

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
MENCIÓN EN MARKETING

“TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL”

PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN
MARKETING

“EL EFECTO CONJUNTO DE LOS “MODOS DE CRECIMIENTO”
SOBRE CUÁNTO CRECEN LOS NEGOCIOS ARTESANALES
GRÁFICOS EN GUAYAQUIL”.

AUTOR: ING. CATHERINE DEL PILAR YAGUAL SALVATIERRA

TUTOR: ING. DIANA FRANCO CORTAZAR, MBA

GUAYAQUIL – ECUADOR

JULIO 2017

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL		
TÍTULO: "EL EFECTO CONJUNTO DE LOS "MODOS DE CRECIMIENTO" SOBRE CUÁNTO CRECEN LOS NEGOCIOS ARTESANALES GRÁFICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"		
		REVISORES:
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Ciencias Administrativas	
CARRERA: Maestría en Administración de Empresas mención en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 3-07-2017	N° DE PÁGS.: 50	
ÁREA TEMÁTICA: Marketing		
PALABRAS CLAVES: Crecimiento orgánico, Estrategias, Marketing, Artesanos y Objetivos.		
<p>RESUMEN: El propósito de este estudio es analizar las principales vías de crecimiento de los negocios artesanales gráficos en la ciudad de Guayaquil y proponer estrategias de marketing que aporten en su crecimiento. Con el fin de alcanzar este objetivo, se estudia la influencia conjunta de las "diferentes vías de crecimiento" sobre cuanto crecen los negocios artesanales gráficos en la ciudad de Guayaquil. A través de un estudio empírico, se analizan tres formas de crecimiento: el crecimiento interno u orgánico (OG); el crecimiento externo, (es decir, las fusiones y adquisiciones (M&A); y una combinación de ambos OG y M&A conocidos como modelos híbridos. Nuestros resultados muestran que los negocios artesanales gráficos en la ciudad de Guayaquil crecen principalmente en forma orgánica. Sin embargo, a medida que aumentan de tamaño las tasas de crecimiento orgánico empiezan a caer. Estos hallazgos contribuyen a la literatura mostrando que la única manera real de crecimiento de los negocios artesanales gráficos en la ciudad de Guayaquil es a través del desarrollo interno de sus recursos y capacidades. Sin embargo la aplicación de estrategias de marketing puede hacer que poco a poco las empresas artesanales puedan hacerse conocer mucho más en el mercado guayaquileño.</p>		
N° DE REGISTRO(en base de datos):	N° DE CLASIFICACIÓN: N°	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR: Ing. Diana Franco	Teléfono:	E-mail:
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN Ing. Marcos Navarrete	Nombre:	
	Teléfono:	

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la estudiante Catherine del Pilar Yagual Salvatierra, del Programa de Maestría en Administración de Empresas con mención en Marketing, nombrado por el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, **CERTIFICO:** que el trabajo de titulación especial titulado “***EL EFECTO CONJUNTO DE LOS “MODOS DE CRECIMIENTO” SOBRE CUÁNTO CRECEN LOS NEGOCIOS ARTESANALES GRÁFICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL***”, cumple con los requisitos académicos, científicos y formales que establece el Reglamento aprobado para tal efecto.

Atentamente

Ing. Diana Franco Cortazar, MBA

TUTOR

Guayaquil, 10 de Julio de 2017

DEDICATORIA

A mis padres,

A mi tutora Ing. Diana Franco.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme por un buen camino y permitir seguir adelante en la culminación de esta etapa, a mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado durante todo este tiempo y por hacer de mí una mujer luchadora, emprendedora y de espíritu noble.

A mis hermanos por la paciencia que han tenido en tolerarme en mis tiempos difíciles y A mi tutora Ing. Diana Franco por su apoyo durante el proceso del desarrollo de mi tesis.

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación especial, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la **UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**”

FIRMA

Catherine del Pilar Yagual Salvatierra

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	10
Introducción	11
Delimitación del problema	2
Formulación del problema.....	4
Justificación	4
Objeto de estudio:	5
Campo de acción o de investigación:	5
Objetivo general:	5
Objetivos específicos:.....	5
La novedad científica:.....	6
Capítulo 1	8
MARCO TEÓRICO.....	8
1.1 Teorías generales	8
1.1.1 ¿Cuánto crecen las pymes? Tasas de crecimiento	8
1.1.2 Cómo crecen las empresas: Modos de crecimiento	10
1.1.3 Productividad.....	11
1.2 Teorías sustantivas.....	13
1.2.1 Crecimiento Orgánico	13
1.2.2 Crecimiento por Fusiones y Adquisiciones (M&A)	14
1.3 Referentes empíricos.....	16
Capítulo 2	20
MARCO METODOLÓGICO	20
2.1 Metodología:	20
2.1.1 Método cuantitativo o método tradicional	20
2.2 Métodos:	20
2.2.1 Método hipotético - deductivo	20
2.2.2 Método Descriptivo.....	21
2.2.3 Investigación de campo.....	21
2.2.4 Investigación bibliográfica	21
2.3 Premisas o Hipótesis	22
2.3.1 Hipótesis	22
2.3.2 Variable Dependiente	22
2.3.3 Variable Independiente	22
2.4 Universo y muestra	22
2.4.1 Población	22
2.4.2 Muestra	23

2.5	CDIU.....	23
2.6	Gestión de datos.....	24
2.7	Criterios éticos de la investigación	24
Capítulo 3		25
RESULTADOS		25
3.1	Antecedentes de la unidad de análisis o población	25
3.2	Diagnóstico o estudio de campo	25
3.2.1	Procesamiento de los Datos Encuesta.....	25
3.2.2	Análisis de resultados encuesta.....	31
Capítulo 4		32
DISCUSIÓN		32
4.1	Contrastación empírica	32
4.2	Limitaciones	32
4.3	Líneas de investigación	33
Capítulo 5		34
PROPUESTA		34
5.1	Título	34
5.1.1	Justificación	34
5.1.2	Objetivo General.....	34
5.1.3	Alcance de la propuesta.....	34
5.1.4	Descripción de la propuesta.....	35
5.2	Marketing Estratégico	35
5.2.1	Estrategia competitiva:.....	35
5.2.2	Estrategia de Posicionamiento:	36
5.2.3	Marketing Táctico	36
CONCLUSIONES.....		40
RECOMENDACIONES		41
BIBLIOGRAFÍA.....		41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de Causa –Efecto	14
Figura 2: Fórmula para determinar la productividad	22
Figura 3: Modos de crecimiento de Mipymes	30
Figura 4: Modo de financiamiento	36
Figura 5: Repartición de acciones	37
Figura 6: Dirección de la Empresa	37
Figura 7: Tiempo de creación de las empresas.....	38
Figura 8: Crecimiento de empresas	38
Figura 9: Crecimiento por franquicias.....	39
Figura 10: Crecimiento por adquisición de licencias tecnológicas	40
Figura 11: Crecimiento por alianzas con otra empresa	40
Figura 12: Crecimiento por Joint Ventures con otra empresa.....	41
Figura 13: Estrategia de Publicidad.....	41
Figura 14: Formas de hacer conocer los productos	42

ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL

Título: “El efecto conjunto de los “modos de crecimiento” sobre cuánto crecen los negocios artesanales gráficos en la ciudad de Guayaquil”

Resumen

El propósito de este estudio es analizar las principales vías de crecimiento de los negocios artesanales gráficos en la ciudad de Guayaquil y proponer estrategias de marketing que aporten en su crecimiento. Con el fin de alcanzar este objetivo, se estudia la influencia conjunta de las "diferentes vías de crecimiento" sobre cuánto crecen los negocios artesanales gráficos en la ciudad de Guayaquil. A través de un estudio empírico, se analizan tres formas de crecimiento: el crecimiento interno u orgánico (OG); el crecimiento externo, (es decir, las fusiones y adquisiciones (M&A); y una combinación de ambos OG y M&A conocidos como modelos híbridos. Nuestros resultados muestran que los negocios artesanales gráficos en la ciudad de Guayaquil crecen principalmente en forma orgánica. Sin embargo, a medida que aumentan de tamaño las tasas de crecimiento orgánico empiezan a caer. Estos hallazgos contribuyen a la literatura mostrando que la única manera real de crecimiento de los negocios artesanales gráficos en la ciudad de Guayaquil es a través del desarrollo interno de sus recursos y capacidades. Sin embargo la aplicación de estrategias de marketing puede hacer que poco a poco las empresas artesanales puedan hacerse conocer mucho más en el mercado guayaquileño.

Palabras clave: Crecimiento orgánico, Estrategias, Marketing, Artesanos y Objetivos.

Summary

The purpose of this study is to analyze the main growth paths of the artisanal graphic businesses in the city of Guayaquil and to propose marketing strategies that contribute in its growth. In order to reach this objective, we study the influence of the "different growth rates" on the size of the artisan graphics in the city of Guayaquil. Through an empirical study, three forms of growth are analyzed: internal or organic growth (OG); External growth, and combinations and combinations of M & A, and a combination of the two models and the concepts of the hybrid models. , A measure that increase organic growth rates begin to fall. These findings contributed to the demonstration of the language that the only real way of the growth of the graphic artisans in the city of Guayaquil is through the internal development of their resources and However, the implementation of marketing strategies can make little by little Craft companies and make much more purchases in the Guayaquil market.

Key words: Organic growth, Strategies, Marketing, Artisans and Objectives.

Introducción

Hoy en día en el Ecuador los negocios con actividades artesanales han ido en aumento debido a la proliferación de centros de educación artesanal. Actualmente existen 200 centros en la ciudad de Guayaquil de los cuales se imparten carreras artesanales como son la belleza, cosmetología, peluquería, corte y confección entre otras.

Los negocios de actividades artesanales por lo general son unidades de producción familiar, donde prevalecen creencias y costumbres que provienen de antepasados. Actualmente en el Ecuador las actividades artesanales son una forma de creación de emprendimientos. Según datos mencionados por el vicepresidente Jorge Glas en una junta con los miembros de la Federación General de Artesanos de Pichincha (Fegapi) en el Ecuador existen 16 millones de nuevos emprendedores y de los cuales muchos de ellos son artesanos.

Esto se corrobora con los resultados del estudio del Global Entrepreneurship Monitor 2015, en el que se menciona que el Ecuador tiene un elevado índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) el cual es del 33,6%. Esto significa que aproximadamente uno de cada tres adultos en el país realizó el año pasado gestiones para crear un negocio o poseía uno con cuatro años de antigüedad.

El propósito de este estudio es analizar las principales vías de crecimiento de las pequeñas y medianas (PYME) con negocios de actividad artesanal de la línea gráfica. Con el fin de alcanzar este objetivo, se estudia la influencia conjunta de las "diferentes vías de crecimiento" sobre "cuanto crecen los negocios con actividad artesanal gráfica". A través de un estudio empírico, se analizan tres formas de crecimiento: el crecimiento interno u orgánico (OG); el crecimiento externo, (es decir, las fusiones y adquisiciones (M&A); y una combinación de ambos OG y M&A conocidos como modelos híbridos.

Con los resultados obtenidos en el presente estudio, se espera comprobar que la mayoría de los negocios (PYMES) con actividades de tipo artesanal crecen principalmente en forma orgánica y eso conlleva a que no sean negocios perdurables en el tiempo, es decir no generen estrategias

comerciales que los hagan crecer sustancialmente además se propondrá estrategias de marketing que los permitan crecer y hacerse conocer en el mercado guayaquileño.

Delimitación del problema

En el país, las microempresas artesanales están presentes en las principales actividades económicas. Se ubican, según el número de establecimientos, en el comercio 55.6%, en servicios 34.7% y manufactura 9.5%. En el primero, predominan los locales de ventas al por menor, siendo su mayoría tiendas de barrio. En servicios, hay gráficeros, plomeros, electricistas, reparadores de electrodomésticos, relojes, radios y TV, peluquerías, gabinetes de belleza, mecánicos, etc. En manufactura, predominan talleres de calzado, muebles, sastrería, modistería, panadería, etc. Son una fuente de ingresos de casi la mitad de la PEA. Se distribuyen en la Sierra el 53%, en la Costa 42.1% y muy pocas en la Amazonía y Región Insular. O sea, están a lo largo y ancho del país, sobre todo, en las principales ciudades. En Quito hay 93.406, en Guayaquil 81.598 y en Cuenca 26.696.

La mitad de las microempresas o unidades económicas populares, en Pichincha, Guayas y Azuay se crearon en el período 2007 – 2010. Estas se multiplican en períodos de crisis, principalmente en el comercio, como una forma de subsistencia familiar, como las que vivió el país en 2008 – 2009. En períodos de auge, 2010 – 2013, proliferaron los artesanos en manufactura y en servicios. A pesar de que mucha gente acude a ellas para compra de un bien o la prestación de un servicio, como los señalados, han estado invisibilidades y olvidadas por los gobiernos, que no las han apoyado, más bien han sido marginados del impulso gubernamental.

Los efectos han sido que las empresas artesanales han crecido pero por necesidad más no implementando estrategias comerciales que los hagan crecer perdurablemente en el tiempo.

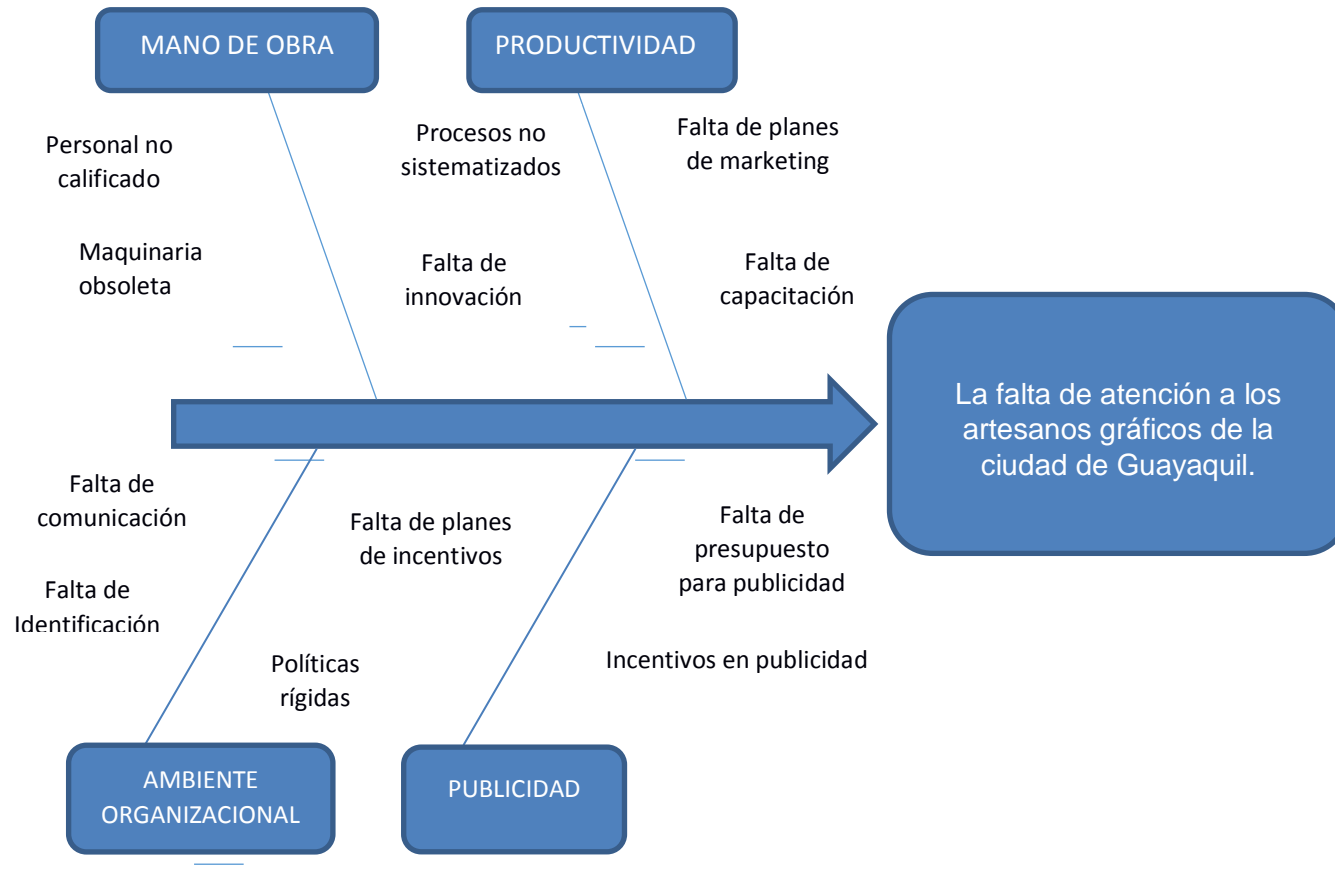


Figura 1: Diagrama de Causa -Efecto

Formulación del problema

¿Cómo la elección o la combinación de diferentes vías de crecimiento y las estrategias indicadas de marketing, influye en el crecimiento de las empresas? Esta pregunta intenta explicar la influencia conjunta de las "diferentes vías de crecimiento" (como crecen los negocios artesanales gráficos: de forma orgánica, por adquisiciones y / o híbridos)

Justificación

El crecimiento es una condición indispensable para la duración de la empresa (Phillips y Kirchhoff, 1989) especialmente para las Pymes. Según Phillips y Kirchhoff (1989) las empresas jóvenes artesanales que crecen, tienen el doble de probabilidad de supervivencia que aquellas empresas que no crecen. El crecimiento empresarial es un área muy importante en la investigación sobre emprendimiento, estrategia y organizaciones (Pasanen, 2007). Sin embargo el desarrollo de la investigación en este ámbito ha sido notablemente lento y la causa principal de este comportamiento es la impaciencia de los investigadores por abordar la cuestión de "cuanto" antes del "como" crecen las empresas (McKelvie y Wiklund, 2010). Gilbert, McDougall y Audretsch (2006) argumentan que incorporar el "Cómo" puede ser una pregunta de investigación más interesante porque nos permite entender los factores que están impulsando el crecimiento observado.

En los últimos años, han habido varios estudios sobre el crecimiento de las empresas usando las diferentes partes de la literatura de crecimiento, tales como el crecimiento de nuevas empresas (Gilbert, McDougall, y Audretsch, 2006), el aprendizaje de conocimientos y el crecimiento (Phelps, Adams y Bessant, 2007), y la medición de las construcciones de crecimiento como las ventas y los niveles de empleo (Shepherd y Wiklund, 2009). Sin embargo, entre estas obras, sólo existen unos pocos estudios que tratan de explicar cómo crecen las empresas (por ejemplo, Davidsson y Wiklund, 2000; McKelvie y

Wiklund, 2010; Weinzimmer, Nystrom, y Freeman, 1998). Por otro lado, existen diferentes teorías utilizadas en la literatura para explicar las tasas de crecimiento (McKelvie y Wiklund, 2010). Entre ellos, se destacan las prácticas de recursos humanos en las empresas (Batt, 2013) y las características individuales y las motivaciones de los trabajadores (Baum, Locke y Smith, 2012). Además, Penrose (1959) propuso el punto de vista basado en los recursos (RBV) para explicar los diferentes modos de crecimiento, porque para ella, la compañía es más que una unidad administrativa, es también una combinación de recursos disponibles para diferentes usos.

Objeto de estudio:

La falta de atención a los negocios artesanales gráficos influye directa o indirectamente en el crecimiento de estos negocios, por lo que en este proyecto se analizarán las principales vías de crecimiento de las pequeñas y medianas (PYME) de actividad artesanal de la línea gráfica

Campo de acción o de investigación:

El campo de investigación serán las pequeñas y medianas empresas artesanales de la ciudad de Guayaquil porque es donde se recabará información para esclarecer las posibles causas de esta problemática

Objetivo general:

Identificar el efecto conjunto de los modos de crecimiento sobre cuanto crecen los negocios artesanales gráficos en la ciudad de Guayaquil para proponer estrategias de marketing que permitan su mayor crecimiento.

Objetivos específicos:

- 1) Identificar los modos de crecimiento de los negocios artesanales gráficos guayaquileños, a través de una investigación de campo.

- 2) Identificar las falencias por las cuales los negocios artesanales gráficos Guayaquileños no han podido innovar en sus procesos.
- 3) Contribuir al crecimiento de los negocios artesanales gráficos a través de la generación de estrategias de marketing.

La novedad científica:

Tomando en consideración las características específicas de los negocios artesanales gráficos guayaquileños en cuanto a la localización y tamaño, se hará una investigación a las pequeñas y medianas empresas, utilizando métodos empíricos adecuados para una efectiva recolección, registro e interpretación de datos que permitan resolver la problemática planteada.

Pasanen (2006) argumenta que la comunidad investigadora comparte en gran medida la opinión de que el crecimiento de las Pyme tiene una importancia especial en la economía (por ejemplo Storey, 1994). Además, basados en el trabajo de Beck, Demirgüç y Levine (2013), las PYME tienen una fuerte relación con el PIB per cápita de una economía. Las Pyme pueden aumentar la competencia y el espíritu emprendedor ya que pueden ser más productivas que las grandes empresas y su expansión promueve un mayor crecimiento de empleo y mano de obra (Beck, Demirgüç y Levine, 2013). En un estudio realizado a 45 países con características distintas, Beck, Demirgüç y Levine, (2013) encontraron que existe una relación positiva entre el tamaño del sector de las Pymes y el crecimiento económico. Las PYME son parte del motor de la economía europea porque son una fuente esencial de empleo, de creación de espíritu emprendedor y de innovación, por lo cual son cruciales para fomentar la competitividad (Comisión Europea, 2013). Por ejemplo Bukvic y Bartlett (2011) argumentan que las Pymes juegan un papel importante en la transición de las empresas que es cuando se produce una reasignación de recursos del sector estatal al sector privado junto con una reestructuración de las empresas.

El crecimiento es el segundo objetivo más importante de una empresa y es una condición previa para lograr el primer objetivo que es la supervivencia o la continuidad del negocio (Pasanen, 2007). Pasanen (2007) argumenta que el crecimiento es simplemente el aumento de tamaño de una empresa y puede traer nuevas oportunidades de negocio que le permiten aumentar su credibilidad en el mercado. De acuerdo con Davidsson y Wiklund (2000), el crecimiento se puede observar a través de los niveles de ventas, empleados y activos de una empresa ya que estos reflejan los cambios en el corto y largo plazo. Los investigadores piensan que las ventas son una de las mejores medidas de crecimiento porque son fáciles de obtener y son un indicador común entre los propios empresarios pero también, existe un gran interés en la creación de nuevos empleos, lo que hace que este sea otro aspecto importante a estudiar (Davidsson y Wiklund, 2000). Davidsson y Wiklund (2000) explican que el crecimiento puede ser capturado principalmente por el incremento de las ventas ya que tienen una conexión más clara con el mercado y su crecimiento refleja un aumento en la demanda de productos y servicios. Además Gilbert, McDougall y Audretsch (2006) argumentan que el empleo es una medida importante de crecimiento ya que indica un cambio en la composición de la organización que significa un aumento de capital humano mejor capacitado para evaluar el ambiente externo y poder competir con mayor eficacia.

Capítulo 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Teorías generales

1.1.1 ¿Cuánto crecen las pymes? Tasas de crecimiento

Una revisión de la literatura muestra que la mayoría de los estudios analizan el crecimiento como variable dependiente o como resultado para poder explicar las diferentes tasas de crecimiento o las diferencias de crecimiento a nivel de las empresas (McKelvie y Wiklund, 2010). A pesar de que existen muchos estudios que explican el crecimiento de las empresas, los investigadores no han sido capaces de identificar los factores que tienen un efecto consistente en el crecimiento ya que los modelos solo son capaces de explicar una parte limitada de las diferencias de crecimiento entre empresas (McKelvie y Wiklund, 2010). Por ejemplo, en una revisión de la literatura reciente, Gilbert, McDougall y Audretsch (2006) llegaron a la conclusión de que los predictores más importantes de crecimiento de nuevas empresas son las características del empresario, los recursos, la estrategia, la industria, y la estructura de organización y sistemas. Los niveles de ventas y de empleo proveen información para analizar cuanto crece una empresa pero las expectativas de crecimiento pueden variar considerablemente con el tiempo afectando la voluntad de crecer tanto de empresas grandes como de empresas pequeñas, por lo que es recomendable estudiar el crecimiento a través de varios años (McKelvie and Wiklund, 2010).

Un aspecto importante de la investigación es el crecimiento de la empresa (Penrose, 1959), pero el desarrollo de las teorías de crecimiento de las empresas ha sido lento (Davidsson y Wiklund, 2000). Davidsson y Wiklund (2000) propusieron que la falta de avance teórico se debe a las diferencias en los resultados y a la falta de comparabilidad entre los estudios principalmente ocasionada por la utilización de diferentes medidas y diferentes muestras poblacionales. Según McKelvie y Wiklund (2010) los estudios de tasas de crecimiento han sido infructuosos principalmente porque no han sabido explicar

el hecho de que las empresas pueden y deben elegir diferentes modos de crecimiento.

La investigación sobre el “Cuanto” crece una empresa analiza como un conjunto de variables independientes se utilizan para predecir las diferencias en las tasas de crecimiento entre las empresas o cuales son los problemas de Gestión que se presentan en la empresa a través del tiempo luego de haberse dado el crecimiento (McKelvie y Wiklund, 2010). McKelvie y Wiklund (2010) explican que el cuanto se refiere a analizar cuáles son los efectos de un conjunto de variables independientes sobre el crecimiento, por ejemplo como mencionamos antes, la investigación de Gilbert, McDougall y Audretsch (2006) analiza cómo ciertos factores tales como las características del emprendedor, sus recursos, capital humano, capital financiero, ubicación, estrategia y el contexto de la industria, afectan al crecimiento y rendimiento de empresas nuevas y empresas maduras o establecidas. Una gran mayoría de la literatura ha intentado explicar las diferentes tasas de crecimiento y han habido trabajos de calidad como el crecimiento de nuevas empresas (Gilbert, McDougall, y Audretsch, 2006), el aprendizaje de conocimientos y el crecimiento (Phelps, Adams y Bessant, 2007), y la medición de las construcciones de crecimiento como las ventas y los niveles de empleo (Shepherd y Wiklund, 2009). Sin embargo, entre estas obras, sólo existen unos pocos estudios que tratan de explicar cómo crecen las empresas (por ejemplo, Davidsson y Wiklund, 2000; McKelvie y Wiklund, 2010; Weinzimmer, Nystrom, y Freeman, 1998). Por otro lado, existen diferentes teorías utilizadas en la literatura para explicar las tasas de crecimiento (McKelvie y Wiklund, 2010), entre ellas se destacan las prácticas de recursos humanos en las empresas (Batt, 2013) y las características individuales y las motivaciones de los trabajadores (Baum, Locke y Smith, 2012). Todos estos trabajos han permitido un mejor análisis sobre el crecimiento empresarial pero han sido criticados principalmente por ver al crecimiento como un fenómeno demasiado simplista ya que por lo general estas investigaciones han asumido solo crecimientos internos u orgánicos mientras que hay empresas que no crecen orgánicamente (Davidsson and Wiklund, 2000). Además Gilbert, McDougall y Audretsch (2006) explican que para evaluar si las empresas están logrando un rendimiento

superior, no es suficiente con observar si las empresas están alcanzando el nivel más alto de crecimiento, también es necesario comprender las decisiones estratégicas de las empresas mientras el crecimiento se está produciendo.

1.1.2 Cómo crecen las empresas: Modos de crecimiento

Al evaluar si las empresas están logrando un rendimiento superior, no es suficiente con observar las tasas de crecimiento, también es necesario comprender los factores que están impulsando ese crecimiento (Gilbert, McDougall and Audretsch, 2006). McKelvie y Wiklund (2010) identifican tres corrientes distintas de investigación de crecimiento: crecimiento orgánico (OG), crecimiento por fusiones y adquisiciones (M&A) y los modelos híbridos que incluyen las franquicias, licencias, alianzas y Joint Ventures. En general, los estudios han asumido crecimientos orgánicos pero existen empresas que no crecen orgánicamente, por ejemplo Delmar, Davidsson y Gartner (2011), en un estudio sobre patrones de crecimiento de empresas suecas donde usan un análisis de conglomerados, encontraron que el 10% de las empresas de la muestra crecieron principalmente a través de la adquisición. Por otra parte McKelvie, Wiklund y Davidsson (2006) encontraron que el crecimiento de casi todas las empresas pequeñas proviene de un crecimiento orgánico, mientras que un crecimiento por adquisiciones se da mayormente en empresas grandes. Dicho de otra manera, las grandes empresas crecen principalmente por adquisiciones y las empresas pequeñas crecen orgánicamente.

Gilbert, McDougall y Audretsch (2006) establecen que es evidente que el crecimiento resultante de los mecanismos internos u orgánicos y externos o por fusiones y adquisiciones influyen en los resultados de crecimiento de la empresa. Además Penrose (1959) señala que el crecimiento resultante de un mecanismo interno puede ser más constante, pero también más lento que el crecimiento resultante de un mecanismo externo. Penrose menciona, como ejemplo, que la introducción de nuevos productos puede aumentar inmediatamente las ventas de la empresa pero no afecta inmediatamente las acciones de la empresa en el mercado.

1.1.3 Productividad

“La productividad mide la relación entre productos e insumos. La productividad crece cuando se registra un aumento del producto sin que haya habido un crecimiento proporcionalmente igual de los insumos, o cuando se consigue producir algo con menos insumos”. (Oficina Internacional del Trabajo, 2008, pág. 1)

“La productividad también puede considerarse en términos monetarios. Cuando el precio obtenido por un bien o servicio determinado aumenta sin que haya habido un aumento del costo de los insumos utilizados en su producción”. (Oficina Internacional del Trabajo, 2008, pág. 1)

“La productividad que podemos llamar también rendimiento o eficiencia del factor humano”. (Alfaro Bertrán & Alfaro Escolar, 1999, pág. 25)

La fórmula para determinar la productividad figura 2 es la siguiente:



Figura 2 Fórmula para determinar la productividad

Al hacer un análisis de la fórmula de la productividad, podemos entender a simple vista que, si obtenemos más productos terminados, con la misma cantidad de insumos, representaría que nuestra productividad estaría orientada hacia el aumento sostenido. Pero ¿Qué sucede si disminuye la cantidad de producción, con los mismos insumos invertidos?, la respuesta más acertada a este cuestionamiento sería que se realizó una mala gestión de los factores productivos, lo que podría generar que el rendimiento o la productividad general disminuyan.

“Una organización es productiva si consigue sus metas y, al hacerlo, transforma sus insumos en productos al menor costo. De esta manera la productividad abarca una preocupación por la eficacia y la eficiencia”. (Robbins S. P., 2004, pág. 23)

La productividad dentro de las organizaciones es muy importante, y la falta de interés en la misma podría ocasionar irremediables pérdidas económicas que conlleven a una posible quiebra empresarial. Una organización es eficaz, cuando cumple su objetivo de producción y satisfacción de las respectivas necesidades de sus clientes, pero hay que considerar que, si lo realiza reduciendo al mínimo sus costos, significa que es eficiente y por ende es una organización más productiva. La única forma para que una organización pueda crecer y aumentar su rentabilidad es mejorando sus niveles de productividad y para que esto se logre, deberá utilizar de forma eficaz y eficiente los recursos que tenga disponible para conseguir los resultados deseados, esto determinará en gran medida el grado de competitividad de una empresa.

Una de los términos que comúnmente se utiliza en los conceptos de productividad es:

Eficiencia: “Hacer algo correctamente; se refiere a la relación entre los insumos y los productos. Busca reducir al mínimo los costos de los recursos”. (Robbins & De Cenzo, 2002, pág. 5)

Como se puede observar en la figura 15 el factor humano cumple un rol importante dentro de los factores productivos de una empresa, porque el factor material no puede realizar su trabajo por sí solo, sin la ayuda de los medios empleados del factor humano que es aquel que da vida al producto o servicio disponible de la empresa. (Alfaro Bertrán & Alfaro Escolar, 1999, pág. 24)

Luego de realizar un análisis de los factores productivos, podemos identificar que el tiempo cumple un papel primordial al momento de buscar mejoras en los niveles de productividad en la empresa, porque cuanto menos tiempo se invierta en alcanzar un resultado, mejores niveles de productividad obtendremos. Cuando hablamos de productividad también nos referimos al estudio de tiempos y a un sistema de pago de salarios, estos métodos son utilizados para aumentar la rentabilidad y la productividad de una organización. Pero si hablamos de productividad en términos de empleados nos referimos al rendimiento que tiene cada colaborador en una determinada actividad.

1.2 Teorías sustantivas

1.2.1 Crecimiento Orgánico

McKelvie, Wiklund y Davidsson (2006) sugieren que el papel de los administradores en la empresa es utilizar los recursos disponibles con el fin de maximizar las ganancias de la empresa y deben estar atentos a las oportunidades del mercado las cuales se basan en los recursos internos y los cambios del entorno. Esta es la lógica detrás de un crecimiento orgánico dentro del ámbito de la Teoría basada en los Recursos (RBV) y es la que permite a la empresa crecer (McKelvie, Wiklund y Davidsson, 2006). McKelvie, Wiklund y Davidsson (2006) proponen que todos los recursos controlados por una empresa no se utilizan plenamente ya que siempre hay un poco de holgura de recursos, la cual crea un potencial para la expansión de la empresa y para que estos recursos puedan ser usados para producir y se puedan combinar con otros recursos disponibles. Estamos de acuerdo con McKelvie, Wiklund y Davidsson (2006) en que las empresas con mayor capacidad para combinar recursos y percibir las oportunidades del mercado, tienen más probabilidades de presentar mayores tasas de crecimiento orgánico. Lockett, Wiklund,

Davidsson y Girma (2009) establecen que el crecimiento orgánico implica la generación interna de recursos como por ejemplo mediante el empleo y la formación de nuevo personal mientras que el crecimiento por adquisiciones es donde una empresa compra una participación mayoritaria en otra empresa. El crecimiento orgánico conlleva a la generación interna de recursos que implican un conocimiento tácito, es decir son específicos de la empresa (Lockett, Wiklund, Davidsson y Girma, 2009).

Lockett et al. (2009) aseguran que la rigidez creada por el uso repetido de los recursos (Miller, 1994) potencialmente obstaculizará la tasa futura de crecimiento orgánico de la empresa y además el desarrollo de nuevos recursos a través del crecimiento orgánico será limitado en el corto plazo. Serrasqueiro et al. (2010) explican que la empresa en sus primeros años crece para alcanzar un nivel mínimo de eficiencia que le permita sobrevivir pero en etapas posteriores la tasa de crecimiento disminuye. Esta es la razón por la que la empresa desea la obtención de economías de escala, es decir, la reducción de costos unitarios con el aumento de la producción es la motivación principal detrás del crecimiento de las empresas más pequeñas (Audretsch et al., 2015). Además Serrasqueiro et al. (2010), Basándose en el trabajo de Fariñas y Moreno (1997) destacan también el hecho de que las empresas más jóvenes registran mayores tasas de crecimiento en sus primeros años de vida y una vez que aseguran su supervivencia, muestran tasas de crecimiento menores por lo que llegan a la conclusión de que el crecimiento de la empresa no está relacionado con la edad.

1.2.2 Crecimiento por Fusiones y Adquisiciones (M&A)

Las fusiones se definen comúnmente como la consolidación de dos empresas que anteriormente eran independientes en una sola organización, mientras que las adquisiciones por el contrario, se definen como la compra de una sociedad por otra donde el comprador es el que mantiene el control (Bertoncelj, 2009). Salvato, Lassini y Wiklund (2007) argumentan que las adquisiciones pueden revitalizar una empresa y mejorar su capacidad de

anticipar o reaccionar adecuadamente ante cambios de las condiciones externas, es decir, los empresarios pueden revitalizar sus organizaciones y promover su viabilidad a largo plazo mediante la administración de los choques relativamente controlados producidos por las adquisiciones.

Es importante destacar la relación de este trabajo con dos literaturas dominantes en la gestión y la economía (Lockett, Wiklund, Davidsson y Girma, 2009): las fusiones y adquisiciones (M&A) que se basan en las ideas centrales de la teoría basada en los recursos (RBV) (Lockett y Thompson, 2012). En la perspectiva basada en los recursos, la atención se centra en la empresa como un conjunto de recursos y las actividades que puede realizar sobre la base de estos recursos (Davidsson and Wiklund, 2000). Con fusiones y adquisiciones, sólo una combinación adecuada de los recursos tales como capital, equipos y habilidades de los empleados puede generar una ventaja competitiva (Bertoncelj, 2009).

Existe mucha investigación sobre fusiones y adquisiciones (M&A) tanto en finanzas como en negocios y economía (Weitzel y McCarthy, 2009). Sin embargo Weitzel y McCarthy (2009) afirman que se le ha prestado poca atención a las fusiones y adquisiciones de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) y probablemente la razón más importante de esto es porque la mayoría de las Pyme no cotizan en bolsa, de manera que es difícil obtener datos fiables sobre su actividad en general, y mucho menos evaluar su seguimiento y registros de rendimiento. Esta es una de las razones por las que el contexto empírico de este trabajo son las pequeñas y medianas empresas españolas, mejor conocidas como Pymes.

McKelvie, Wiklund y Davidsson (2006) afirman que es más probable que el crecimiento por adquisiciones tenga lugar en las grandes empresas por varias razones como el acceso al capital financiero y la capacidad de los administradores para integrar las dos empresas ya que las empresas pequeñas por lo general tienen una escasez de gestión de recursos disponibles. McKelvie, Wiklund y Davidsson (2006) ponen como ejemplo el trabajo de Tsang (1998) el cual sostiene que las pequeñas empresas suelen tener

recursos limitados respecto a las empresas más grandes, por lo tanto, dada esta dificultad para las pequeñas empresas de adquirir el capital financiero, la adquisición de otra empresa es una situación poco realista. Además McKelvie, Wiklund y Davidsson (2006) argumentan que la eficacia de una adquisición depende de la capacidad de los administradores para integrar las dos empresas (Cartwright y Cooper, 1993) en donde las pequeñas empresas generalmente tienen una escasez de gestión de recursos disponibles (Aldrich y Auster, 1986). La Teoría basada en los recursos puede proporcionar información valiosa sobre el crecimiento de la empresa como por ejemplo el hecho de que las pequeñas empresas crecen mayormente de manera orgánica mientras que el crecimiento por adquisición por lo general predomina en las empresas grandes (McKelvie, Wiklund y Davidsson, 2006). A pesar que el crecimiento mediante adquisiciones se da mayormente en empresas grandes (Penrose, 1959), es una opción que se puede dar también en las Pymes pero al parecer pocos estudios se centran en esto (Pasanen, 2007). Los resultados de Pasanen (2007) confirman que el crecimiento por adquisiciones es poco común entre las Pymes jóvenes ya que estas no tienen recursos para comprar otras empresas.

1.3 Referentes empíricos

La franquicia conlleva un acuerdo legal donde el franquiciador permite usar su propiedad intelectual y el franquiciado debe cumplir una serie de requisitos además de proporcionarle al franquiciador una compensación por el uso de este activo (McKelvie y Wiklund, 2010). El franquiciado debe respetar algunos requisitos como el mantenimiento de normas de calidad, procedimientos operativos y la mezcla de productos (Combs, Ketchen y Hoover, 2015). McKelvie y Wiklund (2010) argumentan que la franquicia es un modo importante de crecimiento para muchas empresas ya que permite a los gerentes ahorrar tiempo en hacer contrataciones competentes, y puede ser el modo de elección para muchas industrias, tales como restaurantes, alojamiento, preparación de impuestos, centros de impresiones y copias. Sin embargo este modo de crecimiento tiene desventajas como por ejemplo: que

los franquiciados sean casi independientes, de manera que el franquiciador debe renunciar a un cierto nivel de control sobre la empresa y su crecimiento, un segundo problema puede ser que este modo de crecimiento implica que debe haber un contrato legal donde los franquiciados mantienen su compromiso de actuar acorde a los intereses de la franquicia y no a sus propios intereses personales (McKelvie y Wiklund, 2010). España es uno de los países europeos donde la importancia de las franquicias ha aumentado considerablemente ya que existen 968 sistemas de franquicias y representan un 15.2% del volumen de ventas al por menor total (Bordonaba, Lucia and Polo, 2010). McKelvie y Wiklund (2010) establecen que un beneficio importante de las franquicias es que ayuda a las grandes empresas a crecer sin un desembolso muy alto de recursos (Combs y Ketchen, 2011) ya que los franquiciados son los que invierten en sus propios puntos de venta, por lo tanto, los franquiciadores solo reciben el capital en lugar de desviar esos recursos al nuevo punto de venta.

Las licencias consisten en vender los derechos de una licencia para usar un pedazo de la propiedad intelectual proporcionando un flujo de ingresos adicionales a quien otorga la licencia a través de las regalías (McKlevie y Wiklund, 2010). Además Mckelvie y Wiklund (2010) argumentan que al igual que la franquicia, la concesión de licencias de propiedad intelectual permite a las empresas superar las deficiencias de recursos y hace crecer a las empresas a un ritmo más rápido que los modos internos de crecimiento. De acuerdo con Fonsfuri (2006) este modo de crecimiento permite a las empresas superar las posibles diferencias en la fabricación, comercialización o distribución ya que el titular de la licencia es el responsable de todos los costos involucrados en la venta o el uso de la propiedad intelectual. De acuerdo con Mckelvie y Wiklund (2010) esta estrategia es útil para la creación de nuevas empresas para que puedan adquirir rápidamente el flujo de caja necesario (Arora, Fosfuri, y Gambardella, 2012) y sirve también para empresas establecidas que tienen experiencia y conocimientos sobre el mercado y las necesidades del cliente (Gans, Hsu, y Stern, 2013). McKlevie y Wiklund (2010) argumentan que las grandes empresas que son innovadoras como IBM

generan crecimiento a través de la concesión de licencias de sus tecnologías (Kline, 2011).

Motohashi (2006) argumenta en su trabajo sobre empresas japonesas, que las pequeñas empresas tienen una propensión mayor en la adquisición de licencias o patentes ya que las grandes empresas tienen un fondo de patentes más amplia que se puede utilizar para la concesión de licencias cruzadas que significa que dos empresas intercambien licencias para poder explotar algunas patentes que son propiedad de la otra y se requiere que las empresas posean una cartera de patentes bien protegida. Motohashi (2006) explica que existe una relación no lineal y negativa entre el tamaño de la empresa y la propensión de licencias de una empresa. Nagaoka y Ug (2006) apoyan la afirmación anterior y prueban que la probabilidad de licencias unilaterales es mayor en pequeñas y medianas empresas mientras que las licencias cruzadas se dan mayormente en empresas grandes.

Las alianzas estratégicas y las empresas conjuntas (Joint Ventures) son formas de crecimiento híbrido que implican la colaboración entre dos o más empresas con el objetivo de aprovechar los recursos y capacidades de otras empresas y que no han podido desarrollar por cuenta propia (McKelvie y Wiklund, 2010).

Las alianzas permiten a las empresas crecer con mayor rapidez y menores costos basados en la movilización de los recursos y se dan mayormente en empresas de tecnología (Sarkar, Echambadi, y Harrison, 2012). Según McKelvie y Wiklund (2010), las empresas conjuntas (Joint Ventures) ofrecen a las empresas la oportunidad de crecer por la distribución de riesgos y recursos con una empresa asociada y es un método usado principalmente para entrar en nuevos mercados extranjeros (Zahra, Ireland, y Hitt, 2000) donde uno de los socios en la empresa conjunta es una empresa local que posee un conocimiento valioso y una presencia en el mercado. McKelvie y Wiklund (2010) argumentan que en general estos dos métodos de crecimiento son menos arriesgados y menos costosos que un crecimiento orgánico o por adquisición (Pearce y Hatfield, 2013) y se usan para superar la falta de conocimientos del mercado internacional y local (Lu y Beamish, 2006).

Las empresas más pequeñas reciben un creciente interés ya que pueden ser más ágiles, más flexibles y pueden lograr en conjunto el mismo o mayor nivel de producción que una gran empresa con un menor número de empleados (Chung, Luo and Wagner, 2006). Para compensar los beneficios que tienen las grandes empresas por su tamaño, cobertura y economías de escala y alcance, las pequeñas empresas crean alianzas estratégicas para lograr fortalecer su competitividad (Chung, Luo and Wagner, 2006), de manera que las ventajas principales de esta estrategia son que las pequeñas empresas pueden hacer frente a los grandes competidores y pueden acceder más fácilmente a nuevos mercados y recursos.

A continuación en la figura 3 se observan los distintos modos de crecimiento que la literatura señala que pueden experimentar las mipymes.

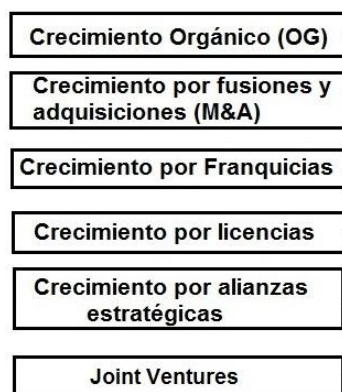


Figura 3 Modos de crecimiento de Mipymes

Capítulo 2

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Metodología:

Para el desarrollo de esta investigación se usará el enfoque cuantitativo, porque a través de métodos numéricos y estadísticos se medirán las variables, que permitirán describir, explicar y probar la hipótesis planteada; logrando justificar por medio de los resultados obtenidos la realización de este estudio. Con la utilización de herramientas metodológicas, esta investigación se direcciona en analizar las principales vías de crecimiento de las pequeñas y medianas (PYME) con negocios de actividad artesanal de la línea gráfica

El resultado esperado, es comprobar que la mayoría de los negocios (PYMES) con actividades de tipo artesanal crecen principalmente en forma orgánica y eso conlleva a que no sean negocios perdurables en el tiempo, es decir no generen estrategias comerciales que los hagan crecer sustancialmente.

2.1.1 Método cuantitativo o método tradicional

“Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.” (Bernal Torres, 2010, pág. 60)

2.2 Métodos:

Los métodos científicos que se utilizarán para este estudio son:

2.2.1 Método hipotético - deductivo

“Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas”. (Cegarra Sánchez, 2012, pág. 82)

Se partirá de la hipótesis planteada, que es la falta de apoyo por parte del gobierno y las entidades gubernamentales perjudican al desempeño de los negocios artesanales específicamente de la línea gráfica.

2.2.2 Método Descriptivo

“El objetivo de esta investigación es describir algo, por lo general características o funciones del mercado”. (Malhotra, 2004, pág. 78)

Este método ayudará a describir y determinar a través de datos estadísticos las falencias por las cuales los negocios artesanales gráficos Guayaquileños no han podido innovar en sus procesos., con esta información se podrá emitir una interpretación correcta de la situación actual.

2.2.3 Investigación de campo

Esta investigación es de campo porque permitirá obtener información directamente de la realidad del lugar donde se originan los hechos y se lo realizara a través de técnicas de recolección de datos tales como:

- Cuestionarios (Encuestas)

Para recabar información estas técnicas se aplicarán a los empresarios y de las pequeñas y medianas empresas artesanales de la ciudad de Guayaquil de la línea gráfica con en el fin de alcanzar el objetivo planteado de la investigación.

2.2.4 Investigación bibliográfica

Proporcionará información de tipo secundaria, como teorías existentes que nos permitan esclarecer y justificar a través de estos instrumentos el tema de investigación.

Las fuentes que se usará en este estudio son:

- Libros
- Revistas científicas
- Publicaciones periódicas
- Documentos
- Tesis de grado
- Información en internet

2.3 Premisas o Hipótesis

2.3.1 Hipótesis

La falta de apoyo financiero a los artesanos gráficos desacelera el crecimiento y la innovación de las empresas pequeñas y medianas artesanales de la ciudad de Guayaquil.

2.3.2 Variable Dependiente

Desaceleración del crecimiento y la innovación de las empresas pequeñas y medianas artesanales de la ciudad de Guayaquil.

2.3.3 Variable Independiente

Falta de apoyo financiero a los artesanos gráficos

2.4 Universo y muestra

2.4.1 Población

Para el desarrollo de esta investigación se obtendrá la muestra a encuestar seleccionando como referencia la población de artesanos gráficos, que en este caso sería la cantidad de 192 artesanos registrados en la Junta Nacional del Artesano.

2.4.2 Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utiliza la fórmula para determinar el tamaño de la muestra en el caso de una proporción es:

$$n = p(1 - p) \left(\frac{Z}{E} \right)^2$$

Dónde: p es la proporción estimada, basada en la experiencia anterior o de un estudio piloto, z es valor- z asociado con el grado de confianza seleccionado; E es el máximo error permisible que el investigador tolerará.

Luego de esto se corrige la muestra porque es una población finita utilizando la fórmula de la muestra para poblaciones finitas.

$$n = \frac{n_0 * N}{n_0 + N - 1}$$

El cuestionario desarrollado se realizará a 178 empresarios artesanales gráficos de la ciudad de Guayaquil

2.5 CDIU

Tabla 1: CDIU

Categorías	Dimensiones	Instrumentos	Unidad de Análisis
Administración	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo económico • Crecimiento anual • Percepción de la productividad 	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Representantes legales de las pequeñas y medianas empresas gráficas de la ciudad de Guayaquil.

2.6 Gestión de datos

Para la elaboración de la encuesta se utilizó los objetivos específicos para elaborar las preguntas y para la gestión de los resultados de utilizó el SPSS.

2.7 Criterios éticos de la investigación

Para el desarrollo de esta investigación se solicitó autorización a los empresarios de las empresas artesanales de la ciudad de Guayaquil para realizar las encuestas en su lugar de trabajo y así obtener información fehaciente para esclarecer esta problemática.

Anexo se encontrará la encuesta realizada a 178 artesanos gráficos.

Capítulo 3

RESULTADOS

3.1 Antecedentes de la unidad de análisis o población

La unidad de análisis que se estudia en esta investigación son los “**artesanos gráficos**” de la ciudad de Guayaquil. En total existen 192 artesanos gráficos registrados en la Junta Nacional del artesano.

3.2 Diagnóstico o estudio de campo

A través de la información proporcionada por parte de los artesanos gráficos, se procederá a realizar un análisis de cada una de las preguntas de investigación de la encuesta.

3.2.1 Procesamiento de los Datos Encuesta.

Encuesta

1. ¿Con qué tipo de fondos fue creada su empresa?

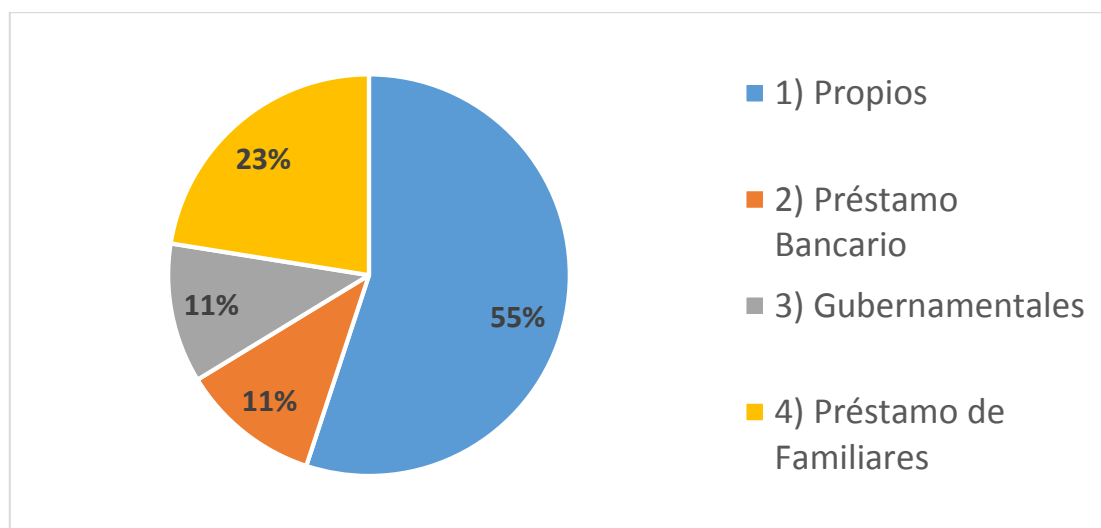


Figura 4: Modo de financiamiento

Como se observa en la figura 4, el 55% de los artesanos gráficos iniciaron sus negocios con dinero propio, el 23% mediante préstamos de familiares y el 11% con fondos de préstamos bancarios y gubernamentales.

2. ¿Su empresa comparte un porcentaje con algún socio?

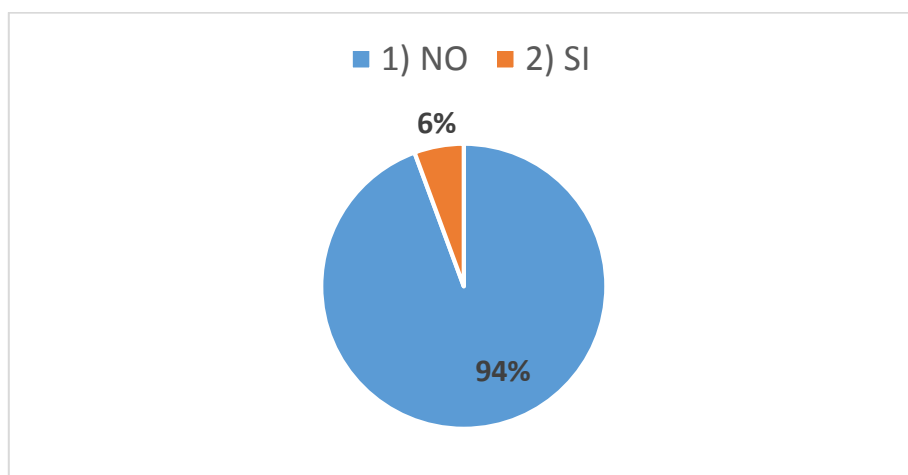


Figura 5: Repartición de acciones

Como se observa en la figura 5, el 94% de los artesanos gráficos son únicos dueños de su negocio mientras que solo el 6% comparten un porcentaje con algún socio.

3. ¿El director de su empresa forma parte su familia?

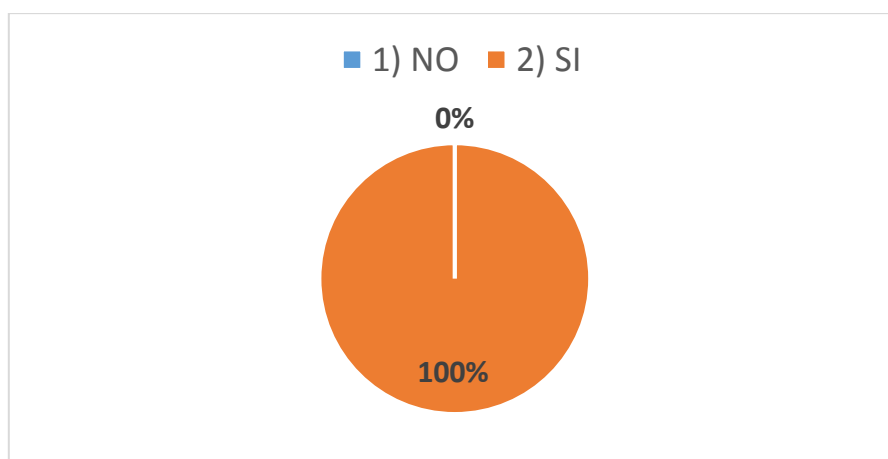


Figura 6: Dirección de la Empresa

Como se observa en la figura 6, el 100% de los artesanos gráficos ubica a un miembro de su familia como director general de la empresa.

4. ¿Cuánto tiempo de creación tiene su empresa?

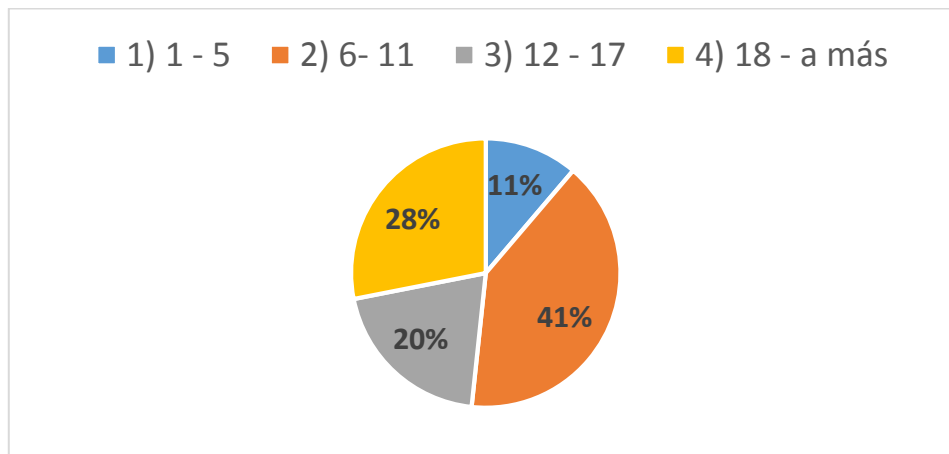


Figura 7: Tiempo de creación de las empresas

Como se observa en la figura 7, el 41% de los artesanos gráficos tienen de 6 a 11 años de creación, el 28% de 18 a más años, el 20% tienen de 12 a 17 años y solo el 11% son empresas jóvenes de 1 a 5 años.

5. ¿Qué porcentaje cree usted que ha crecido desde los inicios de su empresa?

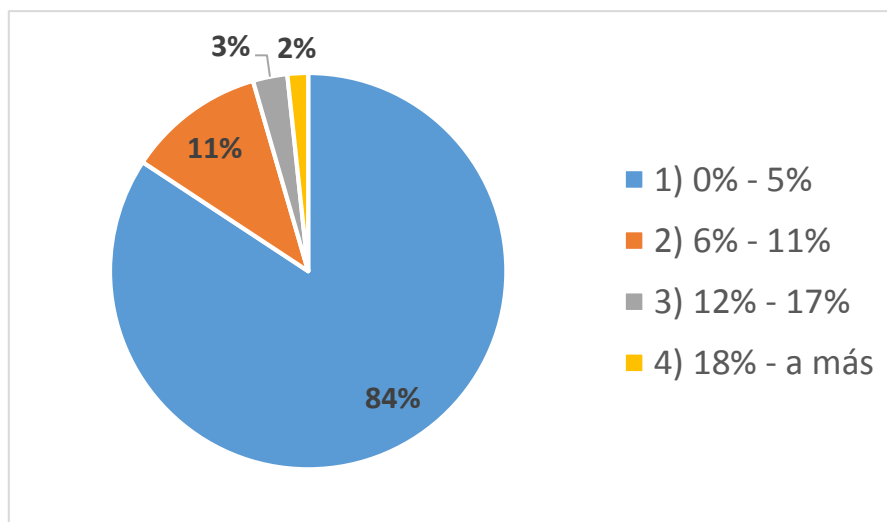


Figura 8: Crecimiento de empresas

Como se observa en la figura 8, el 84% de los negocios artesanos gráficos entre un 0 a 5% anual, 11% de 6 a 11% anual, el 3% del 12 al 17% y solo un 2% del 18% a más.

6. ¿Su empresa ha optado por un crecimiento a través de franquicias en los últimos 5 años?

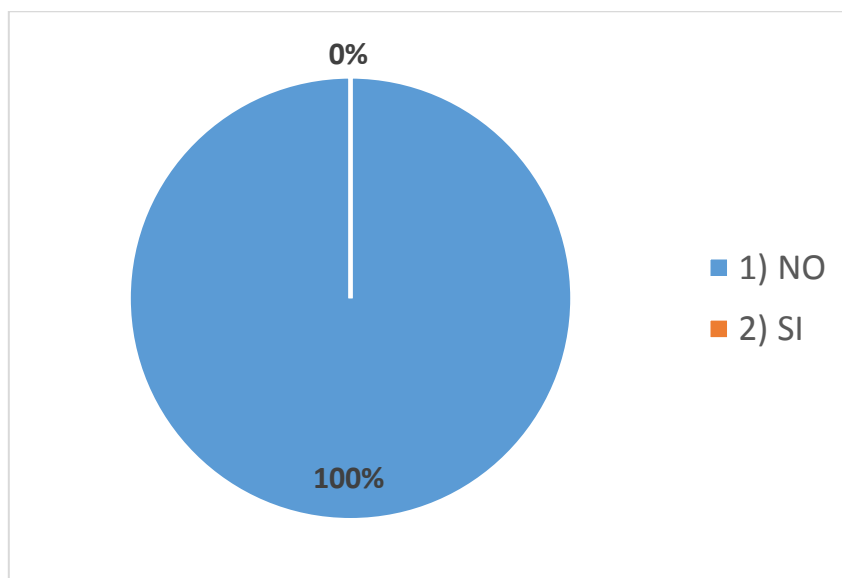


Figura 9: Crecimiento por franquicias

Como se observa en la figura 9, el 100% de los negocios artesanos gráficos no crecen por franquicias.

7. ¿Su empresa ha optado por un crecimiento a través de adquisición de licencias tecnológicas en los últimos 5 años?

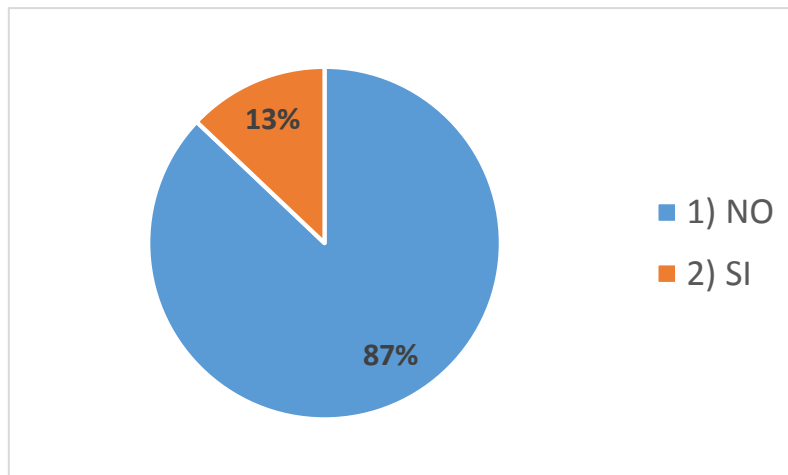


Figura 10: Crecimiento por adquisición de licencias tecnológicas

Como se observa en la figura 10, el 87% de los negocios artesanos gráficos no crecen por adquisición de licencias tecnológicas, solo el 13% si lo hace.

8. ¿Su empresa ha optado por un crecimiento a través de alianzas con otra empresa?

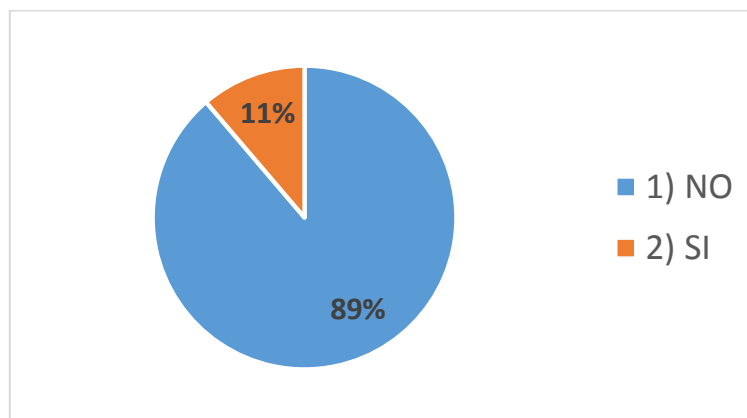


Figura 11: Crecimiento por alianzas con otra empresa

Como se observa en la figura 11, el 89% de los negocios artesanos gráficos no crecen por alianzas con otra empresa, solo el 11% si lo hace.

9. ¿Su empresa ha optado por un crecimiento a través de Joint Ventures con otra empresa?

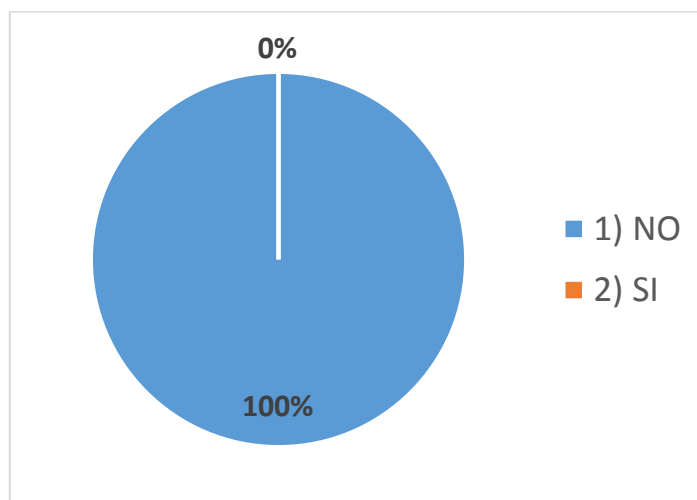


Figura 12: Crecimiento por Joint Ventures con otra empresa

Como se observa en la figura 12, el 100% de los negocios artesanos gráficos no crecen por Joint Ventures con otra empresa.

10. ¿Posee algún tipo de estrategia de publicidad?

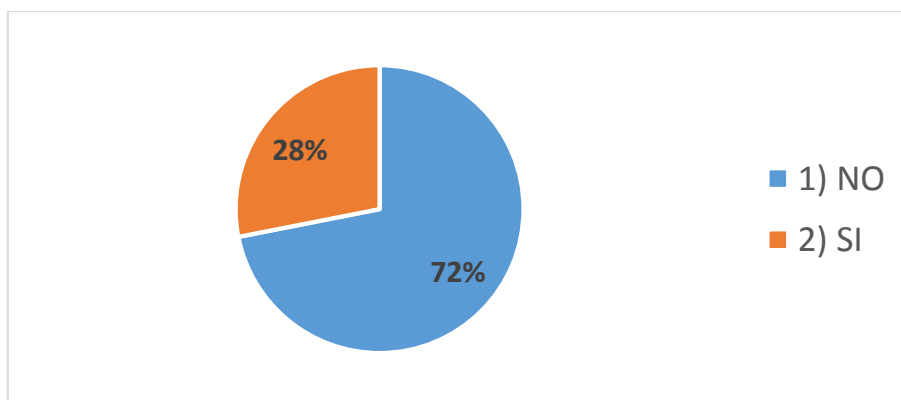


Figura 13: Estrategia de Publicidad

Como se observa en la figura 13, el 72% de los negocios artesanos gráficos no poseen una estrategia de publicidad, solo el 28 si posee.

11. ¿Cómo hace para hacer conocer sus nuevos productos o servicios?

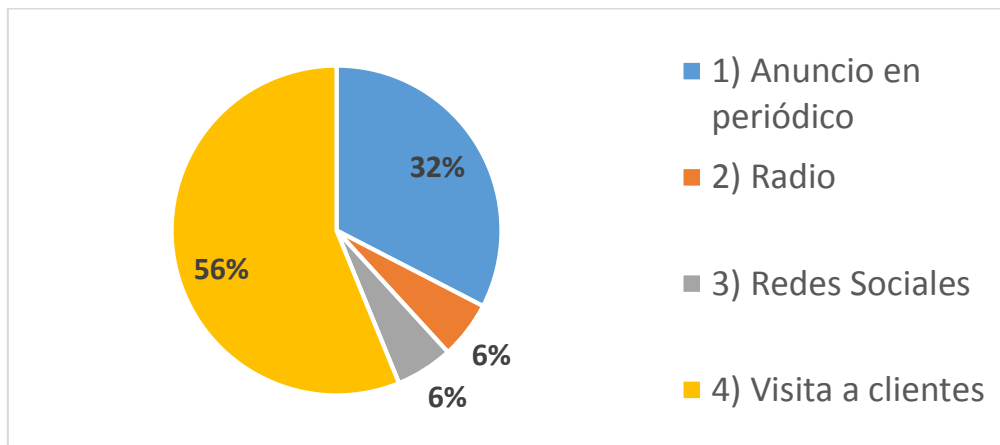


Figura 14: Formas de hacer conocer los productos

Como se observa en la figura 13, el 56% de los negocios artesanos gráficos utilizan la visita a clientes para hacer conocer sus nuevos productos o servicios, el 32% aún trabajan con anuncios en el periódico, el 6% utiliza redes sociales y radio.

3.2.2 Análisis de resultados encuesta

Los resultados han demostrado que el crecimiento orgánico influye en las tasas de crecimiento de los negocios artesanales gráficos en la ciudad de Guayaquil ya que como lo indica McKelvie, Wiklund y Davidsson (2006) todos los recursos son controlados por una empresa y no se utilizan plenamente ya que siempre no hay de holgura de recursos ya sea por la falta de apoyo en productos financieros o de ayuda por parte gubernamental.

La mayor parte de las empresas de artesanos gráficos son creadas con fondos propios o con préstamos de familiares por lo que desde un principio no se ha podido apuntar a la innovación y a esto se refiere que hay artesanos con muchos años en el mercado y con tasas de crecimiento anual entre 0 a 5%.

La encuesta señala que un 72% de ellos no tienen estrategias de publicidad que los ayuden a darse a conocer y que se conforman solo con trabajar con los clientes que ya llevan por años.

Capítulo 4

DISCUSIÓN

4.1 Contrastación empírica

De acuerdo con Wiklund (1998) la mayoría de empresas pequeñas no crecen en absoluto, algunas crecen un poco, y muy pocas empresas muestran un importante crecimiento, sin embargo, dado que la población de las pequeñas empresas es muy grande, su efecto agregado se vuelve cada vez más importante en el mercado laboral. Muchas empresas mueren durante sus primeros años de vida o al menos luchan para sobrevivir ya que el número de pequeñas empresas que logra grandes beneficios económicos para sus propietarios y crece sustancialmente es limitado (Wiklund, 1998).

Tal como lo menciona Wiklund, lo mismo pasa con el mercado de las empresas pequeñas y medianas del sector artesanal gráfico, crecen muy poco y a pesar que tienen varios años en el mercado algunas sobreviven y otras se van disolviendo. Uno de los factores se piensa es por la falta de innovación en sus procesos ya que por falta de recursos no pueden financiar grandes máquinas que permiten mejorar la calidad del trabajo.

4.2 Limitaciones

El método de encuestas tiene algunas desventajas ya que proporciona una imagen instantánea de las empresas investigadas en un momento dado pero no permite estudiar el proceso de cambio de la empresa ya que esto requiere un estudio de la empresa en el tiempo, es decir un estudio longitudinal (Wiklund, 1998).

Se cree que en futuras investigaciones es recomendable la aplicación de un estudio longitudinal que en este caso no fue posible por el corto período de tiempo para la investigación que se tuvo.

4.3 Líneas de investigación

Con esta investigación se pudo soportar la hipótesis que teníamos sobre el crecimiento orgánico de las empresas artesanales gráficas pero se piensa que es mejor analizar los modos de crecimiento en algún otro sector más grande ya que no se pudo observar nada de los modelos híbridos de crecimiento, por lo que se recomienda elegir otros sectores o industrias y elegir una muestra con más empresas medianas ya que en este caso, la industria gráfica artesanal está formada por pequeñas empresas en su mayoría y esto puede limitar la visión del crecimiento de las Pyme a las pequeñas empresas.

El crecimiento por fusiones y adquisiciones no resulto ser significativo en las empresas artesanales gráficas probablemente debido a que las empresas que aplican esta estrategia sufren pérdidas los primeros años, por lo que en futuras investigaciones esto se puede solucionar dejando pasar más tiempo una vez que la empresa ha hecho una fusión o adquisición.

Los Modos híbridos de crecimiento son tipos de crecimiento poco estudiados en el concepto de las Pyme y no resultaron ser significativos en los negocios artesanales, por lo que se cree que se puede profundizar su análisis eligiendo otro sector de la economía como foco de estudio en futuras investigaciones.

Capítulo 5

PROPUESTA

5.1 Título

Diseño de estrategias de marketing que contribuyan al crecimiento de los negocios artesanales gráficos.

5.1.1 Justificación

Se ha considerado de vital importancia establecer tanto: objetivos, estrategias y actividades basadas principalmente en el Marketing Mix el cual consta de Precio, Producto, Plaza y Promoción a fin de mejorar de gran manera las actividades que actualmente realizan los negocios artesanales gráficos y sobre todo que cada estrategia vayan en relación con el objetivo que buscan los artesanos que es el crecimiento constante de manera orgánica.

El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa (Karölf, s.f.: 19), y el término comercial está ligado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado. Juntando los dos términos y haciendo inferencia a los conceptos ya mencionados, una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing. (Archieve, 2014)

5.1.2 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing que contribuyan al crecimiento sostenido de los negocios artesanales gráficos.

5.1.3 Alcance de la propuesta

La propuesta de diseñar estrategias de marketing que contribuyan al crecimiento sostenido de los negocios artesanales gráficos tiene el siguiente alcance:

- A. Diseñar una estrategia competitiva.
- B. Diseñar una estrategia de posicionamiento.
- C. Analizar brevemente el marketing Mix
- D. Analizar los canales de distribución

5.1.4 Descripción de la propuesta

Con el objetivo de diseñar estrategias de marketing que contribuyan al crecimiento sostenido de los negocios artesanales gráficos se detalla la siguiente propuesta:

5.2 Marketing Estratégico

5.2.1 Estrategia competitiva:

El mercado de los artesanos gráficos no es muy amplio, y las empresas existentes no han sabido cautivar a sus clientes. Los precios tampoco son muy atractivos, por lo que la idea es trabajar por un producto de calidad y con estándares altos de servicio post venta. En este caso tiene que ser una estrategia mixta, buscar el equilibrio entre precios por el producto, un servicio postventa de calidad y una relación con el cliente que pueda ser sostenida en el tiempo.

Sin duda los clientes deben percibir que los productos ofrecidos y el servicio prestado por los artesanos gráficos debe ser de excelencia, y esto debe ser medido constantemente por la empresa, mediante encuestas de satisfacción a los clientes, la idea es tener el mayor feedback posible con el fin de lograr entregar un servicio cercano al óptimo. Para esto es fundamental el equipo humano que se logre formar, actualmente cuenta con buen material humano, salvo excepciones que pueden ser cambiadas en pos del mejoramiento de la empresa.

Para lograr un servicio de calidad se harán constantemente capacitaciones a los trabajadores; en atención al cliente, en calidad de servicio, incluso se buscará realizar capacitaciones con líderes del mercado nacional, ya que, ellos entregarán las mejores herramientas para eso. El precio será competitivo para el mercado en general, basado en los precios que tienen los competidores más cercanos

5.2.2 Estrategia de Posicionamiento:

El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos disponibles para crear y mantener en la mente de los clientes una imagen particular en relación con la competencia. En este caso, la imagen de los artesanos gráficos no es la que se desea, para ello necesitamos posicionar la marca de cada una de las empresas en la mente del público objetivo, para que cuando alguien en la ciudad piense en impresión de alto impacto, piense en alguna de las empresas de estos artesanos.

Se necesita posicionar la marca de mejor manera, ya que, al tener mayor cantidad de clientes, será mucho más fácil conseguir nuevos, puesto que una vez que se preste este servicio de manera correcta, el “boca a boca” ayudará a que la empresa tenga un mayor número de clientes. La buena relación y duradera será el sello de los artesanos gráficos, y es por esto que el marketing relacional es la herramienta que más se utilizará.

5.2.3 Marketing Táctico

En el marketing táctico se mostrará claramente y paso a paso cómo se quiere posicionar la marca detallada en el marketing estratégico. Para esto se utilizará el Modelo de las 4P, y como también para los avisadores es un servicio, se considerarán las 3P de una empresa de servicio como son las de los artesanos gráficos.

Producto:

En este tipo de negocio, los grandes clientes son empresas de retail, municipios, empresas de soportes publicitarios (revendedores) y grandes empresas (Coca Cola) realizan avisaje continuo. Los precios a los que se accede dependen de la cantidad que se compre. Mientras más flujo de compra, mayor es el descuento ofrecido. Los productos ofrecidos a los clientes serán los siguientes:

Impresión de alto impacto. - Adhesivos. - Instalación de los mismos. Todos estos servicios tendrán los máximos estándares de calidad, independiente del tipo de cliente que sea. El servicio post venta será lo que diferenciará al producto de los demás participantes en el mercado.

Precio

Las alternativas de precio, variarán según la cantidad y el tipo de producto. Con respecto a las formas de pago se utilizará efectivo, cheque y pago con tarjeta de crédito para clientes minoristas.

Plaza

La plaza se refiere a cómo las empresas ponen a disposición de los clientes el producto o servicio ofrecido. Para los clientes que quieran comprar, el canal de distribución es la venta directa, algún vendedor o algún comisionista se acerca a los clientes con el fin de obtener un acuerdo comercial acorde a las necesidades del cliente. También se propone activar el contacto a través de Internet y vía telefónica para informar sobre las bondades de los productos y servicios. La ubicación de la imprenta también es algo estratégico ya que esto es importante por los pedidos que se realizan de insumos.

Promoción

La forma en que el producto será ofrecido, a cada uno de los clientes definidos anteriormente, es primordial para el éxito de la empresa artesanal gráfica. Un factor crítico es como convencer a los clientes que utilicen los servicios de ellos. Es un punto fundamental y se atacará por varios sectores con el fin de que las imprentas sean empresas sustentables. Los canales utilizados para la promoción a los clientes serán los siguientes:

- **Venta directa:** Se realizará a través de vendedores de la empresa que trabajan en terreno. Para esto se realizará un catastro de los posibles clientes basados en visitas a terreno a los principales centros comerciales de la ciudad, y sitios donde se vea que es factible la utilización de estos materiales de impresión.
- **Página Web:** Es fundamental, se cree que con la web podrán llegar una cantidad de clientes importante. Actualmente se conoce que con el funcionamiento que tiene el internet, este medio es efectivo.
- **Aviso de prensa:** Un aviso en Diario como El Universo, Expreso, será la única acción masiva para el plan de marketing, esto es por los valores que implica.
- **Publicidad en redes Sociales:** Está orientada a los clientes finales, los cuales es necesario aumentar en número para pasar a ser una importante empresa en la zona. Se quiere que la imprenta sea reconocida. Las redes sociales aportarán mucho en este sentido, ya que son un medio muy utilizado en la actualidad, debido a la segmentación que entregan. Facebook tiene una segmentación muy refinada para llegar directamente a quien se quiere entregar el mensaje a costos no muy altos. Por lo tanto, en una primera etapa es altamente utilizable.

- **Google AdSense:** Publicidad muy segmentada -muy parecida a lo que realiza Facebook- Google AdSense, funciona en base a las preferencias del usuario, es decir, si el usuario tiene búsquedas a gigantografías o impresas de alto impacto, llegarán a las impresas en Internet.
- **Alianzas con agencias de publicidad y entes de gobierno:** Es fundamental realizar el convenio marco, que permite las compras directas con instituciones públicas. En Guayaquil hay solo un competidor que lo tiene, pero no entrega estándares de calidad altos.
- **Personal:** Es fundamental ya que el personal es el que entregará el servicio correcto, incluso desde cómo se producirá cada uno de los ítems y el servicio post venta. Los vendedores serán la cara visible de la imprenta frente a los clientes, por lo tanto tienen que mostrar un conocimiento acabado del producto que se está vendiendo.

CONCLUSIONES

- Los resultados han demostrado que el crecimiento orgánico influye en las tasas de crecimiento de los negocios artesanales gráficos en la ciudad de Guayaquil.
- Los factores que se lograron identificar y que influyen directamente en la productividad fueron: falta de apoyo financiero para los artesanos gráficos.
- La mayor parte de las empresas de artesanos gráficos son creadas con fondos propios o con préstamos de familiares por lo que desde un principio no se ha podido apuntar a la innovación.
- La encuesta señala que un 72% de ellos no tienen estrategias de publicidad que los ayuden a darse a conocer y que se conforman solo con trabajar con los clientes que ya llevan por años.
- Como resultado de esta investigación las medianas empresas artesanales gráficas se conforman solo con trabajar con los clientes que ya llevan por años y no buscan otros clientes.

RECOMENDACIONES

- Incentivar a los artesanos gráficos a generar nuevas formas de crecimiento tales como las mencionadas en la literatura.
- Elaborar políticas gubernamentales que le den más apertura y confianza a los artesanos gráficos.
- Planificación de una orientación organizacional, a través de charlas o capacitaciones para que los artesanos gráficos innoven en sus negocios.
- Promover a través de una correcta gestión de recursos de publicidad estrategias que les permitan crecer en el tiempo.
- Perfeccionar su calidad de trabajo para que sean considerados en el mercado comercial.

BIBLIOGRAFÍA

- Aparicio, M. V. (2012). *Gestión de unidades de información*. España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Batt, R. (2013). Managing customer services: Human resource practices, quit rates, and sales growth. *Academy of Management Journal*, 45(3), 587-597.
- Baum, J. R., Locke, E. A., & Smith, K. G. (2012). A multidimensional model of venture growth. *Academy of Management Journal*, (44), 292–303.
- Bukvic, V., & Bartlett, W. (2011). Financial barriers to SME growth in Slovenia. *Economic and Business Review*, Vol. 5, Iss. 3; p. 161 (21 pages)
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación .
- Boland, L. (2007). *Funciones de la administración*. Argentina: Universidad Nacional del Sur.
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Celia, G. (2011). *Como hacer indicadores de calidad y Productividad En la empresa*. Buenos Aires: Alsina.
- Hair Jr, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados: En un ambiente de información digital*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Malhotra, N. (2015). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educación.
- McKelvie, A., Wiklund, J., & Davidsson, P. (2006). A resource-based view of organic and acquired growth. In J. Wiklund, D. Dimov, J. Katz, & D. Shepherd (Eds.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth, Vol. 9, Entrepreneurship: Frameworks and Empirical Investigations from Forthcoming Leaders in European Research*, ((pp. 179–199). Amsterdam: Elsevier)
- McKelvie, A., & Wiklund, J. (2010). Advancing firm growth research: A focus on growth mode instead of growth rate. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 34(2), 261-288.
- McKelvie, A., Wiklund, J., & Davidsson, P. (2006). A Resource-Based View on Organic and Acquired Growth. *Entrepreneurship: Frameworks And Empirical Investigations From Forthcoming Leaders Of European Research*, Vol. 9, pp.175-194

- Pasanen, M. (2006). SME growth strategies: A comparison of young and long-lived firms. *Department of Business and Management, University of Kuopio*
- Pasanen M. and Laukkanen, T. (2006). Team-managed growing SMEs: a distinct species? *Management Research News*. Vol. 29 No. 11, 2006 pp. 684-700
- Pasanen, M. (2007). Sme growth strategies:: Organic or non-organic? *Journal of Enterprising Culture*, 15(4), 317-338.
- Phelps, R., Adams, R., & Bessant, J. (2007). Life cycles of growing organizations: A review with implications for knowledge and learning. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 1-30.
- Oficina Internacional del Trabajo. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: International Labour Organization.
- Ospina, D. E. (2007). *Capital humano como factor de crecimiento económico*. Edición electrónica gratuita: Edición electrónica gratuita.
- Ramírez Ospina, D. E. (2015). Capital humano: una visión desde la teoría crítica. *Cadernos EBAPE.BR*, 315-331.
- Robbins, S. P. (2015). *Comportamiento Organizacional* . México: Pearson Educación.
- Robbins, S. P., & De Cenzo, D. A. (2013). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. Mexico: Pearson Educación.
- Rodríguez Combeller, C. (1993). *El nuevo escenario: la cultura de calidad y productividad en las empresas*. Mexico: Iteso.

ANEXOS

ENCUESTA PARA PYMES DEL SECTOR ARTESANAL GRÁFICO

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para analizar el crecimiento de pequeñas y medianas empresas del sector artesanal gráfico. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas. Marque con una X y llene los espacios donde corresponda:

1. Nombre de la empresa: _____

2. ¿Su empresa fue creada con fondos?

1. Propios			
2. Préstamo bancario		3. Ayuda gubernamental	
		4. Préstamo de familiares	

3. ¿Su empresa tiene un único dueño o comparte un porcentaje con algún socio?

1. No (siguiente pregunta)			
2. Si		a) ¿Desde cuándo? Año	
		b) Nombre de la otra empresa	

3. ¿El director de su empresa forma parte su familia?

1. No (siguiente pregunta)	
2. Si	

4. ¿Cuánto tiempo de creación tiene su empresa?

5. ¿Qué porcentaje cree usted que ha crecido desde los inicios de su empresa?

1. 0%- 5%	
2. 6%-11%	
3. 12%- 17%	
4. 18%- a más	

6. ¿Su empresa ha optado por un crecimiento a través de **franquicias** en los últimos 5 años?

1. No (Siguiete pregunta)		
2. Si	¿Cuál es el incremento de las ventas estimado (%), resultado de la franquicia?	

7. ¿Su empresa ha optado por un crecimiento a través de adquisición de **licencias tecnológicas** en los últimos 5 años?

1. No (siguiente pregunta)		
2. Si	¿Cuál es el incremento de las ventas estimado (%), resultado de la licencia?	

8. ¿Su empresa ha optado por un crecimiento a través de **alianzas** con otra empresa?

1. No (Termina la encuesta)		
2. Si	¿Cuál es el incremento de las ventas estimado (%), resultado de la alianza?	

9. ¿Su empresa ha optado por un crecimiento a través de **Joint Ventures** con otra empresa?

1. No (Termina la encuesta)		
2. Si	¿Cuál es el incremento de las ventas estimado (%), resultado de la Joint Ventures?	

10. ¿Posee algún tipo de estrategia de publicidad?

1. No (siguiente pregunta)	
2. Si	

11. ¿Cómo hace para hacer conocer sus nuevos productos o servicios?

1. Anuncio en periódico	
2. Radio	
3. Redes Sociales	
4. Visita a clientes	

La encuesta ha concluido, muchas gracias por su colaboración.