

Caracterización general de los microemprendimientos de Gualeguaychú en el año 2014

Arbelo, Daiana y Martínez, Priscila

martinezpriscila@hotmail.com.ar

Instituto de enseñanza superior Sedes Sapientiae - Ciencias Económicas -Contador Público

Resumen

Realizamos un estudio de los microemprendimientos porque se consideran importantes para la economía como para la administración, formando su foco de análisis; buscamos reunir las características que poseen los microempresarios informales de nuestra región en los últimos tiempos. Como objetivo de estudio intentamos descubrir los causales que llevan a las personas a incurrir en la fundación de microemprendimientos informales en épocas en las que el medio se vuelve sumamente inestable, impredecible e incoherente; como así también conocer sus modalidades de comercialización y cualidades en común entre los diversos emprendedores. Nuestro trabajo de campo tomó como herramienta, para la recolección de datos empíricos, la realización de encuestas a personas involucradas con la temática a desarrollar. Como primeros resultados resaltamos que todos aquellos microempresarios encuestados son titulares, con lo que podemos afirmar que son pocos aquellos que incurrir en la actividad siendo no propietarios de éstos. Dejamos abierta la posibilidad de que la investigación se profundice a los motivos de lo observado en las variaciones de las ventas, como dichas mencionadas por los microempresarios.

Palabras clave

Microemprendimientos, características, causales, períodos inflacionarios.

Introducción

Como estudiantes terciarias decidimos investigar sobre una temática que nos pareció habitual y cotidiana pero poco analizada en profundidad, los microemprendimientos. Estos pequeños sistemas sociales resultan importantes para el desarrollo social y económico, además de su sentido integrador, de la sociedad. El hecho de observar la gran cantidad de microemprendimientos que había en la zona, nos motivó a indagar en sus características. Estos microemprendimientos, siendo un grupo pequeño de personas toman el comportamiento de entes económicos además de comerciantes propiamente dicho, Ostengo (1984, p.3) define "El individuo que realiza entonces actos o hechos económicos, se transforma en ente económico entendiéndose por ente, todo lo que existe, o puede tener existencia". Por otra parte el Código de

Comercio (Art 1) determina que “La ley declara comerciantes a todos los individuos que teniendo capacidad legal para contratar, ejercen de cuenta propia actos de comercio, haciendo de ellos profesión habitual”.

Fowler Newton, (2003, p.3) hace una referencia en forma más general a lo que es una organización y la define como “personas que procuran la consecución de uno o de más objetivos, los cuales son definidos atendiendo a los intereses particulares de sus integrantes y a los poderes de cada uno de ellos para imponerlos a los demás”.

Sostenemos que esta investigación fue importante porque brinda conocimientos útiles a microemprendedores como también a posibles microemprendedores es decir a emprendedores potenciales. Estos conocimientos útiles se basan en las diversas aristas analizadas sean características o fenómenos propios que han presentado los microemprendimientos en general en el último año.

Diseño metodológico

Para este informe nos basamos en el tipo de diseño no experimental, y dentro de éste la clasificación de transversal o transeccional-descriptivo ya que buscamos describir las propiedades y características de los microemprendedores.

El informe tomó como herramienta la realización de encuestas tanto abiertas como cerradas a personas involucradas con la temática desarrollada. Estas encuestas siguieron dos modalidades, administradas por el encuestador donde los microemprendedores encuestados se limitaban a responder las preguntas mientras que los encuestadores llenaban el cuestionario propiamente dicho. La segunda clasificación utilizada fue auto administrado donde los mismos encuestados contestaron y completaron el itinerario de preguntas. Decidimos utilizar estas dos modalidades por la limitación en el tiempo que tuvimos como investigadores además de la disponibilidad de tiempo con que contaban los microemprendedores al momento de completar las encuestas.

Decidimos encuestar a un total de 30 microemprendedores de Gualaguaychú que se dedicaran a la actividad emprendedora. Los seleccionamos por conveniencia ya que nosotros elegimos esa porción de la población a la cual encuestamos.

Los criterios de inclusión se basaron primero en aquellos emprendedores que participaban activamente de un microemprendimiento; y segundo que este microemprendimiento se radique en nuestra ciudad de Gualaguaychú. Los criterios de exclusión fueron aquellas personas que no desearon contestar el cuestionario y aquellos que no reunieron los criterios de inclusión.

Resultados

Las primeras variables, que encontramos relacionadas y por ende decidimos agrupar fueron:

Titularidad, Socios-empleados y capacitación

El resultado que obtuvimos frente a esta variable fue que todos aquellos microemprendedores encuestados son titulares, con lo que podemos afirmar que son pocos aquellos que incurren en la actividad siendo no propietarios de éstos. Haciendo relación con la variable empleados, obtuvimos respuestas tales como que en su mayoría no contaban con ninguno de ellos, y en un bajo porcentaje quienes cuentan con empleados. Sólo uno de los casos que contaban con empleados estaba realizando algún tipo de curso de capacitación. La relación que existe entre su titularidad y el carácter de socios es prácticamente nula ya que en su mayoría no cuentan con ningún asociado. La mayoría de los microemprendedores inician la actividad de forma prácticamente unánime, sin depender de ningún socio y sin tener empleados, con total independencia.

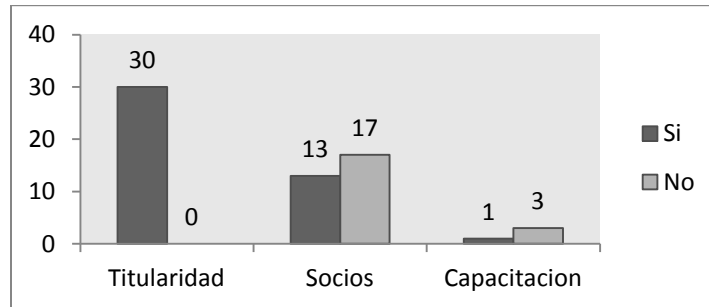


Figura 1: Cantidad de personas titulares, socios y de capacitación que caracterizan a los microemprendedores. Elaboración propia a partir de una encuesta con una muestra de 30 personas.

Comparando nuestra variable de estudio con la investigación realizada por Garmendia, Malvassi, Mucci, Rainolte y Suarez (2001), se encontraron diferencias, más allá de que el tamaño utilizado de la muestra es distinto, estos autores determinaron un total de 58 hombres titulares y 45 mujeres titulares, de un total de 117 encuestados siendo los restantes no titulares. En dicha investigación se profundiza la composición de mujeres y varones haciendo referencias a su responsabilidad como jefes de familia.

Respecto de la cantidad de empleados y dueños (socios), en la misma investigación, sus resultados arrojaron que su mayoría cuentan con 1, 2 y hasta 3 integrantes con un 61%, es el restante porcentaje que cuenta con una mayor cantidad. Hacen referencia también a los grupos de microemprendimientos colectivos, que son en su mayoría formado por los propios familiares.

En el estudio mencionado, (Garmendia y otros, 2001) se hace una larga conclusión pero de manera más simplificada establece que las temáticas que más se vinculan con la capacitación son: marketing/comercialización y computación, estableciendo que en más de la mitad de los casos recurren a capacitaciones, se debe tener en cuenta además que la región de la cual proviene este tipo de estudio es un lugar turístico y con alto nivel de población.

Empleo único

De los encuestados 20 del total de 30 emprendedores, cuentan con algún otro tipo de trabajo, es decir, no tienen al microemprendimiento como única fuente de ingreso económico. Sino que éste les sirve como herramienta para poder aumentar el dinero disponible para consumir, además de su capacidad de ahorro. Los restantes, 10 de ellos sólo cuentan con el microemprendimiento como fuente de trabajo.

Desde este aspecto la investigación con la que decidimos compararla con el estudio de los autores Garmendia y otros (2001) y en el mismo prevalecen resultados referidos a la situación ocupacional de los microemprendedores se debe a la crisis de los noventa que desencadenó cambios en la estructura económica y social, la cual impactó tanto en hombres como en mujeres debido a esto debieron desplegar estrategias múltiples para compensar la caída del ingreso en la familia, es por esto que la investigación afirma que los microemprendimientos se concentraron en mayor cantidad en la década de los 90, teniendo en su mayoría más de un empleo.

Negocio propio – Propiedad

El número de 15 emprendedores cuentan con un negocio propio y otras 15 personas no lo hacen. Aclarando que esta variable refiere al lugar físico donde se desarrolla el intercambio, se puede observar que los resultados respecto a la propiedad de dicho lugar físico, están distribuidos de diversas maneras:

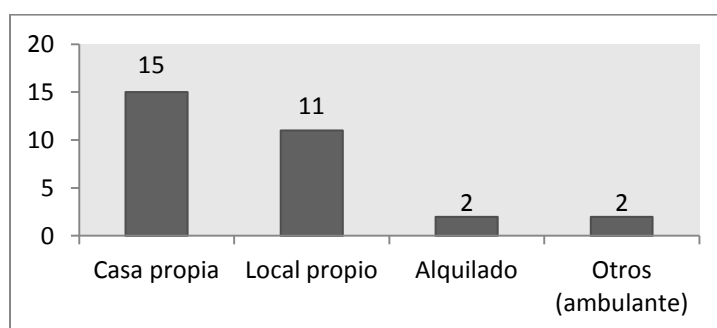


Figura 2: Propiedad de las personas que contestaron las encuestas de una muestra total de 30 personas.

Los motivos por los cuales en su mayoría se elige la casa propia para comercializar pueden ser variados, lo cierto es que gran cantidad de gente elige esta opción. El local propio es otra alternativa que fue elegida por los encuestados de manera recurrente. Además, en menor cantidad, están aquellos que pagan un costo fijo para desarrollar su actividad, es decir que pagan un alquiler. Mencionando la última posibilidad dentro de esta clasificación, existen aquellos vendedores ambulantes, sin un negocio propio e incluso sin ningún tipo de propiedad para comercializar. Cuya labor se desarrolla sin un inmueble específico.

Ganancia/Costo y Administración Federal Ingresos Públicos.

Analizando las variables “ganancia - costo” y AFIP muy relacionadas entre sí, obtuvimos diversos resultados, respecto a la primera variable una gran cantidad de personas contestaron que la ganancia alcanza a cubrir los costos corrientes que tienen y además obtener algún beneficio. Pero también hubo un alto porcentaje de personas que contestaron que el ingreso no siempre alcanza a cubrir los gastos.

Relacionando esta primera variable con el monto que cada emprendedor debe tributar al estado, analizamos la AFIP. La mayoría de los microemprendedores son monotributistas. Otro tanto responden a la modalidad de responsables inscriptos y como última opción destacamos a aquellos microemprendedores que no tienen ninguna forma jurídica frente a los organismos públicos.

Medios de comunicación

La mayoría contestó que no utilizaban uno, sino que se valían de varias vías de comunicación para interactuar con los clientes y promocionarse. Mencionamos los medios gráficos, radiales y virtuales. Otros tantos encuestados contestaron que usaban el celular; ya sea enviando mensajes de texto, llamando o utilizando redes sociales. El medio que menos fue contemplado fue la gráfica.

Financiamiento con proveedores

Variable con que medimos la frecuencia de financiamiento que tienen los microemprendedores con respecto a sus proveedores, la respuesta “a veces” fue la más mencionada. Por otra parte, están aquellos que siempre reciben un financiamiento y tienen fáciles y accesibles formas de abonar lo adquirido de los proveedores. En una menor cantidad, están los microemprendedores que no tienen opción más que pagar al contado la mercadería recibida, sin ningún tipo de posibilidad de endeudamiento. Por último están aquellos que no se valen de proveedores.

Hegglin, Blanc, Rühl y Cettour (s.f.) establecen que analizando sus datos procesados hallaron que quienes lograron obtener un determinado crédito fueron los más evolucionados, solicitándolo nuevamente luego de un periodo de miento. Otros microemprendedores integrados en su mayoría por cuentapropistas que no obtuvieron un financiamiento externo, evolucionaron por sus propios excedentes, y por último están aquellos que abandonaron la idea de continuar en la actividad.

Influencia de la inflación

Un aspecto de gran relevancia en nuestra investigación fue la inflación. La mayoría de los emprendedores contestaron que la inflación tuvo mucho que ver a la hora de emprender. Otros, que ésta les fue un aspecto inherente y no se relacionó con sus comienzos en el microemprendimiento. También hubo quienes concluyeron en que fue poca la influencia que la inflación había tenido en su emprendimiento, pero no nula.

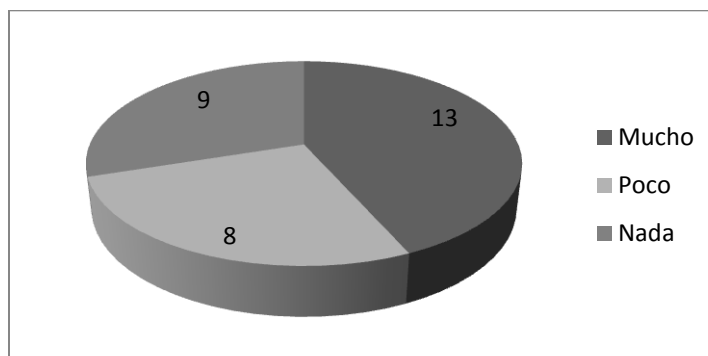


Figura 3: Magnitud de la influencia inflacionaria a la hora de emprender según los microemprendedores encuestados.

Aquellos que contestaron “nada” fueron quienes comenzaron a emprender por motivos tales como la oportunidad de mercado, por necesidad o por gusto. La oportunidad de mercado se puede observar, desde el punto de vista económico, como una demanda que superaba la oferta del producto, y como era el mismo mercado que no satisfacía esa necesidad, conviene desarrollar

la actividad emprendedora. La necesidad viene de la mano de la poca capacidad de generar ingresos. Por último están las personas que comienzan con la actividad porque les genera satisfacción el hecho de realizar puntualmente esa tarea; es decir quienes lo hacen por distracción y por costumbres.

Comparando con la investigación realizada por los autores Garmendia y otros (2001) se puede observar que la influencia que tuvo la inflación en la época de los 90 hizo que la mayoría de mujeres como así también hombres busquen un sustento o un nuevo ingreso a partir de la fundación de microemprendimientos, haciendo la investigación un aporte más detallado de que de las 18 jefas de hogar su propio sustento económico son 11 de ellas, 8 tienen maridos de los cuales 6 aportan ingresos. Y por parte de los jefes de hogar de los 65 hombres son 55 los jefes de estos: 17 son el único sostén económico del hogar, 21 de ellos tienen una esposa que los ayuda con el sustento y los restante 8 no responden el ítem, los demás tienen algún otro tipo de sustento.

Rubro

Esta variable es conocida a partir de un procesamiento de diferentes respuestas que brindaron los encuestados. Fueron agrupadas en rubros diferentes como se muestra en la siguiente tabla N° 1.

Tabla 1: Rubros incurridos por los microemprendedores de Gualeguaychú. La fuente es de elaboración propia basada en encuestas con preguntas abiertas realizada a 30 microemprendedores de Gualeguaychú.

Alimentos	Panadería, pastelería y confitería; Fabricación de tortas y pastelería en general; Alfajores de maicena caseros; Despensa (2) y Venta de raviolos y fideos
Servicios	Electricidad; Carga y descarga con auto elevador; Fletes(2); Técnico de computación y Jardinero.
Belleza	Peluquería (4) y Masajes.
Indumentaria	Ropa de bebe; Venta de ropa; Venta de ropa unisex por internet y Ropa deportiva.
Artículos de ferretería y construcción	Viajante comercial orientado a la construcción; Ferretería y artículos para el hogar y Distribución de ladrillos cerámicos al por mayor.
Accesorios de belleza	Venta de aros; Bolsos y carteras.
Artesanías	Artesanías y productos regionales y Venta de mates de vidrio.
Tecnología	Compra y venta de celulares

Comparamos esta variable con la investigación de Hegglin y otros (s.f.) en su estudio “Microcréditos y evolución de emprendimientos”, la cual arrojó resultados similares a nuestros estudios estableciendo que la desagregación por rubros muestra una dispersión importante en la evolución y en la elección de rubros, salvo algunas concentraciones que se observan en confección de prendas de vestir, 11,4% y en servicios de peluquería, 8,6%, donde el porcentaje de mujeres es 93%. Asimismo se realizó un seguimiento en la base de datos y se observó que el 56% de los emprendedores que abandonaron su proyecto se dedicaban al rubro textil confección y/o venta.

Motivo de elección y comienzo de emprendimiento

Respecto de estas dos variables, obtuvimos resultados que se encuentran muy relacionados entre sí. El primero de ellos, respecto del motivo de elección, arroja mayor porcentaje frente al conocimiento pleno del rubro al cual destinan su microemprendimiento. En relación con el comienzo del emprendimiento en su gran mayoría, con un porcentaje considerable se obtuvo como resultado a la inflación. Los demás resultados fueron compartidos entre ambas variables analizadas, la oportunidad de mercado, los gustos personales, la necesidad económica e incluso la tradición familiar. Todas estas respuestas distribuidas como se puede observar en la tabla N°2 que se ve a continuación.

Tabla 2: Categorías de las alternativas que se presentan como causas de elección del rubro. La fuente es de elaboración propia basada en encuestas con preguntas abiertas realizada a 30 microemprendedores de Gualeguaychú.

Motivo de elección del rubro	Respuestas
Conocimiento del rubro	12
Oportunidad de mercado	7
Gusto personal	5
Necesidad económica	4
Tradición familiar	2

Al respecto Hegglin y otros (s.f.) analizaron que no se obtiene una relación fuerte entre algún tipo de motivación inicial y su evolución posterior se aprecia en todos los tipos un porcentaje dominante de los emprendimientos base, destacándose “conseguir mayor flexibilidad laboral” que suma 44% entre emprendimientos más evolucionados y lo que en nuestro estudio llamamos oportunidad de mercado. Dejando un poco de lado las demás causales tales como mejorar la situación económica, poner en práctica sus ideas sobre esa actividad, volverse independiente, crear un negocio para su familia, entre otros.

Ventas

En cuanto a las ventas según las respuestas de los microemprendedores, han disminuido notoriamente en relación al mismo periodo en años anteriores ya que fue una de las respuestas más optada. Un cierto porcentaje, menor que el anterior, contestó que las ventas se mantuvieron constantes por lo que no sufrieron variaciones significativas. También encontramos respuestas donde manifestaban que el cambio iba de la mano de la modalidad de pago, siendo las ventas a crédito un furor. Hubo quienes dijeron que las ventas habían aumentado en comparación a años anteriores. También existió un mínimo porcentaje de encuestados que contestaron que no tenían crítica, es decir que comentarios con respecto a las ventas no hicieron; a los que agrupamos en el grupo de “sin observaciones”.

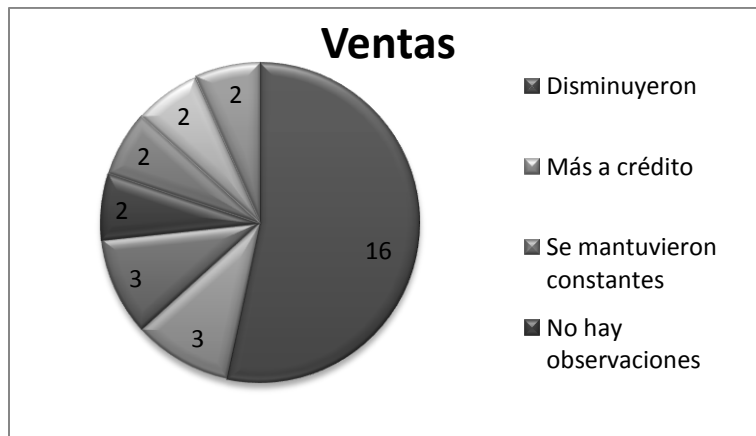


Figura 4: Fluctuación de las ventas en el último año, desde el punto de vista de los microemprendedores.

Respecto de los resultados utilizados para comparar la variable de ventas no se encuentran directamente relacionados, el hecho es que es una variable que dejamos abierta a otra investigación de porque fluctúa, en qué medida lo hace, con qué frecuencia, qué relación tiene con políticas económicas aplicadas por el estado o por los particulares, muy relacionado con la inflación.

Orlandi (s.f.) sostiene que las pequeñas y medianas empresas no deben ser consideradas como un modelo a escala de una gran corporación. La importancia de las finanzas, en particular de los fondos propios, para el crecimiento de jóvenes y pequeñas empresas es bien reconocido. El tema de la flexibilidad financiera, por otro lado, y la necesidad de contar con financiamiento disponible para aprovechar oportunidades comerciales inesperadas, o reaccionar a shocks externos es particularmente importante para la vitalidad de las Pyme. Estas nuevas oportunidades para vender productos o servicios primero afectan a los activos corrientes, y se asume que existirán varias maneras de financiar estos activos, ya sea internas, a través de fondos propios, o externas, principalmente a través de bancos

Primeras conclusiones

A partir de nuestro trabajo, luego de haber analizado todas las variables propuestas y de haber conocido las características de los microemprendimientos, interpretamos realmente cómo es el manejo y cómo se desarrollan estos sistemas en su contexto.

A modo de conclusión, podemos decir que los microemprendimientos se comportan como un fenómeno “al alcance de la mano” cuando la crisis supera la realidad. Son muchas las personas que optan por ellos para incrementar su ingreso económico, por lo que son vitales en la economía contemporánea.

Nuestra investigación se vio limitada por circunstancias de tiempo, ya que ésta se dio en el marco de un único año lectivo con lo que los tiempos fueron acotados. Lo que nos lleva a dejarla abierta a personas que deseen ahondar en por qué los emprendedores tienen una visión tan variable e impredecible a la hora de comentar acerca de cómo han fluctuado sus ventas con respecto a períodos anteriores.

Sostenemos que realizar esta investigación fue productivo porque generó una base de datos útiles para conocer ventajas y desventajas que ayudarán a la comunidad para tomar decisiones a la hora de emprender.

Referencias

Fowler Newton, E. (2003). Contabilidad Básica. 4ta edición 6ta reimp. Cap.1: Las organizaciones y su administración. Buenos Aires. Editorial La Ley 2008.

Garmendia, E., Malvassi, S., Mucci, O., Rainolter, A., Sauarez, C. (2001). Los microemprendedores y sus necesidades de formación y educación a distancia http://nulan.mdp.edu.ar/86/1/FACES_n11_81-104.pdf Facultad de Ciencias económicas y sociales.

Heggin D., Blanc R., Rühl L., Cettour W. (s.f.) Microcréditos y evolución de emprendimientos. Experiencia en Entre Ríos. Universidad tecnológica nacional. http://www.edutecne.utn.edu.ar/coini_2013/trabajos/COD13_TC.pdf Facultad Regional Concepción del Uruguay

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta edición). México: Mc Graw Hill

Ley N° 2637. Código de Comercio.

Orlandi, P. (s.f.) Un análisis de las alternativas de financiación para las Pymes exportadoras. <http://www.palermo.edu/cedex/pdf/CEDEXEnero06PymesFin.pdf> Universidad de Palermo. Facultad de ciencias económicas.

Ostengo, H.C.(1984). Teoría contable Básica. 2da edición. Cap1: El ente económico. Buenos Aires, Argentina. Ediciones El Graduado.

Anexo

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la siguiente encuesta:

Estimados:

Somos un grupo de alumnas del Instituto Sedes Sapientiae, estudiamos la carrera de Contador Público y estamos realizando esta encuesta con ánimo de recolectar información a modo de poder conocer las características generales de los microemprendimientos de Gualeguaychú.

La información de esta encuesta es confidencial y solo se utilizara para fines académicos. Desde ya agradecemos su colaboración y su tiempo.

Marque con una X la/s respuesta/s correcta/s.

1. ¿Es dueño de este microemprendimiento?
SI
NO
2. ¿Tiene el microemprendimiento algún socio o persona que trabaje en conjunto con usted sin ser empleado?
SI
NO
3. ¿Usted tiene otro tipo de empleo?
SI
NO
4. ¿Este local de comercialización es propio?
SI (En caso de contestar si ir a la pregunta N°6)
NO
5. A modo de que condición lo usa.
ALQUILADO.
PRESTADO (En caso de contestar prestado vaya a la pregunta N°7)
CASA PROPIA (En caso de contestar casa propia vaya a la pregunta N°7)
OTROS (En caso de contestar otros vaya a la pregunta N°7)
¿Cuáles? _____
6. ¿La ganancia percibida alcanza a cubrir los costos de alquiler?
SI
NO
NO SIEMPRE
7. Usted ante la AFIP corresponde a:
MONOTRIBUTISTA
RESPONSABLE-INSCRIPTO
NINGUNA OPCION (En caso de contestar por esta opción ir a la pregunta N° 12)
8. ¿Cuenta con empleados?
SI
NO (En caso de contestar por no ir a la pregunta N° 12)
9. ¿Con que cantidad de empleados cuenta?
Ninguno
1 (Uno)
2 (Dos)
3 (Tres)
Más de tres
10. ¿Los empleados cuentan con algún tipo de capacitación?
SI
NO (En caso de contestar por no ir a la pregunta N° 12)

11. ¿Puede contarnos de qué tipo de capacitación se trata?

12. ¿A qué orientación o rubro destina su microemprendimiento?

13. ¿Cuál fue el motivo que lo llevo a elegir esta área?

14. ¿Cuál es su forma de comunicarse con el cliente?

- TELEVISION
- RADIO
- GRAFICA
- INTERNET
- CELULAR
- OTROS

15. ¿Alguna observación en particular que quiera compartir de las ventas en el último año?

16. ¿Estos proveedores le financian las mercaderías que comprar?

- NUNCA
- SIEMPRE
- AVECES
- NO TENGO PROVEEDORES

17. ¿En qué grado cree que la situación inflacionaria motivó a que usted comience a emprender?

- MUCHO
- POCO
- NADA

18. Si la causa no fue la inflación, ¿Cuál fue?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION.