

Rosa Paola Flores. Docente Universidad Nacional de Loja  
rosa.flores@unl.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0003-2754-8191>

Paulina Moncayo. Docente Universidad Nacional de Loja  
rosario.moncayo@unl.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0003-0798-6004>

Max Boada. Docente Universidad Nacional de Loja  
max.boada@unl.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0001-5731-6098>



## Desarrollo microempresarial de la ciudad de Loja, desde la realidad socio jurídica y de mercadeo

### Micro-business development of Loja city, from the socio-legal and marketing reality

#### RESUMEN

El propósito de la investigación se fundamenta en la identificación de variables significativas que inciden en el crecimiento de las microempresas en la ciudad de Loja de la República del Ecuador, utilizando una metodología exploratoria con fuentes secundarias de información, las cuales se contrarrestaron con la adquisición de fuentes primarias, concluyente-descriptiva con un diseño de investigación transversal simple identificando fuentes primarias y secundarias de información por medio de una investigación exploratoria- concluyente a un total de 397 microempresarios, permitiendo concatenar información para conocer las diferentes perspectivas que tienen los dueños de las mismas. En la investigación se tomó en consideración cincuenta variables de las cuales para este análisis se han seleccionado seis; considerando la importancia para el desarrollo empresarial, puntualizando la relación de dos preguntas, (detalladas en escala Likert). Por un lado, se consideran las variables más relevantes que inciden en el crecimiento empresarial, y por otro, las que impiden. De este modo, se conocen aspectos importantes para mejorar la oferta de bienes y servicios con políticas definidas en una estrategia Ganar – Ganar, cumpliendo las obligaciones con el Estado, dispuestas en la Constitución del Ecuador y la legislación conexas.

**Palabras claves:** *Empresarios, Negocios, Legislación, Social, Mercado, Digitalización.*

#### ABSTRACT:

The purpose of the research is based on the identification of a significant variables that affect the growth of microenterprises in the city of Loja in the Republic of Ecuador, using an exploratory methodology with secondary sources of information, which were counteracted by the acquisition of primary, conclusive-descriptive sources with a simple cross-sectional research design identifying primary and secondary information sources

through an exploratory-conclusive investigation to a total of 397 microentrepreneurs, allowing to concatenate the information that will help us to know the different perspectives that their owners have. In the research, fifty different variables were taken into this consideration, of which six of them were selected for this analysis; considering the importance for business development, pointing out the relationship of two questions (detailed on a Likert scale). On the one hand, the most relevant variables that affect business growth are considered, and on the other hand, those that prevent it. In this way, important aspects are known to improve the supply of goods and services with policies defined in a Win -Win strategy, fulfilling the obligations with the State, provided in the Constitution of Ecuador and related legislation.

**Key Words:** *Entrepreneurs, Business, Legislation, Social, Market, Digitization.*

## INTRODUCCIÓN:

El sector productivo de la provincia de Loja, se ha quedado rezagado de la dinámica de desarrollo industrial y empresarial de otras ciudades del país con las mismas características, en tamaño y población. De hecho, según el INEC (2016) a nivel nacional las microempresas tienen una representación del 89.6%, donde la provincia de Loja compone el 3,2% del total de empresas nacionales, siendo en su mayoría microempresas y estando muy por debajo de provincias de El Oro, Tungurahua, Los Ríos e Imbabura. Asimismo, es importante reconocer que son muy similares en algunos aspectos a la ciudad de Loja, teniendo un evidente incremento en cuanto al desarrollo comercial, lo que genera un cuestionamiento sobre el Desarrollo microempresarial de la ciudad de Loja, desde la realidad socio jurídica y de mercadeo.

Esta investigación es parte de un esfuerzo colaborativo-multidisciplinario que permite abordar un tema enfocado al comercio local, centrándose en la pesquisa del “Análisis de los factores gubernamentales y sociales que influyen en el desarrollo del sector microempresarial de la ciudad de Loja”. Se manifiesta, que, el desarrollo de esta investigación es de relevancia, pues permite caracterizar el sector microempresarial y al mismo tiempo conocer los factores que inciden en su desenvolvimiento; a su vez, este estudio genera alternativas de solución e implementación abierta, para que las autoridades de los diferentes niveles de gobierno, Cámaras, Asociaciones, Gremios, Universidades e Institutos cuenten con una herramienta de apoyo para la toma de decisiones de política pública como privada, obteniendo la información cuantitativa necesaria para desplegar de forma puntual la investigación sobre el “Desarrollo microempresarial de la ciudad de Loja, desde la realidad socio jurídica y de mercadeo”. Con el afán de aportar información relevante sobre el comportamiento empresarial, con factores influyentes en la conducta de la sociedad per sé; con respecto a un producto o servicio, visibilizando características propias, adaptadas a las necesidades puntuales del sector en estudio.

## METODOLOGÍA:

La metodología utilizada en esta investigación fue exploratoria con fuentes secundarias, las cuales se contrarrestaron con la adquisición de fuentes primarias, de una investigación concluyente-descriptiva con un diseño de investigación transversal simple. Para determinar el modelo de la población a investigar, se aplicó el muestreo no probabilístico, intencional, considerando la relevancia de los individuos en el tema de investigación, tomando una muestra representativa y útil que refleje homogeneidad dentro de las características de la población. (Cruz del Castillo, Olivares Orozco, & González García, 2014). Se encuestó a 397 microempresarios de la ciudad de Loja, adquiriendo el marco del muestreo en las bases de datos facilitadas por el SRI, (Servicio de Rentas Internas - Ecuador, 2019). Considerando que las mismas sean empresas jóvenes que lleven trabajando no más de cinco años en el mercado.

De igual forma los instrumentos utilizados fueron: plataforma digital Google - cuestionario digital, representado por un “conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Lucio, 2010), en la que se implementó preguntas cerradas y elaboradas en orden lógico descritas de manera clara y sencilla, delimitándolas, con varias posibilidades de respuesta; así mismo se presentaron preguntas estructuradas con escala Likert, indagando en qué medida están de acuerdo o desacuerdo con las variables propuestas, permitiendo tener un panorama más amplio en las respuestas puntuales de los factores que inciden en el crecimiento de la microempresa, finalizando la investigación con un análisis clúster de los resultados, segmentando a la población a encuestar, ubicándolos homogéneamente para analizar el comportamiento grupal y de esta forma conseguir un resultado colectivo, datos que fueron descargados en el sistema SPSS facilitando el análisis y cruce de variables.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

La necesidad de regulación y control de la sociedad por parte del Estado, a través de las normas jurídicas, surge por efectos de la anomia. Entiéndase como tal el Estado de desorganización social o aislamiento del individuo como consecuencia de la falta o la incongruencia de las normas sociales (Fernández, 2009). Para la psicología y la sociología, la anomía es un estado que surge cuando las reglas sociales se han degradado o directamente se han eliminado y ya no son respetadas por los integrantes de una comunidad. El concepto, también puede aplicarse al sector empresarial y microempresarial, que estando organizado en base a normas pre establecidas regulatorias de su actividad, aportando al desarrollo socio – económico de la región sur y del país, existen sectores que incurren en la informalidad y la desorganización social.

Siguiendo con lo previo, es importante reconocer lo que entendemos por sociedad, por tanto, Weber (2012, p.128) indica que es un “sistema o conjunto de relaciones que se establecen entre individuos y grupos con la finalidad de constituir tipos de colectividad, estructurada en campos definidos de actuación en los que se regulan: procesos de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento, autoridad y burocracia”. Entendiéndose que la afinidad entre individuos aporta a la construcción de comportamientos colectivos y estructurados debidamente formados.

Es así, que desde que nacemos encontramos en el lenguaje una poderosa herramienta de comunicación, que nos ayuda a ubicar nuestro lugar en la sociedad, nuestros grupos, amistades, gremios, comunidades, etc. Una realidad social, que de una u otra forma incide en el comportamiento de todo ser humano e influye de forma directa en las decisiones que como consumidores tomamos dentro de la sociedad. Por tanto, las masas reaccionan, el cliente se ve afectado por la circunstancia del momento, decide en gran medida adquirir productos o servicios por su referencia o la satisfacción que estos causaren a otros individuos.

De esta forma, se corrobora que el ser humano es sociable por naturaleza y responde a su realidad, conforme a lo manifestado por Weber (2012);

La realidad social, conformada por seres que interactúan dentro de círculos independientes o colectivos, sujetos actuantes y a la vez autónomos que no se limitan por la estructura homogénea del comportamiento social, sino que se definen a sí mismos como corrientes dispersas que dependen muchas veces de la corriente de masas y que influyen de diferente forma en el comportamiento individual del ser humano. Lo interesante es conocer la realidad social como contribución y objeto de investigación, como producto de la interactividad entre el sujeto y la sociedad, lo que nos lleva a la realidad social vista como objeto del conocimiento científico y no únicamente como una realidad apartada, convirtiéndose en un estudio del comportamiento colectivo (sociedad). (p.105).

Entendiéndose que el sector empresarial también funciona como una especie de sistema de sociedades a pequeña y grande escala, con sus propios valores, idiosincrasia y particularidades, que permiten ser analizadas con herramientas metodológicas y conceptuales que se usan en el análisis de la realidad social como tal, actuando de forma colectiva y direccionada, contribuyendo al desarrollo de una organización productiva.

Se puede ver entonces, que la realidad social es heterogénea por sus múltiples formas de asociación y reciprocidad que tienen los seres humanos frente a diversas acciones que toman, dejando de lado el comportamiento establecido; es decir, que el sujeto actúa de cara a la situación, influenciado muchas veces por la respuesta que la sociedad dé a un tema, acción o situación; lo cual representa el proceso de ruptura con el conocimiento implícito de la vida cotidiana y se direcciona más a la construcción científica del conocimiento de la realidad como un todo, es desde este punto que se generan diversas apreciaciones, sin embargo el estudio nos ha permitido, conocer el desarrollo microempresarial de la ciudad de Loja, desde la realidad socio jurídica y de mercadeo.

Considerando los aportes de los diferentes autores de forma individual y diferente, nuestro estudio circunscribe al posicionamiento de Weber (2012) afirmando que; el comportamiento de las masas entendidas como la respuesta de la sociedad, marca un ritmo sin precedentes al momento de participar en el consumismo local, nacional e internacional, involucrando y acercando al individuo a diferentes productos, aunque muchas veces son innecesarios o suntuarios, los mismos que llegan a satisfacer “necesidades” ocultas – complementarias, sentimentales o por simple decisión momentánea, sin ser prioritarias, ni necesarias. Es así, que, el vínculo existente entre el comportamiento individual y la dinámica social en la empresa y microempresa genera un sistema de relaciones sociales a corto, mediano y largo plazo en donde el individuo interactúa y es copartícipe del proceder colectivo.

Analizando la realidad social incidente en el desarrollo del sector microempresarial del cantón Loja, parece obvio que conocemos el ámbito natural en el que vivimos, sin embargo, el desafío del escepticismo radical es tan vigente hoy, como lo ha sido a lo largo de la historia de la Filosofía. Entendiéndose como la postura de que nunca podremos estar seguros, ni de nuestra capacidad cognoscitiva como sujetos, ni de que en realidad existe aquello que supuestamente conocemos (Prado, 2015). De esta forma el estudio realizado es la interpretación de las respuestas dadas por 397 microempresarios que representan sus negocios y que conocen el ritmo de trabajo en el cual se desempeñan con características similares entre ellas. Considerando que el ser humano es adaptable, a la hora de elegir, costumbrista por naturaleza y actúa en orden de manada (masas colectivas de una sociedad pintoresca y receptora), de esta forma tanto consumidor como microempresario requieren por lo mínimo estar a la vanguardia de lo que exige la sociedad.

Las complejas formas de organización que desarrollan ciertas especies de animales no humanos nos permiten hablar de sociedades, aunque sin llegar por supuesto a la complejidad institucional de la sociedad humana, pero sí a una especie de “proto-institucionalidad”. (Prado, 2015). Esto nos lleva a que un individuo tiende a comportarse como lo hace el resto de la sociedad, inclusive adoptando comportamientos, modos, modismos, lenguaje, medios y formas de comunicación que le permitan ser aceptado dentro de una sociedad o del círculo cercano en donde se desenvuelve.

En cuanto al desarrollo micro empresarial de la ciudad de Loja, resulta inaceptable que las generaciones emergentes y actuales no comprendan que las empresas, no son solo negocios que requieren infraestructuras o inversiones millonarias, sino negocios en plataformas digitales que lo acercan al cliente, por medio de un ordenador o diversas herramientas tecnológicas, convirtiéndose en algún momento en conversaciones “one to one”, (uno a uno). Según la investigación realizada, los administradores y/o gerentes de empresas lojanas,

necesitan aún interactuar (de forma personal), con el posible cliente, con la finalidad de generar relaciones a largo plazo.

Es así que gran número de negocios se han quedado aletargados en el tiempo, en cuanto a tecnología se refiere y no cuentan con sistemas y herramientas de información digitales, que les permitan optimizar el tiempo, los recursos, la cantidad de información que pueden obtener de forma inmediata para la toma de decisiones; trabajando empíricamente en un mundo cada vez más tecnificado, desaprovechando las bondades de la digitalización empresarial vista de forma íntegra con todos sus componentes y herramientas, desentendiéndose sobre la existencia de información ilimitada al momento de realizar actividades contables, financieras, inversiones o de promoción que les permita desarrollar a la microempresa y ser más competitiva en el mercado.

Es decir, que tanto el microempresario como el cliente necesitan la presencia física de las partes en la relación comercial, la cercanía, el dialogo para concretar una compra - venta, marcando el ritmo al momento del cierre en la negociación, repercutiendo en el desarrollo de sectores productivos, ya que son más empáticas las respuestas que dan los encuestados cuando han interactuado con el consumidor, convirtiéndose así, en una experiencia única; desarrollando los sentidos, visualizando y recordando el espacio, permitiéndose a sí mismos reflexionar sobre el valor entregado por sobre el valor recibido y la satisfacción obtenida que éste genere, promoviendo el desarrollo del interés o desinterés por ciertos artículos, mientras, que la realidad cambia si lo hacemos tras plataformas digitales por la mediatización de redes sociales y aplicaciones que de alguna forma nos acercan a la empresa, pero son ajenas al contacto humano; las frases no siempre suenan igual o se las comprende de la forma en que queremos expresarlas, una fotografía puede generar el gusto o la deserción de la compra de un producto o servicio; es decir que mucho dependerá del receptor (consumidor o microempresario) y del sentido que tenga el mismo para cualquier tipo de producto o servicio dependiendo en gran medida de la forma en que nos logramos comunicar asertivamente y la actitud que tengamos sobre el mensaje recibido.

En consecuencia, en la investigación exploratoria realizada, se intenta comprobar que la realidad social incide en el crecimiento sostenible de la microempresa; el desempeño empresarial se fundamenta en el desarrollo de los factores sociales que puedan impedir o aumentar un desarrollo sostenible en el ámbito empresarial. La falta de oportunidades, la desigualdad de género, el desconocimiento en la ciencia administrativa, económica, de talento humano, de derecho entre otras; al igual que varios factores que precisen el comportamiento social de la empresa lojana, inciden en este estudio con la finalidad de identificar variables que podrían darnos una perspectiva más clara de la conducta empresarial, rodeándose de una arraigada forma de trabajo, con características culturales únicas, en un sistema establecido localmente.

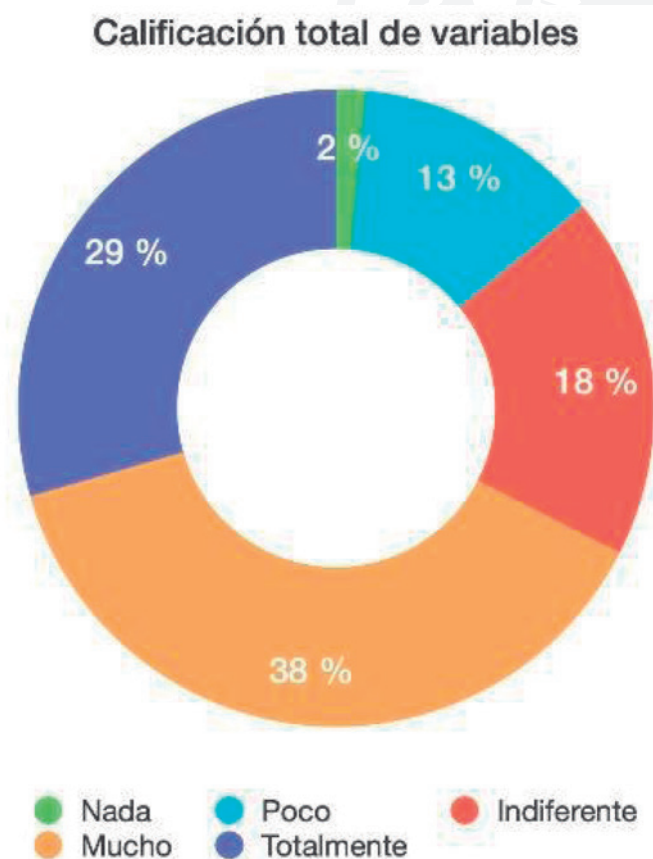
De una muestra de trescientos noventa y siete microempresarios de la ciudad de Loja se les consultó, ¿Qué factores inciden en el crecimiento de la empresa?, se tomó el análisis de las variables; -Cambios en los hábitos de consumo, -competitividad en costos, -fallas de los competidores, -leyes, normativas, políticas justas por parte de Ministerio del Trabajo, -situación de la economía en el país, -cambios en los productos o servicios, -mejoras en la calidad, -mejoras en el diseño, -ampliación de la cartera de productos/servicios, -posicionamiento de marca, -buenas referencias de los clientes, -innovación en los métodos de trabajo, -innovación de los productos, -mejoras de la relación calidad/precio, -modificaciones de precio, -descuentos, -crecimiento de clientes, -servicio al cliente, -incursión en nuevos mercados nacionales, -valor agregado en los productos. Estas variables se las calificó utilizando la escala Likert, con un puntaje 1 al 5, siendo 1 nada, 2 poco, 3 indiferente, 4 mucho, 5 totalmente, obteniendo el siguiente resultado:

**Tabla 1: Total de las calificaciones empoderadas**

Calificación cualitativa	N	%	Rango de calificación	Puntaje
Nada	6	2%	0-21	1
Poco	50	13%	22-42	2
Indiferente	73	18%	43-63	3
Mucho	151	38%	64-84	4
Totalmente	117	29%	85-105	5
Total	397	100 %	21*5=105	

Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios de la ciudad de Loja  
Elaboración: Los autores

**Gráfico 1: Total de las calificaciones empoderadas**



Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios de a ciudad de Loja  
Elaboración: Los autores

Ejecutando un empoderado en el análisis Likert sobre estas calificaciones, en breves rasgos se establece que los microempresarios tienen una aceptación del 38% de una calificación de 4 (mucho), seguido por el 29% con una calificación de 5 (totalmente), estando de acuerdo que todas estas variables inciden de directamente para el crecimiento de la empresa. También se puede interpretar que el microempresario de la ciudad de Loja no es disperso en su accionar, que depende de factores externos que inciden en las decisiones empresariales a tomar con respecto de la venta del bien o servicio.

**Gráfico 2: Variables más relevantes que inciden en el crecimiento empresarial**



Fuente Encuesta realizada a los Microempresarios de la ciudad de Loja  
Elaboración: Los autores

Todas las variables son importantes de análisis individual, pero sobresalen: con puntajes de 5 (Totalmente de acuerdo a las que incide en el crecimiento empresarial) son: -situación de la economía del país con un 41%, entendiéndose que la microempresa en general es consumidora de bienes de capital, y por ende es el comprador mayoritario de maquinarias que se producen internamente, como también es sustancial demandante de los equipos que las micro y grandes empresas renuevan, convirtiéndose en un potencial generador de empleo tanto para trabajadores migrantes de otras micro empresas, como para aquellos que buscan una oportunidad de trabajo; de esta forma la falta de liquidez en éstas empresas es una constante ya que se integra la planificación interna de gastos que muchas veces la manejan de forma empírica y que impiden tener el flujo efectivo mensual para el pago legal a empleados, que es una constante que tiene la empresa. También se establece que la capacidad empresarial es el elemento esencial para la obtención del crecimiento, del desarrollo económico y social de la nación, sin esta lógica sería imposible intentar incidir en las empresas para su desarrollo.

Otros puntos a analizar son: las relaciones con los clientes en un 48%, y el servicio al cliente con un 41%, Al parecer estas son las variables que predominan una aceptación total de la calificación individual. Dentro de lo analizado los factores económicos y de mercadeo son los aspectos sociales que motivan al empresario de la ciudad de Loja en el crecimiento de las microempresas. Esta afirmación no está lejos de la realidad global, según Hernández (2018) pone como ejemplo, que el desarrollo empresarial se lo puede fundamentar de diferentes formas, no hay una fórmula perfecta para desarrollar a un país, ni al microempresario, sino la coyuntura y la sinergia que existe entre varios sectores sociales, gubernamentales, políticos, económicos y estratégicos.

Estas variables distintas de la investigación en algún momento se complementan; para lo cual es necesario interpretar estas respuestas como el valor agregado intangible que el microempresario debe aportar en la venta del producto o servicio que constan dentro del desarrollo de las 9P y 3 C, considerando lo manifestado por (Laura Fischer, 2011), entendiéndose que dentro del avance de la mercadotecnia la mezcla comercial entre las relaciones públicas con autoridades y política, con la población en general (consumidor), el producto, plaza, precio, promoción, gente, procesos y la evidencia física hacen que un producto sea adquirido y satisfaga una necesidad puntual, logrando diferenciarse de la competencia, generando un valor añadido en sentido cuantitativo y cualitativo; ocasionando una experiencia única al momento del consumo y convirtiéndose en gran medida en el aporte del empresario por conseguir posicionarse en la mente del consumidor.

Esto se logra por la utilización de herramientas ATL (above the line - sobre la línea”) y BTL (below the line - Bajo la línea) de promoción que le permita a ambas partes involucrarse y generar clientes fieles apalancados de la creación y captación de valor del cliente como lo manifiesta (Armstrong, 2012) entendiéndose que las empresas de hoy atienden requerimientos de masas, diseñan estrategias para la captación de clientes, se perfeccionan, se concentran en desarrollar programas de marketing integrado que proporcionen valor superior o aumentado, con la finalidad de establecer relaciones a largo plazo, redituales y lograr el deleite del cliente; captando el valor de los compradores para obtener utilidades y activo de ellos, es decir que los microempresarios de la ciudad de Loja, están conscientes que una mala relación con el cliente, como la prestación de un mal servicio puede ocasionar pérdidas económicas a la empresa ya que no contarían con la credibilidad ni la promoción del boca a boca para que la empresa se posicione en el mercado, todo esto sostenido en el aspecto económico, es decir que no hay una fórmula perfecta para desarrollar a un país, ni al microempresario, sino la coyuntura y la sinergia que existe entre varios sectores sociales, gubernamentales, políticos, económicos, estratégicos, entre otros. (Kotler, 2018).

Está afirmación justifica los factores de mercadeo que se evidenció en la investigación, que pueden ser parte al crecimiento y fidelización del cliente para la empresa, generando buenas relaciones con los compradores siendo parte integral en el desarrollo microempresarial, además tiene sentido pensar que los factores sociales y comportamientos del consumidor radican en todas las variables analizadas, solo que estas dos últimas tienen una perspectiva de aceptación mayor que el resto, y hace que los factores de mercadeo sean de vital importancia para el crecimiento de la empresa local; sobre las buenas referencias y servicio al cliente podemos decir que el cliente es el activo más importante que poseen las empresas, este activo se aprecia con el tiempo y no se refleja en los libros de contabilidad; tal como lo manifiesta (Peters, 2006).

Por otra parte, Zabala (2010) afirma que, se puntualiza que el propósito de una compañía es “crear clientes”, mediante las dos funciones básicas que debe desarrollar la empresa: “la mercadotecnia y la innovación” siendo las responsables de generar ingresos. La creación de clientes implica administrar su ciclo de vida. Sobre estos dos enunciados podemos identificar la importancia que tiene el cliente para el crecimiento empresarial, lo cual coincide en más de una variable sobre este tema puntual.

De la misma forma se les preguntó sobre, ¿Qué factores impiden el crecimiento de la empresa? Se tomó el análisis de las variables; Tributos, faltas de oportunidades gubernamentales, regulaciones, venta informal, informalidad de contratación, carencia de apoyo institucional por parte del Ministerio de trabajo al momento de registrar contratos o liquidar al personal, leyes y normativas para el talento humano contratado, escasez de talento humano, falta de financiamiento, desconocimiento para innovar, sobreendeudamiento, falta de capacitación gerencial, falta de capacitación operativa, falta de visión empresarial, carencia de planificación estratégica, competencia desleal y elevadas tasas de interés, calificándolas con la de Likert, con un puntaje del 1 al 5, siendo 1 nada, 2 poco, 3 indiferente, 4 mucho, 5 totalmente.

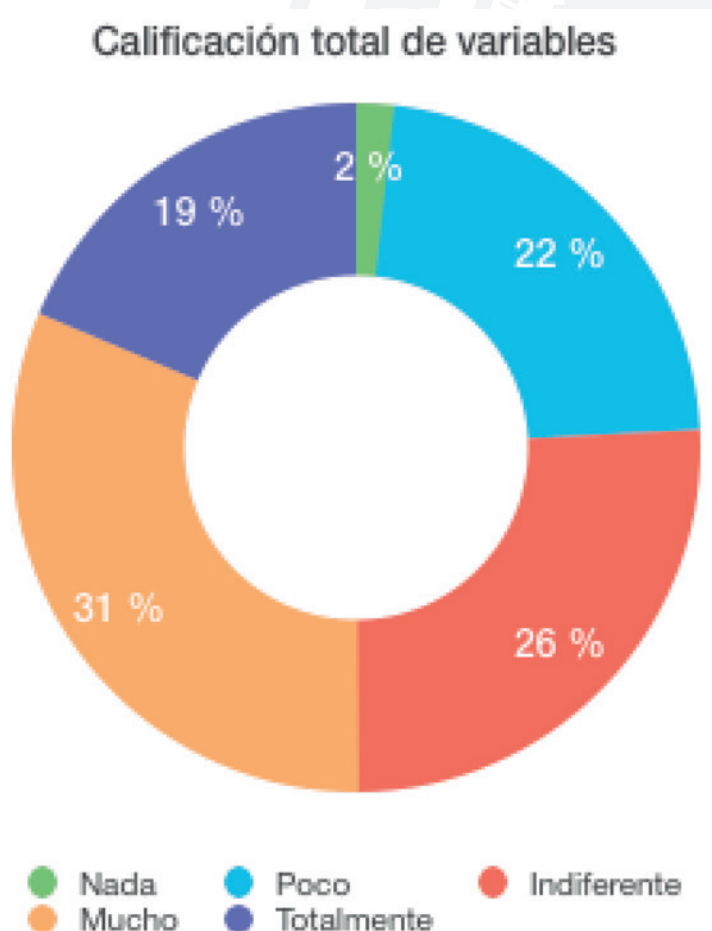


**Tabla 2: del total de las calificaciones empoderadas**

Calificación cualitativa	N	%	Rango de calificación	Puntaje
Nada	7	2%	0-17	1
Poco	89	22%	18-34	2
Indiferente	102	26 %	35-51	3
Mucho	125	31 %	52-68	4
Totalmente	74	19%	69-85	5
Total	397	100 %	17*5=85	

Fuente Encuesta realizada a los Microempresarios de la ciudad de Loja  
Elaboración: Los autores

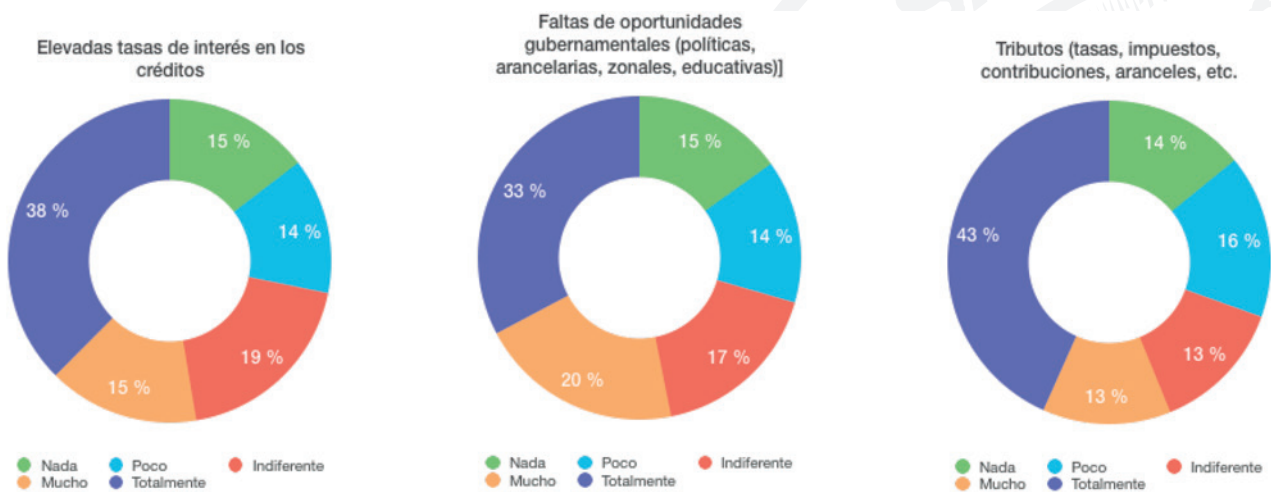
**Gráfico 3: Total de las calificaciones empoderadas**



Fuente Encuesta realizada a los Microempresarios de la ciudad de Loja  
Elaboración: Los autores

En el análisis Likert sobre estas calificaciones, se establece que los microempresarios tienen una aceptación del 31% de una calificación de 4 (mucho), pero llama la atención las calificaciones “frías” en el empoderado la calificación 2 y 3 tiene porcentajes muy significativos, 22% y 26% respectivamente, sumados serian un 48% que piensan que tal vez estos factores no sean los únicos que puedan impedir el crecimiento de la empresa, y esto se puede explicar cruzando variables que llaman la atención en la investigación; sobresaliendo con puntajes de 5 (Totalmente de acuerdo a las que impiden en el crecimiento empresarial) son: elevadas tasas de interés en los créditos 38%, Falta de oportunidades gubernamentales 33%, y tributos como impuestos 43%.

**Gráfico 4: Variables más relevantes que impiden el crecimiento empresarial**



Fuente Encuesta realizada a los Microempresarios de la ciudad de Loja  
Elaboración: Los autores

Se evidencian calificaciones muy divididas; en las anteriores variables explicadas predomina una aceptación total de la calificación individual sobre los factores que pueden impedir el crecimiento de la empresa, se observa que las variables más significativas en su votación son factores controlados desde el gobierno nacional, central y descentralizado esto puede evidenciarse la falta de propuestas, estrategias eficaces para que no sean afectados los microempresarios, esto en calidad de oportunidades para ejercer el debido desenvolvimiento y crecimiento empresarial; Generando un gran problema social de desigualdad de condiciones respecto a los microempresarios en la ciudad de Loja.

En este sentido, es interesante comparar las situaciones empresariales de otro país como España, que de acuerdo a la investigación de (Vaca, Juan, 2012), en donde se realizó una encuesta a 208 empresas sobre la obtención de recursos que tienen las empresas para poder crecer, se demostró que una de las variables predominantes que afecta a los empresarios para que sus empresas crezcan es la falta de oportunidades de financiamiento y las altas tasas de intereses, del total de empresas encuestadas (208), 168 empresas que han obtenido crédito responden que principalmente lo ocupan para capital de trabajo y realización de nuevas inversiones, esto con el 43% y 32%, respectivamente. Esto nos indica que las empresas ocupan mayormente sus necesidades de recursos para seguir operando, lo cual podría derivar en que si no cuentan con medios para operar estarían destinadas a cerrar, siendo de sus principales amenazas las altas tasas de interés que deben pagar, como también la falta de oportunidades de financiamiento y apoyo que tienen desde el sector gubernamental. Esta realidad explica muy bien las respuestas obtenidas por los empresarios encuestados en la ciudad de Loja, para entender

el contraste y la dinámica que tienen los microempresarios en las variables más relevantes que impiden el crecimiento empresarial.

No es posible comprender la realidad social, la situación actual de la sociedad ecuatoriana en todos sus ámbitos, sin abordar el factor gubernamental, que tiene su asidero en la institucionalidad del Estado Constitucional de derechos y justicia social, con postulados de índole iusnaturalista, garantista y colectivista. Con la promulgación de la Constitución de Montecristi, vigente desde el año 2008, el Ecuador cuenta con un nuevo marco jurídico constitucional, que evidencia una estructura de poder y gobernanza, con dimensión protectora de los derechos fundamentales. Este sistema político jurídico plasmado en la Ley, constituye un escenario normativo que proyecta formalmente el desarrollo inclusivo, cultural, social, económico y político, ubicando al ser humano como objeto y fin.

La regulación normativa surge de la realidad misma, por tanto, los actos sociales que realizamos las personas, de forma individual o colectiva, como personas naturales o jurídicas son también actos políticos. Es decir, son manifestaciones de las decisiones y atribuciones de gobierno, ejercidas por los gobernantes hacia los gobernados, enmarcados en la Ley.

El profesor alemán Peter Habermas (2002) (Habermas, 2002), refiriéndose a la Constitución dice:

“No es solamente un texto jurídico, ni tampoco una acumulación de normas superiores, es también expresión de un estado de desarrollo cultural, un medio de auto representación de un pueblo, un espejo de su herencia cultural y un fundamento de sus nuevas esperanzas. Las constituciones vivas son la obra de todos los intérpretes de la sociedad abierta...”

Se ratifica entonces que la sociedad en todas sus manifestaciones culturales e ideológicas, marca el tipo de Estado que la sustenta. Ese Estado debe garantizar sus derechos y proyectar en la realidad las expectativas políticas y materiales de sus asociados. Vamos encontrando una caracterización evolucionada de la Constitución de la república del Ecuador, jerárquicamente superior dentro del sistema jurídico estatal, que nos representa como sociedad a través de un Estado constitucional de derechos. Desde un posicionamiento positivista jurídico, Ferreira plantea que “la existencia y el contenido del derecho en la sociedad, depende de hechos sociales, de los actos o actividades de sus miembros, adquiere un carácter convencional, entre realidad e idealidad; entre lo vigente y lo futuro; entre “el ser y el deber ser” (Ferreira, 2013).

El análisis de los factores sociales y gubernamentales vinculados al desarrollo o estancamiento del sector micro empresarial de la ciudad de Loja, siendo este un sector importante en la matriz productiva, es altamente significativo frente al desarrollo de la sociedad civil y al cumplimiento del rol del Estado. El texto constitucional plasma ideales, principios y valores en la norma, dando soporte a los derechos económicos y sociales de los ciudadanos. El gobierno central y los gobiernos descentralizados a través de la política pública deben materializar estas expectativas, a través de su régimen de competencias, en base a los cuales, el Estado gobernante ejerce su poder y administración, mientras el gobernado ejerce sus derechos y cumple sus responsabilidades, ambos amparados en la norma vigente. Pues, es la Ley: “una declaración de la voluntad soberana que, manifestada en la forma prescrita por la Constitución, manda, prohíbe o permite. (Código Civil, 2019).

Los fenómenos políticos son un factor determinante de la vida social, por tanto los problemas económicos, financieros, tributarios, laborales, comerciales y sociales están normados en legislaciones orgánicas y ordinarias que regulan las actividades que se desarrollan en la sociedad y que implican un problema de planificación, que debe encaminarse al logro de finalidades políticas públicas concretas, que permitan compensar los desequilibrios en el desarrollo territorial, estimulando las diversas formas de la producción en la economía, y

que finalmente aseguren el buen vivir de la población ,en el marco de los derechos individuales y colectivos. (Constitución de la República del Ecuador , 2008).

El Estado regula a través de la norma los derechos y obligaciones del empresario o microempresario y del consumidor en la relación de comercio de bienes y servicios, la misma que se encuentra regulada en la Constitución de la república y legislación conexas, como el Código Orgánico de Comercio, producción e inversiones; así como en la Ley Orgánica de defensa del Consumidor, ofreciéndose las garantías necesarias, que le permiten al primero realizar su actividad económica productiva de forma organizada, con empatía con las necesidades sociales individuales y colectivas; y, al segundo ser participe activo en la sociedad de consumo, satisfaciendo sus múltiples necesidades , en la confianza plena de la adquisición de productos de calidad, debidamente regulados en la norma pertinente, supeditada por los organismos de control del Estado , proyectado en la regulación y control del poder de mercado, relaciones de mercadeo efectivas, eficientes y leales.

## CONCLUSIONES:

- La microempresa es el elemento esencial para la obtención del crecimiento, desarrollo económico y social de la nación, por su aporte a la matriz productiva, convirtiéndose en consumidora de bienes de capital, maquinaria y equipos; en un potencial generador de empleo, un gobernado cumplidor de sus obligaciones con el Estado a pesar de los limitados incentivos, escasa liquidez, manejo empírico de la planificación interna.
- Un alto porcentaje, equivalente al 67% el sector micro empresarial de la ciudad de Loja, de la muestra representativa de 397 encuestados perciben que los factores externos vinculados con la realidad social, la política pública, la economía, la normatividad y los procedimientos asociados a su actividad; y los factores relacionados con el mercadeo, competitividad, calidad del producto y precio, inciden directamente en su desarrollo empresarial.
- Desde el punto de vista social con justificación directa al impedimento del desarrollo en el mercado, las variables más destacables por juicio de los propios microempresarios se detallan las elevadas tasas de interés en los créditos que representan un 38%, falta de oportunidades gubernamentales 33% y las responsabilidades de tributación, laborales, la competencia desleal, la presencia de comercio informal con un 43% respectivamente las variables más significantes, perjudicando al crecimiento de las pequeñas empresas.
- El crecimiento empresarial está supeditado a factores sociales y gubernamentales que influyen de forma directa e indirecta en el crecimiento o estancamiento del sector micro empresarial de la ciudad de Loja. Así como las elevadas tasas de interés en los créditos, falta de oportunidades gubernamentales y las responsabilidades de tributación, laborales, la competencia desleal, la presencia de comercio informal, constituyen factores incidentes en el crecimiento de las pequeñas empresas.
- La sociedad y el mercado están íntimamente relacionados, la perspectiva fundamental en el crecimiento micro empresarial nos hace identificar como variables determinantes en su desarrollo: la situación económica del país, las buenas referencias de los clientes, la mercadotecnia y la innovación.
- El mundo globalizado, competitivo, fluctuante obliga al sector empresarial y micro empresarial a estar abierto a la innovación, a la capacitación permanente, a diseñar estrategias de captación del cliente, programas de marketing con valor superior, tendientes a promover relaciones a largo plazo, redituales y el logro de credibilidad frente cliente. Pues la falta de estrategias comerciales integrales, la mala relación con el cliente o un servicio deficiente puede ocasionar pérdidas económicas a la empresa e impedir su posicionamiento en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA:

- Armstrong, p. k. (2012). *Marketing*. México D.F: Aplo, S.A de C. V Pearson.
- Abenoza, S. (2017). La ética de la empresa: entre el deber y la realidad. El diálogo como vía de acercamiento entre teoría y praxis.
- Código civil. (26 de agosto de 1982). Ley No. 104 Registro Oficial No. 315. *Registro oficial*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro oficial.
- Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Cruz del Castillo, C., Olivares Orozco, S., & González García, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Larousse - Grupo Editorial Patria. Obtenido de [www.ebrary.com](http://www.ebrary.com)
- Fernández, M. (2009). El concepto de anomía de Durkheim y las aportaciones teóricas posteriores. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 130 - 147.
- Hernández, M. (19 de marzo de 2018). *Qué factores influyen en el crecimiento económico?* Obtenido de <http://www.soyeconomista.com/blog/factores-influyen-crecimiento-economico/>
- Hernández, D. (2016). Estado y actividad política en los Conceptos Sociológicos Fundamentales de Max Weber. *Buenos Aires*.
- INEC. (2016). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kotler, P., Keller, KL, Ang, SH, Tan, CT y Leong, SM (2018). *Gestión de marketing: una perspectiva asiática*. Pearson
- Laura Fischer, J. E. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico D.F: McGraw Hill.
- LEXIS. (2020). <https://www.lexis.com.ec/>. Obtenido de <https://www.lexis.com.ec/>: [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Llanos, M., & Weber, C. T. (2020). Cortes superiores y redes sociales en América Latina. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 29(1), 15-48.
- Lucio, N. Q. (2010). *Metodología de la Investigación*. Lima-Perú: Macro E.I.R.L.
- Ozturk, FC, Akkus, B., Atanasov, D., Beyer, H., Bosch, F., Boutin, D., ... y Chen, WD (2019). Nueva prueba de la desintegración modulada de captura de electrones de iones  $^{142}\text{Pm}$  similares al hidrógeno: medición de precisión de la desintegración puramente exponencial. *Physics Letters B*, 797, 134800.
- Parkin, M. (2009). *Economía*. México: Pearson.
- Peters, T. (2006). *!Re-Imagina!* España: PEARSON SIN.
- Prado, J. H. (2015). La realidad social humana. *Tópicos revista de filosofía*, 298-303.
- Pulgarín, G. H. (2016). Transición de paradigmas epistemológicos en el marketing. Algunos retos disciplinares y profesionales. *Revista ESPACIOS| Vol. 37 (Nº 18) Año 2016*.
- Schluchter, W. (2018). *El desencantamiento del mundo: seis estudios sobre Max Weber*. Fondo de Cultura Económica.
- Vaca, Juan. (2012). Análisis de los obstáculos financieros de las pymes para la obtención de crédito y las variables que lo facilitan. *Doctoral dissertation, Tesis doctoral*. Valencia, España.
- Weber, M., (2007). Sociología del poder: los tipos de dominación. Alianza Editorial. (Estudio Preliminar y Edición de J. Abellán)
- Weber, M. (2010) Por qué no se deben hacer juicios de Valor en la Sociología y la Economía. Madrid. Alianza. (Estudio Preliminar y Edición de J. Abellán)
- Weber, M. (2012). *Max Weber: La teoría de la organización social y económica*. Martino Publishing.
- Weber, M. (2012). Economía y sociedad (Echavarría, J.M., Parella, J.R., Ímaz, E., Máynez, E.G. & Mora, J.F. trads.). México D.F: Fondo de cultura económica.