



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2573>

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

*Análisis de la Comercialización de las Actividades Microempresariales del Cantón
Pedro Carbo*

*Analysis of the Marketing of the Micro Business Activities of the Pedro Carbo
Canton*

*Análise da comercialização das atividades microempresariais do cantão Pedro
Carbo*

Carlos Artemidoro Zea-Barahona ^I
carlos.zea@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7546-7148>

Madelayne Ivana Cruz-Vidaurre ^{II}
cruz-madelayne1243@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9185-0419>

María Gissella Lucas-Lucas ^{III}
lucas-maria7313@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-5014-1712>

Correspondencia: carlos.zea@unesum.edu.ec

***Recibido:** 02 de enero 2022 ***Aceptado:** 27 de enero de 2022 * **Publicado:** 10 de febrero de 2022

- I. Master Universitario en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria, Economista, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- II. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- III. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

Resumen

El objetivo principal del presente artículo, es analizar la comercialización de las actividades microempresariales del cantón Pedro Carbo, Las microempresas son de gran relevancia en el Ecuador ya que contribuye significativamente la generación de empleo, ingresos y erradicación de la pobreza para así mejorar la rentabilidad con la actividad productiva o de servicios mencionando los diferentes campos laborales de las demás empresas, pudiendo mencionar restaurantes, confecciones, cuero, calzado, gráficos, servicios profesionales, materiales de construcción, entre otros en la economía local. En el presente trabajo investigativo a nivel exploratorio, descriptivo y documental, se presenta la investigación de campo de las microempresas del cantón Pedro Carbo de la provincia del Guayas que de esta manera nos permite que se concientice la falta de estrategias comerciales para mejorar su rentabilidad, innovación y así mismo fortalecer sus negocios. En atención a la problemática expuesta, es indispensable la colaboración del estado con políticas sostenibles para el desarrollo y crecimiento: programas de emprendimientos, sector económico de producción, capacitaciones, instituciones financieras.

Palabras Claves: Microempresa; sostenibilidad; desarrollo local.

Abstract

Micro-enterprises are of great relevance in Ecuador since they contribute significantly to the generation of employment, income and eradication of poverty in order to improve profitability with productive activity or services, mentioning the different labor fields of other companies, being able to mention restaurants, clothing, leather, footwear, graphics, professional services, construction materials, among others in the local economy. In this investigative work at an exploratory, descriptive and documentary level, the field research of micro-enterprises of the Pedro Carbo canton of the Guayas province is presented, which in this way allows us to raise awareness of the lack of commercial strategies to improve their profitability, innovation and also strengthen their businesses. In response to the problems exposed, the collaboration of the state with sustainable policies for development and growth is essential: entrepreneurship programs, economic production sector, training, financial institutions.

Keywords: Microenterprise; sustainability; local development.

Resumo

O objetivo principal deste artigo é analisar a comercialização das atividades microempresariais no cantão Pedro Carbo, que são de grande relevância no Equador, pois contribuem significativamente para a geração de emprego, renda e erradicação da pobreza, a fim de melhorar a rentabilidade com a atividade produtiva ou serviços que mencionem os diferentes ramos de trabalho das demais empresas, podendo citar restaurantes, vestuário, couro, calçados, gráfica, serviços profissionais, materiais de construção, entre outros da economia local. No presente trabalho de investigação a nível exploratório, descritivo e documental, apresenta-se a investigação de campo das microempresas do cantão Pedro Carbo da província de Guayas, o que desta forma nos permite sensibilizar para a falta de estratégias comerciais para melhorar sua rentabilidade, inovação e também fortalecer seus negócios. Em resposta aos problemas expostos, é essencial a colaboração do Estado com políticas sustentáveis de desenvolvimento e crescimento: programas de empreendedorismo, setor produtivo econômico, capacitação, instituições financeiras.

Palavras-chave: Microempresa; sustentabilidade; desenvolvimento local.

Introducción

Las microempresas son un mecanismo fundamental del tejido empresarial en el Ecuador y América Latina, se integra en el aparato productivo como parte de la cadena de valor, diversificación y dinamización de la economía. Es por eso que en las empresas que opera una persona natural o jurídica, tanto en la parte organizacional o en la gestión empresarial, debe ser eficiente para desarrollar las actividades de producción y comercialización de bienes o servicios.

En ese sentido, Blanco, et al. (2020), Que un país no está exento o indiferente ante estos procesos que modelan el funcionamiento de la economía internacional, por el contrario, se han establecido acuerdos que permiten y facilitan que las operaciones comerciales nacionales se movilicen en mercados mundiales, propiciando oportunidades que conllevan a las organizaciones a fortalecerse competitivamente, representando un beneficio para la economía del país y sus sectores. (p. 134)

A este respecto, (Prieto, et al. (2018)

Dichos cambios, a nivel empresarial, se hacen necesarios en el mundo cambiante donde las organizaciones se encuentran sometidas a demandas diferentes, motivo por el cual las mismas deben modificarse, adaptarse para poder responder, en otras palabras, permanecer y mejorar en el mercado, todo ello, orientado hacia un desarrollo organizacional eficaz. (p. 86)

Desde esta perspectiva, las microempresas se enfrentan a grandes retos en entornos desafiantes y muy diversos que les conlleva a estar siempre en constantes vigilancia en el entorno que les rodea. Al mismo tiempo analizan a sus competidores para afianzar estrategias que les permitan superar sus debilidades y lograr una ventaja más fortalecida en cuanto a su competitividad relacionada con otras organizaciones.

Finalmente, la microempresa tiene la capacidad de contribuir al desarrollo y crecimiento de mejorar la generación de empleos y así mismo incrementar el ingreso familiar, tiene la ventaja de aprovechar los recursos internos y ventajas competitivas para mejorar la rentabilidad en las áreas rurales y en los pequeños centros urbanos.

Análisis de la comercialización de las actividades microempresariales

Definición de Microempresa

La microempresa es una actividad económica de tamaño pequeño determinado por las leyes de cada país. El tamaño se define por la cantidad de empleados y / o determinado por el volumen de ventas, en general, tienen entre 1 a 10 trabajadores como máximo y se pueden dedicar a cualquier sector sea en el sector industrial, sector comercial o sector de servicios.

La mayoría de las microempresas nacen por necesidades del propio propietario que asume los riesgos del mercado generando autoempleo o mano de obra asalariada para sobrevivir. Para incentivar este tipo de prácticas las personas que asumen estos riesgos son también llamados emprendedores o micro emprendedores. (Microempresa, 2016)

Tipos de microempresas

El concepto de microempresa es un término utilizado para diferenciar una empresa por los ingresos mensuales o anuales que posee, además del tamaño. Está contenida dentro de la categoría de las Pymes.

Las microempresas se originan generalmente a partir de la necesidad de personas que carecen de un empleo estable, sin embargo, ellas reconocen tener habilidades y aptitudes que pueden transformar en emprendimientos, capaces de generar actividades que les permitan tener ingresos, los que al mismo tiempo facilitan el desahogo económico de sus familias y a la vez generan otras posibilidades de trabajo a sectores desfavorecidos de la población.

Cabe mencionar que la microempresa suele ser creadas por diversos motivos, entre ellos la necesidad de ingresos para subsistir o para encontrar una salida económica a diversas habilidades. También por querer desarrollarse desde la base, es decir, se aspira a mediana y/o gran empresa.

El microempresario es una persona capaz de levantar una o varias pequeñas microempresas, no es sólo el dueño, sino que además tiene participación directa en su desarrollo, es decir, es un trabajador más. Incluso, existen microempresarios que no tienen empleados. (Sumba, 2018)

Supervivencia. Se crean por necesidad económica y no cuentan con un capital base con el cual se manejen los costos de operaciones, sino que es de producción inmediata y acotada. Por ejemplo, vendedor ambulante.

Expansión. Tienen un poco más de ingresos que el anterior. Sin embargo, este dinero restante no es suficiente para desarrollar aún más la pyme.

Transformación. Es más superior que las anteriores en cuanto a facturación se refiere, ya que el ingreso permite formar un capital y por lo tanto tiene mayores posibilidades de crecer.

Característica de la comercialización de las microempresas.

Cuando hablamos de la microempresa estamos hablando de una forma de producción en menor escala y con características personales o familiares en el área de comercio, producción, o servicios que tiene como de 1 a 15 empleados máximo. (Flores, 2018)

La microempresa puede ser operado por una persona natural, una familia, o un grupo de personas de ingresos relativamente bajos, el propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para la familia, en general comprenden a organizaciones económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, que integran la economía popular y serán promovidas con criterio de solidaridad creando y fomentando programas de inclusión conforme consta en la Ley de Economía Popular y Solidaria (Art. 2) (Ley de la Economía Popular y Solidaria, 2012).

Dentro de las opciones de producción la microempresa tiene una gama amplia de actividades:

Productiva: convierte materias primas en productos, como una zapatería.

De servicios: satisface necesidades aplicando conocimientos, como una peluquería o una mecánica.

De comercio: compra y vende productos, como un puesto de frutas o una tienda de víveres en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas naturales que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de quienes participan en la actividad económica o simplemente una forma de identificación particular de la microempresa.

Análisis de la Comercialización de las Actividades Microempresariales del Cantón Pedro Carbo

Estas características permiten conocer la estructura principal de la microempresa la misma que define a una mini organización, y la diferencia de la pequeña o grande empresa. “En resumen las características de la microempresa son:

- La gran mayoría de las microempresas se dedican a la actividad comercial o de prestación de servicios y un pequeño porcentaje a las actividades de transformación
- 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 el regional
- Crece principalmente a través de la reinversión de sus utilidades
- Carecen de una estructura formal de organización
- Son soporte al desarrollo de grandes empresas
- Generalmente no cuentan con personal capacitado
- Existe una estrecha relación entre el microempresario y la comunidad

Ventajas de la microempresa:

- Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.
- Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.
- Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del Mercado.
- lo principal es que se transforma en una fuente de ingresos, siendo un sustento.
- Al ser pequeña tiene la facilidad de ser modificada en caso de que la primera no funcione.
- Dependiendo del país, existen ayudas o concursos a los que se puede postular y así recibir ayuda del gobierno. O bien, dentro de los bancos se han creado diversos tipos de financiación para que quienes tienen proyectos para emprender, puedan acceder a ellos.
- Su estructura puede ser modificada fácilmente.
- Son generadores de empleo, aunque no a gran escala, pero sí le brindan la posibilidad a alguien de tener un sueldo.
- Las decisiones se toman de forma rápida, ya que usualmente es el dueño quien tiene las riendas del negocio o bien un grupo reducido que llega a acuerdos rápidamente.

El conocimiento de las ventajas de una microempresa, dan a relucir que las actividades de micro emprendimiento son un empleo de inicio para profesionales, ya que la misma permite el crecimiento local y personal a bajo costo, de flexibilidad con miras a convertirse en grandes empresarios.

Desventajas de la microempresa:

- Utilizan tecnología ya superada
- Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.
- Dificultad de acceso a crédito.
- La producción generalmente, va encaminada solamente al Mercado interno.
- Tienen inconvenientes para conseguir créditos.
- Su tecnología o equipamiento suele ser escaso, limitado y poco evolucionado, por lo que requiere mayor esfuerzo de sus trabajadores.
- Los trabajadores pueden carecer de formación y especialización.
- Su producción tiende a ser limitada, en algunos casos para consumo inmediato que responde a las necesidades del contexto inmediato.
- Los trabajadores de la empresa no suelen tener demasiadas estructuras de jerarquía y están alejados de los modelos corporativos que caracterizan a las grandes empresas.

Como toda actividad de emprendimiento se corre un riesgo, y las desventajas permiten visualizar el camino que tiene una microempresa por eso es de vital importancia saber que la creación de una microempresa es el primer paso y que su desarrollo debe ir encaminado hacia la meta de una gran empresa porque su estancamiento originará la desaparición o liquidación de la misma. (Raffino, 2020)

Definición comercialización

La comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La decisión de la comercialización involucra cuatro componentes: (Rizo, 2017)

- cuando (momento),
- dónde (ubicación geográfica),
- a quién (mercados meta)
- y cómo (estrategia de comercialización)

Análisis de la Comercialización de las Actividades Microempresariales del Cantón Pedro Carbo

En el caso de la comercialización se vuelve una filosofía de negocios que todas las áreas de la organización sean conscientes de que deben responder a las necesidades de los clientes y consumidores. Toda empresa o entidad debe actuar de acuerdo con este principio para lograr que los clientes reciban el trato que esperan, por lo cual confiarán en los productos o servicios de esa organización. La comercialización puede ser entendida como una función gerencial que ocupa un lugar dentro de la estructura organizacional o como una de las actividades clave de la cadena de valor. La comercialización es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y determinación de su naturaleza y alcance.

Por tanto: La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia. Utilice la Matriz de Comercialización que incluye las siete "P" que le ayudan a responder ante las necesidades de sus clientes de tal forma que distingan su negocio de los demás: (Anónimo, 2016)

Una micro empresa o microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.

La creación de una micro empresa puede ser el primer paso de un emprendedor a la hora de organizar un proyecto y llevarlo adelante. Al formalizar su actividad a través de una empresa, el emprendedor cuenta con la posibilidad de acceder al crédito, contar con aportes jubilatorios y disponer de una obra social, por ejemplo.

Es importante resaltar el hecho de que dentro del sector de la micro empresa nos encontramos con lo que se da en llamar micro emprendimiento que no es más que la puesta en marcha de un negocio de aquella tipología donde el propio emprendedor es el dueño y administrador del mismo y en el que, además de haber llevado a cabo una baja inversión, no tiene empleados. El propietario e incluso sus familiares son los que ponen en pie y desarrollan aquella empresa.

En este sentido, bajo dicha denominación se encontrarían a su vez tres tipos diferentes de micro emprendimiento: el de expansión, el de transformación y el de supervivencia.

La micro empresa puede enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Se trata de compañías que no tienen una incidencia significativa en el mercado (no vende en grandes volúmenes) y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital (en cambio, predomina la mano de obra). (María Merino, 2009)

- **Producto** se refiere a bienes o servicios que Usted. les ofrece a sus clientes. Es el elemento central para satisfacer sus necesidades.
- **Precio** se refiere al proceso de fijar el precio de su producto permitiéndole una ganancia, pero lo suficientemente asequible para que sus clientes estén dispuestos a pagar la cantidad solicitada
- **Promoción** consiste en informar a sus clientes sobre su producto y atraerlos para que lo adquieran.
- **Plaza** denota la manera en que los bienes o servicios llegarán hasta los clientes.
- **Personas** indica el personal clave que Ud. recluta y entrena haciendo que su negocio sea diferente y se destaque de entre la competencia.
- **Proceso** es la manera en que se organiza el trabajo para que pueda ofrecer su producto a los clientes. Los procesos claros y bien organizados garantizan que sus bienes y servicios cumplan con ciertas normas de calidad y sean entregadas de manera conveniente a los clientes.
- **Pruebas físicas** definen la percepción de su negocio en las mentes de los clientes proporcionando la mayor cantidad de tangibles que le sea posible en sus interacciones con ellos.

Estrategias de la comercialización de las microempresas.

Es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos. Es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando oportunidades y evaluando riesgos en función de objetivos y metas”. (Magaly, 2012)

“La estrategia de comercialización es una herramienta que tiene como objetivo lograr una guía de trabajo capaz de permitir planificar, organizar, dirigir y controlar las estrategias comerciales que se diseñan a partir de la realización de un diagnóstico

Muchos de los microempresarios conceptualizan al marketing, como una actividad que tiene relación con la administración de grandes empresas. Sin embargo, la importancia que reviste el marketing para la gestión de microempresas, hace que sea muy necesario la pronta familiarización de este concepto por parte de los microempresarios. El Plan de Marketing o también denominado Plan de Comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la

empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos. A continuación, se presenta un modelo tentativo del plan de comercialización diseñado para microempresas con el objetivo de reunir información de manera ordenada que nos permita a grandes rasgos: (Jerez, 2013)

- Definir el mercado o grupo objetivo al cual se quiere llegar.
- Definir los objetivos del Plan para corto y largo plazo
- Determinar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa y su competencia.
- Investigar el desarrollo y proyección del sector al cual pertenece la empresa.
- Definir las estrategias para alcanzar las metas de venta.

Una microempresa como hecho particular cumple un importante papel, sin embargo, su trascendencia está en tomarlas en su conjunto, así son la clave para un mejor y equilibrado desenvolvimiento económico, sin embargo, se necesita la acción decidida del estado en brindar apoyo efectivo y la actuación organizada de las mismas microempresas.

La microempresa puede nacer en cualquier parte, es común que estemos rodeados de ellas, en el comercio, en la manufactura, en los servicios, etc. El campo de acción es muy amplio.

Dentro de las economías regionales las microempresas revelan una importancia que no puede ser descuidada por los gobiernos, aparte de esto se puede ver que inclusive en economías de barrio su presencia es tan fuerte que podría decirse que son el espíritu de la organización socioeconómica de la zona.

Los microempresarios por su parte se caracterizan por tres razones, en primer lugar, son creadores de propia unidad económica, es decir que resuelven su ingreso con su propio negocio. De hecho, puede ser que estén respondiendo a la falta de empleo y poder elevar sus escasos ingresos. En todo caso se está planteando la independencia económica de la persona. Esta motivación hace del microempresario una persona luchadora y muy persistente, en segundo lugar, se trata de un productor entre la artesanía y la industria. Por lo general cuenta con habilidades que ha trabajado durante largo tiempo. (Manuel Guerrero, 2001)

Acercamiento a las MIPYMES

Durante los últimos cincuenta años, el estudio de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) ha levantado grandes debates e intereses políticos, aunque si bien la preocupación por la MIPYMES no ha estado presente de manera predominante en la teoría económica que acompañó dicho proceso, desde mediados de los ochenta las MIPYMES comienzan a tener un mayor predominio

en el imaginario colectivo. Basta como ejemplo la evolución del número de noticias sobre Pymes que aparecieron entre 1951 y 2008 en el New York Times (véase el gráfico 1). Hoy en día estas empresas son indiscutiblemente consideradas un componente central de la economía de los países.

Importancia

Uno de los principales inconvenientes en el análisis del sector MIPYME es que se suele considerar a las empresas en forma individual, enfoque en el que las empresas aparecen aportando muy poco a la economía. Cabe destacar dos puntos:

1) Hay cierto consenso en que los estudios sobre MIPYMES deben siempre realizarse tomando en cuenta la dimensión completa del sector y su aporte como un todo articulado a la economía, único modo en que se capta de mejor forma el real aporte de las MIPYMES tanto a la economía como a la sociedad.

2) Si se analiza a la MIPYME individualmente, es recomendable priorizar un enfoque que considere la economía comunitaria más que el todo nacional, pues es en el ámbito comunitario donde la misma cuenta con el potencial para realizar su principal aporte, tanto empleador o como inversor en la comunidad, acumulando así cierto poder colectivo.

Esta característica del sector es difícilmente cuantificable, ya que muchos de sus aportes no tienen relación directa con su negocio, bajo una lógica de responsabilidad social empresarial, e inclusive son conducidos por la esposa del propietario de la MIPYME (Spence & Schmidpeter, 2003), de manera independiente con la administración de la firma.

Aporte económico de las MIPYMES

Debido al paradigma predominante con anterioridad a la década de los ochenta, se consideró siempre que cualquier organización industrial distinta al Fordismo era por definición ineficiente y su aporte a la economía era reducido. Esta fue una de las causales de que los economistas mostraran poco interés en el estudio del fenómeno MIPYME hasta épocas recientes (Di Tommaso & Dubbini, 2000). A fin de rebatir dicha tendencia en los economistas –algo que pareciera ya haber ocurrido en los formuladores de política– es necesario realizar un recorrido por las ventajas de las MIPYMES en la economía, con el objeto de determinar cuál es su aporte a la misma.

Acto seguido es necesario saber cómo se integran o podrían integrar las MIPYMES, tanto entre ellas como con las GEs, a fin de dilucidar los posibles caminos a seguir por las políticas públicas de los países, así como los vínculos que los empresarios MIPYME decidan establecer con otras empresas, tanto del sector como por fuera de él.

Una vez vista la integración económica interna de las MIPYMES es importante destacar sus capacidades exportadoras, donde destacan tanto su articulación como el éxito que estas puedan tener en su participación en el sector externo. (Mariano Alvarez , 2009)

MiPymes y desarrollo económico

Un aspecto fundamental de las MiPymes latinoamericanas es su heterogeneidad. En primer lugar, encontramos microempresas cuya gestación suele responder a necesidades individuales de autoempleo, y que a menudo se sitúan en una situación de informalidad (bajos niveles de capital humano, dificultad para acceder a recursos financieros externos, escasa internacionalización, realización de actividades con bajos requerimientos técnicos, etc.). En el otro extremo, se encuentran también pymes de alto crecimiento que se caracterizan por tener un comportamiento mucho más dinámico, tanto en facturación como en creación de puestos de trabajo, y cuyo desempeño responde al aprovechamiento oportunidades de mercado a través de una gestión empresarial eficiente e innovadora.

El concepto de tamaño de empresa, por tanto, oculta una realidad muy diversa sobre este tipo de unidades productivas. Esta heterogeneidad condiciona el diseño de las políticas relacionadas con estas empresas. La diversidad de empresas que se engloban bajo el concepto de MiPymes desaconseja el diseño de una “receta común” para este tipo de agentes.

Acompañadas de un marco adecuado de políticas, estas empresas, y en particular sus segmentos potencialmente más dinámicos, pueden erigirse en un factor de cambio de las economías latinoamericanas, a través de los siguientes canales:

- Contribuir a aumentar la productividad a través de la introducción de cambios tecnológicos y organizativos. De esa forma, actúan como agentes que fomentan el cambio estructural, ayudando a crear y difundir innovaciones y desarrollar nuevos mercados (CEPAL/OCDE, 2012). Asimismo, la entrada de nuevas empresas fomenta la competencia, introduce nuevos modelos de negocios que desafían los tradicionales creando una turbulencia saludable (destrucción creativa en términos schumpeterianos) que conlleva una búsqueda constante de un uso más productivo de los recursos, contribuyendo a aumentar la productividad agregada de una economía (Altenburg y Eckhardt, 2006).
- Desarrollar un papel importante a la hora de crear aglomeraciones productivas concebidas como una colaboración entre agentes económicos e instituciones en el ámbito local cuyo objetivo es generar un beneficio competitivo.

- Esta interacción conjunta permite a las empresas involucradas alcanzar niveles de producción más elevados, incorporar tecnología más fácilmente, acelerar proceso de aprendizaje y, en definitiva, conseguir un nivel de eficiencia colectiva que no sería alcanzable por una empresa individual (Ferraro, 2010; Dini y Stumpo, 2004).
- Contribuir a la inclusión social al aumentar los ingresos de las microempresas y reducir su vulnerabilidad. Muchas microempresas latinoamericanas se han creado como una estrategia de supervivencia debido a la falta de dinamismo de actividades intensivas en el uso de mano de obra. Con frecuencia, estos segmentos de la población no son pobres, pero integran sectores vulnerables (OCDE, 2012). Su reconversión hacia sectores más dinámicos no está garantizada, porque tomaría bastante tiempo y no necesariamente las personas tienen las capacidades requeridas. Por otro lado, si adecuadamente suportadas por políticas bien diseñadas, las microempresas pueden generar incrementos de ingreso en los estratos más pobres. (Marco Dini y Giovanni Stumpo, 2018)

Metodología

En Ecuador las microempresas se han convertido en un elemento de mayor importancia ya que contribuye a la generación de plazas de empleo por lo tanto han sido fuentes de ingresos para muchas personas o familias generalmente estas empresas nacen a partir de las necesidades de aquellas personas que carecen ya sea por falta de empleo o de ingresos. Estas microempresas también son conocidas por sus nombres micro, medianas y pequeñas empresas (MIPYMES) ya que cumplen un rol fundamental para el desarrollo de la economía y de la producción de bienes y servicios ya que estas satisfacen una demanda existente lo que constituye un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y generación de empleo cuyo objetivo primordial es satisfacer las necesidades de las personas.

Para los autores (Carvajal, Carlos Yance Luis Solís Granda Ivonne Burgos Villamar y Lia Hermida Hermida, 2017) Es importante que las Pymes se desarrollen en un ambiente de mejora continuo, que les permita un crecimiento sostenible en el tiempo, con el objetivo de posicionarse y mantenerse en el mercado, con adecuadas fuentes de financiamiento. Las Pymes constituyen un factor importante para el crecimiento socio-económico de cada país, lo que da origen la necesidad de incrementar su desempeño y requerir la implementación de estrategias que beneficien las operaciones, todo con la

finalidad de reducir los costos de operación, mejorar la eficiencia de los procesos, los niveles de inventario, la calidad de los productos y por supuesto incrementar la productividad

Esta investigación es de tipo descriptiva y bibliográfica donde se describe las características y la importancia que tiene las microempresas en el Ecuador y se basa en el análisis y la información de aquellos negocios o empresa que se dedican a generar mayor riqueza y empleo y a la vez dinamizan la economía del país.

Ya que este tipo de investigación descriptiva se basa a un modelo de investigación que se encarga en describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio ya que a la vez Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación ya que son criterios basados en fenómenos utilizados que permiten ver su comportamiento o estructuras.

Resultados

De acuerdo con los resultados podemos decir que las microempresas son muy importantes en la economía del país Lo que implica que las MiPymes en el cantón Pedro Carbo se encuentran divididas en un mayor número de empresas dedicadas a la distribución de alimentos y mercancías seca, seguido de la comercialización de productos para el sector de consumo agrícola y un menor número representado en empresas que brindan servicios variados.

María Eloísa (2019) manifiesta que el cantón Pedro Carbo tiene una gran ventaja en el tema turístico y más específicamente en el agroturismo, ya que puede relacionar la agricultura/pecuaria con lo turístico (conceptualmente), debido al desarrollo de fincas integrales por parte de los agricultores y el apoyo de las ONG en cultivos como maíz, cítricos, hortalizas, frutales (mango, papaya) y en lo pecuario medianos hatos de borregos pelibuey, avicultora (pollo broilers) y avicultura de postura (codornices), accediendo así a una diversidad productiva y que puede ser parte de la oferta turística al ofrecer actividades como labrar la tierra, alimentar a los animales, pescar (piscinas modelos rurales tilapia, cachama entre otros), recolectar e ingresar a las instalaciones que revaloricen la cultura montubia, inclusive se puede construir o adecuar las viviendas como hospederías rústicas y/o campesinas y los visitantes pueden pernoctar en estos espacios, para luego direccionarse a los puntos turísticos es importante indicar que los guías deben ser los mismos agricultores con los integrantes de sus familias.

Lo que implica que el área comercial del Cantón Pedro Carbo cuenta con una mayor demanda en la innovación de productos para pequeñas empresas para la venta de productos agrícolas. Sin embargo, se aprecia que en gran parte del sector comercial han desarrollado iniciativas innovadoras con microempresas dedicadas a la venta de productos de primera necesidad, lo que constituye un gran aporte a la economía del referido Cantón y con ello la plena satisfacción de las necesidades de sus habitantes. Importante señalar que el desarrollo de estas premisas reflejase un gran crecimiento en el desarrollo evolutivo de la sociedad y el buen vivir de todos los comerciantes y ciudadanos del sector. Los autores Genaro y fausto señala que, en el año 2010, de acuerdo al Censo Económico Nacional realizado por el INEC, el 68% que proviene de áreas urbanas, y sólo el 30% tiene ingresos anuales superiores a un 48% tiene ingresos de hasta \$4.80 por año, lo que representa un ingreso mensual inferior en aproximadamente US\$140 al costo de la canasta familiar básica de USS538,12. Cabe mencionar que estas microempresas ayudan a maximizar la productividad de su servicios o bienes ya que constituyen una fuente de ingresos cuanto a producción demanda y compra de productos o simplemente por valor agregado lo que significa que se ha transformado en un factor indispensable para generar empleo.

Discusión

Es importante conocer sobre el análisis de la comercialización de las actividades micro empresarial del cantón Pedro Carbo. Si bien es cierto las microempresas son un mecanismo fundamental del tejido empresarial en el Ecuador y América Latina, ya que se integra en el aparato productivo como parte de la cadena de valor, y enfocarse en el desarrollo de la economía. Por esto en aquellas empresas opera una persona natural o jurídica ya sea en la organización o gestión empresarial para desarrollar el tipo de actividad de producción, comercialización de bienes o servicios.

Visto de esta forma las microempresas en el cantón son el aparato productivo que busca de manera rápida y eficaz posicionarse en el mercado para desarrollar actividades de servicio o productivas. Sin embargo, es importante que las políticas gubernamentales se enfoquen en estimular el desarrollo y crecimiento de las microempresas para así generar más rentabilidad al cantón.

Referencias

1. Anónimo. (2016). COMERCIALIZACIÓN. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
2. Carvajal, Carlos Yance Luis Solís Granda Ivonne Burgos Villamar y Lia Hermida Hermida. (2017). “La importancia de las PYMES en el Ecuador”. Obtenido de “La importancia de las PYMES en el Ecuador”: <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
3. Flores, J. (10 de julio de 2018). Obtenido de MICROEMPRESA: <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
4. Jerez, E. (2013). PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MICROEMPRESAS. Obtenido de https://redmujeres.org/wp-content/uploads/2019/01/plan_comercializacion_microempresas.pdf
5. Magaly, Á. V. (2012). estrategia de la comercializacion . Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/423/1/ECU-COEXT-2012-69.pdf>
6. Manuel Guerrero . (11 de 07 de 2001). gestiopolis. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/papel-microempresas-desarrollo-economico/>
7. Marco Dini y Giovanni stumpo. (2018). MIPYMES en América Latina .Un fragil desempeño y nuevos desafíos para las politicas de fomento . Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe: fomento”, Documentos de Proyectos.
8. María Merino. (2009). definicion.de. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/micro-empresa/>
9. Mariano Alvarez . (2009). Manual de la Micro ,pequeña y mediana empresa . San Salvador : Deutsche gesellschaft.
10. Microempresa. (29 de 03 de 2016). Significados.com. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/microempresa/>
11. Monteros, E. (2005). Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1555/3/02%20ICA%20190%20CAPITULO%20II%20MARCO%20TE%20C3%93RICO.pdf>
12. Raffino, M. E. (03 de junio de 2020). concepto de la micropresas. Obtenido de <https://concepto.de/microempresa/>

Análisis de la Comercialización de las Actividades Microempresariales del Cantón Pedro Carbo

13. Rizo, M. M. (2017). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>

14. Sumba, B. R. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento:. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-323.pdf>

©2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).