

CAPÍTULO 3: INTRODUCCIÓN DE LAS MICRO Y MEDIANA EMPRESAS: UN ESTUDIO DE CASO

3.1. Introducción

Existen diversas fuentes en cuanto al desarrollo del hombre y su interés por generar productividad y con ello crear en su hogar lo que se conocería como terreno; taller; negocio; empresa; organización.

Según Aristóteles y Azcárate (340 A. C. y 1874) citado por Santos & Martínez (2011)

El hombre ya no solo se dedicaría a la producción de bienes para la comunidad, como definió Aristóteles, bajo el concepto griego de oikos y nomia que es la raíz griega de Economía, sino que además se dedicaría a modificar su ética sobre el comportamiento de organización en una sociedad, comienza a producir riqueza con la moneda (Aristóteles y Azcárate, 340 A. C. y 1874, como se citó en Santos y Martínez, 2011, p. 11)

De esas sociedades, donde los hombres formaron sus hogares y en perspectivas sus familias “son de donde nacen las primeras empresas puesto que de ese núcleo en la antigüedad intercambiaban bienes, comida para satisfacer sus necesidades” (Rodríguez, 2019). Con los avances tecnológicos esas empresas evolucionan; pasan a talleres artesanales; luego a fábricas; se diversifican en actividades; fines y propósitos (Macas-Acosta et al., 2022; Márquez-Carriel et al., 2022). El elemento humano se amplía y no solo lo conforman familiares. Y en perspectiva llegan adoptar teorías que aparecieron de la mano con ese desarrollo. Se hace énfasis en la teoría de las relaciones humanas y del comportamiento “reconoce la importancia del factor humano en la organización” (Roncacio, 2016, p. 93).

Asimismo, Prikhodko & Kozlovskaya (2021) mencionan que las Mipymes se enfrentan a diversos tipos de problemas que dificultan el desarrollo de las diversas actividades económicas. Los principales problemas para el desarrollo y mantenimiento de la existencia superior al año suelen ser:

- Incertidumbre económica del país: Un ejemplo la incertidumbre económica del 2020 por la pandemia de COVID-19 y las medidas de cuarentena introducida en cada país, que terminaron convirtiéndose en un obstáculo para hacer negocios. La ausencia o la reducción de la demanda hizo que muchas pequeñas organizaciones tuvieran que cerrar.

- Alto nivel de precios y tarifas: Las barreras significativas para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas son los costes y gastos materiales, que están sujetos a un aumento constante. Siendo ejemplos varios tipos de tarifas y precios de materias primas, bienes y alquiler.
- Carga tributaria: La alta carga tributaria suele ser la principal barrera para el desarrollo de una Mipymes. En la mayoría de los casos estas empresas reaccionan negativamente a los cambios en la legislación fiscal, porque no sienten estabilidad financiera.
- Alta tasa de interés en préstamos: La falta de fondos es una de las razones por las que un ciudadano no pueda crear u operar un negocio, pero un préstamo no siempre puede resolver este problema. También se debe considerar que debido a los altos riesgos y pérdidas financieras (especialmente entre las pequeñas empresas), los bancos no quieren cooperar. Sin embargo, en algunos casos las condiciones crediticias suelen ser extremadamente desfavorables para los negocios debido a las altas tasas de interés.
- Burocracia: Un problema que puede ralentizar significativamente las actividades de una organización es la burocracia, ya que un empresario tiene que dedicar mucho tiempo y esfuerzo a recopilar certificados y sellos de varias autoridades (Vergara-Romero, 2021d, 2022c). Si bien se ha trabajado mucho en muchos países en los últimos años para simplificar la presentación de solicitudes y la emisión de documentos, las Mipymes aún requieren muchos costos para este tipo de actividad.
- Escasez de personal calificado: Es más rentable para un trabajador calificado trabajar en una gran empresa y, por lo tanto, es muy difícil para una pequeña empresa encontrar personal con especialidades, habilidades y experiencia laboral necesarias en el mercado laboral y en caso de encontrar todo es bajo una modalidad outsourcing a gran coste (Vergara-Romero, 2021e, 2022d).
- También se puede agregar la insuficiencia de educación financiera entre microempresarios, por lo que muchos desconocen las formas simplificadas de licencia establecidas por el estado, la asesoría legal gratuita y las moratorias fiscales (Vergara-Romero, 2022e).

Ahora bien, en la actualidad se estudia a las Mipymes en las zonas rurales, ya que uno de los principales problemas del campo es su rezago con respecto a la ciudad en el desarrollo sectorial. Para Melnikova (2016), las pequeñas empresas en las zonas rurales están destinadas principalmente a satisfacer sus propias necesidades y se

refieren principalmente al suministro de alimentos. La mayoría de las pequeñas empresas en el campo se centran directamente al servicio agrícola, lo que solo está limitado al sector agropecuario (Analuisa-Aroca et al., 2022a, 2022b).

Al mismo tiempo, en las zonas rurales existe la necesidad de desarrollar los servicios sociales, lo que impera la atracción de personal calificado a lo agroindustria con la finalidad de aumentar la competitividad de la industria mejorando la calidad del servicio (Barona-Obando et al., 2022a, 2022b).

Las pequeñas formas de negocios tienen una serie de ventajas sobre las grandes empresas, pero en las zonas rurales están subdesarrolladas, ya que no existe una competencia digna (Vergara-Romero, 2021b, 2022a). Los grandes fabricantes están mal adaptados a las necesidades regionales, pero detrás de una activa campaña publicitaria. Estas campañas comparado a los productores locales, prácticamente no se nota la de estos últimos productores Melnikova (2016).

Contextualizando, a través de la historia de nuestro país se han dado diferentes acontecimientos; entre ellos la existencia de la actividad productiva; en Guayaquil el censo más antiguo sobre negocios data de 1832:

Habían 12 curtiembres, 12 chocolateros, 5 imprenteros, 5 alambiqueros, 1 jabonero, 13 hojalateros; peroleros y latoneros, 11 piladores y 13 boticarios empresas artesanales que trabajaban con pocos empleados. Entre artes y oficios había 241 carpinteros, 327 zapateros, 159 sastres, 60 herreros, 33 barberos y 25 calafates. Cifras que no incluye a más de 100 grandes empresarios entre importadores, exportadores y agricultores. (Arosemena, 2020)

Siempre pujante y activa Guayaquil se ha caracterizado por ser la capital económica del Ecuador, sus emprendedores en 1889 deliberaban sobre asuntos relacionados con sus negocios entre ellos defenderse de los abusivos impuestos de la época vestigios de las alcabalas de la época colonial, surge la idea de crear una institución legalizada, el Presidente de la República don Antonio Flores Jijón mediante decreto en el Palacio de gobierno en Quito siendo el 5 de junio de 1889 crea la cámara, nace el primer y más antiguo gremio del sector privado del Ecuador y la tercera Cámara de Comercio establecida en Sudamérica. En 1909 se amplió a Cámara de Comercio y Agricultura. En 1934 a Cámara de Comercio, Agricultura e Industria, y en 1938 volvió a denominarse Cámara de Comercio de Guayaquil. (LACAMARA, 2023)

Según el “Banco Mundial MIPYME es una empresa de menos de 100 empleados, para Eurostat (2017) es una empresa de menos de 250 empleados” (OMC, 2019, p. 39). La Organización Mundial del Comercio (OMC), “considera a las PYMES la columna vertebral de muchas economías” (Muir, 2016).

En Guayaquil las micro y medianas empresas son un pilar empresarial; económico y social que aportan a la población económicamente activa con posibilidades de empleo o trabajo formal, desarrollo de experiencia profesional. Para palmar esta realidad se dará indicadores al respecto (Vergara-Romero, 2021c, 2022b).

Dos Instituciones importantes del Ecuador, como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos junto la Superintendencia de Compañías unieron esfuerzos para crear el Directorio de Empresas y Establecimientos-DIEE (ver figura 2).

Por esta razón se procedió a realizar una entrevista a dos empresas que pertenecen a este sector y poder comprender el DIEE.

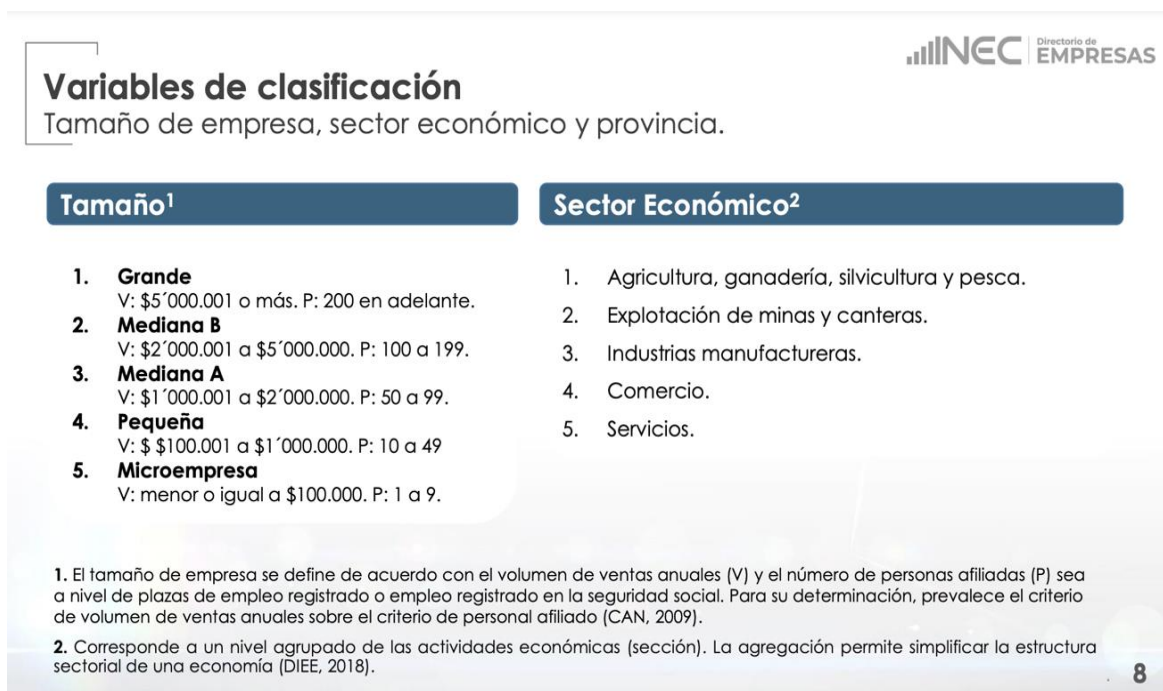


Figura 2. Variables de clasificación de las empresas en Ecuador.

Fuente: ecuadorencifras.gob.ec

3.2. ITEGMOTORS

En diciembre del 2004 abre sus puertas ITACHEVY basado en un Proyecto Universitario de Servicio Técnico Automotriz Especializado en la marca CHEVROLET, presentado en la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad de Guayaquil a cargo de un grupo de jóvenes emprendedores, quienes tuvieron la visión de crear una gran empresa que genere nuevas plazas de empleo, colabore con la disminución de la pobreza y el subdesarrollo en nuestro país a través del trabajo. Ubicado en las calles Argentina 1824 y Esmeraldas el equipo estaba integrado por dos técnicos ex trabajadores de Concesionarias Chevrolet con vasta experiencia en la marca, un ayudante de mecánica y una secretaria.

En 10 de febrero del año 2010, ITACHEVY pasa a constituirse como compañía con el nombre de ITEGMOTORS S. A. aperturando tres talleres especializados en mecánica automotriz para las marcas CHEVROLET, HYUNDAI, KIA y Volkswagen generando cuarenta plazas de trabajo directas y más de trecientas indirectas a nivel nacional.

En la actualidad ITEGMOTORS cuenta con cuatro talleres especializados para las marcas: Chevrolet, Kía, Ford, Mazda, Toyota, Nissan, Renault, Audi y Volkswagen. Hemos desarrollado el área de latonería y pintura automotriz y además contamos con un gran almacén de importación de repuestos donde ofertamos productos originales y OEM de alta calidad a almacenes autopartistas, flotas de transporte, talleristas independientes y propietarios de vehículos a nivel nacional.



Figura 3. Equipo de trabajo de ITEGMOTORS.

Fuente: www.itegmotors.com

Hoy ITEGMOTORS cuenta con más de 55 trabajadores directos y más de 700 proveedores a nivel nacional e internacional cada uno especialista en su área, caracterizándose por el amor a la tecnología automotriz, el deseo de aprender y la “*Pasión por la Mecánica*”.

Misión de ITEGMOTORS

Nuestra principal meta no se centra en el volumen de ventas alto, si no en la satisfacción total de nuestros clientes para asegurar operaciones continuas y beneficios mutuos. Nosotros creemos que esto se logra a través de un servicio rápido y sin errores.

Visión de ITEGMOTORS

Ser líderes en el mercado automotriz a nivel nacional y expandir sucursales a otros países.

Valores de ITEGMOTORS

- Respeto
- Responsabilidad
- Humildad
- Compromiso
- Colaboración
- Honestidad

Imagen Corporativa



En el símbolo se utilizó una baquelita fusionada con un volante de auto, para transmitir la tecnología y el equipo de trabajo altamente capacitado con el que “ITEGMOTORS” cuenta para ofrecer soluciones integrales a vehículos modernos. El color azul simboliza la innovación y la tecnología, mientras que el color rojo representa la pasión que cada uno de nuestros trabajadores sienten por la mecánica. La fuente tipográfica que se utiliza es en honor al inventor, ingeniero mecánico, eléctrico y físico de origen serbio Nikola Tesla quien es una fuente de inspiración y admiración para los fundadores de la empresa (ITEGMOTORS, 2023).

Lineamientos de conducta ITEGMOTORS

Es una empresa comprometida con la comunidad, y ha creado un código de ética laboral, el que vela por los derechos humanos y el desarrollo.

ITEGMOTORS no tolera la discriminación bajo ninguna circunstancia, ni las Prácticas laborales corruptas, tales como: sobornos, fraudes, tráfico de influencias, etc. (ITEGMOTORS, 2023)



Figura 4. Lineamientos de conducta de ITEGMOTORS.

Fuente: <https://www.itegmotors.com/nosotros.php>

Organigrama ITEGMOTORS

A continuación, se muestra la estructura organizada a nivel administrativo del emprendimiento.

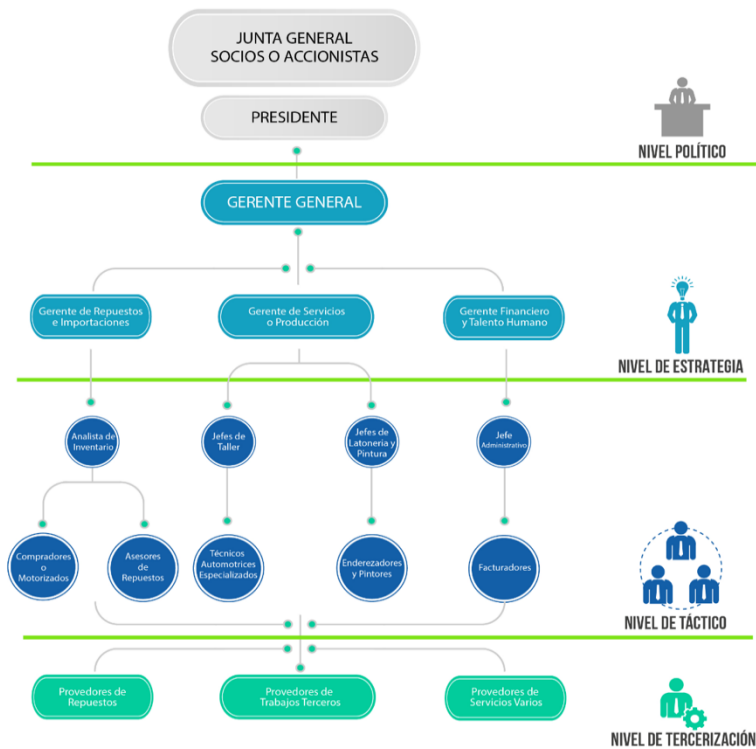


Figura 5. Organigrama de ITEGMOTORS. Fuente: <https://www.itegmotors.com/nosotros.php>

A los principales dueños de la empresa se les realizó una entrevista; utilizándose la herramienta de cuestionario formulado por cuatro preguntas abiertas. El resultado de la entrevista se detalla a continuación:

1.- ¿Cuándo empezó su negocio?

El Ing. Peñafiel estudio mecánica automotriz obteniendo el título de bachiller en esa especialidad en el SECAP de Durán (1996), trabajando como ayudante de mecánico en AUTOLASA (1996-1998) pasando a maestro de taller en EMOLME (1998-2004); su hermano el Ing. Gabriel Peñafiel ingreso como ayudante en EMOLME desarrollando capacidades que le, brindó la oportunidad de ir a INDUAUTO como técnico mecánico. Su tercer hermano el Ing. Richard Peñafiel también lo involucró en las actividades como ayudante.

Los tres ingresan a la Facultad de Ingeniería Industrial; cada año se desarrollaba casa abierta donde la temática central era: Emprendedores Empresariales donde presentaron sus aspiraciones empresariales con su proyecto; para darle vida necesitaban \$5000 USD buscando financiamiento en su círculo familiar; al final desistieron de esa idea y se capitalizaron con su propia pecunia.

En el 2004 comenzamos cinco personas; en Argentina y Esmeraldas local pequeño; donde se brindaba servicio integrado de mantenimiento y reparación automotriz (estructura general del vehículo); nuestra visión fue más amplia debido a que nuestros competidores eran talleres dedicados a un área específica; ejemplos: electromecánicos; suspensión; mecánica; tecnicentros de mantenimiento. En la actualidad cuentan con 10.000 clientes aproximadamente. Con cuatro locales: agencia sur Los Ríos 3208 y Argentina; agencia Garzota 2 avenida Isidro Ayora y Luis Augusto Mendoza frente al Mega Kiwy, agencia Guayacanes autopista terminal Pascuales y José Luis Tamayo Terán esquina; agencia Milagro Ciudadela San Camilo vía al km. 26 y Abel Romeo Castillo

2.- ¿Cuál fue su estrategia para mantenerse en el tiempo?

El inicio de su proyecto empresarial se dio cuando ingresaron a la Facultad de Ingeniería Industrial; esas luces brindaron las estrategias de llevar a la realidad un cambio en el manejo de un taller de mecánica automotriz y darle ese giro empresarial a un tecnicentro integral la combinación administrativa – automotriz.

Otra estrategia implementada en la utilización del Marketing boca a boca; los clientes replicaban los buenos servicios brindados.

Se generó en el año 1998 un avance tecnológico en el parque automotriz del país; se pasó del carburador a inyección; con el conocimiento que tenían en esa nueva tecnología aplicaron en el mercado automotriz su especialidad; otra ventaja que les sirvió como estrategia.

Aquella experiencia en el tiempo les ha valido para ser conocidos en el mercado automotriz como especialistas integrales en resolver problemáticas.

3.- ¿En época de crisis qué medidas tomo para mantenerse?

La crisis de la pandemia tomo por sorpresa al país se ha mantenido las actividades con mucho esfuerzo; lamentablemente se despidió personal. Se ha logrado mantenerse. Los servicios empresariales a organizaciones que mantienen flotas vehiculares; han hecho que de alguna manera se logró ingresos. Pues el cliente individual ha sido afectado significativamente.

4.- ¿Cuáles son las claves de su éxito?

Ha sido la organización, establecer áreas definidas: Administración, Contabilidad, Facturación, Repuestos y Taller; cuyo centro de conducta es la organización y disciplina. En esta parte es un pilar fundamental en el manejo económico financiero la Ing. Adriana Peñafiel hermana de los fundadores.

3.3. Artes y manualidades “Abeja Maya”

La vida de la guayaquileña Narcisa Tumbaco gira en torno a los peluches. No solo los tiene de todo tamaño y modelo, sino que también los confecciona junto con sus colaboradores. Tiene más de 30 años en el mercado ubicado en Avenida Quito y Letamendi, destaca Narcisa Tumbaco: “Un peluche es un regalo tan especial. Las flores son lindas, a mí me encantan, pero en tres o cuatro días se marchitan. El peluche queda por años y además es tan tierno”. (Universo, 2014)

1.- ¿Cuándo empezó su negocio?

La señora Narcisa Tumbaco comenzó hace 36 años su empresa; generando con ello no solo una satisfacción personal y profesional; sino un aporte importante a la comunidad con la generación de empleo directo e indirecto principalmente para el sector económicamente activo femenino; a través de los talleres han inculcado un conocimiento que les ha servido para ser independientes emprendedoras; puesto que algunas de ellas no cuentan con un título universitario o en otros casos sin el término del bachillerato.

Se considera pionera en este segmento de negocios; viajaba a Colombia y Perú pues administraba una empresa y estuvo mirando una línea. Asimiló en esos viajes la línea de manualidades; hacer peluches; pintura; madera; hace poco el fomix. Comenzó sola en sus inicios; involucrando a su hijo que actualmente tiene sus negocios en la misma línea. Tiene en la actualidad 13 colaboradores, antes de la pandemia del COVID 19 tenía 18 colaboradores.

2.- ¿Cuál fue su estrategia para mantenerse en el tiempo?

Le aportó significativamente la actualización en su segmento de mercado; generación de ideas nuevas; elaboración de peluches, luego tejido de zapatos; carteras, elaboración de velas; ampliar su segmento con la línea de fomix; decoraciones de eventos familiares; arreglos florales. Las muñecas de trapo se están fortaleciendo su comercialización. Está pensando en incursionar en la línea de porcelana y cron en Quito ya se encuentra comercializando la elaboración de personajes con esos materiales.

3.- ¿En época de crisis qué medidas tomo para mantenerse?

Ha experimentado diferentes situaciones económicas, políticas, monetarias, financieras y ha logrado mantenerse, cuando hubo la regeneración en su local principal de la Avenida Quito y Letamendi se presentaron contratiempos, pero asegura que la pandemia del COVID 19 ha sido la que más afectaciones le ha ocasionado; en otras épocas en las fechas de fin de año y navidad se comenzaba desde septiembre el movimiento comercial, pero con el confinamiento se redujo considerablemente.

4.- ¿Cuáles son las claves de su éxito?

Cuando comenzó su actividad comercial se llenó de mucha perseverancia; adicional la actitud de atender bien a los clientes; brindarle una sonrisa; atención personalizada; la variedad de productos; costos competitivos con tendencia a ser los más bajos. Le aporta la variedad de productos en manualidades; cambiar ítem que se van descontinuando; hace estudios de mercados continuos para observar tendencias.