

**c. Encuesta para  
determinar el nivel  
de competitividad  
del conglomerado  
empresarial del  
Municipio Maneiro.**

# 1. Ficha técnica

<b>Universo</b>	<b>Empresas Contribuyentes del Municipio Maneiro</b>
Tipo de entrevista	Semiestructurada
Tamaño Muestral	158
Confiabilidad	95%
Margen de error	5%
Fecha de Trabajo de Campo	Febrero 2007

# 2. Tabulación de resultados

## Perfil del Empresario y de la Empresa

Estatus del informante	Nº de coincidencias	Porcentaje (%)
Dueño	48	30,4%
Gerente general	50	31,6%
Director general	16	10,1%
Gerente de operaciones	35	22,2%
Gerente administrativo	6	3,8%
Casos de no respuesta	3	1,9%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

## Cargo del Informante

En relación al cargo que desempeñaban las personas encuestadas, se tiene que los principales valores estaban condensados de la siguientes forma: el 31,6% del total de la muestra (158 informantes), ocupaban el cargo de gerente general; el 30,4% eran dueños de la empresa y el 22,2 % se desempeñaban como gerentes de operaciones.

## Nivel de Formación Académica

Nivel académico	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
E.B. incompleta	2	1,3%
EB completa	8	5,1%
Diversificada incompleta	13	8,2%
Diversificada completa	39	24,7%
T.S.U	35	22,2%
Licenciatura y afines	50	31,6%
Post grado	8	5,1%
Casos de no respuesta	3	1,9%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

El 58, 9%, de los 158 informantes poseían una formación académica universitaria y el 24,7% completaron el ciclo de formación diversificada; cabe señalar que sólo el 1,9 % de los encuestados no señalaron ninguna opción.

#### Ocupación anterior del informante

Actividad	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Comercio informal	32	20,3%
Educación	3	1,9%
Pescador	5	3,2%
Turismo	36	22,8%
Otros	72	45,6%
Casos de no respuesta	10	6,3%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

De los 158 encuestados, sólo el 43,1% de ellos se dedicaban anteriormente a actividades propias del comercio informal y el turismo; y el 45,6% del total de la muestra señalaron que ejercían otros tipos de ocupación distintos a las señaladas anteriormente y a la educación, a la pesca o la agricultura.

#### Motivos para iniciarse en el sector

Factores	Nº de coincidencias	Porcentaje (%)
Reactivación turística	17	10,8%
Conocimiento de la actividad	62	39,2%
Alta rentabilidad	21	13,3%
Otros	24	15,2%
Varias de las opciones anteriores	32	20,3%
Casos de no respuesta	2	1,3%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

La principal respuesta reflejada, a través de la consulta realizada a 158 informantes, sobre sus motivaciones para iniciarse en el sector empresarial fueron por conocimiento de la actividad (39,2%); seguida por la consideración de varios factores (20,3%), entre ellos, la reactivación turística, alta rentabilidad, etc.

## Datos generales de la empresa

### Año inicio de operaciones

Periodo	Nº de empresas	Porcentaje (%)
1950-1960	1	0,6%
1960-1970	3	1,9%
1970-1980	6	3,8%
1980-1990	9	5,7%
1990-2000	32	20,3%
2000-2007	99	62,7%
Casos de no respuesta	8	5,1%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

El 62,7 % del total de las empresas consideradas para el estudio, iniciaron sus operaciones entre los años 2000- 2007, y el 20,3% empezaron entre el período 1990-2000. Lo que indica que la mayoría de las empresas, localizadas en el municipio Maneiro, tienen menos de 20 años de operación.

## Tipo de actividad en la que se desempeña la empresa

Actividad	Nº de empresas	Porcentaje(%)
Hotelera	6	3,8
Trasporte	19	12
A y B	35	22,2
A y V	18	11,4
Construcción	5	3,2
Ocio	8	5,1
Comercio	51	32,3
Mixta	16	10,1
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

De la encuesta realizada en la 158 empresas, ubicada en el Municipio Maneiro, el 32,3% se desempeñaba en actividades de tipo comercial, el 22,2% correspondía A y B, y el 11,4% a actividades de viajes y turismo (A y V).

### Condición jurídica de ocupación del inmueble

Condición jurídica de ocupación	Nº de empresas	Porcentaje (%)
Propio	59	37,3
Comodato	1	0,6
Arrendatario	82	51,9
Otros	1	0,6
Casos de no respuesta	15	9,5
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

Las condiciones de ocupación del inmueble, de más de la mitad de las empresas objeto de estudio, es decir el 51,9 % es arrendada, y el 37,3% es propio, quedando el resto de las respuestas distribuidas entre las opciones de comodato, otros y solo un 9,5% no definido por falta de respuesta.

### Origen del capital invertido

Origen capital	Nº de empresas	Porcentaje (%)
Aporte propio	111	70,3
Aporte bancario nacional privado	13	8,2
Aporte bancario nacional público	1	0,6
Aporte bancario extranjero	1	0,6
Mixto	21	13,3
Casos de falta de respuesta	11	7,0
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

El origen del capital, del 70,3% del total de la muestra encuestada, es de aporte propio; seguido por el 13,3% de origen mixto y sólo en el 9,4% de las empresas, el origen del capital proviene de aportes bancarios (nac. públicos, nac. privados y/o extranjeros).

## Capacidad Instalada

### Empleados en temporada baja

Nº Empleados	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Menos de 30	108	68,4%
Entre 30 y 59	12	7,6%
Entre 60 y 89	4	2,5%
Entre 90 y 119	2	1,3%
Entre 120 y 149	2	1,3%
Más de 150	3	1,9%
Casos de no respuesta	27	17,1%
Nº empleados promedio estimado en temporada baja		20 empleados
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

En el 68,4% de las 158 empresas, objetos de estudio, se empleaban durante la temporadas bajas, menos de 30 personas; siendo el promedio estimado de 20 de empleados.

### Empleados en temporada alta

Empleados	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Menos de 30 empleados	106	67,1%
Entre 30 y 59 empleados	8	5,1%
Entre 60 y 89 empleados	4	2,5%
Entre 90 y 119 empleados	4	2,5%
Entre 120 y 149 empleados	4	2,5%
Más de 150 empleados	4	2,5%
Casos de no respuesta	28	17,7%
Nº empleados promedio estimado en temporada alta		24 empleados
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

Se determinó a través de la encuesta aplicada en 158 empresas ubicadas en el municipio Maneiro, que el número de personas empleadas durante las temporadas altas, eran menos de 30; siendo el número promedio 24 empleados.

### Volumen de ventas mensual

Intervalo de ventas (Bs.)	Nº de empresas	Porcentaje (%)
Menos de 1.000.000	9	5,7
De 1.000.001-10.000.000	54	34,2
De 10.000.001-50.000.000	38	24,1
De 50.000.001-100.000.000	22	13,9
De 100.000.001-250.000.000	10	6,3
Más de 250.000.000	6	3,8
Casos de no respuesta	19	12,0
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

La mayor proporción de las empresas encuestadas (34,2%) revelaron que tenían un volumen de venta estimado entre uno y diez millones; mientras que en el 24,1% del total de la muestra, el volumen de ventas fue estimado entre diez y cincuenta millones de bolívares.

### Responsabilidad social de la empresa

Aspectos	Nº de coincidencias	Porcentaje (%)
Empleo e ingresos	56	35,4
Mejoras en el entorno urbano	13	8,2
Proyecto social	2	1,3
Conciencia conservacionista	18	11,4
Otros	16	10,1
Varias de las opciones anteriores	43	27,2
Casos de no respuesta	10	6,3
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

En cuanto a la responsabilidad social, se determinó, que para el mayor porcentaje de las empresas encuestadas (35,4%), la principal contribución consiste en la generación de empleo e ingresos para la comunidad.

## Condiciones Micro Empresariales

### Conglomerados productivos del municipio Maneiro

Conglomerados Productivos	Nº de empresas	Porcentaje (%)
Comercial - empresarial	104	65,8%
Histórico – cultural (Casco histórico)	15	9,5%
Actividad Inmobiliaria y Construcción	19	12%
Equipamiento turístico costero	19	12%
Alojamiento turístico de enclaves	1	0,6%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

Se pudo evidenciar a través de las encuestas aplicadas a 158 empresas del Municipio Maneiro que el 65,8% de ellas, conforman los conglomerados productivos de tipo Comercial-empresarial; y un 24% representan proporcionalmente a los conglomerados: Actividad inmobiliaria/ construcción, y Equipamiento turístico costero.

### Motivo principal para invertir en la zona

Motivos	Nº de coincidencias	Porcentaje
Afluencia de turistas	28	17,7
Punto comercial	50	31,6
Servicios de infraestructura de apoyo	4	2,5
No había competencias	12	7,6
Otros	14	8,9
Varias de las opciones anteriores	50	31,6
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

Para el 31,6% del total de empresas encuestadas, el principal motivo para invertir en la zona estaba relacionado al punto comercial que representa el área; en igual proporción de empresas se consideraron varias razones; y sólo en el 17,7% de la muestra, la motivación estuvo referida a la afluencia de turistas.



## Capacidades competitivas del conglomerado del municipio maneiro

### Economías de escala y especialización

#### Empresas similares en el ramo

Nº de Empresas	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Menos de 5 empresas	78	49,4%
Entre 6 y 10 empresas	32	20,3%
Mas de 11 empresas	39	24,7%
Ninguna	4	2,5%
Casos de no respuesta	5	3,2%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

En el 69,7% del total de las empresas encuestas, el número de competidores en el ramo de producción y/o servicios es inferior a 11 empresas; el 24,7% tienen más de 11 empresas competidoras, y sólo el 2,5% de la muestra, no tenía competidores en su ramo.

#### Aspectos que conoce de la competencia

Aspectos	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Tamaño del negocio	3	1,9%
Tipos de productos o servicios	7	4,4%
Precios	11	7%
Tipo de clientela	1	0,6%
Canales de distribución	2	1,3%
Varias de las opciones anteriores	115	72,8%
Casos de no respuesta	19	12%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

En el 72,8 % de las empresas encuestadas, la información manejada sobre sus competidores era variada, no especificaron opción alguna, y en el 12% de las empresas, no formularon respuesta.

## Desarrollo tecnológico y orientación competitiva

### Rivalidad y Eficiencia

#### Cómo la rivalidad ha mejorado la eficiencia y competitividad de la empresa

Aspectos	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Impulsa a mejorar la cantidad y calidad del servicios	47	29,7%
Mejora en la infraestructura	5	3,2%
Variedad de productos	14	8,9%
Otros	12	7,6%
Varias de las opciones anteriores	30	19%
Ninguna	40	25,3
Casos de falta de respuesta	10	6,3%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

En el 38,6% de la empresas consultadas en el Mun. Maneiro, se determinó que la rivalidad influye favorablemente en la de producción de productos y/o servicios ofrecidos por las

empresas, específicamente en términos de cantidad, variedad y calidad; en el 25,3% no incidía en la eficiencia y competitividad de la empresa, y en el 26,6% de las empresas no especificaron sus respuestas

### Estrategia para diferenciarse de la competencia

Estrategias de Diferenciación	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Mano de obra económica	21	13,3%
Materia prima a bajo costo	45	28,5%
Ambas	13	8,2%
Otras	57	36,1%
Casos de falta de respuesta	22	13,9%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

En el 41,8% de las empresas consultadas, las estrategias para diferenciarse de sus competidores están vinculadas a los costos de producción, específicamente a la utilización de materia prima a bajo precio y la contratación de mano de obra económica; el 36,1% de las empresas, se señalaron que existían otras estrategias y en el 13,9 % no respondieron.

### Beneficios que lo diferencien de la competencia

	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Productos diferentes	38	24,1%
Accesibilidad al punto de venta	25	15,8%
Uso de la tecnología	3	1,9%
Otros	27	17,1%
Varias de las opciones anteriores	49	31%
Ninguno	8	5,1%
Casos de no respuesta	8	5,1%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

En el 24,1% del total de la muestra, coincidieron en señalar que son los productos que ofrece a su clientela, lo que los diferencian de la competencia, el 15,8% de crédito a la accesibilidad al punto de venta como unos de los beneficios que ofrece y el elemento diferenciador ante sus competidores; 48,1% de las empresas no especificaron sus respuestas. Cabe señalar que el 5,1% no ofrece beneficios ningún beneficio, que los diferencie en el mercado.

### Diferenciación estratégica

#### Como la innovación ha mejorado la eficiencia y competitividad de la empresa

Aspectos	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Servicios ágiles y de calidad	33	20,9%
Diferenciación del producto	15	9,5%
Aumento de ventas	27	17,1%
Mejora de las relaciones entre empresas	11	7,0%
Varias de las opciones anteriores	62	39,2%
Casos de falta de respuesta	10	6,3%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

De la 158 empresas encuestadas, el 38% de ellas, la innovación ha influido favorablemente en la calidad de servicio y en el aumento de las ventas; y en 39,2% no especificaron sus respuestas, y sólo el 6,3% no respondieron.

### Planes de aumentar la capacidad instalada

Medida en que aumentaría	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
En un 20%	42	26,6%
En un 50%	27	17,1%
Más de un 100%	9	5,7%
Caso de que no aumentarían su capacidad	72	45,6%
Casos de falta de respuesta	8	5,1%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

Un 53,2% de las empresas del Municipio Maneiro tienen planes de aumentar su capacidad, entre estas empresas, la mayoría se plantea el aumento en un 20% aprox.; el 45,6% restante de la muestra, no piensan aumentar su capacidad pues consideran que tiene la capacidad máxima y otras no poseen espacio para hacerlo.

### Planes de Comercialización de productos y/o servicios complementarios

Forma comercializar productos complementarios	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Desarrollando nuevos productos	40	25,3%
Modificando productos existentes	11	7%
Varias de las opciones anteriores	15	9,5%
Casos que no comercializan (comerciarían) productos complementarios	79	50%
Casos de falta de respuesta	13	8,2%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

Solo un 41,8%, es decir, 66 de las 158 empresas encuestadas, tienen planes de comercializar productos y/o servicios complementarios a su producto original; de estas empresa, la mayor proporción lo haría desarrollando nuevos productos. El 50% de la muestra, no comercializaría productos o servicios

complementarios y el 8,2% restante no aportó ninguna respuesta

### Innovaciones implementadas para mejorar el servicio

	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Sistemas automatizados	7	4,4%
Capacitación	10	6,3%
Infraestructura	5	3,2%
Calidad y cantidad de servicios	32	20,3%
Otros	7	4,4%
Varias de las opciones anteriores	88	55,7%
Casos de no respuesta	9	5,7%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

El 60,1% de las empresas encuestadas, no especificaron el tipo de innovaciones implementadas sus empresas para mejorar el servicio que ofrecen; el 20,3% han incorporado criterios de calidad y diversidad de servicios, el 6,3% de capacitación y el 4,4% en sistemas automatizados.

## Desarrollo tecnológico y orientación competitiva

### Como utiliza la tecnología

	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Computadoras destinadas a la producción	2	1,3%
Computadoras destinadas a la administración	29	18,4%
Acceso a internet como comunicación	4	2,5%
Acceso a internet para comercializar	4	2,5%
Mixto	85	53,8%
No la utiliza	28	17,7%
Casos no respuesta	6	3,8%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

El 78,5% de las empresas consultadas en Maneiro, utilizan tecnología y la comunicación dentro del proceso productivo y el comercial; dentro de este ámbito, la mayor proporción de las empresas, emplea computadoras para la administración y el acceso a Internet es empleado como comunicación y para comercializar. En el resto de la muestra se registró que el 17,7% no utiliza la tecnología y la comunicación en sus procesos, y 3,8% no aportaron información al respecto.

## Posee instalaciones efectivamente localizadas

### Ventajas comparativas de las Instalaciones

Ventajas	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Cercanía de Mercados	30	19%
Existencia de Materia Prima	3	1,9%
Afluencia de Turistas	43	27,2%
Recursos Naturales	1	0,6%
Disponibilidad de Mano de Obra	1	0,6%
Otros	7	4,4%
Varias de las opciones anteriores	58	36,7%
Casos de falta de respuesta	9	5,7%
Casos que no poseen instalaciones efectivamente localizadas	6	3,8%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

Un 93,7% de las empresas considera poseer instalaciones efectivamente localizadas; 3,8% no cree poseer ventajas relacionadas con su ubicación y el 2,5% restante se abstuvieron de aportar alguna información.

## Investigación y desarrollo

### Planes de invertir en investigación y desarrollo

Aspectos	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Sistemas de información	13	8,2%
Capacitación de personal	43	27,2%
Estudios de mercado	9	5,7%
Otros	43	27,3%
Varias de las opciones anteriores	40	25,3%
Casos de falta de respuesta	10	6,3%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

De las 158 empresas encuestadas, el 27,2%, tiene planes de invertir en capacitación de personal, el 13,9% en sistemas de información y estudios de mercado, en el 52,6% de la muestra, no se especificaron el área de inversión, sólo en el 6,3% de las empresas, no dieron respuesta. (93,7% tiene planes de invertir)

### Tipo de sistema empleado

Sistema empleado	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Sistema manual	42	26,6%
Office	9	5,7%
Saint cor	1	0,6%
Saint administrativo	43	27,2%
Otros	36	22,8%
Mixto	20	12,7%
Casos de falta de respuesta	7	4,4%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

Un 33,5% de las empresas encuestadas en el Mun. Maneiro, emplean software en el registro y control de compras y ventas, el 26,6% llevan un sistema manual; un 12,7% utiliza ambos (manual y software) y un 22,8% otros sistemas; el resto de la muestra no aportó información.

### Capacitación de personal

Tipo de institución	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Empresas locales	78	49,4%
Empresas foráneas	19	12%
Mixto	10	6,3%
Empresas que no brindan capacitación a sus empleados	35	22,2%
Casos de falta de respuesta	16	10,1%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

Un 67,7% de las empresas del municipio Maneiro ofrecen oportunidad de capacitación a sus empleados, el 22,2% no cree necesario capacitar a su personal y el 10,1% restante no aportó información. Entre las empresas que ofrecen oportunidades de capacitación, han sido, en mayor proporción, instituciones locales, que les han brindado este servicio; seguido de instituciones foráneas y mixtas.

## Red de cooperación

### Calidad de la interacción de la empresa con las demás del sector

Calidad	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Excelente	59	37,3%
Buena	75	47,5%
Regular	19	12%
Casos de falta de respuesta	5	3,2%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

Entre las empresas encuestadas (158), no se registró una opinión desfavorable en cuanto a su interacción con otras empresas del sector, el 47,5% establecieron que su interacción empresarial era buena, 37,3% excelente, y sólo el 12% regular. Existió una abstención del 3,2% en esta consulta.

### Forma en que la cooperación y la alianza ha mejorado la eficiencia y competitividad de la empresa

	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Corrigiendo errores	7	4,4%
Mayor organización	42	26,6%
Enfrentar incrementos en los costos	4	2,5%
Varias de las opciones anteriores	39	28,5%
Ninguna	40	25,3%
Casos no respuesta	20	12,7%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>



### Tipo de relación empresarial

Tipo de relación	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Comercial	76	48,1%
Turística	18	11,4%
Información y comunicación	2	1,3%
tecnológico	1	0,6%
Mixta	58	36,7%
Casos de no respuesta	3	1,9%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

En cuanto al tipo de relación que se establece entre las 158 empresas consultadas del Mun.Maneiro, se tiene que en el 48,1% de estas empresas, mantienen principalmente, relaciones de tipo comercial; el 36,7% una relación mixta y sólo el 11,4% de las empresas maneja relaciones de tipo turística. Un porcentaje menor (1,9%), tiene relaciones de tipo tecnológico y de comunicación.

### Relación de la empresa con las comunidades

Tipo de relación	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Cooperación económica	8	5,1%
Interacción comercial	87	55,1%
Otras	1	0,6%
Mixtas	14	8,9%
Ninguna	34	21,5%
Casos de no respuesta	14	8,9%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

Con respecto al tipo de relación de las empresas de Maneiro con la comunidad, se determinó que el 55,1% de la muestra mantiene una relación de carácter comercial; el 21,5% no mantienen ningún tipo de relación y el 5,1% reveló que coopera económicamente con las comunidades, el resto de la muestra no especificaron el tipo de relación y otros no aportaron información al respecto.

### Tipo de empresa con las que mantiene relaciones comerciales

Empresas	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Suministro de materia prima	40	25,3%
Alojamiento	1	0,6%
Trasporte	4	2,5%
A y B	18	11,4%
Otros	4	2,5%
Varias de las opciones anteriores	87	55,1%
Casos de no respuesta	4	2,5%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

Entre el total de la muestra encuestada, se registró que el 55,1% de las empresas tiene relaciones comerciales con varios tipos de compañías y/o comercios, el 25,3% especificaron que su relación comercial se plantea principalmente con empresas de suministro de materia prima, y el 11,4% con empresas dedicadas al ramo de A y B, existe poca interrelación comercial con las empresas de transporte y alojamiento.

### Relación con los factores de la cadena de comercialización

#### Formas de Comercialización de los productos o servicios

Tipo de comercialización	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Al mayor	16	10,1%
Al detal	76	48,1%
Mixto	62	39,2%
Casos de no respuesta	4	2,5%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

De las 158 empresas encuestadas, se determinó que el 48,1% de ellas, comercializa sus productos al detal, seguido por el 39,2% con un tipo de comercialización mixta y sólo el 10,1% de las empresas mercadea sus productos al mayor, el resto de la muestra no respondió.

### Forma de distribución del producto o servicio ofrecido

	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Directamente	95	60,1%
Indirectamente	9	5,7%
Mixta	50	31,6%
Casos de no respuesta	4	2,5%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

Se registró, que en el 60,1% de las empresas encuestadas en Maneiro, la distribución de sus productos se realiza de forma directa; lo que indica que no existen intermediarios en estos casos; el 31,6%, lo realiza de forma mixta, y el 5,7% tiene un sistema de distribución indirecto.

### Lugar al cual es destinada la producción

	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Hoteles	2	1,3%
A y B	27	17,1%
Comercio	34	21,5%
Transporte	6	3,8%
Economía informal	2	1,3%
Directa al publico	3	1,9%
Varias del as opciones anteriores	25	15,8%
Casos no respuesta	59	37,3%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

En relación a la consulta realizada a 158 empresas de Maneiro, sobre el lugar al cual es destinada su producción, se evidenció un porcentaje elevado del 37,3% de abstención a la pregunta; el segundo mayor porcentaje de empresas (21,5%) señaló que eran los comercios el destino de su producción, el 17,1% a las empresas de A y B; y el transporte, el público, los hoteles, y la economía informal representaron porcentajes menores.

### Tipo de mercado al que se destina la producción

Mercado	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
internacional	5	3,2%
Nacional	29	18,4%
Regional	4	2,5%
Local	6	3,8%
Mixto	99	62,7%
Casos de no respuesta	15	9,5%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

De las 158 empresas encuestadas, el 62,7% de ellas destina su producción a mercados mixtos, el 18,4% al mercado nacional y en una menor proporción, el 3,8% al mercado local, 3,2% al mercado internacional, y el 2,5% al mercado regional. El resto de la muestra no aportó información al respecto

### Procedencia de los proveedores

	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Predominantemente fuera de la isla	42	26,6%
Predominantemente locales	61	38,6%
Ambos	48	30,4%
Casos de no respuesta	7	4,4%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

En cuanto a la procedencia de los proveedores de las empresas, objeto de estudio, se registro a través de la encuesta que el 38,6% de ellas, tienen proveedores locales; el 26,6% sus proveedores se encuentran fuera de la isla, y el 30,4% cuenta con proveedores locales y foráneos de la zona.

### Beneficio que ofrecen los proveedores locales

Beneficios	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Precios bajos	4	2,5%
Créditos	11	7%
Descuento	2	1,3%
Calidad	10	6,3%
Disponibilidad	14	8,9%
Servicio a domicilio	3	1,9%
Otros	3	1,9%
Varias de las opciones anteriores	64	40,5%
Casos de falta de respuesta	47	29,7%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

El 40,5% del total de la muestra, manifestaron que son varios los beneficios que ofrecen los proveedores locales, entre los cuales se tienen la disponibilidad del producto o servicio, la calidad, otorgamientos de créditos, precios bajos, etc. Cabe destacar que el 29,7% de las empresas encuestadas, no ofrecieron respuesta.

### Beneficios que ofrecen los proveedores externos

Beneficios	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Buenos precios	6	3,8%
Calidad	13	8,2%
Complementariedad	4	2,5%
Diversidad	8	5,1%
Otros	7	4,4%
Varias del as opciones anteriores	59	37,3%
Casos de no respuesta	61	38,6%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

Un 37,3% del total de empresas encuestadas, revelaron que los proveedores externos brindan varios beneficios; 19,6% de las empresas que especificaron los beneficios que les brindan, señalaron en mayor porcentaje a la calidad, diversidad de productos y buenos precios. El 38,6% de la muestra, no aportaron información.

### Fuente del financiamiento

Procedencia	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Publico	4	2,5%
Privado	28	17,7%
Casos que no poseen (actualmente? ) financiamiento	100	63,3%
Casos de no respuesta	26	16,5%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

En Maneiro más de la mitad de las empresas (58,9%), nunca ha poseído financiamiento, en la actualidad 20,2% posee financiamiento crediticio, principalmente de origen privado; y el 63,3% no posee financiamiento y el 14,6% restante se abstuvo de aportar alguna información. A continuación se muestra un resumen tabulado de las especificaciones del financiamiento obtenido:

### Tiempo transcurrido entre la solicitud y el recibimiento del crédito

Periodo	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
0 a 6 meses	23	14,6%
7 a 12 meses	5	3,2%
Mas de 18 meses	2	1,3%
Casos que no poseen financiamiento	100	63,3%
Casos de no respuesta	28	17,7%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

De las 158 empresas consultadas en Maneiro, el 19,1% ha recibido créditos, en su mayoría, en un tiempo estimado entre 0 a 6 meses; el 63,3% de la muestra, no poseen financiamiento y sólo el 17,7% no respondió.

### Destino del crédito

	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Adquisición de materia prima	9	5,7%
Remodelación y ampliación	10	6,3%
Adquisición de equipos	8	5,1%
Otros	4	2,5%
Casos que no poseen financiamiento	100	63,3%
Casos de falta de respuesta	27	17,1%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

El destino de los créditos obtenidos por las empresas de Maneiro, han sido destinado principalmente en el 6,3% de la muestra, para la remodelación y ampliación; el 5,7% de las empresas para la adquisición de materia prima y el 5,1% para la compra de equipos. El 63,3% restante, no poseen financiamiento y el 17,1% no respondió.

### Formas de pago del financiamiento

Formas de pago	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Largo plazo	7	4,4%
Mediano plazo	17	10,8%
Corto plazo	7	4,4%
Casos que no poseen financiamiento	100	63,3%
Casos de falta de respuesta	27	17,1%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

En relación a la forma de pago del financiamiento, de las 31 empresas en Maneiro favorecidas por este beneficio, el 10,8% tuvo un financiamiento de mediano plazo y el resto a largo (4,4%) y corto plazo (4,4%). Se ratifica que existe en Maneiro, un 63,3% de empresas que no poseen financiamiento.

### Desea recibir financiamiento

	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Si	82	51,9%
No	51	32,3%
Casos de no respuesta	25	15,8%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

Ante la pregunta formulada de. ¿Desearía tener financiamiento?, de las 158 empresas encuestadas, más de la mitad (51,9%) ofreció una respuesta afirmativa; el 32,3% respondió negativamente y solo el 15,8% no proporcionó respuesta.

### Obtiene incentivo por parte de alguna institución

	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Si	7	4,4%
No	121	76,6%
Casos de no respuesta	30	19%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

El 76,6% de las empresas encuestadas en Maneiro, no obtienen ningún incentivo por parte de instituciones; 19% no aportó respuesta, y

sólo el 4,4% afirmó recibir incentivo de otras empresas o instituciones.

### Recibe apoyo por parte de alguna institución para mantener informada y capacitada a su empresa en diferentes áreas de interés

	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Si	55	34,8%
No	81	51,3%
Casos de falta de respuesta	22	13,9%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

En Maneiro, el 51,3% del total de la muestra encuestada, no reciben apoyo de otras instituciones para mantener informada y capacitada a las empresas; sólo un 34,8% si reciben este apoyo y el resto de la muestra no dio respuesta.



### Áreas en la que recibe apoyo

Áreas	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Procesos administrativos	4	2,5%
Procesos de formación y de capacitación	23	14,6%
Procesos operativos	7	4,4%
Otros	8	5,1%
Varias de las opciones anteriores	11	7%
Instituciones que no reciben apoyo	81	51,3%
Casos de falta de respuesta	24	15,2%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

En Maneiro, se determinó a través de las encuesta que 53 de las 158 encuestadas en Maneiro, reciben apoyo de instituciones para mantener informada y capacitadas a las empresas; de este grupo, 14,6% han recibido apoyo en los procesos de formación y capacitación; el 12,1% no especificaron las áreas en las cuales se han beneficiado, y el 6,9% han

recibido apoyo en los procesos administrativos y operativos.

### Promoción de las empresas

Medios de comunicación	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Prensa	4	2,5%
Radio	15	9,5%
Televisión	1	0,6%
Folletería	1	0,6%
Revistas	7	4,4%
Otros	10	6,3%
Mixta	81	51,3%
Casos que no promocionan	36	22,8%
Casos de falta de respuesta	3	1,9%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

El 75,3% del as empresas de este municipio son promocionadas a través de algún medio de comunicación. Y el 22,8% no promocionan sus empresas.

En la tabla se muestra la proporción de los medios empleados para la promoción

## Pertenencia a gremios

### Frecuencia de participación en actividades del gremio

Frecuencia	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Mensual	16	10,1%
Semestral	10	6,3%
Trimestral	5	3,2%
Anual	13	8,2%
Caso que no pertenecen a gremio	92	58,2%
Casos de falta de respuesta	22	13,9%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

Solo 30,4% del total de empresas encuestadas (158), pertenece a algún gremio u organización de cooperación. En la tabla se muestra los aspectos relacionados con el gremio

## Relación de la empresa con el gremio

Tipo de relación	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Base de datos y estadísticas	3	1,9%
Reuniones y charlas	7	4,4%
Pago de afiliación	6	3,8%
Otros aspectos	7	4,4%
Varios de los señalados anteriormente	22	13,9%
Casos que no pertenecen a gremio	92	52,2%
Casos de falta de respuesta	21	13,3%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

De las empresas en Maneiro que pertenecen a algún gremio u organización de cooperación, el 18,3%, no especificaron el tipo de relación que guardan con los gremios; en cambio 10,1% las empresas, indicaron que guardan relación a través de: participación en reuniones y charlas (4,4%), pago de afiliación (3,8%) y en la conformación de bases de datos y estadísticas.

### Rol de la alcaldía en su relación con la empresa

Rol	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Mantiene unidos a los productores	3	1,9%
Propicia participación	6	3,8%
Organización y control	42	26,6%
Capacitación	1	0,6%
Otros	8	5,1%
Varias de las opciones anteriores	11	7%
No cumple ningún rol	84	53,2%
Casos de falta de respuesta	3	1,9%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

El 53,2% de las empresas encuestadas en Maneiro, revelaron que la alcaldía no cumple ningún rol; y el 45% de las empresas consideran principalmente que el rol desempeñado por la alcaldía se concretan en los aspectos indicados en la tabla

### Papel importante del gobierno en el sector donde se desempeña la empresa

Papel del gobierno	Nº	Porcentaje (%)
Promoción	11	7%
Impuestos	113	71,5%
Capacitación	2	1,3%
Varias de las opciones anteriores	12	7,6%
Ninguno	17	10,8%
Casos de falta de respuesta	3	1,9%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

Un 71,5% de las empresas encuestadas, plantearon que el principal papel del gobierno en el sector donde se desempeñan las empresas, era el cobro de impuestos; y en menor proporción, la promoción (7%) y capacitación (1,3%); y el 10% de la muestra revelaron que el gobierno no cumplía ningún papel importante en el sector.

### Tipo de incentivos que recibe de las instituciones del estado

Incentivos	Nº de Coincidencias	Porcentaje (%)
Exoneración de impuestos	1	0,6%
Rebajas por pronto pago de impuestos	69	43,7%
Ambas	8	5,1%
Otros	2	1,3%
Ninguno	42	26,6%
Casos de falta respuesta	36	22,8%
<b>Total de la muestra</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

El 50,7% de las empresas encuestadas en Maneiro, reciben incentivos por parte del estado; entre ellos se encuentran principalmente, las rebajas por pronto pago de impuesto, y en menor proporción, la exoneración de impuestos, y otros. Y el 26,6% de la muestra, no reciben ningún tipo de incentivo. Cabe destacar que sólo el 22,8% de las empresas no aportaron información

### CALIDAD DE LOS SERVICIOS BÁSICOS DE INFRAESTRUCTURA

SERVICIOS BÁSICOS							
Escalas de calidad	Vialidad	Señalización	Alumbrado	Aguas Residuales	Agua Potable	Seguridad	Aseo Urbano
Excelente	17,7%	13,3%	7%	5,1%	3,2%	3,8%	5,7%
Bueno	50%	47,5%	41,8%	50,6%	43,0%	27,8%	39,2%
Regular	25,3%	29,7%	36,7%	25,3%	32,3%	41,1%	29,1%
Malo	6,3%	8,2%	10,1%	15,8%	18,4%	25,3%	23,4%
Casos de falta de respuesta	0,6%	1,3%	4,4%	3,2%	3,2%	1,9%	2,5%
% de empresas de la muestra	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

### 3. Instrumento aplicado

**ENCUESTA EMPRESA**

Encuesta N°

---

**SECCIÓN I DATOS DEL EMPRESARIO**

1. Nombre del Informante

2. Cargo:

<input type="checkbox"/> (1) Dueño de Emf	<input type="checkbox"/> (3) Dir. General
<input type="checkbox"/> (2) Gte General	<input type="checkbox"/> (4) Gte de Operaciones

3. Nivel de formación:

<input type="checkbox"/> (1) Educ. Básica incompleta
<input type="checkbox"/> (2) Educ Básica completa
<input type="checkbox"/> (3) Diversificado incompleto
<input type="checkbox"/> (4) Diversificado completo
<input type="checkbox"/> (5) Técnico Superior Univ.
<input type="checkbox"/> (6) Universitario
<input type="checkbox"/> (7) Post Grados

4. ¿Del 1 al 6 qué importancia le da a estas características?

<input type="checkbox"/> (1) Tener iniciativa.	<input type="checkbox"/> (3) Diversificado incompleto
<input type="checkbox"/> (2) Saber buscar información.	<input type="checkbox"/> (4) Diversificado completo
<input type="checkbox"/> (3) Saber hacer bien las cosas	<input type="checkbox"/> (5) Técnico Superior Univ.
<input type="checkbox"/> (4) Pensar de forma conceptual	<input type="checkbox"/> (6) Universitario
<input type="checkbox"/> (5) Tener visión estratégica	<input type="checkbox"/> (7) Post Grados
<input type="checkbox"/> (6) Desarrollar la capacidad de innovar	

5. Tlf: /

6. E- mail:

7. ¿Qué actividades productivas realizaba anteriormente?

<input type="checkbox"/> (1) Agricultura	<input type="checkbox"/> (2) Comerciante informal
<input type="checkbox"/> (3) Educador	<input type="checkbox"/> (4) Pescador
<input type="checkbox"/> (5) Otro turismo	<input type="checkbox"/> (6) Otro

Cuál?

8. ¿Qué lo motivó a iniciarse en este sector?

<input type="checkbox"/> (1) Reactivación turística	<input type="checkbox"/> (2) Conocimiento de la actividad
<input type="checkbox"/> (3) Alta rentabilidad	<input type="checkbox"/> (4) Otros

Cuales?

---

**SECCIÓN III CONGLOMERADO DE EMPRESAS**

20. ¿Qué lo motivo a iniciar su negocio e invertir en esta zona?

<input type="checkbox"/> (1) Afluencia de turistas	<input type="checkbox"/> (2) Punto comercial
<input type="checkbox"/> (3) Servicio e infraestructura de apoyo	<input type="checkbox"/> (4) No habia competencia

(5) Otros:

21. ¿La empresa cuenta con instalaciones efectivamente localizadas y diseñadas?

(1) Si  Cuál es su ventaja comparativa?

<input type="checkbox"/> (1) Cercanía de mercados	<input type="checkbox"/> (4) Recursos naturales
<input type="checkbox"/> (2) Existencia de materia prima	<input type="checkbox"/> (5) Disponibilidad de mano de obra
<input type="checkbox"/> (3) Afluencia de turistas	<input type="checkbox"/> (6) Otros

(2) No  Porque?

1 de 4

**SECCIÓN II DATOS DE LA EMPRESA**

9. Denominación comercial

10. Inicio de operaciones

(1) Mes <input style="width: 30px;" type="text"/>	(2) Año <input style="width: 30px;" type="text"/>
---	---

11. Ubicación (1) Ciudad

(2) Sector

(3) Calle

(4) local

12. Condiciones de ocupación:

<input type="checkbox"/> (1) Propio	<input type="checkbox"/> (4) Otro
<input type="checkbox"/> (2) Comodato	
<input type="checkbox"/> (3) Arrendatario	

13. Tipo de actividad:

<input type="checkbox"/> (1) Hoteles	<input type="checkbox"/> (2) Transp
<input type="checkbox"/> (3) A&B	<input type="checkbox"/> (4) Agencia de viaje
<input type="checkbox"/> (5) Artesanía	<input type="checkbox"/> (6) Construcción
<input type="checkbox"/> (7) Pesca	<input type="checkbox"/> (8) Ocio
<input type="checkbox"/> (9) Comercio	

14. Origen del capital:

<input type="checkbox"/> (1) Aporte propio	<input type="checkbox"/> (2) Aporte bancario:
<input type="checkbox"/> (1) Nacional privado.	<input type="checkbox"/> (2) Nacional público
<input type="checkbox"/> (3) Extranjero	<input type="checkbox"/> (3) Otra institución :
<input type="checkbox"/> (1) Nacional privado.	<input type="checkbox"/> (2) Nacional público
<input type="checkbox"/> (3) Regional privada	<input type="checkbox"/> (4) Regional público

15. Capacidad instalada:

<input type="checkbox"/> (1) N° de Plazas cama	(1) Temp Baja <input style="width: 30px;" type="text"/>	(2) Temp. Alta <input style="width: 30px;" type="text"/>
<input type="checkbox"/> (2) N° de usuarios		
<input type="checkbox"/> (3) N° de unidad de Transp		
<input type="checkbox"/> (4) N° de unidades de prod.		
<input type="checkbox"/> (5) No aplica		

16. N° de empleados:

17. ¿De dónde proviene la mayoría de su clientela?

Visitantes:  (1) Nacionales  (2) Extranjeros

(3) Residentes

18. ¿Volumen de venta mensual de su establecimiento?

<input type="checkbox"/> (1) Menos de Bs. 1.000.000	<input type="checkbox"/> (4) De 50.000.000 a 100.000.000
<input type="checkbox"/> (2) De 1.000.001 a 10.000.000	<input type="checkbox"/> (5) De 100.000.001 a 250.000.000
<input type="checkbox"/> (3) De 10.000.001 a 50.000.000	<input type="checkbox"/> (6) Mas de 250.000.000

9. ¿De qué forma cree usted que su empresa ha contribuido para la responsabilidad social local?

<input type="checkbox"/> (1) Empleo e ingresos	<input type="checkbox"/> (2) Mejoras en el entorno urbano
<input type="checkbox"/> (3) Proyectos sociales	<input type="checkbox"/> (4) Conciencia conservacionista
<input type="checkbox"/> (5) Otro	<input style="width: 100%;" type="text"/>

SECCIÓN IV ECONOMÍAS DE ESCALA Y ESPECIALIZACIÓN

4.1 Orientación al mercado local y extranjero.

22. Qué tipo de productos o servicios produce actualmente para el mercado:			23. ¿Cuántas empresas ofrecen productos y servicios similares? <input type="checkbox"/> (1) Menos de 5 <input type="checkbox"/> (2) Entre 6 a 10 <input type="checkbox"/> (3) Mas de 11	
(1)Local: <input type="checkbox"/> (1)Prod o serv. 1 <input type="checkbox"/> (2)Prod o serv. 2 <input type="checkbox"/> (3)Prod o serv. 3	(1)Tipo	(2)Volumen x mes		(3)Precio promedio
(2) Extranjero: <input type="checkbox"/> (1)Prod o serv. 1 <input type="checkbox"/> (2)Prod o serv. 2 <input type="checkbox"/> (3)Prod o serv. 3	(1)Tipo	(2)Volumen x mes	(3)Precio promedio	24. ¿Qué conoce usted de sus competidores ? (1) Tamaño del negocio (2) Tipo de producto o servicio (3) Precio (4) Tipo de clientela (5) Proveedores (6) Canales de distribución (7)Otro: <div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 100%;"></div>
25. ¿Qué tipo de insumos o servicios externos utiliza en la producción de productos o servicios?				
(1)Local: (1)Insumos o servicios <input type="checkbox"/> (1)Insumo 1 <input type="checkbox"/> (2)Insumo 2 <input type="checkbox"/> (3)Insumo 3	(1)Tipo	(2)Cantidad	(3)Nº de insumos / mes	
(2) Extranjero: (2)Insumos. externos <input type="checkbox"/> (1)Servición 1 <input type="checkbox"/> (2)Servición 2 <input type="checkbox"/> (3)Servición 3	(1)Tipo	(2)Cantidad	(3)Nº / mes	

SECCIÓN V DESARROLLO TECNOLÓGICO Y ORIENTACIÓN COMPETITIVA

5.1 Rivalidad y Eficiencia

26. ¿De qué forma la rivalidad ha mejorado la eficiencia y competitividad de su empresa?

(1)Impulsa a mejorar la cantidad y calidad del servicio  (2)Mejora en la infraestructura  (3)Variedad de productos  (4)Ninguna  (5)Otro \_\_\_\_\_

5.2 Diferenciación Estratégica (calidad e innovaciones)

27. ¿De que manera las innovaciones han mejorado la competitividad de la empresa?  <input type="checkbox"/> (1)Serv. ágiles y de calidad <input type="checkbox"/> (2)Diferenciación del producto ofertado <input type="checkbox"/> (3)Aumento de ventas <input type="checkbox"/> (4)Mejoras en las relaciones entre empresas	28. ¿Tiene planes de aumentar su capacidad instalada?  <input type="checkbox"/> (1)Sí En qué medida? <input type="checkbox"/> (1)Aumentando su capacidad un 20% <input type="checkbox"/> (2)Aumentando su capacidad un 50% <input type="checkbox"/> (3)Aumentando su capacidad mas de 100%  (2) No Por qué? _____	29. ¿Tiene planes de comercializar productos y servicios complementarios a su producto original?  <input type="checkbox"/> (1) Sí Cómo? <input type="checkbox"/> (1)Desarrollando nuevos productos <input type="checkbox"/> (2)Modificando producto existentes <input type="checkbox"/> (3)Copiando productos de la comp. <input type="checkbox"/> (2) No
	30. ¿Qué estrategias utiliza para diferenciarse de sus competidores en costos?  <input type="checkbox"/> (1)Predominantemente mano de obra económica <input type="checkbox"/> (2)Predominantemente materia prima a bajo costo <input type="checkbox"/> (3) Otro _____	

5.3 Desarrollo Tecnológico		
33. ¿Cómo utiliza la tecnología y la comunicación dentro del proceso productivo y comercial del establecimiento?		
<input type="checkbox"/> (1) Computadoras destinadas a la producción	<input type="checkbox"/> (2) Computadoras destinadas a la administración	
<input type="checkbox"/> (3) Acceso a internet como medios de comunicación	<input type="checkbox"/> (4) Acceso a internet para comercializar el producto	
<input type="checkbox"/> (2) No la utiliza		Por qué? <input type="text"/>
5.4 Investigación y Desarrollo		
34. Tiene planes de invertir en:		35. ¿Qué tipo de sistema utiliza para el registro y control de compra y venta?
<input type="checkbox"/> (1) Sistemas de información	<input type="checkbox"/> (2) Capacitación de personal	<input type="checkbox"/> (1) Sistema Manual
<input type="checkbox"/> (3) Estudio de mercados	<input type="checkbox"/> (4) Otro <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> (2) Office
<input type="checkbox"/> (2) No en estas áreas	Por qué? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> (3) Saint Cor
		<input type="checkbox"/> (4) Saint Adm.
		<input type="checkbox"/> (5) Otro <input type="text"/>
36. ¿La empresa brinda oportunidad de capacitación para sus empleados?		37. ¿Qué instituciones han brindado capacitación a los empleados?
<input type="checkbox"/> (1) Sí	<input type="checkbox"/> (2) No	<input type="checkbox"/> (1) Empresas locales
		<input type="checkbox"/> (2) Empresas foráneas
		<input type="checkbox"/> (3) Ninguna
		<input type="checkbox"/> (4) Cuales? <input type="text"/>
SECCIÓN VI RED DE COOPERACIÓN		
6.1 Relaciones Empresariales		
38. ¿Cómo es la interacción de su empresa con las demás empresas del sector?		
<input type="checkbox"/> (1) Excelente	<input type="checkbox"/> (2) Bueno	<input type="checkbox"/> (3) Regular
		<input type="checkbox"/> (4) Malo
39. ¿De qué forma la cooperación o alianza con otras empresas ha mejorado la eficiencia y competitividad de su empresa?		
<input type="checkbox"/> (1) Corrigiendo errores	<input type="checkbox"/> (2) Mayor organización	<input type="checkbox"/> (3) Mejora en los productos
<input type="checkbox"/> (5) Ninguna	<input type="checkbox"/> (6) Otra: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> (4) Enfrentar incrementos en los costos
6.2 Naturaleza de la Relación		
40. ¿Qué tipo de relación tiene su empresa con las demás del sector?	41. ¿Qué tipo de relación tiene su empresa con las comunidades?	42. ¿Con qué tipo de empresa mantiene relaciones comerciales?
<input type="checkbox"/> (1) Comercial	<input type="checkbox"/> (1) Cooperación económica	<input type="checkbox"/> (1) Suministro de materia prima
<input type="checkbox"/> (2) Turística	<input type="checkbox"/> (2) Interacción comercial	<input type="checkbox"/> (2) Alojamiento
<input type="checkbox"/> (3) Procesos	<input type="checkbox"/> (3) Ninguno	<input type="checkbox"/> (3) Eventos y recreación
<input type="checkbox"/> (4) Información y comunicación		<input type="checkbox"/> (4) Agencias de viaje
		<input type="checkbox"/> (5) Transporte
		<input type="checkbox"/> (6) A&B
		<input type="checkbox"/> (7) Otro <input type="text"/>
SECCIÓN VII CADENA DE COMERCIALIZACIÓN		
7.1 Canales de comercialización		7.2 Distribución de la producción
43. ¿Cómo comercializa usted el Producto o Servicio?		44. ¿Cómo es distribuido el producto o servicio que usted ofrece?
<input type="checkbox"/> (1) Al Mayor	<input type="checkbox"/> (2) Al Detal	<input type="checkbox"/> (1) Directamente
	<input type="checkbox"/> (3) Mixto	<input type="checkbox"/> (2) Indirectamente
		<input type="checkbox"/> (3) Mixta
45. ¿A qué lugar es destinada la producción?		46. ¿Para qué tipo de mercado es destinada la producción?
<input type="checkbox"/> (1) Hoteles	<input type="checkbox"/> (5) Economía informal	<input type="checkbox"/> (1) Internacional
<input type="checkbox"/> (2) A&B	<input type="checkbox"/> (6) Centro de Acopio	<input type="checkbox"/> (2) Nacional
<input type="checkbox"/> (3) Comercio		<input type="checkbox"/> (3) Regional
<input type="checkbox"/> (4) Transporte		<input type="checkbox"/> (4) Local
47. ¿De dónde son sus proveedores?		48. ¿Qué beneficios le ofrecen los proveedores locales?
<input type="checkbox"/> (1) Predominantemente fuera de la Isla	<input type="checkbox"/> (1) Precios bajos	<input type="checkbox"/> (1) Buenos precios
<input type="checkbox"/> (2) Predominantemente locales	<input type="checkbox"/> (2) Crédito	<input type="checkbox"/> (2) Calidad
<input type="checkbox"/> (3) Ambos	<input type="checkbox"/> (3) Descuento	<input type="checkbox"/> (3) Disponibilidad
	<input type="checkbox"/> (4) Calidad	<input type="checkbox"/> (4) Complementariedad
	<input type="checkbox"/> (5) Disponibilidad	<input type="checkbox"/> (5) Diversidad
	<input type="checkbox"/> (6) Servicios a domc.	<input type="checkbox"/> (6) Otro: <input type="text"/>
	<input type="checkbox"/> (7) Otro: <input type="text"/>	

SECCIÓN VIII VÍNCULOS DE APOYO INSTITUCIONALES																	
<b>7.1 Financiamiento</b>																	
50. ¿Ha poseído crédito para su empresa? <input type="checkbox"/> (1) Sí <input type="checkbox"/> (2) No	51. ¿Posee ud. Actualmente financiamiento? <input type="checkbox"/> (1) Sí <input type="checkbox"/> (2) No	52. ¿Fuentes del financiamiento? <input type="checkbox"/> (1) Público Especifique <input style="width: 100%;" type="text"/> <input type="checkbox"/> (2) Privado Especifique <input style="width: 100%;" type="text"/>															
53. ¿Qué tiempo transcurrió entre la solicitud y el recibimiento del crédito? <input type="checkbox"/> (1) 0 a 6 meses <input type="checkbox"/> (2) 7 a 12 meses <input type="checkbox"/> (3) Mas de 18 meses <input type="checkbox"/> (4) No aplica	54. ¿Cuál fue el destino del crédito? <input type="checkbox"/> (1) Adquisición de materia prima <input type="checkbox"/> (2) Remodelación o ampliación <input type="checkbox"/> (3) Adquisición de equipos <input type="checkbox"/> (4) Otro <input type="checkbox"/> (5) No aplica	55. ¿Forma de pago? <input type="checkbox"/> (1) Largo plazo <input type="checkbox"/> (2) Mediano plazo <input type="checkbox"/> (3) Corto plazo															
56. ¿Desearía tener financiamiento? <input type="checkbox"/> (1) Sí <input type="checkbox"/> (2) No		57. ¿Obtiene algún incentivo por parte de alguna institución? <input type="checkbox"/> (1) Sí <input type="checkbox"/> Cuál Institución? <input style="width: 100%;" type="text"/> <input type="checkbox"/> (2) No															
<b>7.2 De Información y Capacitación</b>																	
58. ¿Recibe ud. Apoyo por parte de alguna institución para mantener informada y capacitada a su empresa en diferentes áreas de interes? <input type="checkbox"/> (1) Sí    En qué área? <input type="checkbox"/> (1) En procesos Adm. <input type="checkbox"/> (2) En procesos tecnológicos <input type="checkbox"/> (3) En procesos de formación y capacitación <input type="checkbox"/> (4) En procesos Operativos <input type="checkbox"/> (5) Otro <input style="width: 100%;" type="text"/> <input type="checkbox"/> (2) No																	
<b>7.3 Comercialización y promoción</b>		<b>7.4 Gremiales</b>															
59. ¿ La empresa es promocionada a través de algún medio de difusión ? <input type="checkbox"/> (1) Sí    Cuál? <input type="checkbox"/> (1) Prensa <input type="checkbox"/> (4) Folletería <input type="checkbox"/> (2) Radio <input type="checkbox"/> (5) Revistas <input type="checkbox"/> (3) Televisión <input type="checkbox"/> (6) Otro: <input type="checkbox"/> (2) No    Por qué? <input style="width: 100%;" type="text"/>	60. ¿Pertenece a algún gremio? <input type="checkbox"/> (1) Sí    Cuál? <input style="width: 100%;" type="text"/> <input type="checkbox"/> (2) No    Por qué? <input style="width: 100%;" type="text"/>	61. ¿Con qué frecuencia su empresa participa en las convocatorias hechas por el gremio al cual pertenecen? <input type="checkbox"/> (1) Mensu <input type="checkbox"/> (2) Trimestral <input type="checkbox"/> (3) Seme: <input type="checkbox"/> (4) Anual															
62. ¿Qué tipo de relación guarda su empresa con el gremio al cual pertenece? <input type="checkbox"/> (1) Base de datos y estadísticas <input type="checkbox"/> (3) Cursos y adiestramiento. <input type="checkbox"/> (2) Reuniones y charlas <input type="checkbox"/> (4) Pago de afiliación.																	
<b>7.5 Rol de la Institución</b>																	
63. ¿Qué rol cumple la alcaldía en su relación con las empresas? <input type="checkbox"/> (1) Mantiene unido a los productores <input type="checkbox"/> (4) Capacitación <input type="checkbox"/> (2) Propicia la participación <input type="checkbox"/> (5) Ninguno <input type="checkbox"/> (3) Organización y control																	
64. ¿Qué papel importante tiene el gobierno en el sector donde se desempeña la empresa? <input type="checkbox"/> (1) Promoción <input type="checkbox"/> (3) Capacitación <input type="checkbox"/> (2) Impuestos <input type="checkbox"/> (4) Ninguno																	
65. ¿Qué tipo de incentivo recibe ud. de las instituciones del Estado? <input type="checkbox"/> (1) Exoneración de impuestos <input type="checkbox"/> (2) Rebajas por pronto pago de impuestos municipales <input type="checkbox"/> (3) Otros <input style="width: 100%;" type="text"/>																	
66. En orden de importancia valore del 1 al 6 los siguientes obstáculos que frenan el desarrollo empresarial en el Municipio Maneiro <input type="checkbox"/> (1) Acceso a créditos <input type="checkbox"/> (2) Recurso humano <input type="checkbox"/> (3) Poca disponibilidad de proveedores locales <input type="checkbox"/> (4) Mercado / Técnico: Debilidad para competir con empresas grandes o trasnacionales <input type="checkbox"/> (5) Políticas y le: A nivel laboral costos de adm., inamovilidad laboral y gatos. <input type="checkbox"/> (6) Estancamiento de inversión pública																	
<b>7.6 Sectorial.</b>																	
67. Califique según la zona donde se ubica su empresa, en que condiciones se encuentran los servicios e infraestructura que se mencionan a continuación <table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">(1) Red Vial</td> <td><input type="checkbox"/> (1)Excelente    <input type="checkbox"/> (2) Bueno    <input type="checkbox"/> (3) Regula    <input type="checkbox"/> (4) Malo</td> </tr> <tr> <td>(2) Señalización vial</td> <td><input type="checkbox"/> (1)Excelente    <input type="checkbox"/> (2) Bueno    <input type="checkbox"/> (3) Regula    <input type="checkbox"/> (4) Malo</td> </tr> <tr> <td>(3) Alumbrado</td> <td><input type="checkbox"/> (1)Excelente    <input type="checkbox"/> (2) Bueno    <input type="checkbox"/> (3) Regula    <input type="checkbox"/> (4) Malo</td> </tr> <tr> <td>(4) Red de aguas residuales</td> <td><input type="checkbox"/> (1)Excelente    <input type="checkbox"/> (2) Bueno    <input type="checkbox"/> (3) Regula    <input type="checkbox"/> (4) Malo</td> </tr> <tr> <td>(5) Agua potable</td> <td><input type="checkbox"/> (1)Excelente    <input type="checkbox"/> (2) Bueno    <input type="checkbox"/> (3) Regula    <input type="checkbox"/> (4) Malo</td> </tr> <tr> <td>(6) Seguridad</td> <td><input type="checkbox"/> (1)Excelente    <input type="checkbox"/> (2) Bueno    <input type="checkbox"/> (3) Regula    <input type="checkbox"/> (4) Malo</td> </tr> <tr> <td>(7) Aseo urbano</td> <td><input type="checkbox"/> (1)Excelente    <input type="checkbox"/> (2) Bueno    <input type="checkbox"/> (3) Regula    <input type="checkbox"/> (4) Malo</td> </tr> </table>				(1) Red Vial	<input type="checkbox"/> (1)Excelente <input type="checkbox"/> (2) Bueno <input type="checkbox"/> (3) Regula <input type="checkbox"/> (4) Malo	(2) Señalización vial	<input type="checkbox"/> (1)Excelente <input type="checkbox"/> (2) Bueno <input type="checkbox"/> (3) Regula <input type="checkbox"/> (4) Malo	(3) Alumbrado	<input type="checkbox"/> (1)Excelente <input type="checkbox"/> (2) Bueno <input type="checkbox"/> (3) Regula <input type="checkbox"/> (4) Malo	(4) Red de aguas residuales	<input type="checkbox"/> (1)Excelente <input type="checkbox"/> (2) Bueno <input type="checkbox"/> (3) Regula <input type="checkbox"/> (4) Malo	(5) Agua potable	<input type="checkbox"/> (1)Excelente <input type="checkbox"/> (2) Bueno <input type="checkbox"/> (3) Regula <input type="checkbox"/> (4) Malo	(6) Seguridad	<input type="checkbox"/> (1)Excelente <input type="checkbox"/> (2) Bueno <input type="checkbox"/> (3) Regula <input type="checkbox"/> (4) Malo	(7) Aseo urbano	<input type="checkbox"/> (1)Excelente <input type="checkbox"/> (2) Bueno <input type="checkbox"/> (3) Regula <input type="checkbox"/> (4) Malo
(1) Red Vial	<input type="checkbox"/> (1)Excelente <input type="checkbox"/> (2) Bueno <input type="checkbox"/> (3) Regula <input type="checkbox"/> (4) Malo																
(2) Señalización vial	<input type="checkbox"/> (1)Excelente <input type="checkbox"/> (2) Bueno <input type="checkbox"/> (3) Regula <input type="checkbox"/> (4) Malo																
(3) Alumbrado	<input type="checkbox"/> (1)Excelente <input type="checkbox"/> (2) Bueno <input type="checkbox"/> (3) Regula <input type="checkbox"/> (4) Malo																
(4) Red de aguas residuales	<input type="checkbox"/> (1)Excelente <input type="checkbox"/> (2) Bueno <input type="checkbox"/> (3) Regula <input type="checkbox"/> (4) Malo																
(5) Agua potable	<input type="checkbox"/> (1)Excelente <input type="checkbox"/> (2) Bueno <input type="checkbox"/> (3) Regula <input type="checkbox"/> (4) Malo																
(6) Seguridad	<input type="checkbox"/> (1)Excelente <input type="checkbox"/> (2) Bueno <input type="checkbox"/> (3) Regula <input type="checkbox"/> (4) Malo																
(7) Aseo urbano	<input type="checkbox"/> (1)Excelente <input type="checkbox"/> (2) Bueno <input type="checkbox"/> (3) Regula <input type="checkbox"/> (4) Malo																
Nombre del encuestador y fecha: <input style="width: 100%; height: 50px;" type="text"/>																	