



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

INFLUENCIA SOCIOECONÓMICA DE LAS MICROEMPRESAS
PRODUCTIVAS EN EL DESARROLLO DEL CANTÓN LAS NAVES,
PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2016.

AUTORAS:

MUÑOZ MACÍAS JESSICA ROXANA
SEGURA VARGAS GALUD MARIBEL

TUTOR:

LIC. MUÑOZ CARINE LÁZARO ULISES. M.SC.

PARES ACADÉMICOS:

ING. DIOMEDES NÚÑEZ MINAYA
LIC. FIDEL CASTRO BERIO.

GUARANDA, 2016.

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país en el que históricamente ha existido dificultad para recoger información socioeconómica de las microempresas. Esta situación acontecía, entre otras razones, por la falta de implantación efectiva de una cultura de codificación estadística utilizando estándares internacionales como el código Internacional unificado que unificase criterios de clasificación. Pero sobre todo, no habido una definición uniforme del concepto de microempresa. Lo que fue resuelto en cierta medida con la aprobación y publicación del Reglamento a la estructura e institucionalidad del desarrollo productivo, de la inversión y productivo a partir del momento que se determinó conceptualizar lo que es una microempresa.

Estas dificultades provocan la escasez de estudios fiables tanto a nivel nacional como local por lo que no les permiten conocer indicadores económicos del sector micro empresarial. La falta de información confiable afecta tanto a la toma de decisiones gubernamentales enfocadas al cambio de la matriz productiva, como en la implantación y despliegue de programas de impulso al micro emprendimiento, así como al control efectivo de la tributación y de las actividades informales que se puedan producir.

Se considera información oficial del sector micro empresarial, desde varios indicadores, destacando que su actividad económica y productiva predominante es la de comercio proporcionando empleo formal. Se describirá que el comercio no es una actividad priorizada por algunos de los programas de apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad y del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. El tema se organiza de la siguiente manera, en primer lugar se enuncian indicadores sobre la distribución y contextualización de las microempresas ecuatorianas en la economía nacional y su influencia en el empleo formal; específicamente las dos seleccionadas como objeto de estudio en el cantón Las Naves.

REVISION DE LA LITERATURA

(Acosta, 2005) Los factores socio-económicos son las experiencias sociales y económicas y las realidades que te ayudan a moldear la personalidad, las actitudes y la forma de vida. También pueden estar definidos por las regiones y las localidades.

El medio ambiente natural, es la base físico-espacial donde se desarrolla la sociedad y donde se llevan a cabo las relaciones de ésta con otras sociedades. Estas relaciones constituyen sistemas abiertos que componen un todo, a su vez, las comunidades urbanas, se ubican en espacios geofísicos que componen ecosistemas.

El vínculo entre sociedad y la naturaleza se encuentra en la relación recíproca en que influyen ambos factores entre sí, es decir, tanto la naturaleza tiene influencia en la sociedad, como la sociedad sobre la naturaleza. Esta relación se da sobre dos hechos principales: el primero que se refiere a las acciones que el hombre realiza y que inciden en la naturaleza.

El segundo se refiere a los efectos ecológicos que se generan en la naturaleza y que influyen en la sociedad humana.

Según (Auerbach, 2008) Dentro de este proceso, intervienen otros elementos, los cuales desde la perspectiva de la sociedad son:

1. los sujetos que realizan las acciones, es decir, los seres humanos, ya sea a través de nuestras acciones directas o a través de nuestras diferentes actividades laborales;
2. las razones que los cabos;
3. los sujetos sobre los que inciden dichas acciones, el medio ambiente constituido por el aire, el suelo, el subsuelo y el agua; y
4. la manera como inciden los efectos de las acciones en la sociedad.

(Catuni, 2004)Factores Económicos

La sociedad a lo largo de la historia ha dependido de la producción económica a través del trabajo social. Este trabajo social, no se limita a las relaciones hombre-naturaleza, sino que también se da entre individuos y entre grupos de individuos. Al mismo tiempo, este trabajo se va desarrollando en el ámbito individual como en lo colectivo.

Encuentra su expresión en las llamadas fuerzas productivas y en la intensidad de la firmeza humana sobre la naturaleza.

En aras de la producción económica y el desarrollo, el individuo transforma la naturaleza de acuerdo con sus necesidades y posibilidades. Una parte esencial de las fuerzas productivas es el ecosistema.

(Ecuador, 2016)CLASIFICACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS

Atendiendo a su trabajo e importancia tenemos:

La microempresa de Producción.- Es la que transforma los materiales e insumos en bienes de consumo final, termina con la venta de su producto.

La microempresa de Comercio.- Es el acercamiento de bienes al intermediario y/o al consumidor. Compra mercaderías y vende a un precio mayor, para obtener ganancia.

La microempresa de servicios.- Atiende al cliente, necesidades biológicas, sentimentales, afectivas y similares.

Debido a su organización están:

La microempresa individual.- Es de un solo dueño con responsabilidad ilimitada.

La microempresa de sociedad de personas.- Es la asociación de dos o más individuos como copropietarios que hacen negocio con fines de lucro. La responsabilidad es ilimitada. Los beneficios obtenidos se reparten:

- En proporción a los aportes;
- Por el trabajo de cada uno de los socios; y ,
- Por el riesgo asumido por cada socio.

(ecuatoriano, 1999)**CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA MICROEMPRESA EN ECUADOR**

- La gran mayoría de microempresas se dedican a la actividad comercial o a la prestación de servicios y un pequeño porcentaje a las actividades de producción.
- Su estructura jurídica se asemeja a las sociedades de personas y eventualmente a las sociedades anónimas.
- Es de tipo familiar.
- Tiene la tendencia a mantenerse en los sitios donde iniciaron su actividad originalmente.
- El objetivo predominante es el mercado local y eventualmente regional.
- Crece principalmente a través de la reinversión de sus utilidades.
- Carecen de una estructura formal de organización
- Son un soporte de desarrollo de grandes empresas.
- Generalmente no cuentan con personal capacitado.
- Existe una estrecha relación entre el microempresario y la comunidad.

La diferenciación entre mercado social y mercado capitalista en el Ecuador se hace casi imposible.

MÉTODOS

(Bernal, 2012) La investigación se desarrolló en base a la aplicación de varios métodos como el Inductivo, Deductivo, Histórico, estableciendo un proceso sistemático y organizado, teniendo como base el análisis de los datos necesarios para cumplir con los objetivos planteados en este trabajo.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La propuesta tiene como sustento la investigación de campo, bibliográfica, documental y la descriptiva. Con los cuales se conoció el grado de incidencia de las microempresas en el desarrollo productivo del cantón, para lo cual se realizó estudios y verificación de la actuación de cada una de estas en el mercado competitivo. Mediante la investigación de campo se acudió al lugar de los hechos, se tomó contacto directo por medio de encuestas y entrevistas con los directivos o representantes legales de las microempresas y de manera directa con los usuarios, consumidores o clientes de las mismas para luego ir contrastando aspectos relacionados con la incidencia de las microempresas en el desarrollo productivos a través de la oferta de productos, bienes y/o servicios a nivel de la localidad (es decir en el cantón Las Naves).

Con la investigación bibliográfica se determinó con la participación de las microempresas en la reactivación económica del cantón, así como en la contribución al desarrollo socioeconómico del mismo a través de la identificación de los beneficios que entrega a la sociedad. La Investigación documental permitió conocer, comparar, ampliar y deducir diferentes enfoques, conceptualizaciones y criterios sobre la influencia de las microempresas y su impacto en el desarrollo productivo del cantón las Naves al 2016. Y con la investigación descriptiva se evidencio el grado de incidencia de las microempresas y su impacto en la sociedad del cantón Las Naves.

RESULTADOS

(Solis, 2016) En la **Cooperativa de producción artesanal 5 de noviembre:**

Año de establecimiento: 09/01/2002.

Año de conversión: 2012.

Estado Actual: Cooperativa de producción artesanal 5 de noviembre

Establecido en el cantón Las Naves, comenzó como un emprendimiento que producía harina de plátano, en este caso particular, el negocio fue creado por un grupo de personas que se asociaron para emprender en un negocio particular en aras de obtener ganancias.

Con la incorporación de nuevos equipos, máquinas y herramientas de alta tecnología y la ampliación y remodelación del inmueble para la colocación de los nuevos medios de trabajo, este emprendimiento pasó a ser una microempresa la que alcanzó mejorar sus procesos manufactureros, cumplir las normas sanitarias pertinentes y registrar o legalizar su marca. Sus productos se pueden encontrar actualmente en cadenas de supermercados, almacenes tiendas pequeñas, tanto en la localidad como en Guaranda. Cuentan con un total de 12 trabajadores encargados de la producción y 1 trabajador contratado para la distribución y comercialización de los productos, generando un ingreso anual de \$32,000 dólares que es repartido entre los socios.

TABLA No. 1 ESQUEMA ECONOMICO DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCION ARTESANAL 5 DE NOVIEMBRE

INGRESOS	\$ 32,000.00
Aliño	\$ 31,902.00
-GASTOS	\$ 15,600.00
UTILIDAD	\$ 16,302.00

Fuente: Estado de situación económica, Cooperativa de Producción Artesanal 5 de Noviembre

La entidad tiene definido como objeto social la producción, distribución y comercialización de sus derivados: aliño (actividad actual), harina de plátano, café molido y pasta de

chocolate. En relación a los productos antes mencionados cabe recalcar que el café molido y el chocolate no son elaborados con frecuencia ya que en el cantón no consumen con periodicidad estos productos; solo se elaboran bajo pedido en el momento en que necesiten el producto las microempresas y negocios; a los cuales se los comercializan.

(Barcenes, 2016)En la **Mecánica automotriz GERBAR**

Año de establecimiento: 15/05 /1996.

Año de conversión: 2000.

Estado Actual: Mecánica automotriz GERBAR

Emprendimiento establecido en Las Naves en el año 1996, Germán Bárcenes (GERBAR) su propietario comenzó como trabajador independiente solicitando a los integrantes de la localidad la ejecución de trabajos de mecánica como reposición de llantas, lavado de autos y motos entre otros hasta que se fue haciendo conociendo entre los pobladores y la demanda fue creciendo, por lo que fue necesario la ampliación del local con el incremento de equipos necesarios para ampliar la gama de servicios como:

- Soldadura
- Cambio de aceite a los autos
- Reparación de motores
- Ponchera y venta de accesorios de automóviles.

Cuenta con una plantilla de trabajadores de 4 personas (familia), generando un ingreso anual de \$100.000 dólares, garantizando los ingresos financieros a la familia.

INGRESOS	\$ 100.000
-GASTOS	\$ 82.000
UTILIDAD	\$ 18.000

La entidad ha definido como objeto social prestar servicio de: Fregado, cambio de aceite, soldadura, cambio de llantas, venta de accesorios de autos.

DISCUSION

PERFIL DE LA MICROEMPRESA

Caso # 1. COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL 5 DE NOVIEMBRE

En los inicios 2002		CONVERSIÓN	Actualidad 2016	
CONTEXTO			CONTEXTO	
Lugar	cantón Las Naves		Lugar	cantón Las Naves
Tipo de zona	Urbano		Tipo de zona	Comercial
capital inicial	préstamo de \$5000.00		capital inicial	1000.00
PERFIL			PERFIL	
Productos	Harina de plátano		Productos	Harina de plátano café Chocolate aliños Mermeladas
Capacidad productivas	mínima		Capacidad productivas	Necesaria
Integrantes	2		Integrantes	12
Maquinarias	Manufactura		Maquinarias	4
Servicios externos requeridos	Ninguno		Servicios externos requeridos	recolección de materia prima
Marca existente	No		Marca existente	Sí
Identidad Corporativa	No		Identidad Corporativa	Logo
Imagen empresarial	No		Imagen empresarial	Cartel y fachada en mal estado
Comunicación interna	No		Comunicación interna	Adecuada
Comunicación externa	No	Comunicación externa	Adecuada	
Experiencia para los clientes	No	Experiencia para los clientes	Mínima	

Cuadro1. Perfil del emprendimiento/ microempresa

Fuente: Elaboración propia de las autoras.

Caso # 2. MECÁNICA AUTOMOTRIZ GERBAR

En los inicios 1996		CONVERSIÓN	Actualidad 2016	
CONTEXTO			CONTEXTO	
Lugar	cantón Las Naves		Lugar	cantón Las Naves
Tipo de zona	Urbano		Tipo de zona	Comercial
capital inicial	venta de herencia		capital inicial	100.000
PERFIL			PERFIL	
Productos	Herramientas necesarias		Productos	Cambio de llantas lavadora de auto Soldadura. Cambio de aceite venta de accesorios
Capacidad productivas	mínima		Capacidad productivas	Necesaria
Integrantes	1		Integrantes	4
Maquinarias	Manufactura		Maquinarias	4
Servicios externos requeridos	Ninguno		Servicios externos requeridos	Ninguno
Marca existente	No		Marca existente	No
Identidad Corporativa	No		Identidad Corporativa	No
Imagen empresarial	No		Imagen empresarial	Cartel y fachada en mal estado
Comunicación interna	No	Comunicación interna	Mínima	
Comunicación externa	No	Comunicación externa	Mínima	
Experiencia para los clientes	No	Experiencia para los clientes	Alta	

Cuadro2. Perfil de la microempresa

Fuente: Elaboración propia de las autoras.

Aparejado con la conceptualización de las dos microempresas debe tenerse en cuenta que las personas que la conforman deben poseer alto grado de competencia con muchas intenciones de alcanzar el logro de su propio negocio, por ello se considera que las mismas deben cumplir con un grupo de requisitos o competencias que los distingan del resto de las personas de la sociedad.

La actitud de las personas microempresarias de éxito puede detallarse en algunas conductas básicas como se muestran a continuación conformando el perfil de la microempresa.

Para ser un microempresario se requiere tener cierto perfil, ciertas aptitudes y ciertas características de personalidad. No es una tarea fácil identificar con claridad cuál debe ser el perfil de un microempresario, pero retomando la consideración de varios autores y según las opiniones emitidas por los encuestados que coinciden que los factores más importantes a tener en cuenta, son los siguientes:

- 1. Dedicación al negocio.-** Estos se entregan a su actividad para lograr las metas y objetivos trazados, es un componente esencial que orienta otras conductas, y hace sobrevivir al sacrificio que requiere la microempresa.
- 2. Visión.-** Para alcanzar el éxito cada emprendedor necesita un plan y la visualización de los objetivos finales. El trabajo comienza definiendo los pasos estratégicos que lo llevará a alcanzar los resultados. Además a partir del establecimiento de las metas, se gana una perspectiva más clara de cuáles son las prioridades inmediatas y necesidades en el presente.
- 3. Capacidad de aprendizaje.-** Los microempresarios exitosos reconocen que están aprendiendo siempre y que pueden aprender de todos cada día. No estar dispuesto a escuchar y a aprender, es negarse muchas oportunidades.
- 4. Buscar lograr resultados.-** Los microempresarios son personas prácticas que creen que pueden controlar su propio destino y que toman decisiones llevadas a la acción para lograr objetivos en un plazo determinado.

5. **Determinación y coraje.**- Tienen que aceptar los problemas y tomar oportunas y firmes decisiones para solucionarlos con eficacia. El ser proactivo debe anticiparse a las dificultades, y estar en la capacidad de identificar cuando algo está mal para corregirlo.
6. **Creatividad e innovación**– La creatividad es el proceso por medio del cual las ideas son generadas, desarrolladas y transformadas en valor agregado. No es necesario inventar lo que ya está inventado, pero si es necesario identificar nuevas posibilidades de hacer las cosas y garantizar diferenciación.
7. **Persistencia.**- Toda iniciativa debe ser persistente. Tratar una sola vez y darse por vencido no es suficiente. Hay que dar un paso a la vez y buscar perfeccionarlo de manera creativa y organizada si es que no ha dado los resultados esperados a la primera.
8. **Sentido de oportunidad.**- Ser capaz de identificar necesidades, problemas y tendencias de las personas que viven a su alrededor y trata de concebir alternativas de satisfacción o solución según sea el caso.
9. **Trabajo en equipo.**- El liderazgo del emprendedor busca unificar ideas y lograr consensos ante los problemas que se le presenta haciendo que el grupo humano involucrado en el negocio funcione en armonía.
10. **Autoestima.**- El emprendedor es optimista y seguro. De tener confianza en uno mismo y en las propias habilidades y capacidades surge el poder mágico de ser positivo y atraer el éxito.
11. **Asertividad.**- No dar rodeos e ir directo al grano para manifestar lo que se piensa, siente y quiere sin lastimar a los demás es una característica básica para poder alcanzar los objetivos trazados.
12. **Organización.**- Establecer un cronograma de actividades que se programa con la capacidad de recibir ajustes permanentes.
13. **Autoconfianza.**- Es la capacidad del individuo en creer en sí mismo, y en la posibilidad de conseguir sus metas personales.

14. Orientación al logro. Se entiende como la persistencia para conseguir metas y objetivos personales, en este caso, emprender un negocio.

15. Tolerancia a la frustración. Puede definirse como la capacidad de persistir en la conducta encaminada a obtener un resultado, a pesar de las dificultades o retrasos que hayan de enfrentarse.

Planificación económica de la microempresa

La planificación económico financiera a corto plazo tiene como fin elaborar los estados financieros previsionales y determinar las necesidades de fondos asociadas a las previsiones efectuadas por la empresa durante un periodo de tiempo corto (uno o dos años). Partiendo de los presupuestos elaborados por las diferentes áreas funcionales de la empresa, se confeccionarán los estados financieros previsionales (cuenta de resultados, presupuesto de tesorería, estado de generación de flujos libres de caja y balance de situación) que pondrán de manifiesto las necesidades o excesos de fondos inherentes a las previsiones realizadas y los motivos que lo ocasionan.

Una vez decidida la manera de cubrir el déficit de tesorería o, en su caso, colocar el excedente, se obtendrán los estados financieros previsionales definitivos que reflejarán la futura situación económica financiera de la empresa asociada a las previsiones efectuadas.

La información se detallará con la periodicidad temporal necesaria para permitir realizar el seguimiento y análisis de desviaciones posterior de la misma. Si la empresa realiza su control presupuestario y de gestión mensual, la planificación se personificará en intervalos mensuales y si lo hace trimestralmente en intervalos trimestrales. Planificar adecuadamente ayudará a conocer anticipadamente cuales van a ser las necesidades de fondos asociadas a la actividad a desarrollar en el futuro próximo, se podrá estudiar con el suficiente tiempo la manera de obtenerlos y, si ello no es posible, modificar a tiempo el plan de

negocio repensando inversiones, adecuando la estructura empresarial, racionalizando al máximo el gasto, etc.

Para realizar la planificación económica o financiera en la microempresa u organización, habrá que hacer principalmente los estados contables previsionales del periodo que se quiera prever, es decir, la cuenta de resultados prevista, la previsión de tesorería y los balances de situación previstos. Estos estados contables, habrá que elaborarlos tras analizar todas las áreas de la empresa en detalle desde marketing, comercial, hasta producción, recursos humanos o administración, y será a partir de ellos que se podrán obtener todos los resultados parciales, cómo márgenes, punto de equilibrio, etc., que nos interesará controlar en un futuro, en el cuadro de mando económico y financiero.

Es el proceso de anticipación del futuro, desde el presente y con base en el pasado, al objeto de dar respuesta a estas cuatro preguntas:

¿Qué hacer?, ¿cómo hacerlo?, ¿quién ha de hacerlo? y ¿cuándo debe hacerse?

Por tratarse de un proceso de anticipación del futuro, la predicción pronóstico es parte sustancial de la planificación. Pero la planificación va más allá de la mera predicción o pronóstico. Con la planificación no se pretende tan sólo anticipar el futuro, sino también labrar el porvenir, esto es, transformar el futuro esperado en un futuro deseado.

Según el plazo u horizonte temporal, la planificación puede ser a corto, a medio y a largo plazo.

Según la naturaleza de sus objetivos, la planificación puede ser estratégica o táctica. Desde el punto de vista geográfico o territorial, la planificación puede ser de ámbito nacional, regional, local, etcétera La actividad humana, en general, y la actividad económica, en

particular, es esencialmente una actividad planificadora que no debe estar separado como muestra la siguiente figura.



Figura 1. Relación entre la proyección estratégica y la planeación económica
Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=planificación+economica> (figuras)

También se da conocer que la creciente liberalización económica (por más deformada que se presente en su práctica cotidiana real, dada la recurrente utilización de prácticas neoproteccionistas en el sistema económico internacional), así como las exigencias de la sustentabilidad ambiental, constituyen datos de contexto y, como tal, elementos condicionantes de las posibilidades de acción en el diseño de las estrategias y políticas de desarrollo. Estas estrategias no pueden orientarse únicamente hacia el logro del mayor crecimiento económico cuantitativo, ya que para conseguir el desarrollo se hace preciso incorporar también la difusión territorial del crecimiento, a fin de sustentar la mayor cohesión social y calidad de vida de toda la población, junto al respeto por las exigencias de un desarrollo sustentable ambientalmente.

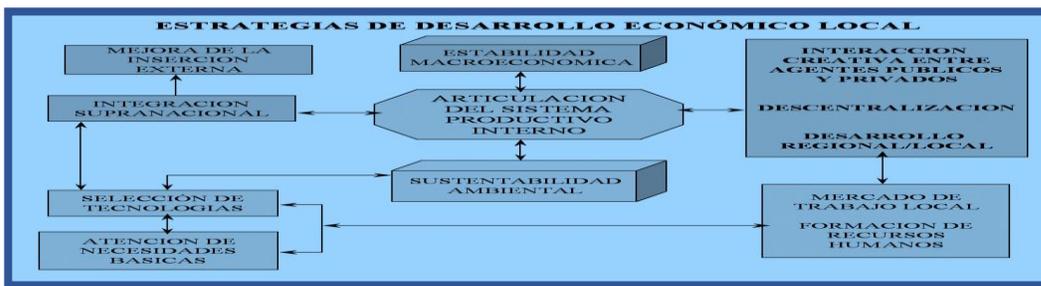


Figura N. 2 Estrategias de desarrollo económico local.
Fuente: Francisco Alburquerque. El Enfoque del Desarrollo Económico Local
 Elaborado por las autoras del proyecto de investigación.

En cuestión, entre las directrices para el diseño de desarrollo socioeconómico en la microempresa, hay que destacar ámbitos decisivos como:

- La selección, adaptación y difusión de las tecnologías más apropiadas para lograr los objetivos de desarrollo social y económico local.
- La formación de recursos humanos según los requerimientos de innovación de los diferentes sistemas productivos locales.
- La ampliación del mercado interno y la generación de empleo productivo vinculado a la necesaria atención de las necesidades básicas (lo que resulta urgente en sociedades con carencias acumuladas).
- Fomento de la interacción creativa entre los agentes públicos y privados, a fin de construir la institucionalidad y “entorno territorial innovador” que faciliten el acceso a los servicios de desarrollo empresarial para las microempresas locales.

Contexto de las microempresas

A partir de la caracterización recién presentada se puede decir que la mayoría de las microempresas existentes constituye un vasto sector de subsistencia, en el que se encuentran unidades que "...se dedican a actividades de comercio, producción o servicios relativamente pequeñas y usualmente con menos de tres trabajadores, incluyendo al dueño. Normalmente se dedican al sector comercial, mantienen bajas cuentas de resultados que se aplican al sostenimiento de la unidad familiar, casi nunca llevan un registro de sus actividades, operan con bajísimos niveles de tecnología y activos fijos, se concentran en los centros urbanos, y presentan un nivel de escolaridad media que no supera el nivel primario.

La presencia de mujeres es especialmente importante en las empresas de subsistencia. Estas organizaciones suelen presentar escasísimos eslabonamientos hacia atrás y virtualmente ninguno hacia adelante, sirviendo sus productos y servicios preponderantemente a los vecindarios donde se radican". (Dávalos y Espinel, s/a).

La importancia de las empresas de subsistencia o microempresas, a pesar de que no son grandes generadoras de empleo remunerado, es que mejoran los niveles de vida de la población y representan una alternativa a la pobreza extrema. Incluso las microempresas que van más allá del nivel de supervivencia, las que suelen ser identificadas como "microempresas consolidadas", constituyen también una importante fuente de ocupación para amplios sectores de población, joven y veterana, que no cuentan con los niveles de calificación exigidos por los mercados laborales más modernos.

Hasta aquí, todo lo que hemos podido identificar de las microempresas, nos muestra un panorama tan diferente de lo que constituye la globalización y sus principales actores. El caso es que, por las características que hemos identificado, las microempresas no tienen la capacidad financiera como para moverse en mercados que exigen el uso intensivo de la tecnología o las telecomunicaciones, por lo tanto; son incapaces de generar una ventaja competitiva basada en la innovación.

La gran mayoría no cuenta con conocimientos de gestión, así que tampoco pueden competir con formas organizacionales o de comercialización novedosas. En pocas palabras, las microempresas no son competitivas, lo que significa que no cubren uno de los requisitos básicos para participar en mercados globalizados.

Cultura Organizacional

Entiéndase por cultura organizacional, la fuerza cultural predominante dentro de una organización. Generalmente establecida por sus líderes (SCHEIN, 1985). Los líderes precisan mostrar disposición para compartir la información y el conocimiento libremente y crear condiciones para que las personas puedan a partir de estas prácticas generar y reciclar conocimiento. Observando el papel de modelos a través de acciones visibles, los líderes pueden animar una disposición de los otros empleados por imitarlos. En las relaciones que surgen entre las empresas, las organizaciones necesitan unas de otras para beneficiarse de

prácticas que estén alineadas con sus capacidades esenciales. Por eso es necesario crear un escenario adecuado para que ellas puedan interrelacionarse. Algunos de los aspectos que componen ese contexto son: cultura externa, confianza entre empresas y tecnologías de información.

En las micros y pequeñas empresas hay que dar seguimiento constante a la situación socioeconómicas para evitar que se corra el riesgo de perder el negocio ya que hay factores que inciden en este aspecto ya que las Principales razones por las que cierran son; por problemas de tamaño, de administración, crédito, mercado y falta de capacitación a los obreros.

Comunicación en la microempresa

Dentro de la empresa hay que estar preparados con herramientas más tradicionales o más innovadoras, la importancia de la comunicación interna es la misma. Para manejar diversos tipos de comunicación. No caigas en el error de pensar que con sólo transmitir mensajes de arriba hacia abajo, a la manera típica de jefe a subordinado, tendrás resultados en organizaciones dinámicas y cambiantes como las que exigen los mercados actuales. Una buena comunicación nunca debe ser sólo unidireccional, ya que perderías uno de los beneficios más importantes del proceso: la respuesta y la interacción.

La comunicación interna puede organizarse en tres tipos, teniendo en cuenta la dirección en que circulan los mensajes. Conocerlos te permitirá aplicar las herramientas más convenientes para cada uno, y así lograr una auténtica cultura de comunicación en tu empresa, que tenga en cuenta todas sus dimensiones.

Considera cada una de estas formas de comunicación para mantener una interacción positiva con tu equipo de trabajo.

Comunicación descendente

Se trata de la comunicación formal básica e históricamente más utilizada. Surge desde los directivos de la empresa y desciende a los distintos niveles de la pirámide jerárquica.

Su finalidad es informar instrucciones, objetivos o políticas de la empresa. Para este tipo de comunicación, selecciona las herramientas de acuerdo con qué quieres transmitir y a quiénes va dirigido. Las más típicamente utilizadas en las empresas son:

- Manual del empleado
- Publicación institucional
- Carta al personal
- Reuniones informativas
- Entrevista
- Cartelera
- Circulares y correos electrónicos grupales

Sin embargo, se tiene en cuenta que esta comunicación vertical y rígida tiende a quedar obsoletos antes los nuevos medios de comunicación y la cultura interactiva de las nuevas generaciones de trabajadores.

Comunicación ascendente

Son los mensajes que circulan de abajo hacia arriba en la empresa; nacen en la base de la organización y llegan a la alta dirección. Permite a los empleados plantear ideas y sugerencias, así como dar retroalimentación a la comunicación descendente.

Como señala Peter Drucker, "en la empresa basada en la información, los conocimientos están en la parte baja de la pirámide jerárquica", por lo que este tipo de comunicación resulta fundamental para el desarrollo del negocio.

Entre las herramientas más utilizadas para alentar este tipo de comunicación figuran:

- Buzón de sugerencias
- Entrevista
- Intranet
- Correo electrónico
- Círculos de calidad
- Reuniones periódicas

Comunicación horizontal

Es la que existe entre personas o áreas de la empresa que se encuentran en el mismo nivel jerárquico; básicamente se da entre pares. En esta categoría gran parte de la comunicación suele ser informal, a través relaciones de amistad y compañerismo.

Cuando se fomenta desde la empresa, se promueve como pauta de trabajo la colaboración y el trabajo en equipo. Los instrumentos más adecuados son:

- Reuniones por departamentos o grupos de trabajo
- Sesiones informativa
- Correo electrónico
- Redes sociales
- Reuniones con otras divisiones (comunicación horizontal)

En la actualidad, se debe tener en cuenta que muchas de las herramientas mencionadas pueden ser electrónicas, ahorrando costos y generando barreras más difusas entre los tres tipos de comunicación.

Por ejemplo, un blog puede servir para que los directivos informen novedades sobre el negocio, pero también recibir comentarios o reclamos de los empleados o una red social puede servir para crear conocimientos en forma colectiva entre jefes y subordinados, o bien para compartir información entre pares.

Los procesos de comunicación, desde una perspectiva sistémica, permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar así su característica esencial: la de ser un sistema. La acción coordinada y el trabajo en equipo, frente al trabajo en solitario sin interacción cooperativa y coordinada, contribuirán a lograr los objetivos estratégicos.

La comunicación es, además, un instrumento de cambio. El pensamiento estratégico lleva implícito un mensaje de cambio: la necesidad de adaptación al entorno cambiante en el que vive la organización. En este contexto, la comunicación interna permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo organizacional.

Por otro lado, uno de los objetivos que toda organización persigue es que sus trabajadores estén motivados, identificados con los objetivos organizacionales. Los trabajadores a su vez necesitan estar informados para sentirse parte activa de la organización y que la participación reciba el adecuado reconocimiento. De este modo, la comunicación al incrementar las posibilidades de participación, favorecer las iniciativas y movilizar la creatividad, se convierte en un factor de integración, motivación y desarrollo personal.

Todo ello contribuirá a la mejora de la calidad de vida laboral y a la calidad del producto o servicio ofrecido por la organización, al aumento de la productividad y el incremento de la competitividad. Hay que recordar que, dada la competitividad del entorno, la organización no solo deberá competir en la calidad de los servicios o productos que ofrezca, sino en la calidad de vida laboral que otorgue a sus activos humanos.

En la búsqueda de la Calidad Total, la comunicación aparece como un elemento fundamental de partida, haciéndose cada vez más necesaria la planificación de los medios de comunicación y el uso adecuado en las estrategias de comunicación, de tal modo que condicionen una óptima eficacia de los mensajes.

Una buena comunicación es importante para los gerentes por dos razones. En primer lugar, la comunicación es el proceso mediante el cual se cumplen las funciones gerenciales de planeación, organización, dirección y control. En segundo lugar, la comunicación es una actividad a la que los administradores dedican una abrumadora cantidad de su tiempo.

El proceso de comunicación permite a los responsables llevar a cabo las tareas de su trabajo. Hay que comunicarle la información para que tengan una base de planeación; los planes han de ser comunicados a otros para que se realicen.

La organización requiere comunicar a las personas sus responsabilidades de trabajo, así como comunicarse con los subordinados de modo que se alcancen las metas del grupo.

Las comunicaciones orales, las escritas y, en forma creciente, las electrónicas son parte esencial del control. Los administradores pueden efectuar sus funciones gerenciales solo interactuando y comunicándose con los demás. De ahí que el proceso de la comunicación sea el fundamento de las funciones gerenciales.

Gran parte del tiempo de los administradores están dedicados a la actividad de la comunicación, rara vez están solos en un escritorio, pensando, planificando, o analizando alternativas.

En efecto, los principales responsables de la administración de la microempresa pasan la mayor parte de su tiempo en la comunicación personal, electrónica o telefónica con los empleados, colegas, supervisores, proveedores o clientes.

Resultados de las entrevistas en profundidad y grupales a los expertos

Para los entrevistados, un microempresario es una persona o un grupo de personas que detectan un negocio (a priori rentable o no) y lo ponen en marcha. Para Sánchez no necesariamente persigue un fin comercial, pero en consenso, el empeño por sacar el negocio adelante, busca mejorar la calidad de vida de una persona.

Se concreta como microempresario cuando la idea del negocio es factible, para este trabajo debe existir un estudio, por lo menos básico, de los costos, los tiempos y los procesos productivos; de igual forma el empeño por sacar el negocio adelante ayuda a formalizar actividades nacidas de forma poco organizadas o espontáneas y coincidiendo además con el paradigma en que el microempresario muchas veces es el motor de subsistencia del emprendedor. Entonces se complementa: que no necesariamente existe por relación con algo comercial que sustente la vida del microempresario, es decir, el emprendimiento puede perseguir o no un fin comercial, por ejemplo, emprender una acción que mejore la calidad de vida de un barrio o un vecindario.

Entonces, el desarrollo micro empresarial, se entiende como una actividad o una oportunidad de negocio estrechamente ligada a las capacidades y aptitudes del emprendedor; el contexto, el estado emocional y los intereses moldean la idea de la actividad a realizar que no siempre persigue un fin comercial, pero que, de cierto modo, implica una forma de subsistencia para el emprendedor.

La planificación y el estudio de su desarrollo lo concretan como negocio y formaliza la actividad del microempresario. Este debe ser, en consenso de los entrevistados, proactivo

(actuar preventivamente), creativo (desarrollar ideas) y capaz de sortear problemas ligados a su propio ámbito. Retomando a las aptitudes y destrezas son la clave del microempresario capaz e inteligente, con deseos de triunfar, pero suman una buena formación empresarial, la búsqueda de asesoramiento profesional y el apoyo económico. Estar atento al cambio, tener capacidad de aprender y tomar las mejores decisiones frente a las oportunidades hacen de un emprendedor exitoso algo más, un buen comerciante. Se agrega que un emprendedor y sus cualidades son innatas, muchas veces lo que le hace falta son solamente las herramientas (administración y gestión básica) para desarrollarse.

Factores que generan la importancia del crecimiento de la microempresa

Los factores preponderantes que incentivan al crecimiento son: la **necesidad de formalizar la actividad**, la **búsqueda de un ingreso mayor** que les permita, ya no solo solventar sus necesidades más próximas, sino poder **acumular capital** que los haga sentir seguros; y conseguir una **libertad económica-productiva** que les haga olvidar, por un momento, su dependencia de uno u otro sistema, mantener una **comunicación interna estable** y en todas las direcciones en aras de mejorar el desarrollo continuo, **recibir asesorías** constantes en materia de comercialización, producción y prestación de servicios para **alcanzar los estándares de calidad** y el **posicionamiento en el mercado** de la localidad donde están instaladas, **capacitación** sistemática a todos los empleados para fortalecer las **competencias laborales** del talento humano que labora en estas microempresas, desarrollar una **correcta administración** donde prevalezca siempre los criterios de ésta (planificar, organizar, controlar y evaluar) para lograr la excelencia en la dirección micro empresarial, **buscar su mercado meta** o mercado objetivo para garantizar las ventas de los productos o los servicios prestados y poder establecer relaciones crediticias con banco o cooperativas con el fin de poder **solicitar créditos** si así lo requiere con el fin de mejorar las condiciones de vida de los empleados y de la propia microempresa.

Causas probables de la contracción o la desaparición de las microempresa

Los entrevistados coinciden en que los siguientes factores están afectando el buen desarrollo de las microempresas estudiadas:

La individualidad: Se posee una visión de poder desarrollarse económicamente de manera independiente, ayudada por las tecnologías y los manuales del “hágalo usted mismo”. En palabras de Sánchez: “Todo individuo piensa que puede desarrollarse comercialmente por sí mismo”. Esto casi siempre implica una falta de visión sobre las cosas y sus detalles lo que, a la corta o a la larga, cobra su precio y trunca el desarrollo normal de un negocio.

La falta de oportunidades: Consideran que las microempresas muchas veces no cuentan con un ambiente (mercado) estable en el que puedan desarrollarse y la falta de estudios iniciales no les permite tener un segundo plan; esto las lleva a que sufran una contracción en cuestiones de visión y se sientan obligadas a cambiar la idea principal del negocio. Muchas veces los factores externos como la política económica o el ambiente social inestable limitan su crecimiento, debido a ello, Martínez Riva explica que las políticas públicas tienen una influencia en el desarrollo de la sociedad por lo que sino están debidamente articuladas en sus niveles de estrategia, gerencia y operacional quedan incompletas, arrojando resultados parciales.

La falta de Organización y Gestión: Valoran que las microempresas investigadas no saben cómo organizar sus actividades y los trabajos que les corresponden a sus miembros, la falta de capacitación en gestión de quienes las dirigen o administran, conllevan malas decisiones sobre temas críticos como el capital, la comunicación y la producción.

La falta de una Estrategia de comunicación: En las dos microempresas, por el afán de solventar una producción y los servicios, no cuentan con una herramienta que les ayude a leer los signos que les envía la demanda y el mercado en general. Esto hace que la falta de

orientación estratégica determine una oferta con ruido y que sea incomprendida por sus potenciales clientes.

La impaciencia por obtener resultados a corto plazo: Se encuentran limitados, no se les permite pensar un negocio que crezca desmesuradamente en el corto plazo y peor aún que genere ingresos ilimitados. La impaciencia lleva a los microempresarios a tomar decisiones desacertadas como incorporar nuevas líneas de productos o servicios, expandir su mercado (nuevos locales) o sobre invertir en desarrollo e investigación, sin tener los recursos ni el tiempo necesarios.

Características que ayudan a la sostenibilidad de las microempresas.

Consideran los entrevistados que: adoptar un modelo cooperativista sería una vía a través de la cual los microempresarios podrían sostener su crecimiento, evitar la individualidad como sostenibilidad: “Cada microempresa estudiada, ha generado productos y servicios de una forma independiente, considerándose un modelo que difícilmente se sostenga, viviendo una paradoja en la que existe más libertad para producir, pero se tienen que orientar o de cierto modo ‘regular’ esa producción”.

Es necesario no olvidarse que muchas veces los problemas se dan dentro de la estructura del negocio por la falta de comunicación entre sus partes”.

También es valorado por los entrevistados que la política de Estado es un factor que protege y crea las condiciones necesarias para desarrollar microempresas; así mismo, el contexto determina las reglas de juego de la oferta. En concordancia con lo indicado se considera que la inversión en fortalecimiento de la microempresa aporta un valor agregado al microempresario que mejora diariamente y sustancialmente su competitividad frente a sus similares.

Los entrevistados coinciden en que una administración eficiente de las capacidades productivas y la inversión en productividad y tecnología, deben estar contempladas dentro del plan inicial del negocio porque sin esto estarían ralentizando su desarrollo.

Los entrevistados comparten el pensamiento de que se está viviendo en una era donde lo que se ve y lo que se dice es muy importante, por lo que la comunicación es una herramienta indispensable, pero consideran que siempre está presente: es una ley básica para poder dar a conocer lo que se hace. Entonces, el problema no está en comunicarse sino en la seriedad y la calidad de esa comunicación.

Consideran que existen varios niveles de comunicación, el más importante es la comunicación interna porque permite un correcto funcionamiento de la estructura del negocio; en el segundo nivel se encuentran los clientes, aquellos que mantienen al negocio con su demanda y como tercer nivel, los proveedores

La importancia de la comunicación está ligada a la transparencia que el emprendedor o administrador quiere lograr en su negocio, este modo de trabajo además implica el mantenimiento de los valores, la visión y las metas que se quieren conseguir. Entonces, la transparencia no es otra cosa que la verdad y seriedad en las decisiones.

Entre los entrevistados se genera un consenso sobre temas trascendentales para sostener el desarrollo de las microempresas que son relevantes para este estudio:

Invertir en tecnología: La adaptación al mercado pasa también por la incorporación y mejoramiento tecnológico lo que se puede traducir en un avance en productividad y mejoramiento de los servicios.

Invertir en promoción y comunicación: tiene una gran importancia el poder comunicar con claridad la oferta. La comunicación interna es un factor clave que debe tomarse en cuenta porque es parte de la estructura que rige el funcionamiento y crecimiento del negocio.

Invertir en investigación: Una microempresa no pueden esperar y ser reactiva, es decir, no pueden dejar que la demanda gestione su accionar. La rapidez con la que actúen será un factor determinante para innovación.

El futuro no soporta más lo que se está haciendo: la mayoría de la materia prima que genera capital viene del planeta y que esta proliferación de microempresas produciendo y/o prestando servicios de forma independiente conlleva un costo muy alto para lograr esa sostenibilidad. Hay que repensar el crecimiento de un modo distinto al actual.

Además presentan una cualidad importante, la aspiración de concretar una meta o visión propia, ésta hace posible poner en marcha el motor creativo, el desarrollo de habilidades necesarias y la búsqueda de oportunidades. Con sus similitudes y diferencias, propias de su experiencias, los entrevistados concuerdan en que el esfuerzo consciente y diario es la mejor forma de obtener un sustento económico, lograr un crecimiento personal y sentir la satisfacción trabajar en lo que más les gusta.

FACTORES NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DE LA MICROEMPRESA

Evolución del crecimiento del capital humano, la producción y los servicios.

Talento Humano

Una de las funciones básicas de la microempresa, en este caso las que se encuentran como objeto de estudio es la administración del factor humano ya que las personas son el activo más valioso. De nada sirven enormes inversiones y tecnología, en recursos materiales y financieros, si el personal no es capaz de optimizarlos. La Administración de Capital Humano, la administración de Capital Humano proporciona las herramientas necesarias para su formación, integración y desarrollo, trayendo algunos beneficios de gran importancia como son:

- Se logra incrementar la eficiencia, la eficacia y la calidad de la producción y los servicios.
- Incide en la optimización de los recursos tecnológicos, materiales, y financieros.
- Promueve un clima organizacional adecuado.
- Mejora la calidad de vida de los integrantes de la microempresa.
- Incrementa la motivación y consecuentemente la productividad y calidad.

Todas aquellas condiciones psicosociales que porten los individuos cuyo ejercicio facilita la obtención de la misión individual y social a fin de incrementar la calidad de vida generada.

Comprende las siguientes facetas que hacen que la microempresa crezca paulatinamente en aras de lograr un posicionamiento en el mercado de la localidad:

- Capital Intelectual: Se integran todos los conocimientos y habilidades de todos los miembros de la microempresa, así como la creatividad y habilidad para resolver problemas.
- Capital Social: Se logra una cohesión e integración entre las personas así como a la capacidad para trabajar en equipo hacia misiones comunes.
- Capital Afectivo: generan aspectos de apego o inclinación de los individuos, los grupos, los equipos humanos y la organización.
- Capital de Salud: Se refiere no solo a la ausencia de patologías y accidentes, sino fundamentalmente al desarrollo integral (físico, psicológico y social) de las personas, los equipos de trabajo y al cuidado de la salud de los empleados
- Requiere de una estructura organizacional adecuada y una cultura democrática e impulsora. Ese capital vale más en la medida que tenga la influencia en las acciones y destinos de la organización.

Para ello, la microempresa debe utilizar intensamente cuatro detonantes indispensables que le permita considerar cualquier movimiento interno en función de la sostenibilidad:

- a) **Autoridad:** Conferir poder a las personas adecuadas para que puedan tomar decisiones independientes sobre acciones y recursos. Esto es dar autonomía (Empowerment).
- b) **Información:** Fomentar el acceso a la información, difundirla, hacerla útil y productiva, para facilitar la toma de decisiones y encontrar caminos nuevos y diferentes.
- c) **Recompensas:** proporcionar incentivos que promuevan los objetivos organizacionales. Funciona como un refuerzo positivo y como un indicador del comportamiento que la organización espera de sus participantes.
- d) **Competencias:** ayuda a las personas a desarrollar sus habilidades para utilizar de manera amplia la información y así ejercer autonomía.

Producción

Para iniciar las labores diarias, se debe siempre tener en cuenta como se hará el trabajo, cuándo se hará, la ubicación donde se hará y por último con quien se cuenta para el desarrollo del mismo.

Luego de haber determinado lo anterior se debe iniciar con la materialización de la planeación mediante un tablero o gráfico visible para todos los involucrados. También se debe tener en cuenta el tiempo, el cual se puede clasificar en días semanas años etc. según la necesidad de la actividad.

Un detalle importante para tener en cuenta es que al momento de elaborar el gráfico es que se debe realizar una convención reconocida para indicar cuando comienza y cuando termina una actividad.

El producto es el resultado final de un proceso de producción, la cual es planeada en etapas con la utilización de elementos acordes al resultado final.

Se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- El pronóstico de ventas.- Se deberá conocer la cantidad de productos y el tiempo de producción; es fundamental planear para saber si se cumplirá con la producción en el tiempo estipulado.
- La mano de obra deberá ser calificada para que la producción sea eficaz.
- La materia prima.- Se tendrá en cuenta la cantidad necesaria para la elaboración del producto.
- Una buena compra de materia prima será un ahorro de costo, por lo tanto el precio del producto será menor, esto favorecerá la venta del producto.

La microempresa está instalada en el domicilio del empresario para evitar pérdida de tiempo, dinero y esfuerzo al trasladarse de un lugar a otro. Tendrá condiciones mínimas: ventilación, iluminación, servicios básicos agradables para que los trabajadores se sientan a gusto. La seguridad de las personas es importante, especialmente si existe riesgo en el trabajo que realizan. Las herramientas de trabajo son instrumentos que auxilian a las personas y evitan el trabajo manual, facilitando el proceso de producción. Permitirán que el proceso productivo obtenga buenos resultados. El proceso productivo y de servicios es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto, es la base principal de una microempresa, se clasifican en estándar y por pedido.

Estándar.- La fabricación es para el público en general, la producción es continua.

Por pedido.- El cliente proporciona la especificación, la producción es intermitente.

Esta guía contiene los aspectos básicos para lograr una adecuada **formulación de la producción y servicios en el proyecto** aunque, dependiendo de este, es posible que no sea

necesario desarrollar algunos puntos, pero los debe tener todo en cuenta para su futuro incremento de actividades o nuevos productos o servicios.

PROCESAMIENTO DE DATOS

El procesamiento de datos se realizará mediante la aplicación del programa informático Microsoft Excel establecido con anterioridad para poder realizar el cuadro resumen y los análisis respectivos, mediante el cual poder realizar la conclusión y las recomendaciones.

El análisis de los datos de la entrevista y encuestas, guardara relación con el problema de la investigación; de acuerdo al siguiente detalle:

TABLA No. 2 UNIVERSO PARA LA APLICACIÓN DE TECNICAS

PARTICIPANTES	NÚMEROS
Entrevistas a Propietarios de las microempresas.	2
Encuesta a los habitantes del cantón.	306
Total entrevistas y Encuestas aplicarse.	308

Fuente: Plan Estratégico cantón Las Naves, 2015- 2019

De cada uno de los casos se procura reconocer y analizar las siguientes variables:

- **Perfil de la microempresa:** la producción y el trabajo al que está abocado/a, la capacidad operacional, el número de integrantes y el tiempo de vida de la microempresa.
- **Económica:** el capital invertido y la evolución económica del emprendimiento en el mercado social y como microempresa en el mercado capitalista.
- **Contexto:** el sector de la ciudad donde se encuentra emplazado, público objetivo y el lugar de producción.

- **Comunicación:** los medios y estrategias que utiliza para comunicarse con sus clientes y las piezas gráficas desarrolladas (en los que existan).

Se pretende con esta técnica, revelar la estructura sistemática del fenómeno de la conversión y los factores que son alterados en el proceso socioeconómico productivo de las microempresas del cantón Las Naves, esto permite reconocer las similitudes entre los casos de estudio al grupo entero de donde estos se han tomado, es decir, se pretende generalizar los hallazgos.

Cada caso de estudio debe haber iniciado en el mercado social, comprobable mediante sus balances económicos o alguna forma de contabilidad, además de poseer las características básicas de emprendimiento: producción artesanal, mínima planificación empresarial, capital propio y mano de obra limitada (casi siempre el mismo propietario y uno que otro colaborador).

La naturaleza del negocio o en este caso el rubro no es un factor determinante porque lo que se quiere estudiar es la conversión más no el tipo de producción o servicio. Otra característica indispensable es haberse convertido en microempresa, cuestión comprobable mediante el registro en alguna entidad reguladora. Además, presentar características como la producción y los servicios según sea el caso mínimamente seriada, la legalización de una marca o contar con un movimiento relevante de capital activo y pasivo.

Las muestras son acompañadas por encuestas a sus propietarios o ex propietarios. El tipo de entrevista es de orden mixto, es decir, está regida por una guía de temas en las áreas que son exploradas en el estudio (factores contextuales, sociales, culturales, entre otros) y algunas preguntas prefijadas que complementen la información obtenida a través de cuestionario.

CONCLUSIONES

Tomando en cuenta la política tradicionalmente inestable de un país como Ecuador no es difícil pensar que desde las grandes empresas (un poco más resguardadas), el grupo de las PYMES y los emprendimientos/microempresas, sufren de una crisis constante que influye en la capacidad de proyectar a futuro, cuestión que también limitaría el trabajo permanente sobre las mismas.

- Se determina que el 100% de las personas encuestadas reconocen que comienzan a laborar en las microempresas por la necesidad de conseguir ingresos; además de ser los dueños como parte de la familia que conforman la microempresa, trabajan ocupándose de la administración de las mismas.
- Los empleados en las microempresas consideran que la principal barrera para iniciarse en el negocio fue conseguir el capital financiero, aparejado a ello considerando como principal dificultad en conseguir el local para iniciar el negocio y por ultimo las limitaciones que tuvieron con la legalización y documentación necesaria para iniciarse en el negocio.
- Se considera que dentro de los principales factores que están incidiendo en el desarrollo de las microempresas está la situación política del país.
- Los entrevistados aducen que la falta de capital incide considerablemente, mientras que el 48% se inclina en que la atención directa a los trabajadores es súper importante en el entorno donde está enmarcada la microempresa es influyente para su desenvolvimiento.
- Los empleados reconocen que desde su creación no han recibido asesoría ni capacitación sobre ningún tema en específico que les aporte a su desarrollo, por lo que son factores determinantes en el estancamiento del desarrollo de cada microempresa que se ha estudiado.
- Los encuestados consideran que si se realiza de alguna manera publicidad al negocio, y reconocen que existen ingresos en la microempresa, y que hay un buen servicio.

RECOMENDACIONES

- Los emprendimientos ecuatorianos, sufren de una acertada reactividad, el emprendedor o microempresario debe incorporar la publicidad para crear una imagen pública y reconocimiento en el mercado como primer recurso ante una situación desesperada de bajas, contratando servicios profesionales de manera que incida de forma positiva en la mente del consumidor, usuario o cliente, provocando el acercamiento del emprendimiento/microempresa con el entorno.
- El emprendedor debe aplicar su motivación no solo a empezar su negocio, sino intervenir en todos los aspectos que permiten su crecimiento. Es decir, el emprendedor debe ser proactivo, no hay mejor manera de solventar una crisis que planificando las acciones.
- Las ventajas de pensar de forma proactiva y de contar con una Imagen Empresarial proactiva son infinitas ya que van desde aumentar las posibilidades de sostener las crisis, mejorar las probabilidades de tener éxito, pensar en futuros desarrollos, ampliar los mercados (de ser locales a globales) o simplemente “ser chico y verse grande”. Si el emprendedor tiene esa fuerza para empezar un negocio por una motivación propia.
- Los emprendedores están más abiertos al cambio, siempre y cuando las propuestas de avance sean coherentes e identifiquen las necesidades del negocio, caso que es muy poco probable con una mediana o gran empresa. Esto se traduce en una mayor apertura a los consejos del publicista y un territorio más amplio donde éste puede desarrollar su planificación.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, J. (2005). *Microempresas del Ecuador estan estancadas*. Quito: Abya - Yala.

Auerbach, P. y. (2008). *La microempresa en Ecuador, perspectivas desafíos y lineamientos de apoyo que generen, oportunidades para la mayoría del Ecuador*. Quito: BID - ECUADOR.

Barcenas, G. (2016, Agosto 16). *Mecanica Automotriz*. (M. S. Munoz, Interviewer)

Bernal, C. (2012). *Metodologia de la Investigacion*. SantaFe de Bogota: McGraw Hill.

Catuni, A. (2004). *La otra economia: Conceptos esenciales*. Buenos Aires: Altamira.

Ecuador, B. C. (2016, septiembre 26). *google*. Retrieved from google:

<http://www.bce.fin.ec/contenido.php>

ecuatoriano, E. (1999, Noviembre 12). *Ley de Cias. Ley de Companias*. Quito, Pichincha, Ecuador:

Gaceta Oficial, N. 339.

Solis, G. (2016, Agosto 14). *Cooperativa de produccion artesanal 5 de noviembre*. (M. S. Munoz, Interviewer)

APENDICES

Apéndice No. 1

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS APLICADOS

Cuestionario aplicado los miembros integrantes de las microempresas objeto de estudio.

1. ¿Inició su labor en la microempresa, por qué razón?

- a. Necesidad de conseguir ingresos. ____
- b. Salida de una empresa. (Sin importar el motivo) ____
- c. Contaba con un capital “muerto”, es decir, dinero que no produce. ____

TABLA No. 3 *Inició su labor en la microempresa, por qué razón*

Razón	Fr	%
Necesidad de conseguir ingresos	16	100%
Salida de una empresa	0	0%
Contar con capital muerto	0	0%
Total	16	100%

Fuente: Cuestionario Realizado.

Elaborado por: Jessica Muñoz y Galud Segura.

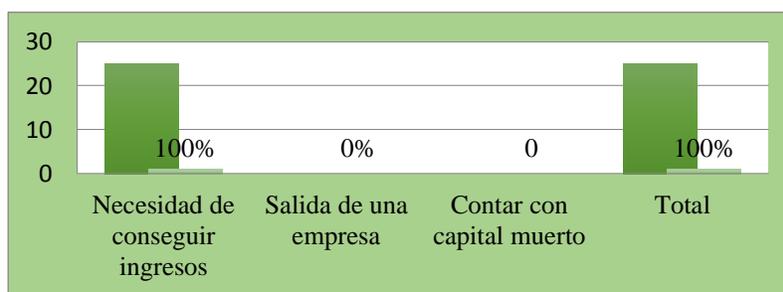


Grafico N. 3 *¿Inició su labor en la microempresa, por qué razón?*

Fuente: Cuestionario Realizado.

Elaborado por: Jessica Muñoz y Galud Segura.

2. La barrera más complicada para empezar su negocio fue:

- a. Conseguir el capital necesario. (Ahorros o préstamo) ____
- b. Conseguir el lugar y/o la materia prima a un costo razonable. ____
- c. Leyes del Estado con respecto a montar un negocio. (Permisos de operación, etc.) _

TABLA N. 4 *La barrera más complicada para empezar su negocio fue*

Barreras	Fr	%
Conseguir capital necesario	8	48%
Conseguir el local y/o materia P	5	32%
Conseguir permiso de operación	3	20%
Total	16	100%

Fuente: Cuestionario Realizado.

Elaborado por: Jessica Muñoz y Galud Segura.

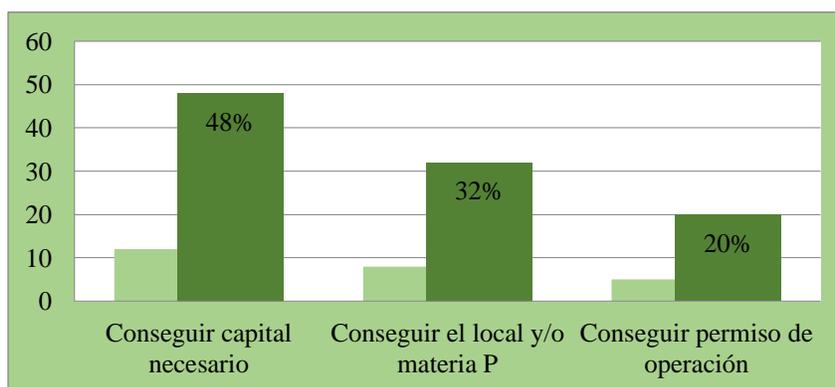


Gráfico N. 4 *La barrera más complicada para empezar su negocio fue*

Fuente: Cuestionario Realizado.

Elaborado por: Jessica Muñoz y Galud Segura.

3. En su negocio.

- a. Usted además de ser el propietario y dirigirlo, también es un trabajador más. ____
- b. Solamente gerencia su negocio. ____
- c. Ha contratado un administrador (o similares) para que maneje su negocio.

TABLA No. 5 *En su negocio*

Estatus laboral	Fr	%
Labora además en el negocio	16	100%
Dirige solamente	0	0%
Contrata la administración	0	0%
Total	16	100%

Fuente: Cuestionario Realizado.

Elaborado por: Jessica Muñoz y Galud Segura.

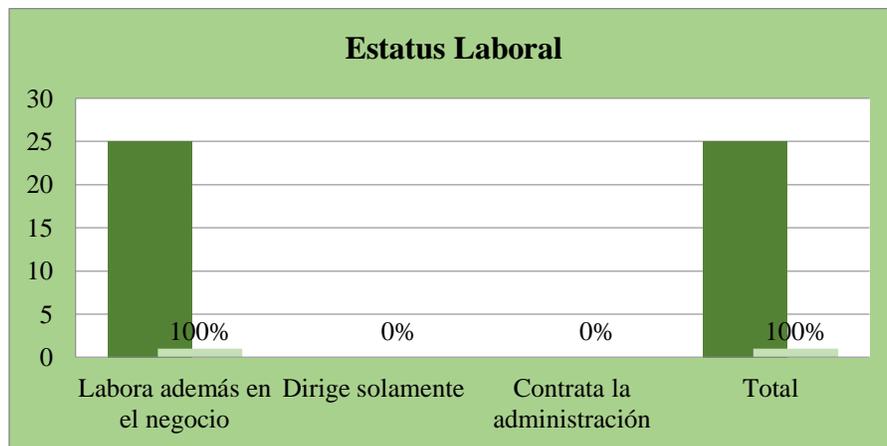


Gráfico N. 5 *En su negocio*

Fuente: Cuestionario Realizado.

Elaborado por: Jessica Muñoz y Galud Segura.

4. ¿En qué rubro (rama o nicho) ubicaría su negocio?

- a. Servicios profesionales. ____
- b. Materias primas. ____
- c. Productos terminados. ____
- d. Otros Especiales (no tradicionales) ____

TABLA No. 6 *En qué rubro (rama o nicho) ubicaría su negocio*

Nicho del negocio	Fr	%
Profesional	10	64%
Materia prima	0	0%
Producto terminado	5	32%
No tradicionales	1	4%
Total	16	100%

Fuente: Cuestionario Realizado.
Elaborado por: Jessica Muñoz y Galud Segura.

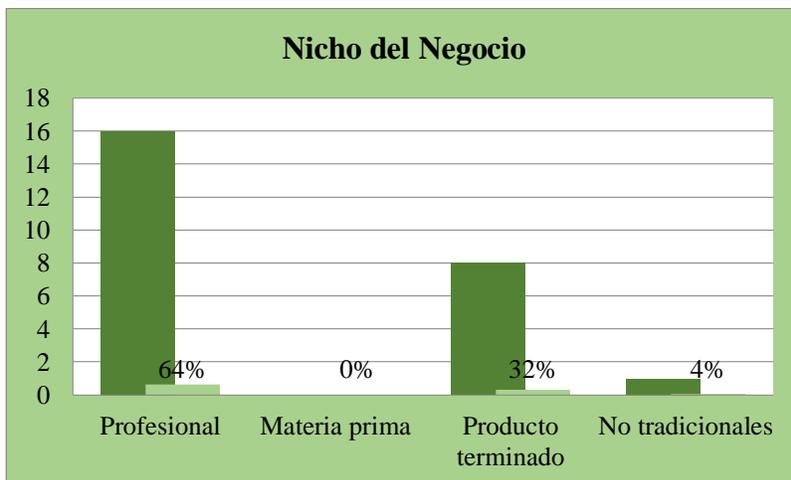


Grafico N. 4 *En qué rubro (rama o nicho) ubicaría su negocio*
Fuente: Cuestionario Realizado.
Elaborado por: Jessica Muñoz y Galud Segura.

5. ¿Qué factor piensa usted que puede ser determinante para la estabilidad del negocio?

- a. E estado actual de la política en el país. (Leyes, orientación política del gobierno)
- b. El estado actual de la economía en el país. (Préstamos, intereses, riesgo, etc)
- c. El estado actual de la sociedad. (Otros negocios, competencia, ofertas y demanda)
- d. La imagen de su empresa. (Logos, publicidad, comunicación visual)

TABLA No. 7 *Qué factor piensa usted que puede ser determinante para la estabilidad del negocio*

Factores influyentes	Fr	%
Política del país	4	24%
Economía del país	10	64%
estado social	1	8%
Imagen	1	4%
Total	16	100%

Fuente: Cuestionario Realizado.
Elaborado por: Jessica Muñoz y Galud Segura.

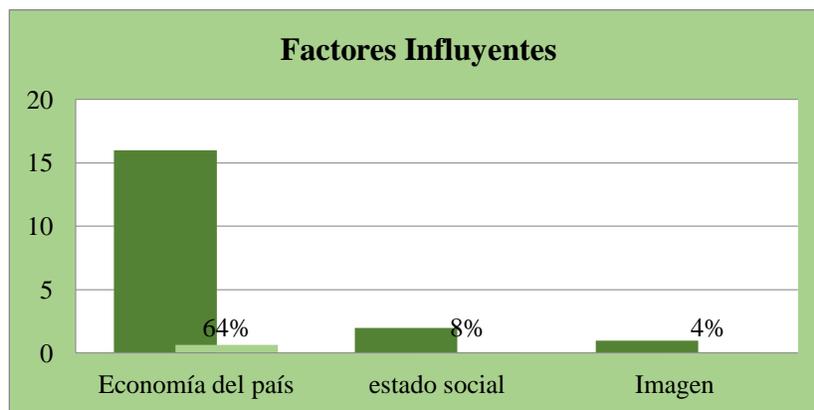


Grafico N. 7 *Qué factor piensa usted que puede ser determinante para la estabilidad del negocio*
Fuente: Cuestionario Realizado.
Elaborado por: Jessica Muñoz y Galud Segura.

6. Para su negocio, usted daría prioridad a:

- a. La imagen empresarial.
- b. El manejo del capital.
- c. El manejo de los trabajadores/colaboradores.
- d. El entorno donde se está desarrollando su negocio.

TABLA No. 8 *Para su negocio, usted dara prioridad a*

Prioridades al negocio	fr	%
Imagen	3	16%
Capital	5	32%
Trabajadores	7	48%
Entorno	1	4%
Total	16	100%

Fuente: Cuestionario Realizado.

Elaborado por: Jessica Muñoz y Galud Segura.

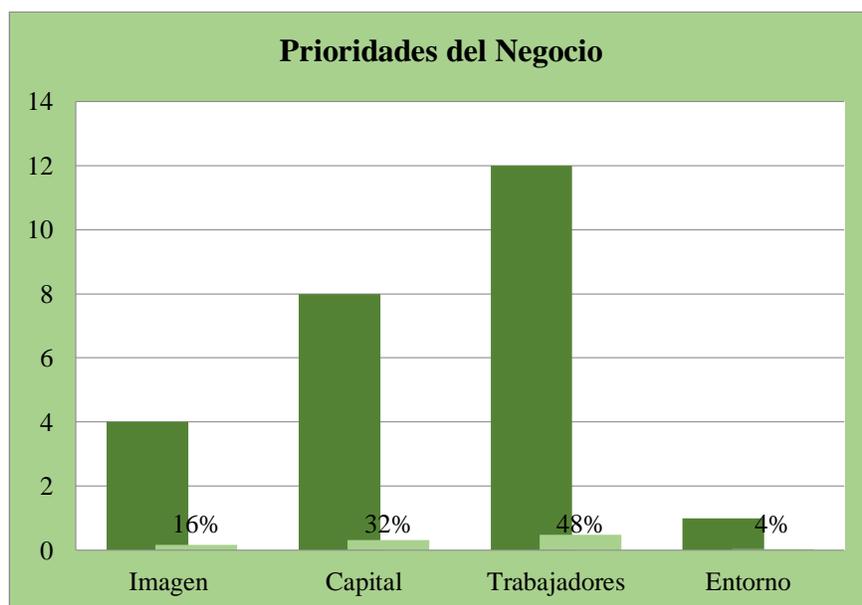


Grafico N. 8 *Para su negocio, usted dara prioridad a*

Fuente: Cuestionario Realizado.

Elaborado por: Jessica Muñoz y Galud Segura.

7. ¿Le han ofrecido servicios (profesionales) de promoción, comercialización, asesoría, capacitación para su micro empresa?

- a. Sí.
- b. No.
- c. En algunas ocasiones

TABLA No. 9 *Le han ofrecido servicios (profesionales) de promoción, comercialización, asesoría, capacitación para su micro empresa.*

Servicios recibidos	fr	%
Si	0	0%
No	16	100%
En ocasiones	0	0%
Total	16	100%

Fuente: Cuestionario Realizado.
Elaborado por: Jessica Muñoz y Galud Segura.

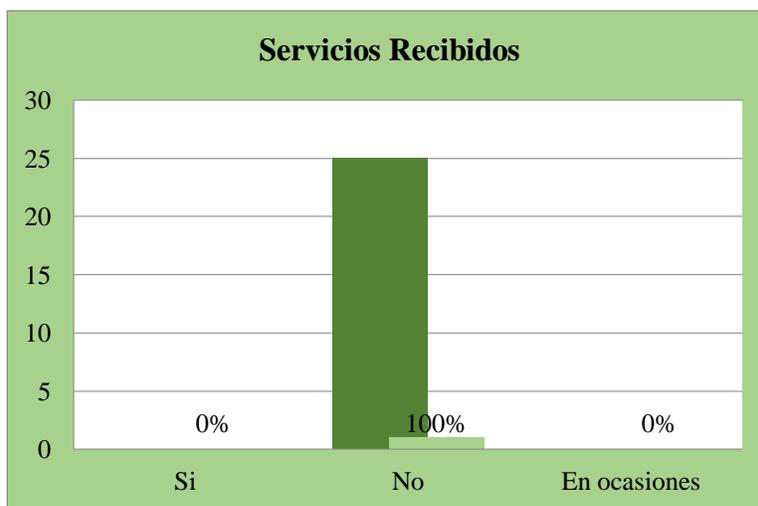


Grafico N. 9 *Le han ofrecido servicios (profesionales) de promoción, comercialización, asesoría, capacitación para su micro empresa*

Fuente: Cuestionario Realizado.
Elaborado por: Jessica Muñoz y Galud Segura.

8. ¿En qué forma promueve sus productos o servicios? (la más acorde a su realidad)

- a. Vías informales.
- b. Medios de comunicación.
- c. Ninguna.

TABLA No. 10 *En qué forma promueve sus productos o servicios? (la más acorde a su realidad)*

Promoción de los productos y servicios	fr	%
Vías informales	10	60%
Medios de comunicación	1	8%
Ninguna	5	32%
Total	16	100%

Fuente: Cuestionario Realizado.

Elaborado por: Jessica Muñoz y Galud Segura.

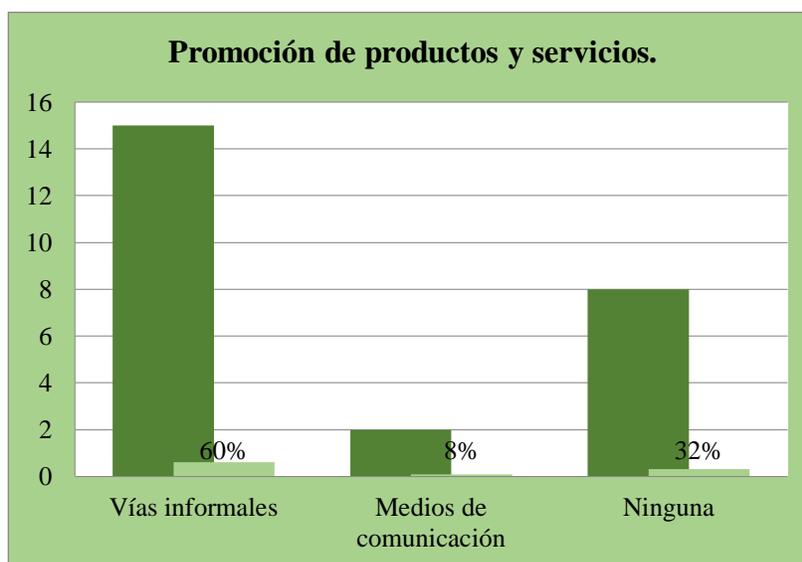


Grafico N. 10 *En qué forma promueve sus productos o servicios? (la más acorde a su realidad)*

Fuente: Cuestionario Realizado.

Elaborado por: Jessica Muñoz y Galud Segura.

9. ¿Ha pensado o ha incorporado algún tipo de publicidad (gráfico, industrial, interior, exterior o Internet) en su empresa?

- a. Sí.
- b. No.

TABLA No. 10 *Ha pensado o ha incorporado algún tipo de publicidad (gráfico, industrial, interior, exterior o Internet) en su empresa*

Publicidad	fr	%
Si	2	12%
No	14	88%
Total	16	100%

Fuente: Cuestionario Realizado.
 Elaborado por: Jessica Muñoz y Galud Segura.

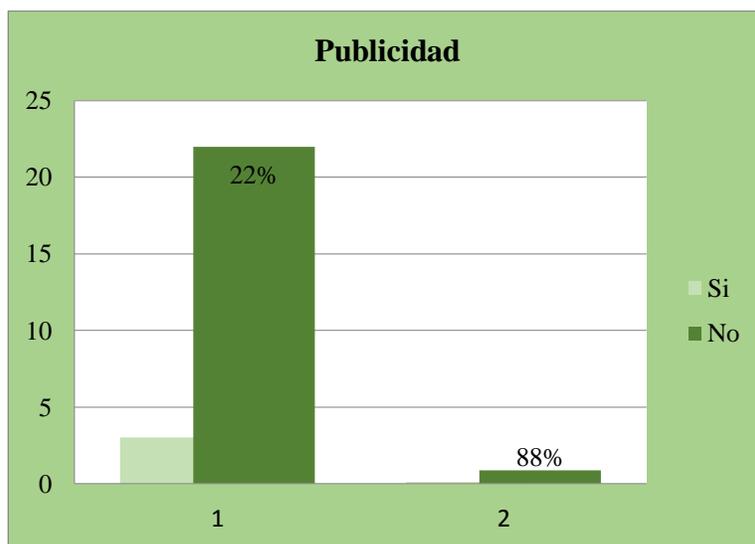


Grafico N. 10 *Ha pensado o ha incorporado algún tipo de publicidad (gráfico, industrial, interior, exterior o Internet) en su empresa*

Fuente: Cuestionario Realizado.
 Elaborado por: Jessica Muñoz y Galud Segura.

10. ¿Ha podido ver resultados en las ventas o el crecimiento de su microempresa?

- a. Sí, he visto crecimiento del volumen de ventas.
- b. Sí, he percibido que mis productos se venden en lugares en los que otros no.
- c. Sí, he visto que los compradores remarcan la calidad del producto.
- d. No, no he notado un cambio significativo.

TABLA No. 10 *Ha podido ver resultados en las ventas o el crecimiento de su microempresa*

Crecimiento de la empresa	fr	%
Si hay volumen de ingresos	2	12%
Si, se venden lo productos o servicios	3	20%
consideran producto o servicio de calidad	4	24%
No existen cambios significativos	7	44%
Total	16	100%

Fuente: Cuestionario Realizado.

Elaborado por: Jessica Muñoz y Galud Segura.

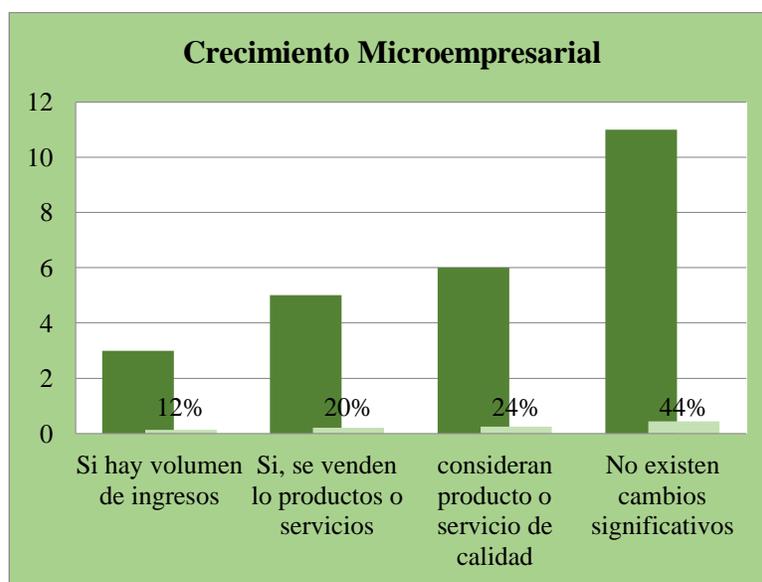


Grafico N. 10 *Ha podido ver resultados en las ventas o el crecimiento de su microempresa*

Fuente: Cuestionario Realizado.

Elaborado por: Jessica Muñoz y Galud Segura.

POSICIONAMIENTO DE LA INCIDENCIA SOCIOECONOMICA DE LAS MICROEMPRESAS COOPERATIVA 5 DE NOVIEMBRE Y MECANICA AUTOMOTRIZ “GERBAR” EN EL DESARROLLO PRODUCTIVO DEL CANTON LAS NAVES, AL 2016.

DESARROLLO

La estructura económica

Partiendo de la premisa que el hombre produce sus medios de subsistencia en sociedad, necesariamente se sigue que entre los hombres se establecen relaciones sociales que les permitan producir esos medios según la producción social de su vida los hombres establecen determinadas relaciones necesarias e independientes de su voluntad, relaciones de producción que corresponden a una fase determinada de desarrollo de sus fuerzas productivas materiales.

El conjunto de estas relaciones de producción en consonancia con la estructura de una localidad forma la estructura económica de la sociedad la base real sobre la que se levanta la superestructura jurídica y política. No es la conciencia del hombre la que determina su ser sino, por el contrario, el ser social es lo que determina su conciencia. Al llegar a una fase determinada de desarrollo las fuerzas productivas materiales de la sociedad entran en contradicción con las relaciones de producción existentes o, lo que no es más que la expresión jurídica de esto, con las relaciones de propiedad dentro de las cuales se han desenvuelto hasta allí.

Ninguna formación social desaparece antes de que se desarrollen todas las fuerzas productivas que caben dentro de ella, y jamás aparecen nuevas y más elevadas relaciones de producción antes de que las condiciones materiales para su existencia hayan madurado dentro de la propia sociedad. Los distintos tipos de relaciones sociales de producción ofrecen distintas capacidades productivas, y permiten aumentarlas hasta cierto punto. Sin embargo, en determinado punto las fuerzas productivas ya no podrán seguir desarrollándose, puesto que las relaciones sociales vigentes que les

permitieron llegar a ese punto de desarrollo ahora resultan un impedimento para continuar con el progreso, es el caso del proyecto de investigación que nos condujo a esta determinante para conocer la incidencia de las microempresas productivas en el desarrollo del cantón Las Naves.

La relación entre las microempresas productivas y el desarrollo del cantón (objeto de estudio).

La evolución del sistema socioeconómico no tiene por qué conllevar a un mundo mejor; así, por ejemplo, cuando el sistema socioeconómico se recupera, tras un salto cualitativo, se habría producido la superación de una crisis estructural, pero no necesariamente que el nuevo paradigma tecnológico sea el más eficiente en relación con la finalidad de dicho sistema, por el contrario aún sigue persistiendo las mismas formas de emprendimiento (sin la tecnología) con la concurrencia importante de la creatividad e iniciativa de sus propios moradores.

Cuando un gobierno implementa un nuevo modelo de desarrollo sin cambiar de paradigma tecnológico, lo hace en el convencimiento de que el nuevo modelo es el más eficiente a la hora de alcanzar la finalidad que persigue el sistema socioeconómico, esto es, la satisfacción de las necesidades de la población; sin embargo, la combinación de los conceptos de satisfacción, necesidades y población abre las puertas para la discusión política, pues no todos los agentes del sistema entenderán de la misma forma dichos conceptos, generándose así ideologías alternativas, cada una de las cuales defenderá un genotipo político-ideológico diferente para alcanzar la citada finalidad y preferirá un modelo de desarrollo diferente, de la misma manera la hizo el hombre común y corriente, ávido de superarse buscando de manera inventiva su propia forma de hacer las cosas en beneficio de otros.

Por otro lado, el desarrollo puede ser entendido como el proceso mediante el cual un sistema mejora su capacidad para satisfacer las necesidades de su población, es decir, se hace más eficiente en la consecución de su finalidad.

En el tratamiento tradicional del desarrollo por parte de la economía convencional éste suele hacerse depender, a veces de forma casi exclusiva, de la existencia de recursos financieros. Sin embargo, pese a la importancia de la disponibilidad de recursos financieros lo cierto es que éstos pueden dirigirse a aplicaciones no productivas. La disponibilidad de recursos financieros no es, pues, suficiente. La orientación de los recursos financieros a la inversión productiva depende de otros factores básicos.

El desarrollo económico consiste en crear, dentro de una economía local o regional, la capacidad necesaria para hacer frente a los retos y oportunidades que puedan presentarse en una situación de rápido cambio económico, tecnológico y social. No se trata solo de un simple incremento de la actividad y la productividad económica, sino que viene acompañado de transformaciones estructurales; el proceso implica profundas modificaciones y una evolución de sus estructuras hacia formas superiores.

El Desarrollo Local y la base de la microempresa productiva

Ahora bien, la conceptualización del desarrollo económico y lo que es más importante, su implantación, es diferente en el cantón Las Naves por lo que hubo que estudiar las diferentes oportunidades y problemas de cada sector del cantón, es decir desde las asociaciones, fundaciones, cooperativa de ahorro y crédito, entidades públicas (GAD parroquial y cantonal), surgiendo así el concepto de desarrollo local.

El término **desarrollo local** es utilizado y entendido, a menudo, de forma ambigua, lo cual obliga a un esfuerzo previo de conceptualización, a fin de poder precisar, posteriormente, la utilidad del enfoque del desarrollo local en la práctica. A veces por desarrollo local se entiende exclusivamente el desarrollo de un nivel territorial inferior, como puede ser el desarrollo de un GAD Municipal o de una microrregión (recinto). Otras veces se utiliza para resaltar el tipo de **desarrollo endógeno** que es resultado del aprovechamiento de los recursos locales de un determinado territorio. En otras ocasiones hay quien lo presenta como una forma alternativa al tipo de desarrollo concentrador y

excluyente predominante, el cual se basa esencialmente en un enfoque vertical (de “arriba-abajo”) en la toma de decisiones.

Todas estas formas de presentar el desarrollo local requieren matizaciones importantes. Contextualizando en el contexto local actual del territorio, el desarrollo local sostenible constituye el aprovechamiento eficaz y equilibrado de los recursos disponibles para el desarrollo con los indicadores que forman el contexto de actuación: los potenciales económico, humano, cultural y medioambiental en el contexto social. La coherencia en el comportamiento de estos indicadores hace que el desarrollo local se convierta en un sistema integrado en equilibrio. Impulsar el desarrollo de un país, de un cantón, de una parroquia, significa promover el desarrollo de las localidades, de manera de eliminar paulatinamente los grandes desequilibrios territoriales.

El crecimiento empresarial ha sido considerado en la literatura administrativa y microempresarial de dos formas distintas; una como un objetivo deseado por las organizaciones, en este caso el direccionamiento estratégico formal estaría fundamentado en políticas de crecimiento. Otra forma de considerar el crecimiento empresarial, es como una consecuencia del “manejo” adecuado de las organizaciones, en este sentido el crecimiento es un resultado derivado de la adecuada administración de las empresas. Los resultados de esta investigación tienen en cuenta el crecimiento como objetivo deseado y su impacto en el desarrollo de un sector de la sociedad. Según estos autores, el crecimiento empresarial puede entenderse como:

El proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del directivo, según el cual, la empresa se ve compelida a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos, realizando para ello cambios organizacionales que soporten las modificaciones realizadas; todo lo cual debe venir avalado por la capacidad financiera de la empresa que permita, a través de dicho proceso, obtener una competitividad perdurable en el tiempo.

Análisis: Al mismo tiempo medir la eficacia y eficiencia de su comportamiento con la sociedad en la generación de rendimientos favorables que contribuyen a su desarrollo.

Tabla 1: Factores Que Potencializan el Crecimiento Microempresarial

Factores Internos que Potencializan el Crecimiento
Edad de la empresa
Tamaño
Motivación
Estructura de Propiedad
Gestión del Conocimiento
Factores Externos que Potencializan el Crecimiento
Entorno Político Tamaño
Entorno Económico Estructura de Propiedad
Entorno Tecnológico
Entorno Sectorial constituido por Competidores, Clientes y Proveedores

La Tabla 1 presenta los factores internos y externos de las organizaciones, que deben ser evaluados con el fin de potencializar el crecimiento de las empresas. Fuente Elaboración autoras de la investigación. Las Naves, septiembre 2016.

La identificación y medición de los factores internos y externos que potencializan el crecimiento empresarial como insumos para el desarrollo de la sociedad, permite evaluar las fuerzas y debilidades de una empresa en sus áreas funcionales; detectar y evaluar las tendencias y los acontecimientos que están más allá del control de una sola empresa; y revelar las oportunidades y amenazas claves que tiene una organización.

La Evaluación Interna

El análisis interno es el proceso para identificar las fortalezas y debilidades de la organización. Según los planteamientos realizados por el análisis de este aspecto debe ser integrado por la identificación de:

Las capacidades directivas: proceso administrativo (planeación, dirección, toma de decisiones, coordinación, comunicaciones, control)

Las capacidades competitivas: relacionadas con el área comercial, tales como calidad del producto, exclusividad, portafolio de productos, participación en el mercado, canales de distribución, cubrimiento, investigación y desarrollo, precios, publicidad, lealtad de los clientes, calidad en el servicio al cliente, entre otros.

Las capacidades financieras: incluyen aspectos como: deuda o capital, disponibilidad de línea de crédito, capacidad de endeudamiento, margen financiero, rentabilidad, liquidez, rotación de cartera y de inventarios, estabilidad de costos, entre otros.

Las capacidades técnicas o tecnológicas: incluyen aspectos relacionados con el proceso de producción en las empresas industriales y con la infraestructura y los procesos en las empresas de servicios.

Las capacidades de talento humano: hacen referencia a todas las fortalezas y debilidades relacionadas con el recurso humano e incluye: nivel académico, experiencia técnica, estabilidad, rotación, ausentismo, nivel de remuneración, entre otros.

Fuerzas Externas Clave

Las fuerzas externas se pueden dividir en cinco categorías principales y sus cambios se traducen en modificaciones de: la demanda de los consumidores por productos y servicios tanto industriales como de consumo; los tipos de productos que se desarrollan; la naturaleza del posicionamiento y las estrategias de segmentación de mercado; los tipos de servicios que se ofrecen; y la elección de las empresas que se adquirirán o venderán.

Fuerzas económicas: Son aquellas que enuncian el grado de control económico que ejerce el gobierno sobre las organizaciones tiene un efecto relevante tanto en el tipo de empresas existentes como en la forma de gestión de las mismas. Las variables económicas condicionan el comportamiento de las organizaciones, impactan directamente la administración de recursos físicos, humanos, industriales, tecnológicos, e incluso pueden provocar impactos en otros entornos como el demográfico, cultural, ambiental y tecnológico.

Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales: definen la forma de vida, de trabajo, de producción y de consumo de los clientes y ejercen un impacto importante en casi todos los productos, servicios, mercados y clientes.

Fuerzas políticas, gubernamentales y legales: Se definen las fuerzas políticas y legales como aquellas que asignan poder y emiten leyes y regulaciones restrictivas y de protección.

Fuerzas tecnológicas: Los adelantos tecnológicos afectan en forma drástica los productos, servicios, mercados, proveedores, distribuidores, competidores, clientes, procesos de manufactura, prácticas de mercadotecnia y la posición competitiva de las empresas.

Fuerzas competitivas: una parte fundamental de la auditoría externa es identificar a las empresas rivales y determinar sus fortalezas, debilidades, capacidades, oportunidades, amenazas, objetivos y estrategias.

Perspectivas del Crecimiento Empresarial

El crecimiento empresarial puede abordarse desde diversas perspectivas y la aplicación de cada una de estas se va a ver afectada por el cumplimiento de un conjunto de indicadores los cuales determinan cuándo es más eficaz considerar una estrategia de crecimiento u otra.

La perspectiva de configuración del crecimiento o perspectiva del ciclo de vida. Desde esta perspectiva la empresa va evolucionando por fases, donde cada fase es consecuencia de una revolución de la anterior, lo cual genera una curva de crecimiento gradual con períodos de crecimiento interrumpidos por crisis volátiles. La lógica de este modelo de crecimiento discontinuo es que en cada fase de crecimiento la empresa debe adoptar una configuración específica, que viene determinada por las relaciones entre el tamaño, la estrategia, la estructura de organización y el entorno la perspectiva de ciclo de vida está compuesta por tres estrategias de crecimiento, Diversificación concéntrica, diversificación horizontal y diversificación de conglomerados.

Perspectiva basada en los recursos: se centra en la existencia de recursos con capacidad sobrante, susceptibles de ser empleados en nuevas áreas de actividad como inductores a la

decisión de crecimiento empresarial en el que, sin duda, desempeña un papel primordial la actitud emprendedora del empresario o directivo. La estrategia de crecimiento, se encuentra dirigida por los recursos disponibles y por las carencias de recursos, además de determinar la dotación futura de recursos. Por otro lado la perspectiva de ciclo de vida está compuesta por tres estrategias de crecimiento, la penetración en el mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de productos Diversificación concéntrica, diversificación horizontal y diversificación de conglomerados.

La perspectiva basada en la motivación: de acuerdo con los planteamientos realizados el tener una planeación exhaustiva para generar buenos resultados en cuanto al crecimiento ya sea de un proyecto, negocio o empresa, no es el elemento único que garantice, ni el más necesario para que dichos resultados se den, hace parte de un conjunto de estos que actuando dinámica y armónicamente reúnen energía o fuerzas para que en totalidad o en lo mayor posible se den los resultados esperados; específicamente se refiere a los equipos de trabajo, teniendo en cuenta que como equipo de trabajo se entiende no solo el director o ente mayor en una empresa o departamento, involucra todas las personas, desde el más bajo nivel hasta el más alto, que intervienen en el proceso pero que lógicamente deben estar direccionados por un buen líder, donde “cada líder debe estar auténticamente comprometido con el crecimiento” para que de esta manera esté en la capacidad de poder transmitir a los que están bajo su responsabilidad la importancia del crecimiento en general. Es así que la perspectiva basada en motivación está compuesta por tres estrategias de crecimiento, Integración hacia adelante, integración hacia atrás e integración horizontal la penetración en el mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de productos.

Tabla 3: Operacionalización de las Variables que demuestran la Incidencia de las Microempresas Productivas en el desarrollo del cantón Las Naves, Provincia Bolívar al 2016.

Estrategia Microempresa	Variable a Evaluar	Indicador		
Diversificación concéntrica	Organizacional	Capacidad de planeación y toma de decisiones	Fortaleza	
		Capacidad de motivación al personal	Fortaleza	
		Capacidad de comunicación	Fortaleza	
	Sectorial Acciones de la empresa para aumentar las ventas y la rentabilidad Características de la empresa	Mecanismos de control	Fortaleza	
		Contribución al crecimiento del sector	Bajo	
		Ofrecer nuevos productos o servicios parecidos a los actuales	Acuerdo	
		Ofrecer productos o servicios de temporada	Acuerdo	
		Planea y controla su actividad económica	Acuerdo	
		Se ha experimentado disminución de las ventas	Acuerdo	
		Implementación de estrategias de posicionamiento en el mercado conocido	Acuerdo	
Diversificación horizontal	Consideraciones para lograr el crecimiento	La empresa ha crecido debido a su buen funcionamiento sin ser algo premeditado	Acuerdo	
		Rentabilidad hacia el sector	Bajo	
	Sectorial	Crecimiento del sector	Bajo	
		Ofrecer nuevos productos o servicio distintos a los actuales	Acuerdo	
	Acciones de la empresa para aumentar las ventas y la rentabilidad Características de la empresa	Los canales de distribución son adecuando para vender nuevos productos	Acuerdo	
		Los nuevos productos se venden en ciclos contrarios a los actuales	Acuerdo	
		Implementación de estrategias de posicionamiento en el mercado conocido	Acuerdo	
	Diversificación de conglomerado	Consideraciones para lograr el crecimiento	La empresa ha crecido debido a su buen funcionamiento sin ser algo premeditado	Acuerdo
			Nivel de remuneración de empleados	Debilidad
		Aspectos de talento humano	Actitud de los trabajadores al aprendizaje	Debilidad
Experiencia de los trabajadores			Debilidad	
Nivel educativo de los trabajadores			Debilidad	
Continuidad de los trabajadores en la empresa			Debilidad	
Acciones de la empresa para aumentar las ventas y la rentabilidad Características de la empresa		Nivel de Ausentismo	Debilidad	
		Disminuir costos y vender activos	Acuerdo	
		Dificultad para producir los bienes o servicios	Acuerdo	
		Alcanza la rentabilidad esperada	Desacuerdo	
Penetración de mercados	Acciones de la empresa para aumentar las ventas y la rentabilidad Características de la empresa	Se financia para crecer	Acuerdo	
		Existe presión para mejorar el rendimiento	Acuerdo	
		Se experimentó un crecimiento acelerado que obligo a reorganizar la empresa	Acuerdo	
		Exceso de capacidad instalada	Ni acuerdo ni desacuerdo	
	Acciones ante cambios en el entorno	la participación de la empresa en el sector es alta	Desacuerdo	
		Implementación de estrategias de posicionamiento en el mercado conocido	Acuerdo	
	Consideraciones para lograr el crecimiento	La empresa ha crecido debido a su buen funcionamiento sin ser algo premeditado	Acuerdo	
		Posibilidad de incrementar los clientes de manera significativa	Acuerdo	
		Requerimiento de economías de escala	Acuerdo	
		La participación de los productos sustitutos en el mercado es alta	Desacuerdo	
Saturación de productos en los mercados		Bajo		
Ventas totales del mercado		Alto		
Aumenta el número de vendedores		Acuerdo		
Invierte en publicidad y promociones		Acuerdo		
Características de la empresa	Se financia para crecer	Acuerdo		
	Actividades de mercadeo costosas	Acuerdo		
Consideraciones para lograr el crecimiento	Los excedentes y recursos para usarlos en otro negocio	Acuerdo		

Estrategia	Variable a Evaluar	Indicador	Valor	
Desarrollo de productos	Consideraciones para lograr el crecimiento	Los canales de distribución satisfacen las necesidades de la empresa	Acuerdo	
		Los excedentes y recursos para usarlos en otro negocio	Acuerdo	
	Competitivos del sector	El sector requiere que se acceda a tecnología de punta	Acuerdo	
		Los competidores ofrecen mejor calidad al mismo precio	Acuerdo	
	Sectorial	Crecimiento del sector	Bajo	
		Ofrecer nuevos productos o servicio parecidos a los actuales	Acuerdo	
	Acciones de la empresa para aumentar las ventas y la rentabilidad	Ofrecer nuevos productos o servicio distintos a los actuales	Acuerdo	
		Mejorar los bienes y servicios existentes	Acuerdo	
	Características de la empresa	Dificultad para producir los bienes o servicios	Desacuerdo	
		Dificultad para obtener clientes	Desacuerdo	
		Se financia para crecer	Acuerdo	
Integración hacia Adelante	Consideraciones para lograr el Crecimiento	La empresa tiene capacidad de investigación y desarrollo	Acuerdo	
		Los excedentes y recursos para usarlos en otro negocio	Acuerdo	
	Acciones ante cambios en el entorno Sectorial	Desarrollo de nuevos productos	Acuerdo	
		Crecimiento del sector	Bajo	
	Acciones de la empresa para aumentar las ventas y la rentabilidad	Entenderse directamente con el cliente	Acuerdo	
		Existe disponibilidad de recursos para operaciones más grandes	Acuerdo	
	Características de la empresa	Canales de distribución costosos	Acuerdo	
		Los canales de distribución satisfacen las necesidades de la empresa	desacuerdo	
	Integración hacia atrás	Consideraciones para lograr el crecimiento	Afronta riesgos e invierte en nuevos negocios según el criterio del empleado	Acuerdo
			Integración con otras empresas	Acuerdo
Acciones ante cambios en el entorno		Alto número de competidores	Acuerdo	
		Alto número de proveedores	Desacuerdo	
Proveedores		Nivel de precios de los principales proveedores es alto	Acuerdo	
		El principal proveedor es confiable	Desacuerdo	
Sectorial		Influencia del proveedor en los precios de los productos	Acuerdo	
		Satisfacción que generan los proveedores	Bajo	
Acciones de la empresa para aumentar las ventas y la rentabilidad		Estabilidad de los precios del proveedor	Bajo	
		Crecimiento del sector	Bajo	
Integración horizontal	Acciones de la empresa para aumentar las ventas y la rentabilidad	Mantiene estable los precios de los productos	Acuerdo	
		Adquiere o controla a los proveedores	Acuerdo	
	Características de la empresa	Elimina relaciones con proveedores costosos y demorados	Acuerdo	
		Variables de control	Existe disponibilidad de recursos para operaciones más grandes	Acuerdo
	Ventas totales del mercado	Afronta riesgos e invierte en nuevos negocios según el criterio del empresario	Acuerdo	
		Rentabilidad del sector	Bajo	
		Crecimiento del sector	Bajo	
	Acciones de la empresa para aumentar las ventas y la rentabilidad	Adquiere o controla los competidores	Acuerdo	
		Características de la empresa	Existe disponibilidad de recursos para operaciones más grandes	Acuerdo
	Variables de control	La empresa tiene características de monopolio	Acuerdo	
Afronta riesgos e invierte en nuevos negocios según el criterio del empresario		Acuerdo		

En la Tabla 3 se presenta el conjunto de variables e indicadores que permiten determinar cuándo alguna de las estrategias pertenecientes a la perspectiva de crecimiento podría ser una estrategia de desarrollo en la localidad a través del crecimiento empresarial eficaz. Estos indicadores fueron planeados por David (2003) y retomados por Las investigadoras Muñoz y Segura. Dentro del Proyecto de Investigación. Fuente: Elaboración propia a partir de la propuesta en el Informe Final.

Para el análisis de la información se emplearon herramientas de la estadística descriptiva, en ese sentido, el análisis de las variables se realizó mediante el uso de la frecuencia relativa (escala que va de 0 a 100%); estas frecuencias permitieron identificar en que porcentaje los microempresarios del cantón consideran que el indicador se cumple o no y por tanto el cumplimiento del comportamiento esperado de un determinado indicador muestra cuales son aquellos que impactan en el desarrollo del cantón.

RESULTADOS

Los resultados que se presentan a continuación permiten identificar el conjunto de indicadores que juegan un papel de mayor relevancia en la influencia socioeconómica de las MICROEMPRESAS, en este caso particular, en las pequeñas y medianas empresas del cantón Las Naves.

Para la presentación de los resultados se consideran las variables definidas para cada una de las perspectivas de crecimiento microempresarial productivo establecidas en los aspectos teóricos. Como se puede deducir el indicador de crecimiento de la industria en el que se ubica la microempresa, es relevante en el caso de las estrategias de diversificación concéntrica, diversificación horizontal, desarrollo de productos, integración hacia adelante, hacia atrás y horizontal; por esta razón este indicador se analiza de manera previa precisando que los aportantes de la Cooperativa 5 de Noviembre como de la Mecánica Automotriz “GERBAR”, su crecimiento a nivel de la industria es alto, en épocas el crecimiento es medio y la mayoría de épocas es bajo. A continuación se analizan las implicaciones de estos resultados, teniendo como fundamento cada una de las perspectivas de crecimiento microempresarial abordadas en el marco teórico.

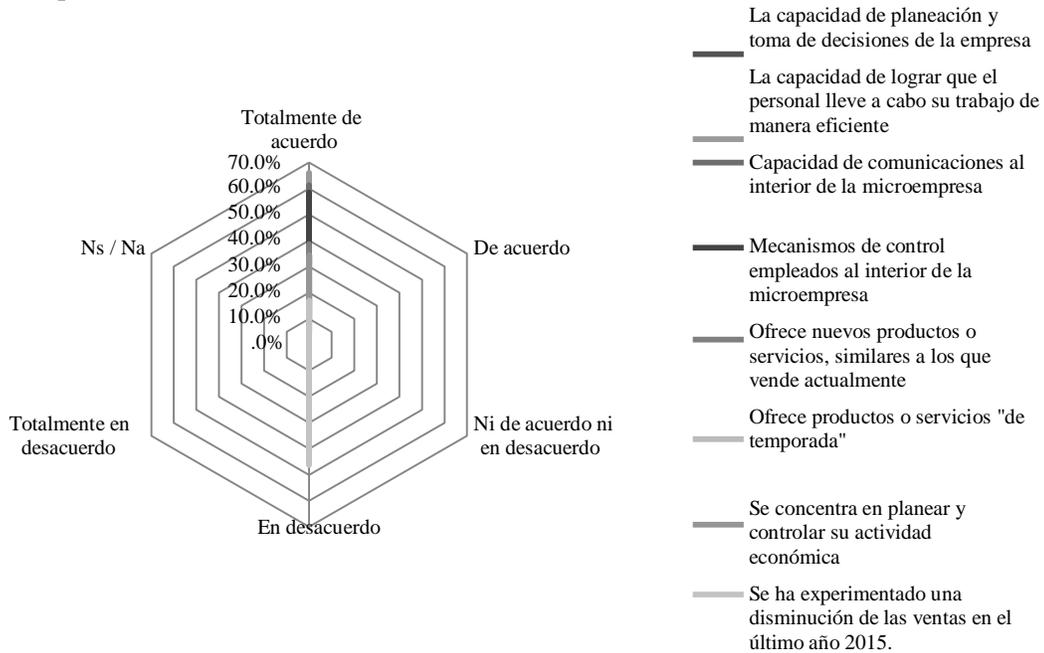
Perspectiva del ciclo de vida: La perspectiva de ciclo de vida está compuesta por tres estrategias de crecimiento, los resultados se presentarán considerando esta división: el primer conjunto de indicadores objeto de análisis corresponde a aquellos que permiten identificar si la estrategia de diversificación concéntrica es pertinente para lograr el desarrollo del cantón; el segundo grupo permite identificar sí la estrategia de diversificación horizontal es pertinente para lograr el desarrollo del cantón; y el tercer grupo de indicadores corresponden a aquellos que componen la estrategia de diversificación de conglomerados. Indicadores determinantes de la Diversificación Concéntrica como Estrategia de Crecimiento Para que la diversificación concéntrica como estrategia de crecimiento sea aplicada, se espera un crecimiento lento del sector en el que se encuentran ubicadas las microempresas, como ya se mencionó el nivel es bajo a decir de

usuarios, consumidores o clientes encuestados consideran que el crecimiento del sector microempresarial es lento y no aporta significativamente al desarrollo del cantón.

Se espera que las dos organizaciones cuenten con un equipo de gerentes sólido, esto se evidencia considerando que las microempresas del cantón Las Naves están de acuerdo con que cuentan con buena capacidad de planeación y toma de decisiones; también están de acuerdo con que cuentan con capacidades para lograr que el personal lleve a cabo su trabajo de manera eficiente; así como además están de acuerdo con que cuentan con buenas capacidades de comunicación al interior de la microempresa; y se concentran en planear y controlar su actividad económica. También se espera que las organizaciones cuenten con fuertes mecanismos de control al interior de la microempresa en este caso los propietarios están de acuerdo con que esto se cumple. Además están de acuerdo en que las microempresas ofrezcan nuevos productos o servicios, similares a los que venden actualmente mejorando las ventas de los productos actuales de manera significativa; pero también están de acuerdo en que deben ofrecer productos o servicios "de temporada" que sirven de contrapeso a los embates de la economía. Están de acuerdo en que han experimentado una disminución de las ventas en el último año (2015), indicando en este caso que el ciclo de vida de su producto y/o servicio está en declive.

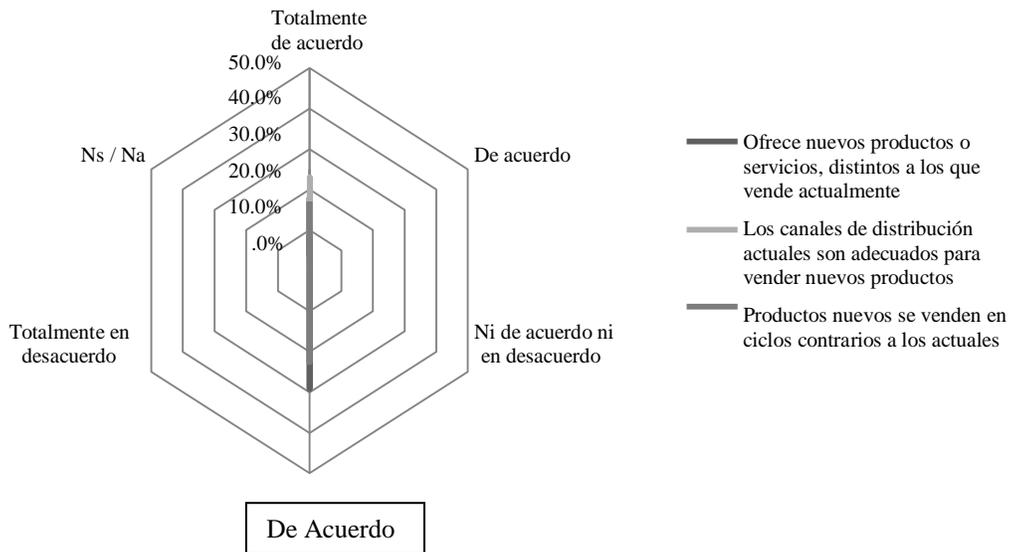
Indicadores determinantes de la Diversificación Horizontal como Estrategia de Crecimiento Para que la diversificación horizontal como estrategia de crecimiento sea aplicada, al igual que en el caso de la estrategia anterior, se requiere un crecimiento lento del sector. Se espera que las organizaciones cuenten con una oferta de nuevos productos o servicios, distintos a los que venden actualmente que contribuya a incrementar los ingresos derivados de los productos o servicios actuales.

Figura 1: Cumplimiento de los Indicadores de Diversificación Concéntrica



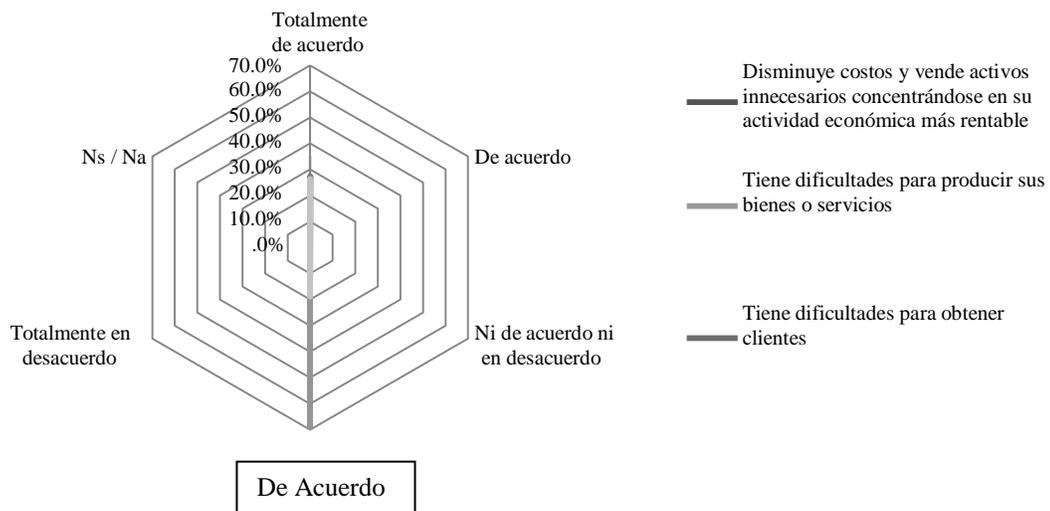
En la figura 4 se muestran los resultados obtenidos para el conjunto de indicadores que permiten determinar en qué medida la diversificación concéntrica sería una estrategia de crecimiento microempresarial eficaz, para esto se consultó a los microempresarios en qué medida estaban de acuerdo con que los indicadores se cumplieran. Fuente: Elaboración propia.

Figura 2: Cumplimiento de los Indicadores de Diversificación Horizontal



Fuente: Resultados obtenidos para el conjunto de indicadores que permiten determinar en qué medida la diversificación horizontal sería una estrategia de crecimiento microempresarial eficaz, para esto se consultó a los microempresarios en qué medida estaban de acuerdo con que los indicadores se cumplieran. Fuente: Elaboración propia.

Figura 3: Cumplimiento de los Indicadores de Diversificación de Conglomerados



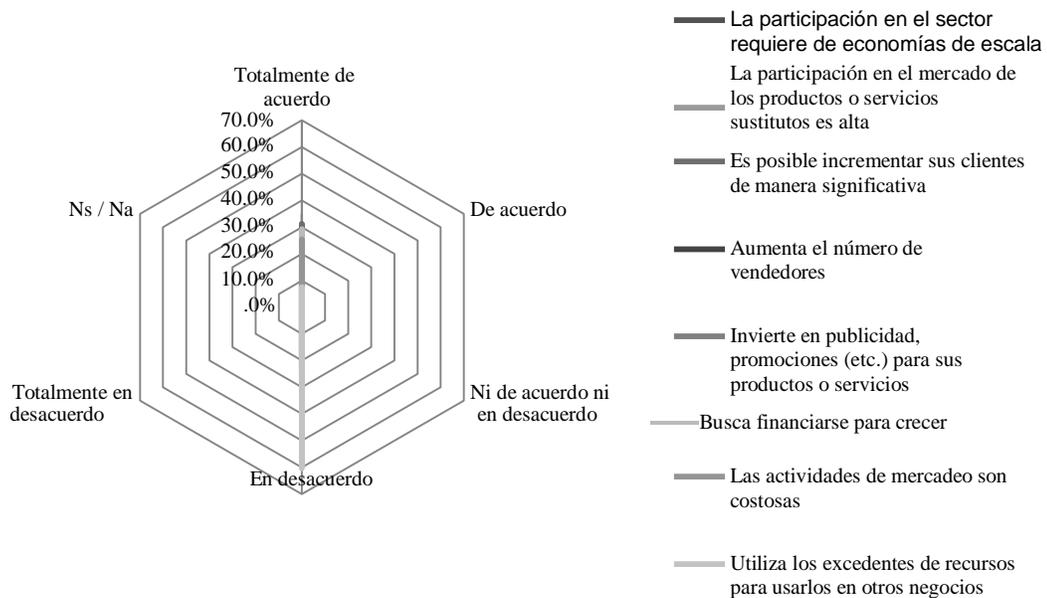
Fuente: Resultados obtenidos para el conjunto de indicadores que permiten determinar en qué medida la diversificación de conglomerados sería una estrategia de crecimiento microempresarial eficaz, para esto se consultó a los microempresarios en qué medida estaban de acuerdo con que los indicadores se cumplieran. Fuente: Elaboración propia.

Perspectiva Basada en los Recursos

La perspectiva basada en los recursos está compuesta por tres estrategias de crecimiento, los resultados se presentan considerando esta división: el primer conjunto de indicadores objeto de análisis corresponde a aquellos que permiten identificar si la estrategia de penetración de mercados es pertinente para lograr el crecimiento microempresarial; el segundo grupo corresponden a identificar sí la estrategia de desarrollo de mercados es pertinente para lograr el crecimiento microempresarial; y el tercer grupo de indicadores corresponden a la estrategia de desarrollo de productos.

Indicadores determinantes de la Penetración de Mercado como Estrategia de Crecimiento: Para que la penetración de mercado como estrategia de crecimiento sea aplicada, se esperaría que una de las acciones implementadas por los microempresarios fuera aumentar el número de vendedores, esta acción es implementada por los dos microempresarios entrevistados.

Figura 4: Cumplimiento de los Indicadores de Penetración de Mercados



Se muestran los resultados obtenidos para el conjunto de indicadores que permiten determinar en qué medida la penetración de mercados sería una estrategia de crecimiento microempresarial eficaz, para esto se consultó a los empresarios en qué medida estaban de acuerdo con que los indicadores se cumplieran. Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 1

Aplicación de las Entrevistas en profundidad y cuestionarios.

La entrevista en profundidad está definida como reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, dichos encuentros se dirigen hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto a sus experiencias o situaciones.

Esta herramienta metodológica permite acercarse a las ideas, creencias y supuestos mantenidos por otras personas explicados en sus propias palabras, con más detalles, ver (Anexo 1 y Anexo 2).

En primera instancia se realiza una síntesis de cada caso para poder recrear el contexto en el que se desarrollan; en un segundo paso se recrea un perfil de cada negocio basado en una entrevista/encuesta al propietario.

Como tercer momento, se analiza de un modo cualitativo, basado en las variables propuestas (tiempo, comunicación y económicas), la evolución del fenómeno y finalmente se toman consideraciones de cada uno de los casos las que más adelante serán retomadas para formular las conclusiones finales y las recomendaciones.

Resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas

Microempresas:

- Motivado por la generación y acumulación del capital.
- Emplean hasta 18 trabajadores.
- Su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta los 20 mil dólares o 3 mil dólares en los balances de facturación mensual.
- Se desarrollan de modo mínimamente formal (marca y facturación simple).
- Mercado Capitalista.
- Las utilidades se reinvierten con cierta proyección.

- Inventario mínimo.
- Podría expender productos en locales propios.

El caso # 1 nació en base a la necesidad de generar un ingreso económico para los socios y sus familias.

Como emprendedores inicialmente idearon el negocio en base a la necesidad personal de cada uno de los integrantes de la sociedad y a la observación de las costumbres de consumo de las personas, en su mayoría vendedores independientes dedicados a la elaboración y venta de coladas, que resolvían un problema a la población al vender algo económico, rápido, de calidad y sobretodo cantidad.

Los miembros del microempresarios tenían ideas y soñaban con los negocios luego de motivarse por querer tener su propia sociedad de conjunto con varios integrantes, trabajando en equipo para algunos empresarios lo que le abrió las puertas a algunas empresas y corporaciones que más tarde se convertirían, dentro de su emprendimiento, en su público mercado objetivo. Establecido en Las Naves, inició como un emprendimiento abocado a solventar dicha necesidad.

Se especializó en la producción y comercialización de la harina de plátano además de incluir el procesamiento y venta de café, cacao, aliños y mermeladas de frutas distribuidos en la zona y áreas aledañas

Entrevistas en profundidad a expertos y grupal

Expertos

La entrevista en profundidad está definida como reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, dichos encuentros se dirigen hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto a sus experiencias o situaciones. Esta herramienta metodológica permite acercarse a las ideas, creencias y supuestos mantenidos por otras personas explicados en sus propias palabras. Lo focalizado o “en profundidad” se asocia con el hecho de concentrar cuestiones referidas a un tema y a un contenido específico.

Permite además, sin sujetarse a una estructura formalizada, que el entrevistador busque esclarecer, sin sugerir y motivar al entrevistado a contestar de una forma determinada el mayor número de preguntas sobre un tema que irá adquiriendo una profundidad mayor. Y por último, este tipo de entrevista puede plantear y corroborar algunas cuestiones como la estructura del fenómeno, la teoría del mismo y la crítica del profesional sobre los ejes centrales de este estudio.

En este caso, la entrevista a expertos en materia de microempresas, aportan calidad y veracidad a los resultados obtenidos previamente en el estudio comparativo de casos. Apoya una lectura más concreta de los índices de cada caso en particular gracias a la mirada crítica y objetiva que los profesionales pudieran tener.

Los elementos diferenciadores de esta con otras técnicas son la existencia de un propósito explícito, la presentación de una teoría al entrevistado y la formulación de algunas nuevas cuestiones que enriquezcan la nueva visión o corroboren la persistente. En cada una de las entrevistas se abordan los temas:

- La microempresa y el microempresario.
- Las leyes y reglas de juego.
- Los mercados: dificultades, particularidades y recursos de cada uno.
- La conversión: los factores más significativos.

OBJETIVO

Con la visión de los especialistas, el objetivo es la construcción del modelo mental del emprendedor y el descubrimiento de las variables intangibles que rigen este proceso de conversión. Se logra una visión más completa del fenómeno ya que no se basa solamente en lo estadístico comparativo sino que se acompaña, con un análisis crítico, el modelo de la microempresa.

Grupal.- Una entrevista en grupo es una oportunidad única de experimentar el fenómeno directamente (la conversión y la toma de decisiones). La mayoría de los estudios de investigación reducen las cualidades en conceptos, porcentajes o explicaciones; pero en una entrevista en grupo las personas están allí en cuerpo y alma. Por esta razón, este tipo de entrevista proporciona una oportunidad especial para obtener un cuadro del comportamiento y las actitudes de los emprendedores frente al fenómeno.

En el presente estudio, se hace indispensable el uso de esta herramienta metodológica más como una forma de anclar la solución al problema en la realidad que como una comprobación del proyecto. Las variables puestas en juego en la entrevista grupal son:

- La calidad visual del producto.
- El grado de consenso sobre algunos temas. (La Administración).
- La Interacción con los clientes y el mercado.
- Capacidades de gestión.

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de esta entrevista grupal es simular el proceso de conversión y observar el comportamiento de los potenciales emprendedores con respecto a la gestión de su negocio.

ANEXO N° 2

Entrevista/cuestionario:

Entrevista

Información obligatoria:

1. Su nombre y apellido:
2. El nombre de su empresa y en síntesis a que se dedica:
3. Lugar de emplazamiento del negocio:
4. Reseña:
5. Valoración del comportamiento de los factores (administración, comunicación, capacitación, asesoramiento y mercado) en la microempresa donde se realiza el estudio.

Cuestionario (marque su respuesta, pueden ser más de una)

1. Inició su labor en la microempresa, por qué razón:
 - a. Necesidad de conseguir ingresos. ____
 - b. Salida de una empresa. (Sin importar el motivo) ____
 - c. Contaba con un capital “muerto”, es decir, dinero que no produce. ____

2. La barrera más complicada para empezar su negocio fue:
 - a. Conseguir el capital necesario. (Ahorros o préstamo) ____
 - b. Conseguir el lugar y/o la materia prima a un costo razonable. ____
 - c. Leyes del Estado con respecto a montar un negocio. (Permisos de operación, etc.) ____

3. En su negocio.
 - a. Usted además de ser el propietario y dirigirlo, también es un trabajador más.

 - b. Solamente gerencia su negocio. ____
 - c. Ha contratado un administrador (o similares) para que maneje su negocio.

4. ¿En qué rubro (rama o nicho) ubicaría su negocio?

- a. Servicios profesionales. ____
- b. Materias primas. ____
- c. Productos terminados. ____
- d. Otros Especiales (no tradicionales) ____

5. ¿Qué factor piensa usted que puede ser determinante para la estabilidad del negocio? ____

- a. E estado actual de la política en el país. (Leyes, orientación política del gobierno) ____
- b. El estado actual de la economía en el país. (Préstamos, intereses, riesgo, etc.) ____
- c. El estado actual de la sociedad. (Otros negocios, competencia, ofertas y demanda) ____
- d. La imagen de su empresa. (Logos, publicidad, comunicación visual) ____

6. Para su negocio, usted daría prioridad a:

- a. La imagen empresarial. ____
- b. El manejo del capital. ____
- c. El manejo de los trabajadores/colaboradores. ____
- d. El entorno donde se está desarrollando su negocio. ____

7. ¿Le han ofrecido servicios (profesionales) de promoción gráfico para su empresa?

- a. Si. ____
- b. No. ____

(Pregunta para la respuesta afirmativa del punto 7.)

8. En qué forma promueve sus productos (la más acorde a su realidad)

- a. La publicidad “boca en boca” a través de amigos y familiares. ____

b. Publicidad en algún medio de comunicación (revistas, diarios, radio, Internet, etc.) ____

c. Ninguna, lo buscan porque sus productos son muy buenos, tiene clientes frecuentes. ____

9. ¿Ha pensado o ha incorporado algún tipo de publicidad (gráfico, industrial, interior o Internet) en su empresa?

a. Sí. ____

b. No. ____

10. ¿Ha podido ver resultados en las ventas o el crecimiento de su empresa? ____

a. Sí, he visto crecimiento del volumen de ventas. ____

b. Sí, he percibido que mis productos se venden en lugares en los que otros no.

c. Sí, he visto que los compradores remarcan la calidad del producto. ____

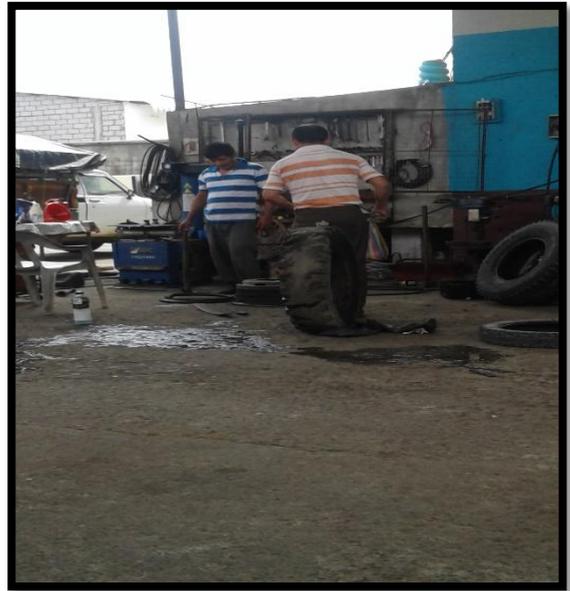
d. No, no he notado un cambio significativo. ____

ANEXO N° 3

FOTOGRAFÍAS



Fuente: Mecánica “GERBAR”



Fuente: Mecánica “GERBAR”



Fuente: Directivos Asociación 5 de Noviembre



Fuente: Directivos Asociación 5 de Noviembre