendas un 35%, así mismo el envío a través de familiares sigue siendo un método utilizado por los migrantes pero esta vez presentado un menor número del 13%, la entrega directa a domicilio es una actividad que no se ha desarrollado al menos en este tipo de productos, pues representa apenas un 2%, porcentaje similar al de otras formas adoptadas para este comercio. En tanto que un 3% opta por no responder esta pregunta.

Este resultado hace referencia a la cobertura que se le ha dado al migrante latino en este país europeo, al existir varias cadenas de tiendas y supermercado dedicadas exclusivamente a la comercialización y distribución de productos de alimentación propia de países latinos.

Cadenas como “Alimentación Latina” y específicamente tiendas como “Mi Bandera y Nativo” distribuyen productos ecuatorianos en las principales ciudades de España.

CUADRO # 8
QUE PRODUCTOS TIPICOS DE MANABI DESEARIAN CONSUMIR LOS
MIGRNTES EN ESPAÑA

<u>8.1 ALIMENTOS</u>	NUMERO DE MIGRANTES
a. Salprieda	234
b. Queso Criollo	107
c. Chifles	21
d. Panes de yuca	64
e. Pescado Curtido	42
f. Manjar de Leche	182
g. Rompopo	268
h. Huevos Moyos	194
i. Alfajores	204
j. Dulces de Frutas	236
k. Panela	48
l. Aguardiente	69
m. Canelazo	43
n. Otros	68

FUENTE: Encuesta a los Migrantes

ELABORADO POR: Los Autores

<u>8.2 ARTESANIAS</u>	NUMERO DE MIGRANTES
a. Sombreros de paja toquilla	64
b. Artesanías en Tagua	2
c. Petates y/o artesanías en mimbres	32
d. Ollas de barro	21
TOTAL	119

FUENTE: Encuesta a los Migrantes

ELABORADO POR: Los Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 8

Los resultados de la encuesta realizada a los 392 migrantes manabitas en España, presentados en el cuadro 8.1 correspondiente a los Alimentos, reflejan que los productos típicos de Manabí que mayor demanda tendrían en el mercado Español, en relación al número de personas que desearían consumirlos, son el Rompopo 268, Dulces de Frutas 236, Sal prieta 234, alfajores 204, Huevos Moyos 194, Manjar de Leche 182 y Queso Criollo 107, existiendo también otros productos con un menor número de consumidores como lo es la panela, el aguardiente, el canelazo, panes de yuca y pescado curtido. Tan solo 21 personas respondieron desear consumir Chifles.

En el cuadro 8.2 correspondiente a las Artesanías 64 personas respondieron desear adquirir Sombreros de Paja Toquilla, 32 personas Petates en mimbre, 21 personas Ollas de Barro y 2 personas desearían artesanías en Tagua.

De acuerdo a esto vemos que en el caso de los alimentos los que tienen una mayor demanda son aquellos considerados típicos y únicos en Manabí, por su cuidadosa preparación como es el caso de la sal prieta el rompopo y los huevos moyos, Dulces de frutas que reúnen ingredientes exclusivos y procesos que son parte de las costumbres arraigadas a través del tiempo sobretodo en personas de la campiña manabita. En el caso de el Chifle entendemos que presenta un número menor de consumidores pues este producto actualmente se comercializa en España, por lo que nuestros compatriotas desearían adquirir nuevos productos que aun no llegan a este mercado.

En el caso de las artesanías, el sombrero de paja toquilla, icono representativo del montubio Manabita, juntamente con las artesanías en mimbre como el petate, reúne al mayor número de migrantes que desearían adquirirlos pues estos a más de recordar las costumbres en Manabí, también son necesarias según las temporadas climáticas en España.

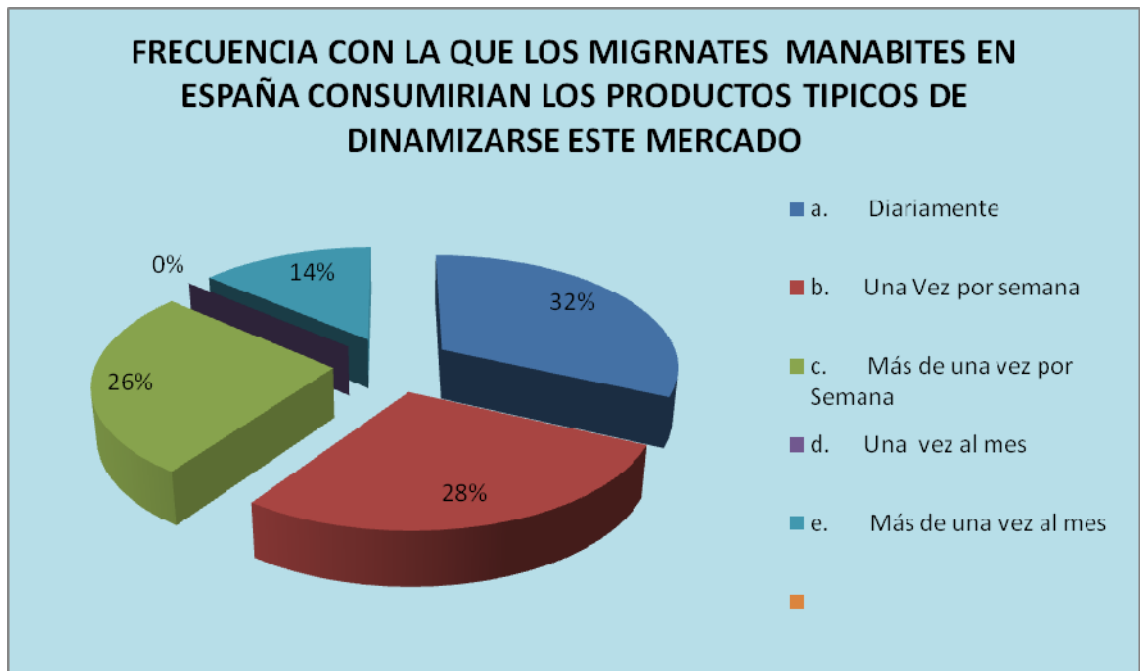
CUADRO # 9
FRECUENCIA CON LA QUE LOS MIGRANTES MANABITAS EN ESPAÑA
CONSUMIRIAN LOS PRODUCTOS TÍPICOS DE DINAMIZARSE ESTE
MERCADO

FRECUENCIA	NUMERO	%
a. Diariamente	125	31,89
b. Una Vez por semana	109	27,81
c. Más de una vez por Semana	104	26,53
d. Una vez al mes	0	0,00
e. Más de una vez al mes	54	13,78
TOTAL	392	100,00

FUENTE: Encuesta a los Migrantes

ELABORADO POR: Los Autores

GRAFICO # 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 9

De acuerdo a las encuestas realizadas, de dinamizarse este mercado el 32% los migrantes manabitas radicados en España, desearían incluir en su alimentación diaria productos típicos , el 28% lo haría una vez por semana y el 26% más de una vez por semana, un grupo menor correspondiente al 14% los consumiría una vez al mes.

En este caso queda manifestada la influencia que ejercen los precios a la hora de tomar decisiones en cuanto a la frecuencia del consumo de estos productos, pues quienes se limitarían a consumirlos diariamente se ven desmotivados principalmente por el costo que por el momento es elevado.

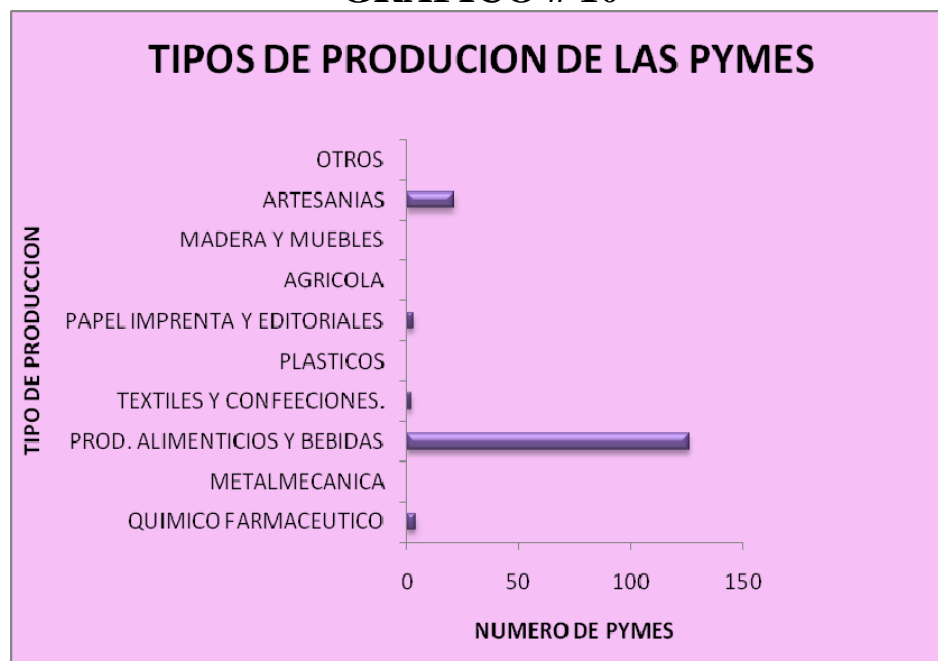
CUADRO #10

TIPOS DE PRODUCCION DE LAS PYMES

CIUDAD	NUMERO	%
QUIMICO FARMACEUTICO	4	2.56
METALMECANICA	0	0
PROD. ALIMENTICIOS Y BEBIDAS	126	80.77
TEXTILES Y CONFECCIONES.	2	1.28
PLASTICOS	0	0
PAPEL IMPRENTA Y EDITORIALES	3	1.92
AGRICOLA	0	0
MADERA Y MUEBLES	0	0
ARTESANIAS	21	13.46
OTROS	0	0
TOTAL	156	100.00

FUENTE: Encuesta a las Pymes
ELABORADO POR: Los Autores

GRAFICO # 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 10.

De acuerdo a las encuestas realizadas, podemos observar que las PYMES Manabitas en su mayoría se dedican a la producción de alimentos y bebidas, ya que como observamos en el cuadro y gráfico 10, estas constituyen un 80.77%; muy por debajo se encuentran aquellas que se dedican a las artesanías, papel de imprenta, químico farmacéutico, quienes representan un 13.46%, 1.92%, 1.28%, 2.56% respectivamente.

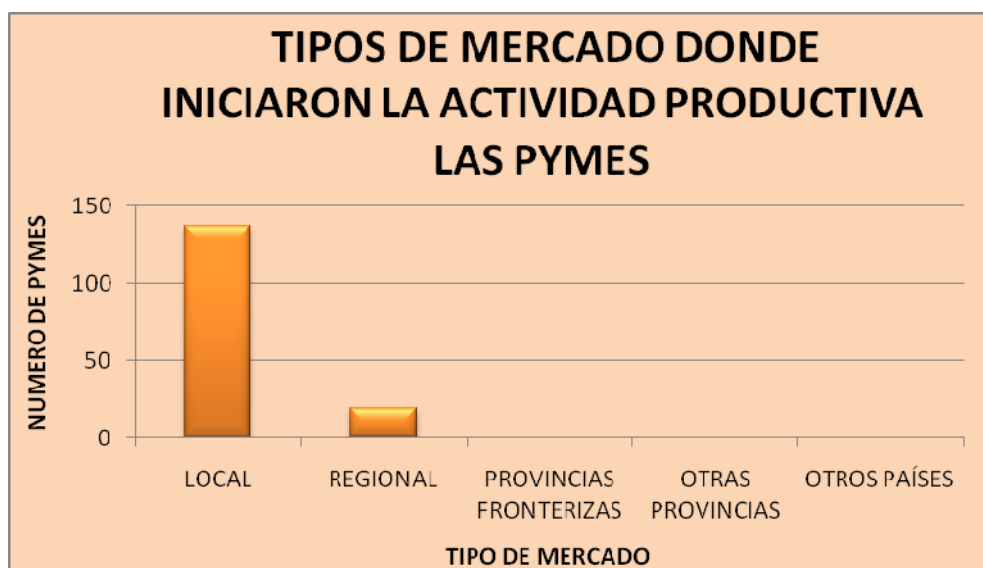
La elevada cantidad de PYMES que se dedican a la producción de Alimentos y Bebidas, se debe a lo variada y sabrosa que es la gastronomía manabita, razón por la cual resulta una alternativa muy llamativa para las pymes a la hora de escoger que tipos de productos ofrecer, ya que esto actúa como un respaldo determinante en la demanda de sus productos

CUADRO # 11
TIPOS DE MERCADO DONDE INICIARON LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA
LAS PYMES

ALTERNATIVA	NUMERO	%
LOCAL	137	87.82
REGIONAL	19	12.18
PROVINCIAS FRONTERIZAS	0	0
OTRAS PROVINCIAS	0	0
OTROS PAÍSES	0	0
TOTAL	156	100.00

FUENTE: Encuestas a las Pymes
 ELABORADO POR: Los Autores

GRAFICO # 11.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 11.

Tomando en cuenta los resultados expuestos en cuadros y gráfico 11, podemos argumentar que el 87.82% de las PYMES iniciaron sus actividades productivas en un mercado local y el 12.18% en un mercado regional.

Las razones de porque empezar en un mercado local se deben a que oferentes y demandantes interactúan en el mismo medio, de este modo es mucho más seguro emprender una actividad productiva, puesto que conocen y entienden los gustos y pertenencias de los compradores y consumidores de este tipo de mercados.

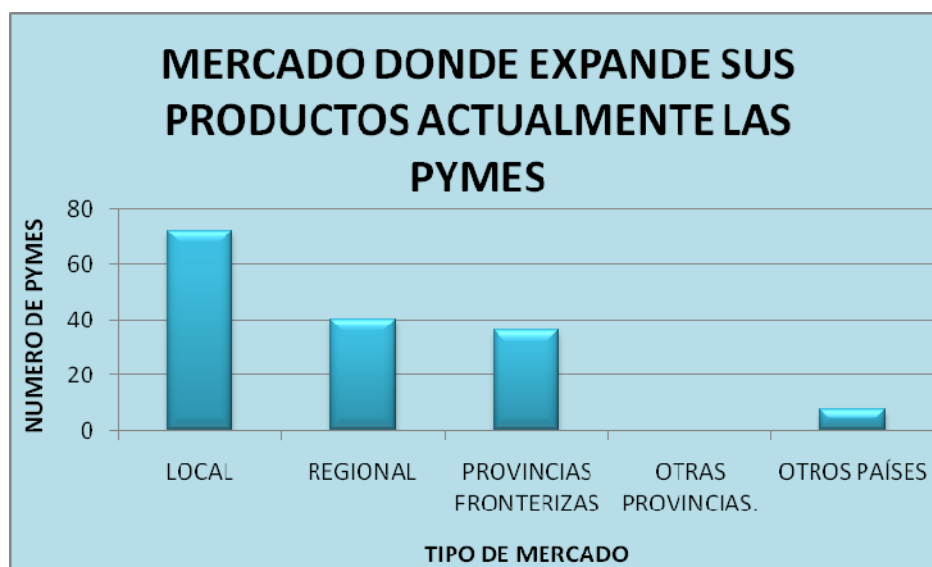
CUADRO # 12

MERCADO DONDE EXPANDE SUS PRODUCTOS ACTUALMENTE LAS PYMES

OPCIÓN	NUMERO	%
LOCAL	72	46.15
REGIONAL	40	25.64
PROVINCIAS FRONTERIZAS	36	23.08
OTRAS PROVINCIAS.	0	0
OTROS PAÍSES	8	5.13
TOTAL	156	100.00

FUENTE: Encuesta a las Pymes
ELABORADO POR: Los Autores

GRAFICO # 12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 12.

Observando el cuadro y el gráfico 12, nos damos cuenta de que las 156 PYMES encuestadas, un 46.15% expanden sus productos en un mercados local, un 25.64% en un mercado regional, seguidos de un 23.08% que le hacen en provincias fronterizas, y un 5.13% que expanden sus productos en otros países.

Si realizamos un análisis retrospectivo, vemos que en cierto modo han evolucionando las PYMES, en cuanto a expansión de sus ventas se refiere, ya que al iniciar sus actividades productivas sólo abarcaban el mercado local(en su mayoría); y el regional pero actualmente abarcan provincias fronterizas, y otros países, aunque su participación en estos sea minoritaria.

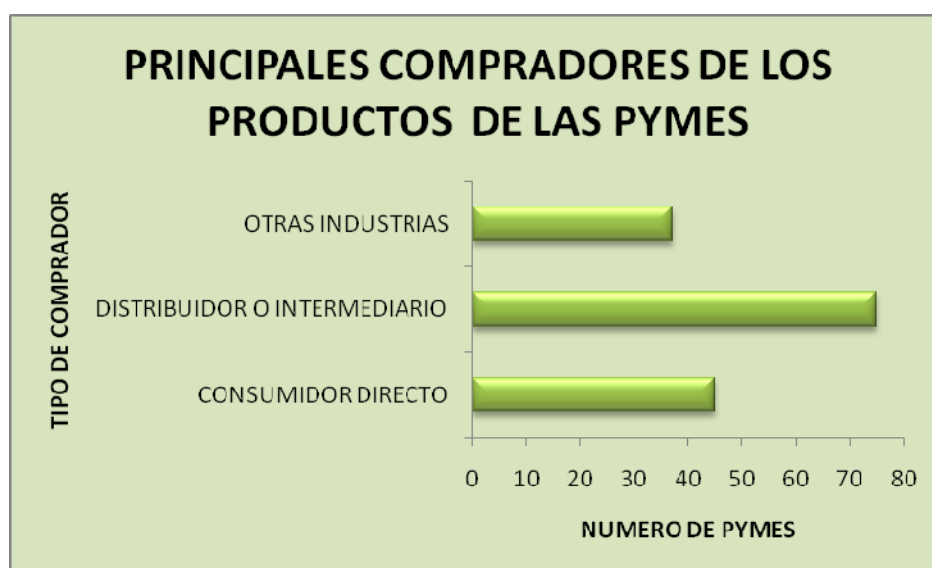
CUADRO # 13

PRINCIPALES COMPRADORES DE LOS PRODUCTOS DE LAS PYMES

OPCION	NUMERO	%
CONSUMIDOR DIRECTO	45	28.21
DISTRIBUIDOR O INTERMEDIARIO	75	48.08
OTRAS INDUSTRIAS	37	23.71
TOTAL	56	100.00

FUENTE: Encuesta a las Pymes
ELABORADO POR: Los Autores

GRAFICO # 13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 13.

De acuerdo a las encuestas realizadas sobre los principales compradores de los productos de las PYMES, el mayor porcentaje corresponden a distribuidores o intermediarios con un 48.08%, en un segundo lugar corresponden a consumidores directos con un 28.21%, siguiéndoles muy de cerca otras industrias con un 23.71%.

Como podemos observar los principales compradores son los **DISTRIBUIDORES O INTERMEDIARIOS** quienes a su vez, lo hacen para grandes empresas, estas le dan un valor agregado y logran muchas veces exportarlos; tal como sucede con las pichaguas; según lo manifestado por los propietarios de la Pequeña Empresa “Nuevo Amanecer” quienes argumentaron que la mayor parte de su producción es adquirida por grandes empresas de Guayaquil y Manta, para exportar a Europa y Estados Unidos, transformadas en sardinas, con una marca y registro sanitario.

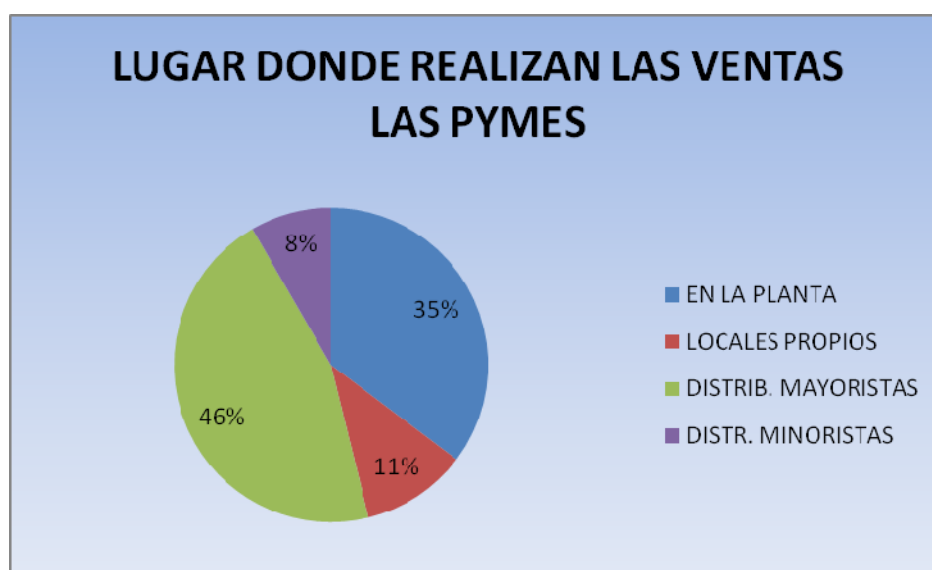
CUADRO # 14

LUGAR DONDE REALIZAN LAS VENTAS LAS PYMES

OPCIÓN	NUMERO	%
EN LA PLANTA	55	35.26
LOCALES PROPIOS	17	10.90
DISTRIB. MAYORISTAS	71	45.51
DISTR. MINORISTAS	13	8.33
TOTAL	156	100.00

FUENTE: Encuesta a las Pymes
ELABORADO POR: Los Autores

GRAFICO # 14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 14.

Analizando el cuadro y gráfico 14, podemos determinar de las 156 PYMES un 45.51% realizan sus ventas a DISTRIBUIDORES MAYORISTAS, un 35.26% lo realiza en la planta, un 10.90% en locales propios, y un 8.33% a DISTRIBUIDORES MINORISTAS.

Obviamente esta situación coincide con la del gráfico y cuadro anterior, ya que los distribuidores mayoristas, constituyen grandes empresas, con un capital mucho mayor que las PYMES, por ello cuentan con tecnología avanzadas, y adecuadas medidas fitosanitarias.

CUADRO # 15
APOYO DE UNA INSTITUCION DEL ESTADO PARA DINAMIZAR LA
ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LAS PYMES

OPCION	NUMERO	%
SI	62	39.74
NO	94	60.26
TOTAL	156	100.00

FUENTE: Encuesta a las Pymes

ELABORADO POR: Los Autores

GRAFICO # 15.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 15.

Al realizar el análisis de este cuadro y gráfico 15, nos resulta impresionante y a la vez comprensible sobre la realidad de las PYMES ya que de 156 empresas encuestadas un 39.74% es decir 62 PYMES sólo reciben apoyo del Estado, mientras que el 60.26%, es decir 94 PYMES no cuentan con el apoyo de alguna institución del Estado para dinamizar su Actividad Económica.

Instituciones como el MICIP han venido desarrollando algunas actividades tendientes a dinamizar la Actividad Económica, pero las PYMES desconocen el resultado y efectividad de las mismas, lo cual actúa en detrimento de las PYMES ya que éstas tienen muchas condiciones para constituirse en el motor de desarrollo y tener mayor participación de producir para el mercado internacional.

CUADRO # 16

PYMES QUE A LO LARGO DE SU CREACIÓN HAN LOGRADO EXPORTAR

OPCION	NUMERO	%
SI	14	8.97
NO	142	91.03
TOTAL	156	100.00

FUENTE: Encuesta a las Pymes

ELABORADO POR: Los Autores

GRAFICO # 16



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 16.

De acuerdo a las respuestas de las 156 PYMES encuestadas sólo un 8.97% han logrado exportar, un 91.03% no lo han hecho, las razones se deben a que:

Existe un detallado proceso para obtener un permiso previo de exportación, obstaculiza, eleva los costos y desmotiva a las PYMES a que realicen sus inversiones para ampliarse producción hacia mercados externos.

Las normas sanitarias y las exageradas normas de calidad que tienen que cumplir para exportar, así como trámites burocráticos alrededor de ellos, constituyen aspectos que son muy difíciles superarlos.

Finalmente podríamos decir que en muchos casos es evidente el incumplimiento de los compromisos de integración, lo que da un descrédito a los acuerdos comerciales de carácter bilateral y multilateral ante lo cual se hace notorio el escepticismo de producir para exportar.

CUADRO # 17

PRODUCTOS QUE EXPORTAN LAS PYMES ACTUALMENTE

PRODUCTOS	NUMEROS	%
PROD. ALIMENTICIOS Y BEBIDAS	6	75
TEXTILES Y CONFECCIONES	1	12.5
MADERAS Y MUEBLES	1	12.5
TOTAL	8	100

FUENTE: Encuesta a las Pymes

ELABORADO POR: Los Autores

GRAFICO # 17



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 17.

De acuerdo a los encuestas realizadas, podemos observar que de un total de 8 PYMES que exportan actualmente un 75% corresponde a Productos Alimenticios y Bebidas, un 12.5% a textiles y confecciones, y un igual porcentaje a Maderas y Muebles.

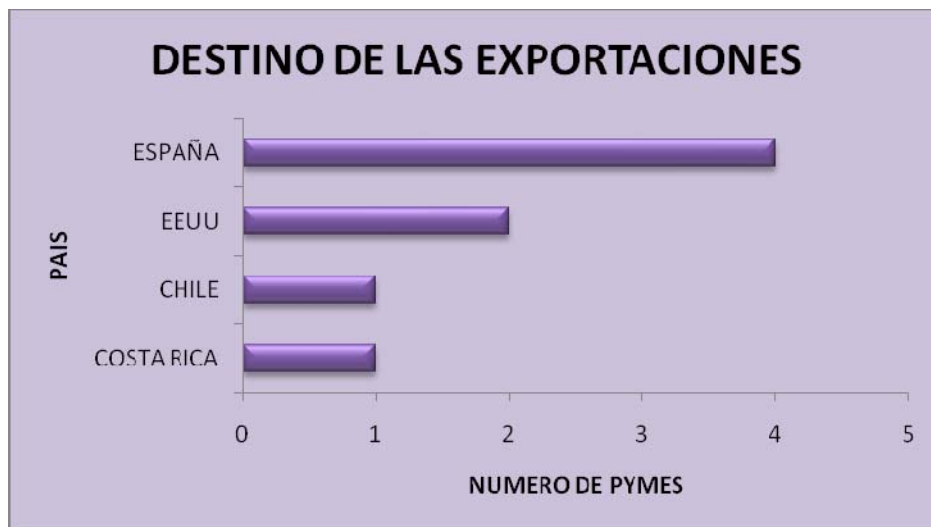
Este resultado deja como precedente de que la gastronomía manabita tiene también gran aceptación en el mercado internacional, pese a que como podemos ver la cantidad de PYMES que exportan estos productos es baja, esto responde a que muchos no logran completar los cupos exigidos y menos aún las estrictas normas fitosanitarias.

CUADRO # 18
DESTINOS DONDE EXPORTAN LAS PYMES ACTUALMENTE.

PAIS	NUMER O	%
COSTA RICA	1	12.50
CHILE	1	12.50
EEUU	2	25.00
ESPAÑA	4	50.00
TOTAL	8	100.0

FUENTE: Encuesta a las Pymes
ELABORADO POR: Los Autores

GRAFICO # 18



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 18

Observando el cuadro y gráfico que representan el destino de exportación de las PYMES en la actualidad vemos que el mayor porcentaje se encuentra registrado en España con un 50%, luego EEUU con un 25% y comparten iguales lugares Chile y Bolivia con un 12.50%, podemos deducir que el mercado Español se convierte en un potencial nicho de mercado que las PYMES manabitas deben aprovechar, ya que existe un número considerables de coterráneos que se encuentran residiendo en este país, y que además de añorar su tierra natal, familia, sienten también nostalgia de sus productos típicos.

CUADRO # 19

DIFICULTADES QUE HAN ENCONTRADO LAS PYMES EN EL PROCESO DE EXPORTACIÓN.

DIFICULTAD	NUMERO	%
NO SABE COMO	52	33.33
NO CUMPLE CON ESTÁNDARES DE CALIDAD	17	1.90
PRECIOS NO COMPETITIVOS	0	0
CAPACIDAD INSUFICIENTE	0	0
NO COMPLETA EL CUPO	61	39.10
BARRERAS ARANCELARIAS	0	0
ESTA CONFORME CON SUS VENTAS EN EL MERCADO LOCAL	26	16.67
BARRERAS NO ARANCELARIAS	0	0
TOTAL	156	100

FUENTE: Encuesta a las Pymes
ELABORADO POR: Los Autores

GRAFICO # 19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 19.

De acuerdo al resultado del presente cuadro y gráfico las 156 PYMES encuestadas respondieron que las razones por las cuales no exportan se deben en su mayoría a que no completan el cupo necesario, representado por un 39.10%, y por no saber como 33.33%, seguidos por otros factores que ocupan un menor lugar tales como: no cumple estándares de calidad 10.90%, y esta conforme con sus ventas 16.67%.

Podemos entonces destacar que el mayor problema se debe a que no completan el cupo, esto se debe a que las PYMES se encuentran demasiado segmentadas; es decir que al factor que deberían recurrir es el de ASOCIATIVIDAD, con otras empresas afines y complementarias, esto dará más certeza en el cumplimiento de las cantidades, normas y tiempos de exportación.

CUADRO # 20
DISPOSICION DE LAS PYMES DE ELABORAR Y EXPORTAR PRODUCTOS
TIPICOS MANABITAS HACIA ESPAÑA.

OPCION	NUMERO	%
SI	62	39.74
NO	94	60.26
TOTAL	156	100

FUENTE: Encuesta a las Pymes
ELABORADO POR: Los Autores

GRAFICO # 20.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 20

De acuerdo a las 156 PYMES encuestadas, sobre si estaría en condiciones de elaborar y exportar productos típicos manabitas hacía España, un 39.74% respondió que si, mientras que un 60.26% respondió negativamente. Quienes proporcionaron una respuesta afirmativa los motiva la idea de incrementar sus ventas, mientras que aquellos que se rechazaron la alternativa se basan en la conformidad con las ventas locales y lo tedioso del proceso, que generalmente desconocen.

Es necesario indicar que en el porcentaje afirmativo, el tipo de productos que primó con mayor fuerza fueron los alimentos tales como:

Alfajores, artesanías en tagua, botones de tagua, camisas con motivos manabitas y ecuatorianos, cazuelas de barro , chicha, chifles, cucharas de palo, dulce de grosella, dulce de guineo, maíz quebrado, motivos de tagua, pan de almidón, pescado curtido, petates, ron pope, salprietta, sombreros de paja toquilla, tortilla de maíz (masa), troliches, tortilla de yucas (masa).

COMPROBACION DE HIPOTESIS Y CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

COMPROBACION DE HIPOTESIS

Con el desarrollo de la presente investigación se logro comprobar la hipótesis planteada, la cual indica que: *“El mercado de nostálgico de migrantes manabitas en España, representa una alternativa favorable en el desarrollo de las PYMES en la provincia de Manabí”*, situación demostrada con los resultados de las encuestas realizadas, las cuales reflejan la realidad de las PYMES en Manabí, su capacidad productiva, la evolución de sus exportaciones, y sus expectativas de internacionalizar su comercialización, así como la oportunidad de abordar el nicho de mercado de los migrantes manabitas en España, tomando en cuenta los productos típicos de la provincia que representan nostalgia para ellos y que con la debida capacitación, y organización de las PYMES, estas pueden satisfacer dicha demanda y así potenciar su desarrollo.

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

Así mismo a través de los datos obtenidos en este trabajo investigativo, se dio el cumplimiento de los objetivos propuestos, los mismos que detallamos a continuación.

Con los resultados expuestos en el cuadro y grafico #8, se identificaron los productos que se convierten en nostálgicos para los migrantes manabitas en España, de la misma manera analizamos su oferta y demanda apoyados en los datos obtenidos en las preguntas realizadas a los migrantes manabitas en España.

Logramos revelar la existencia cuatro PYMES Manabitas que exportan a España, las mismas que necesitan segmentar su mercado, para abordar específicamente este nicho.

Los cuadros y gráficos 12, 13 y 14, nos brindan la información necesaria con la que analizamos los destinos de las ventas de las PYMES en Manabí.

Las razones por las que las PYMES en el Ecuador, principalmente en Manabí no exportan están claramente identificadas en el Cuadro y Grafico #19, donde se exponen las dificultades más relevantes para las PYMES a la hora de exportar.

Finalmente, podemos decir que la información obtenida a lo largo de esta investigación nos dan las pautas que necesitamos para plantear la propuesta, que presentaremos más adelante.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Los migrantes manabitas radicados en España, tienen su residencia en mayor número en las provincias de Madrid y Barcelona.
- Seguido de la nostalgia que sienten los migrantes manabitas radicados en España, al no sentir la calidez de su gente, específicamente el calor su familia, lo cual representa un factor invariable; constituye la gastronomía el segundo factor por el cual nuestros compatriotas añoran su tierra natal.
- En la actualidad existen productos típicos de la gastronomía manabita que se expenden en el mercado Español, como es el caso de la Mantequilla de maní, los chifles, maní molido y Queso.
- Los productos típicos de la provincia que se expenden en el Mercado español, son de marcas reconocidas y tradicionales que han decidido exportar a este nicho de mercado.
- Existen también productos de origen latino de marcas no conocidas por los migrantes manabitas, los cuales presentan similares características a los tradicionales debido que pertenecen a las costumbres alimenticias de países latinos que se asemejan a las nuestras.
- Un gran número de migrantes manabitas en España consumen en la actualidad productos típicos de la provincia.
- Los productos típicos de Manabí que se ofertan en el mercado Español no representan a la gran variedad gastronómica que caracteriza a la provincia

- Los precios de los productos típicos de Manabí de venta en el mercado de España son elevados, debido a su poca oferta, lo que hace disminuir su consumo.
- La manera más utilizada en España para comercializar los productos nativos es a través de tiendas y supermercados.
- En España se han desarrollado cadenas de tiendas y supermercado dedicadas exclusivamente a la comercialización y distribución de productos de alimentación propia de países latinos, como “Alimentación Latina”, “Mi Bandera y Nativó”
- Existen firmas nacionales fabricantes de alimentos que ha entrado al mercado Español a través de firmas especializadas en el creciente mercado para los migrantes.
- Los migrantes manabitas en España desean adquirir productos típicos de su provincia de origen, sean estos artesanías o alimentos.
- Los sombreros de paja toquilla, constituyen la artesanía que prefieren adquirir los migrantes
- Los productos que mayor demanda tendrían por parte de los migrantes manabitas en España son: La sal prieta, el Rompope, Dulces de Frutas y Alfajores.
- La frecuencia de consumo de productos típicos varía de diariamente a más de una vez por semana.
- Las PYMES manabitas se dedican en su mayoría a la producción de Alimentos y Bebidas.

- Las PYMES optan por iniciar sus actividades en un mercado local, puesto que les es más fácil conocer y entender los gustos y preferencias de sus coterráneos, y mantienen menores costos por concepto de transporte y seguridad.
- La participación de las PYMES en mercados internacionales es minoritaria.
- Los principales compradores de las PYMES son los DISTRIBUIDORES E INTERMEDIARIOS, quienes otorgan a los productos valor agregado, y logran exportarlos.
- La mayor parte de sus ventas la realizan a los distribuidores mayoristas, quienes compran los productos a precios inferiores.
- Las PYMES reciben apoyo de las instituciones del Estado, pero no lo suficiente para desarrollar sus condiciones que le permitan constituirse en el motor de desarrollo y tener mayor participación de producir para el mercado internacional.
- El mayor número de PYMES en la provincia no ha exportado nunca, un número menor ha hecho, predominando productos alimenticios y Bebidas.
- Las PYMES que exportan en la actualidad, lo hacen a E.E.U.U y España principalmente
- Las PYMES ecuatorianas por falta de información, asistencia técnica, crédito y modernización de los organismos oficiales no han podido expandir sus productos para el mercado internacional.

- El no completar los cupos asignados para exportación, se convierte en el mayor inconveniente para las PYMES al momento de exportar

RECOMENDACIONES

- Las PYMES deben tecnificar su producción, capaz de disminuir costos y poder maximizar sus utilidades.
- Las PYMES deben segmentar su mercado, y especializarse en un producto para así disminuir costos.
- Los sectores oficiales deberán efectuar una evaluación de sus programas de apoyo a la promoción del comercio de las PYMES a efectos de realizar los correctivos necesarios que den la efectividad a estos programas.
- Las Pymes deben buscar una producción con un mayor valor agregado, para así abordar directamente al consumidor final, no a intermediarios.
- Mayor difusión y promoción estatales se apoyo al sector y al comercio exterior.
- Las PYMES deberán abarcar nuevos nichos de mercados, y no retenerse en el mercado local.
- Las PYMES deben abordar el nicho de mercado constituido por los migrantes manabitas en España.
- Las PYMES deberán **asociarse** con otras empresas complementarias, ya que de este modo tendrán más certeza en el cumplimiento de las cantidades, normas, y tiempo de exportación.

- Deberán contar con un mejoramiento continuo de calidad, para lo cual requieren el apoyo del gobierno y la asistencia técnica de la cooperación internacional.
- Los pequeños industriales deberán hacer uso de las alternativas enunciadas en la siguiente ponencia.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se analiza el mercado Nostálgico de Manabitas en España, como alternativa de desarrollo para las PYMES en Manabí, tomando en cuenta que las estas constituyen un factor clave en el desarrollo económico de la provincia, y que en la actualidad se ven amenazadas por la presencia de grandes empresas nacionales e internacionales, que aprovechan mejor las condiciones dadas por el sistema económico nacional vigente, acentuando la brecha de desarrollo entre las PYMES y las grandes Empresas.

Es así como presentamos este trabajo que en su primera parte plantea la problemática motivo de estudio, haciendo referencia a la importancia de las PYMES su evolución y la necesidad de abordar nuevos nichos de mercado, ante esto se establecen los objetivos generales y específicos los cuales buscan analizar el mercado nostálgico, identificando su oferta y demanda, y a la vez investigar la existencia de PYMES que estén exportando a este mercado; el destino de sus ventas, determinar razones por las que no exportan y proponer alternativas para que lo hagan.

El capítulo II contempla conceptos importantes para nuestra investigación, incluyendo temas como las PYMES, definiciones según países, características y aportes de estas en la provincia, su problemática y las soluciones aplicables, así como teorías referentes al Mercado y su segmentación y las formas para entrar a mercados exteriores. Se menciona también el fenómeno de la Migración identificando sus formas y propiamente el caso de Ecuador; para luego pasar a hablar de los Productos Nostálgicos y típicos de la provincia de Manabí, finalizando con conceptos básicos para el entendimiento de este trabajo investigativo.

En el capítulo III se plasma la metodología utilizada con la cual se comprueban las hipótesis y variables, tanto en la evaluación personal como de sus resultados.

El capítulo IV presenta los resultados obtenidos en la presente investigación, expresados en tablas y gráficos estadísticos, los cuales reflejan la realidad del mercado nostálgico de productos típicos de Manabí en España, cual es la oferta existente, y que productos desearían consumir los migrantes manabitas, es decir la demanda potencial, así mismo se presenta el entorno de las PYMES en la provincia, tipos de producción, mercado de destino de sus ventas, razones por las que no exportan y su predisposición en abordar este nicho de mercado.

El capítulo V recoge las conclusiones y recomendaciones que se han obtenido con el desarrollo de la investigación.

En el capítulo VI se plantea la propuesta de nuestro trabajo que busca la “Exportación de productos típicos de Manabí al mercado Español por parte de la PYMES, utilizando como medio la asociatividad, conformado un Consorcio de Exportación”, proporcionando a las PYMES una serie de herramientas que permitan potencializar su capacidad exportadora; dicha propuesta se encuentra diseñada para desarrollarla en el Cantón Portoviejo, con el respaldo de la Cámara de la Pequeña Industria Manabí (CAPIM), considerándose como un proyecto factible.

Teniendo como parte complementaria, el presupuesto cronograma y Bibliografía del presente trabajo de investigación.