



UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE
Facultad de Ciencias Agrarias
Escuela de Agronomía

**Caracterización y tipificación de microempresas clientes del
Banco Estado de Chile, ciudad Valdivia**

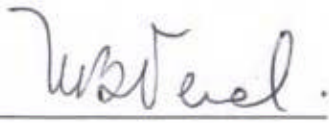
Tesis presentada como parte de los
requisitos para optar al grado de
Licenciado en Agronomía.

Paula Alejandra Camino Sánchez

Valdivia Chile 2002

PROFESOR PATROCINANTE

M^a Beatriz Vera Oyarzún
Ing. Agr., Mag. Adm. de Emp. (MBA)



Beatriz Vera Oyarzún

PROFESORES INFORMANTES

Juan Lerdon Ferrada
Ing. Agr., Dr. Econ. Rural



Juan Lerdon Ferrada

Andrea Baez Montenegro
Lic. Estad., Dr. (c) Econ. Aplic.



Andrea Baez Montenegro

INSTITUTO DE ECONOMIA AGRARIA

**A Dios, Carlos,
mis padres y hermanos.**

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar este trabajo, es importante agradecer la colaboración, apoyo y consejos que me fueron brindados, en especial los realizados por mi profesora patrocinante la Sra. Beatriz Vera y los profesores Juan Lerdon y Andrea Báez, que con su tiempo, paciencia y conocimientos, ayudaron a que este estudio tuviera un buen término.

También quiero agradecer, a los funcionarios del programa de crédito a la microempresa del Banco Estado de la ciudad de Valdivia, por su tiempo y por facilitar la entrega de la información que fue primordial para el desarrollo de la Tesis.

Carlos, siempre estabas ahí cuando más te necesite, tus consejos, paciencia y amor, fueron muy importante para llegar hasta aquí, ojalá esto no sólo sea el fin de una etapa, sino también, el inicio de un camino que recorreremos juntos.

Por último, quiero agradecer a mis padres, el incondicional apoyo entregado en estos años, ya que han sido el pilar fundamental para poder lograr este ansiado sueño, los quiero mucho y ha ti también "Pelaito".

INDICE DE MATERIAS

Capítulo		Página
1	INTRODUCCION	1
2	REVISION BIBLIOGRAFICA	3
2.1	Definición de empresa	3
2.2	Clasificación de la empresa	3
2.3	Distribución territorial de las empresas	5
2.4	Microempresa	7
2.4.1	Empresario	7
2.4.2	Sector económico en que se desarrollan las microempresas	7
2.4.3	Características de las microempresas	8
2.5	Problemas estructurales de las microempresas	10
2.5.1	Tecnología	10
2.5.2	Financiamiento	10
2.5.3	Capacitación	11
2.5.4	Comercialización	11
2.5.5	Influencia familiar en la empresa	11
2.6	Microempresas como empresa familiar	11
2.6.1	Ventajas de las empresas familiares	12
2.6.2	Desventajas de las empresas familiares	13
2.7	La mujer empresaria	13
2.7.1	Características de las mujeres empresarias	13
2.7.2	Barreras que afectan a la mujer empresaria	14
2.8	La microempresa y su aporte en el empleo nacional	14
2.8.1	La microempresa en la generación regional de empleos	16
2.9	Programas de fomento para las microempresas	17

Capítulo		Página
2.9.1	Capacitación e información	17
2.9.1.1	Franquicia tributaria	18
2.9.2	Tecnología y modernización	18
2.9.3	Financiamiento	19
3	MATERIAL Y METODO	20
3.1	Material	20
3.1.1	Area de estudio	20
3.1.2	Universo de estudio	20
3.1.3	Muestra	20
3.1.4	Otros materiales	22
3.1.5	Financiamiento	22
3.2	Método	22
3.2.1	Encuesta	22
3.2.2	Procesamiento de la información	23
3.2.2.1	Caracterización social, económica y productiva de las microempresas	23
3.2.2.2	Tipificación de las microempresas	24
3.2.2.3	Estimación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de las microempresas	24
3.2.2.4	Determinación del aporte de empleo permanente generado por las microempresas	24
4	PRESENTACION Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	25
4.1	Características sociales, económicas y productivas de las microempresas	25
4.1.1	Características sociales de los empresarios	25
4.1.1.1	Edad	25

Capítulo	Página	
4.1.1.2	Sexo	26
4.1.1.3	Escolaridad	27
4.1.1.4	Profesión y/o actividad	28
4.1.1.5	Motivación inicial	29
4.1.1.6	Capacitación laboral de los empresarios	30
4.1.2	Características sociales y de organización de las microempresas	33
4.1.2.1	Años de funcionamiento	33
4.1.2.2	Empresa familiar	34
4.1.2.3	Organización empresarial	35
4.1.3	Características económicas de las microempresas	36
4.1.3.1	Periodo de tiempo como clientes del Banco Estado	36
4.1.3.2	Origen del capital inicial	37
4.1.3.3	Ventas anuales netas	38
4.1.3.4	Servicios adicionales a la comercialización	40
4.1.3.5	Comercialización	42
4.1.4	Características productivas de las microempresas	43
4.1.4.1	Rubro	43
4.1.4.2	Insumos y productos	45
4.1.4.3	Nivel productivo	46
4.2	Tipificación de las microempresas	49
4.2.1	Ejes y planos factoriales	50
4.2.2	Análisis de las microempresas	52
4.3	Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las microempresas	55
4.3.1	Fortalezas y debilidades de las microempresas	55
4.3.2	Oportunidades y amenazas de las microempresas	57
4.4	Empleo generado por las microempresas	59

Capítulo		Página
4.4.1	Empleados permanentes	60
4.4.2	Empleados temporales	61
4.4.3	Capacitación de los empleados	61
5	CONCLUSIONES	63
6	RESUMEN	65
	SUMMARY	67
5	BIBLIOGRAFIA	69
	ANEXOS	75

INDICE DE CUADROS

Cuadro		Página
1	Clasificación de las unidades económicas y sus dimensiones en el país	4
2	Distribución regional del número total de empresas, 1997	5
3	Distribución regional de empresas por tamaño, 1997	6
4	Número de microempresas por sector económico en Chile, 1997	8
5	Distribución de las microempresas, según rubro	22
6	Distribución de los empresarios, según edad	26
7	Escolaridad de los empresarios	28
8	Actividades desarrolladas por los empresarios	29
9	Interés de los empresarios por capacitarse	31
10	Tipos de microempresas	34
11	Permanencia de los empresarios como clientes del Banco Estado de Chile	37
12	Origen del capital inicial	38
13	Clasificación de las unidades económicas, según ventas netas anuales	38
14	Microempresas que ofrecen servicios adicionales a la comercialización	41
15	Mercados de destino de las microempresas	42
16	Distribución de las microempresas estudiadas en la ciudad de Valdivia, según rubro	43
17	Oportunidades y amenazas para las microempresas	58
18	Presencia de empleados en las microempresas	60
19	Microempresas que poseen empleados permanentes	60

Cuadro		Página
20	Microempresas que poseen empleados temporales	61

INDICE DE FIGURAS

Figura		Página
1	Aporte en el empleo nacional de las distintas unidades económicas	15
2	Distribución de los empresarios, según sexo	27
3	Motivación inicial de los empresarios para crear empresas	30
4	Areas de interés para la capacitación de empresarios	32
5	Tiempo de funcionamiento de las microempresas	34
6	Ventas anuales netas de las microempresas estudiadas	39
7	Distribución de las ventas durante el año	40
8	Distribución de las microempresas en el país, según rubro	44
9	Motivación de los empresarios para iniciarse en el negocio	45
10	Mercados de origen de los insumos y productos	46
11	Perspectivas de los empresarios	47
12	Plano factorial del primer y segundo eje	51
13	Distribución de las microempresas, en el plano factorial	53
14	Fortalezas y debilidades de las microempresas	55

INDICE DE ANEXOS

Anexo		Página
1	Número y clasificación de microempresas clientes del Banco Estado de Chile, en la ciudad de Valdivia	76
2	Encuesta a empresarios	79
3	Matriz de datos, análisis de correspondencia	91
4	Variables seleccionadas y sus modalidades o categorización	92
5	Valores propios de los ejes obtenidos del análisis	95
6	Coordenadas y contribuciones de las variables, en los dos primeros ejes factoriales	97
7	Variables que participan en el primer eje	98
8	Variables que participan en el segundo eje	98
9	Agrupación y distribución de las microempresas	99

1. INTRODUCCION

Durante los últimos años, Latinoamérica ha experimentado un periodo de duros y profundos cambios, sin embargo, el sector de la micro y pequeña empresa ha tenido un significativo crecimiento. Este auge ha provocado un efecto positivo en las economías locales, lo cual se ve reflejado en el creciente número de micro y pequeñas empresas existentes y la gran absorción de mano de obra que estas generan.

Chile, se presenta como un país cada vez más consolidado económicamente, hecho que lo convierte en un punto muy atractivo para inversionistas extranjeros. En el último tiempo se han instalado en Chile una gran cantidad de empresas pertenecientes a capitales extranjeros, las que utilizando tecnologías avanzadas y modernas técnicas administrativas se presentan altamente eficientes. Este suceso ha provocado que las microempresas chilenas se vean obligadas a adquirir nuevas tecnologías y capacitación administrativa para ser más eficientes y poder satisfacer las necesidades de un mercado en constante cambio.

Si bien en Chile, se han establecido innumerables empresas extranjeras, la microempresa chilena genera un importante porcentaje del empleo nacional y continúa siendo una de las principales fuentes de desarrollo económico y social para el país. Es por esto que el gobierno, por intermedio de entidades como la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), el Fondo Solidario e Inversión Social (FOSIS), el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC), el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE) y el Banco Estado de Chile (BECH), han creado una serie de programas tendientes a fomentar, desarrollar y financiar a la microempresa.

El objetivo general del presente estudio, consiste en realizar una caracterización social, económica y productiva de las microempresas que son clientes del Banco Estado de Chile en la ciudad de Valdivia, identificar tipología y determinar la fuente de empleo permanente que estas presentan.

Para ello se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Caracterizar y tipificar social, económica y productivamente a las microempresas.
- Estimar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las microempresas.
- Determinar el aporte de empleo permanente que generan las microempresas.

2. REVISION BIBLIOGRAFICA

2.1 Definición de empresa.

Una empresa es toda organización de propiedad pública o privada cuyo objetivo primordial es fabricar, distribuir mercancías o proveer servicios a grupos o individuos mediante la transacción de los mismos (KOTLER, 1996).

2.2 Clasificación de la empresa.

Una empresa o unidad económica puede clasificarse según diversas opciones, como el número de trabajadores, el monto de su capital o bien por sus ventas netas anuales, pudiendo incluso construirse clasificadores que combinen más de una variable (JIMENEZ, 1992 y CHILE, CORPORACION DE FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN (CORFO), 2000).

CORFO (2000), señala que el indicador de volumen de ventas netas anuales, entrega una medida bastante cercana al nivel de actividad desarrollada por cada empresa y de su potencial acceso al sistema financiero, a la tecnología y a la capacitación. Además, esa información sigue siendo la única disponible que hace referencia al universo de empresas del país.

Utilizando el criterio de volumen de ventas netas anuales, el Banco Estado de Chile reconoce la existencia de más de 500 mil unidades económicas totalmente establecidas en el país, cuya distribución porcentual y dimensiones anuales de ventas netas aparecen en el Cuadro 1 (BANCO ESTADO DE CHILE (BECH), s.f. y CORFO,2000).

CUADRO 1 Clasificación de las unidades económicas y sus dimensiones en el país.

Tipo de empresa	Ventas netas anuales (UF)	Cantidad (Nº)	Participación (%)
Grandes empresas	Más de 100.001	4.814	1
Medianas empresas	25.001 – 100.000	10.870	2
Pequeñas empresas	2.401 – 25.000	78.805	15
Microempresas	0 – 2.400	432.431	82
Total		526.920	100

UF: La unidad de fomento (UF) es fijada diariamente por el Banco Central de Chile en función de la inflación y es utilizada por el sistema financiero en sus operaciones de crédito.

FUENTE: BECH (s. f.) y CORFO (2000).

Del cuadro anterior es posible deducir que la economía chilena está organizada principalmente en base a establecimientos pequeños, lo que además concuerda con (KAUFMANN, 1995). Del universo total de 526.920 empresas registradas en Chile durante el año 1997, el mayor número de ellas se concentran en las microempresas, con el 82 % del total. La pequeña y mediana empresa (PYME), por su parte, representan un 17 %. Los segmentos antes mencionados, en suma constituyen el 99 % del universo empresarial, correspondiendo a la gran empresa el 1 % restante (BECH, s.f. y CORFO, 2000). Cabe destacar, que el universo total registrado en el Cuadro 1 es menor al que efectivamente realiza operaciones productivas y genera empleos, puesto que existen al menos 120.000 empresas informales, parcialmente ilegales, que no salen en la estadística y que son mayoritariamente microempresas (KAUFMANN, 1995).

Las variaciones en la participación de los distintos segmentos, dependen tanto de la tasa de natalidad y mortalidad de empresas dentro de cada estrato

como de la movilidad de las empresas entre estratos. Respecto a las microempresas se ha visto un aumento de un 6,9 % entre los años 94 – 97, que es notablemente menor al crecimiento que se observa en las PYME y las grandes empresas, con una variación de 10 y 18,8 % respectivamente (CORFO, 2000).

2.3 Distribución territorial de las empresas.

La distribución de las empresas a lo largo del país es poco homogénea, estas se concentran principalmente en las regiones Metropolitana, Octava y Quinta (CORFO, 2000), lo cual es claramente apreciable en el Cuadro 2.

CUADRO 2 Distribución regional del número total de empresas, 1997.

Región	Empresas	
	(Nº)	(%)
I de Tarapacá	16.890	3,21
II de Antofagasta	15.317	2,91
III de Atacama	8.902	1,69
IV de Coquimbo	20.326	3,86
V de Valparaíso	51.909	9,85
VII de O'Higgins	27.883	5,29
VII del Maule	39.738	7,54
VIII del Biobio	57.131	10,84
IX de la Araucanía	28.691	5,45
X de Los Lagos	37.189	7,06
XI de Aysén	3.757	0,71
XII de Magallanes	6.204	1,18
Región Metropolitana	198.699	37,71
Sin Información	14.284	2,71
Total	526.920	100,00

FUENTE: Construido sobre la base de CORFO (2000).

Existe además, un comportamiento diferenciado según el tamaño de la unidad productiva y su distribución en el país (Cuadro 3).

CUADRO 3 Distribución regional de empresas por tamaño, 1997.

Región	Micro (%)	Pequeña (%)	Mediana (%)	Grande (%)
I de Tarapacá	3,42	2,33	1,96	1,39
II de Antofagasta	2,93	2,91	2,51	2,14
III de Atacama	1,76	1,45	0,99	0,69
IV de Coquimbo	4,08	3,01	2,17	1,45
V de Valparaíso	10,07	9,32	7,30	5,09
VII de O'Higgins	5,52	4,55	3,18	1,89
VII del Maule	8,15	5,07	3,46	2,41
VIII del Biobio	11,26	9,38	7,46	5,28
IX de la Araucanía	5,72	4,50	3,06	1,87
X de Los Lagos	7,27	6,47	4,14	4,09
XI de Aysén	0,75	0,56	0,43	0,31
XII de Magallanes	1,16	1,31	1,20	0,58
Región Metropolitana	34,69	48,81	61,95	72,70
Sin Información	3,23	0,35	0,18	0,10
Total	100,00	100,00	100,00	100,00

FUENTE: CORFO (2000).

De acuerdo a los datos mostrados en el cuadro anterior, se puede ver que las pequeñas, medianas y grandes empresas se localizan principalmente en la Región Metropolitana seguida por las VIII Región del Biobio y la V Región de Valparaíso. Por otra parte, las microempresas muestran un comportamiento menos concentrado, aunque sigue siendo la Región Metropolitana la que registra el mayor número de empresas de este segmento (CORFO, 2000).

2.4 Microempresa.

Las microempresas en Chile son un grupo muy heterogéneo o diversificado, determinado principalmente por las diferentes actividades económicas en que se desarrollan, por su nivel de producción, ubicación espacial y geográfica, tipo de trabajadores, etc. (COMISION NACIONAL PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (CONAMYPE), 2001a). Esto genera que dentro de las microempresas existan unidades económicas con pobres perspectivas y otras modernas y competitivas, totalmente acordes con los requerimientos del mercado (KAUFMANN, 1995).

2.4.1 Empresario. Un empresario de microempresa se puede definir como un trabajador independiente que vende hasta \$3.000.000 netos al mes y tiene un máximo de 9 trabajadores en su negocio. Este negocio puede estar formal, semiformal o informalmente establecido, lo que está definido por la existencia o no de iniciación de actividades y/o permisos municipales (BECH, 2001).

2.4.2 Sector económico en que se desarrollan las microempresas. Las microempresas en el país presentan una amplia distribución en los distintos sectores económicos, sobresaliendo el sector comercio con un número de 179.320 empresas, seguido por la producción agropecuaria con 54.174 empresas, el sector transporte con 33.727 empresas, servicios personales y del hogar con 33.407 empresas, manufactura con 26.605 empresas y el sector de restaurantes y similares con 22.355 empresas. Por otra parte, dentro de los sectores que presentan una menor participación se encuentran el sector de minas, petróleo y canteras con un número de 966 empresas y el sector de electricidad, gas y agua con 530 empresas (CORFO, 2000).

La distribución de las microempresas en el país en los diversos sectores económicos se puede apreciar en el Cuadro 4.

CUADRO 4 Número de microempresas por sector económico en Chile, 1997.

Sector económico	Empresas (Nº)
Restaurantes y similares	22.355
S. técnicos y profesionales	21.954
Servicios financieros	7.329
Transporte	33.727
S. estatales sociales	4.830
Comercio	179.320
S. personales y del hogar	33.407
Otras actividades	18.347
Producción agropecuaria	54.174
Servicios agrícolas y caza	1.444
Silvicultura	2.380
Pesca	1.223
Minas petróleo y canteras	966
Industria manufacturera	26.605
S. diversión y esparcimiento	3.640
Construcción	15.407
Electricidad, gas agua	530
Sin información	4.793
Total microempresas	432.431

FUENTE: Adaptado de CORFO (2000).

2.4.3 Características de las microempresas. El sector microempresarial presenta una serie de características que lo hacen diferente a las otras unidades económicas. Dentro de éstas, es posible mencionar que la mayoría de las microempresas requieren de poca infraestructura, no necesitan de maquinaria especializada, de vehículos o de complejas instalaciones.

Características que son en gran medida dependientes del limitado capital y el bajo nivel de producción de estas empresas y las obliga a abastecerse de maquinarias de segunda mano o adaptar las destinadas a otra labor (MARSHALL, 1989 y JIMENEZ, 1992). Además, las materias primas por lo general son adquiribles en el comercio local, por lo tanto, no es necesario un conocimiento acabado o técnico de los mercados que las proveen (JIMENEZ, 1992).

Las microempresas pueden ser clasificadas según el criterio de volumen de ventas netas anuales, los cuales van de 1 a 2400 UF (BECH, s.f. y CORFO 2000) y por el número de trabajadores, donde cada microempresa posee no más de 9 trabajadores, incluyendo al empleador (PEREZ y JOFRE, 2000).

Por otra parte, no existe una clara separación entre trabajo y capital. El empresario cumple diversas funciones administrativas, productivas y de comercialización, y los trabajadores desempeñan habitualmente más de una función en el proceso productivo (BECH, s.f. y MARSHALL, 1989).

Otra característica que enmarca a las microempresas, es que el trabajo generalmente es familiar y la participación de los miembros del hogar es a menudo de vital importancia en la sobrevivencia de la empresa, especialmente en sus inicios y en periodos de crisis económicas (MARSHALL, 1989).

Con respecto a los productos, estos presentan matices originales y a veces artísticos, no es un producto más, sino que tienen las expresiones personales de cada empresario (JIMENEZ, 1992). Además, la estrategia comercial está orientada a mercados con fácil acceso o pocas restricciones a la entrada, por lo que sus estrategias de ventas, dependen fundamentalmente de las habilidades personales y los contactos del empresario (MARSHALL, 1989). Por otra parte, algunas microempresas presentan flexibilidad en los procesos de

producción, lo cual les confiere mayor adaptabilidad a los constantes cambios del mercado (BECH, s.f.).

Por último, el precio de venta a público está al alcance de la mayoría de las personas, generalmente no son productos de alta categoría, sino que corresponden a productos de uso común, cuya comercialización comienza en los propios barrios, para luego ampliarse a otros mercados (JIMENEZ, 1992).

2.5 Problemas estructurales de las microempresas.

Los constantes cambios en el mercado, la liberación de los precios, el comportamiento cambiante de los consumidores y el rápido desarrollo tecnológico provocan serios problemas en las microempresas, dado que, por la calidad y el diseño de sus productos, además del elevado nivel de costos no logran ser altamente competitivas (KAUFMANN, 1995).

2.5.1 Tecnología. Muchas de las microempresas que hoy funcionan presentan un retraso de tecnología considerable, es decir, siguen produciendo con trabajo extensivo y no realizan un mantenimiento adecuado de la maquinaria, por tanto la productividad y competitividad por ellas alcanzada resulta considerablemente baja (KAUFMANN, 1995).

2.5.2 Financiamiento. El financiamiento de los microempresarios se ve dificultado por la escasa información acerca de los servicios que ofrecen los bancos y las instituciones de asistencia financiera; esto va acompañado de las dificultades para expresar por parte de los empresarios sus necesidades financieras y la viabilidad de sus proyectos. La falta de capital propio y de garantías reales por parte de los microempresarios, provoca que los bancos racionen los créditos, obligándolos a adquirir financiamiento a corto plazo con intereses relativamente altos (CARUZ, 1989 y KAUFMANN, 1995).

2.5.3 Capacitación. Tanto la formación de los empresarios como la capacitación de los empleados generalmente no son suficientes. Muchos empresarios disponen de una formación técnica, pero carecen de la parte comercial y los obreros generalmente presentan bajo nivel de escolaridad. La falta de inversión en capacitación del recurso humano constituirá a largo plazo el cuello de botella que permita un desarrollo fructífero y creativo de las microempresas (KAUFMANN, 1995).

2.5.4 Comercialización. El empresario, en general asigna mayor importancia al área productiva que al área administrativa de su empresa. La mayor parte del tiempo la dedica a obtener un producto de buena calidad, descuidando la comercialización del mismo. Por esta razón no resulta extraño que la microempresa carezca de una estrategia comercial definida, lo cual la arrastra a no tener ventajas comparativas en algunos segmentos del mercado en los que predominan las grandes y medianas empresas (WILSON, 1989).

2.5.5 Influencia familiar en la empresa. El que la microempresa sea una empresa familiar muchas veces trae algunos problemas, como por ejemplo, no existe una clara diferenciación entre el flujo monetario de la empresa y el de la familia; el personal que trabaja en muchos casos, no cuenta con contrato, por ser miembros de la familia y por lo general, los empresarios y sus familias no se encuentran respaldados por un sistema de salud ni previsional (BECH, s.f.).

2.6 Microempresas como empresa familiar.

Una microempresa familiar se origina producto de situaciones adversas, como una crisis económica o por el desempleo o la edad del jefe de hogar. En otros casos el inicio de la microempresa es producto de la necesidad de generar ingresos adicionales o la manifestación del espíritu de independencia y superación personal (JIMENEZ, 1992 y MUJICA, 2001).

Tradicionalmente han sido los hombres los que han formado las empresas, por el rol de proveedores que la sociedad les ha asignado o que se han autoimpuesto. En el último tiempo las mujeres han tenido la necesidad de trabajar, crecer y mejorar su nivel de vida, buscando asegurar el devenir futuro de ellas y de toda su familia (MUJICA, 2001 y PERALTA, 2001).

Según MUJICA (2001), algunas de las razones más comunes para que el empresario elija como empleados a los miembros de su familia y no a terceros son la cercanía y mayor confianza que en ellos existe. Además, los parientes cercanos estarán dispuestos a trabajar codo a codo junto al empresario, no robarán la idea del negocio ni sus activos y estarán dispuestos a cobrar menos e incluso a trabajar gratis o por una mesada.

2.6.1 Ventajas de las empresas familiares. Una de las ventajas más evidentes para los miembros familiares, es la sensación de controlar su propio destino o independencia. Por otra parte, las empresas familiares tienden a mantener una visión más a largo plazo del propio negocio, es decir, no se lo plantean como aventura momentánea, esto está reforzado por el hecho de que existe una mayor certidumbre en cuanto al tipo de liderazgo que prevalecerá en la empresa (KETS DE URIES, 2001).

El espíritu de la familia determina, en gran medida, las actitudes, normas y valores dominantes en la empresa. Lo cual implica que si una empresa es bien gestionada, existe menos burocracia y las decisiones se toman con mayor rapidez y eficiencia. Por último, la amplia experiencia del negocio que poseen los distintos miembros de la familia constituye otra importante ventaja competitiva, ya que desde su infancia han estado en contacto con el manejo de la empresa (KETS DE URIES, 2001).

2.6.2 Desventajas de las empresas familiares. Existen diversas situaciones que afectan a las microempresas familiares. Los impuestos que agravan las herencias pueden constituir una amenaza para la supervivencia de la empresa, la autoridad y las responsabilidades no están claramente definidas, lo cual permite que en variadas oportunidades se reciba a miembros de la familia sin evaluar si son capaces de contribuir al buen funcionamiento del negocio (KETS DE URIES, 2001).

El mismo autor señala, que de todos los problemas a los que se enfrentan las microempresas familiares el más insidioso es el relacionado con la sucesión. Elegir un sucesor entre los hijos resulta enormemente difícil ya que no todos están interesados en el negocio, ni tampoco capacitados para asumir dicha responsabilidad.

2.7 La mujer empresaria.

Cerca del 60 % de las microempresas en América Latina son encabezadas por mujeres (MAGALLY, 2000), Chile no escapa de esta realidad, las mujeres han tenido la necesidad de trabajar, crecer y mejorar su nivel de vida, buscando asegurar su futuro y el de toda su familia (PERALTA, 2001).

El mismo autor señala, que la mayoría de las mujeres empresarias se lanzan a la creación de empresas, porque es la única actividad que le permite trabajar manteniendo su independencia y controlando el horario de trabajo, según las necesidades de los roles familiares.

2.7.1 Características de las mujeres empresarias. Las características que presentan las mujeres empresarias según PERALTA (2001) son:

- Predisposición natural para enfrentar un mayor número de situaciones difíciles, esto porque desde pequeña sabe que tiene a futuro la

responsabilidad de procrear, por lo tanto es la responsable de la vida de sus hijos.

- Capacidad organizativa. Debe responder en el hogar como en su trabajo de manera organizada.
- Responsabilidad familiar. Por su calidad de madre generalmente será ella quien sacrifique su desarrollo laboral o profesional si sus hijos la requieren. Si estamos en presencia de mujeres con doble rol, proveedoras del hogar y madres su responsabilidad será mucho más grande.
- Responsabilidad económica. La mujer es más responsable con los créditos que solicitan que los hombres y presentan tasas de morosidad inferiores.

2.7.2 Barreras que afectan a la mujer empresaria. Existe desigualdad entre hombres y mujeres en el sector de la microempresa, esto queda manifestado en los siguientes aspectos. Las mujeres componen mayoritariamente la categoría de autoempleados, en cambio los hombres se ubican fundamentalmente en la categoría de asalariado. Por otra parte, las mujeres desempeñan sus actividades básicamente en el sector de subsistencia y los hombres dominan el segmento de reproducción ampliada, por último las mujeres perciben ingresos mensuales inferiores a los hombres, que en algunos casos oscila alrededor de un 50 a un 60 % (CONAMYPE, 2001b).

Las causas de estas diferencias no son accidentales o naturales, si no que responden a factores determinados social y culturalmente (CONAMYPE, 2001b).

2.8 La microempresa y su aporte en el empleo nacional.

En los países emergentes, la forma tradicional de incorporar nuevas tecnologías a las empresas es importando maquinarias desde países desarrollados. Este avance trae consigo la utilización de menos mano de obra por parte de las empresas, aunque esta debe ser más calificada. No se puede

negar que las grandes empresas generan empleo, pero este es desproporcionado en relación a la inversión, puesto que la tecnología utilizada disminuye la mano de obra. Esto provoca que la relación capital/trabajo se presente muy por debajo de la registrada por las microempresas (RAMIREZ, 1998).

Según ALBURQUERQUE (1997), el conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPE) constituyen la mayor cantidad de unidades económicas existentes en Chile y emplean un porcentaje muy alto de la mano de obra nacional. En la Figura 1 es posible apreciar la gran diferencia en la generación de empleos existente entre las grandes empresas y las MYPE, mientras las primeras generan el 12 %, las pequeñas empresa generan el 34 % y las microempresas contribuyen con el 40 % del empleo nacional (BECH, s.f.).

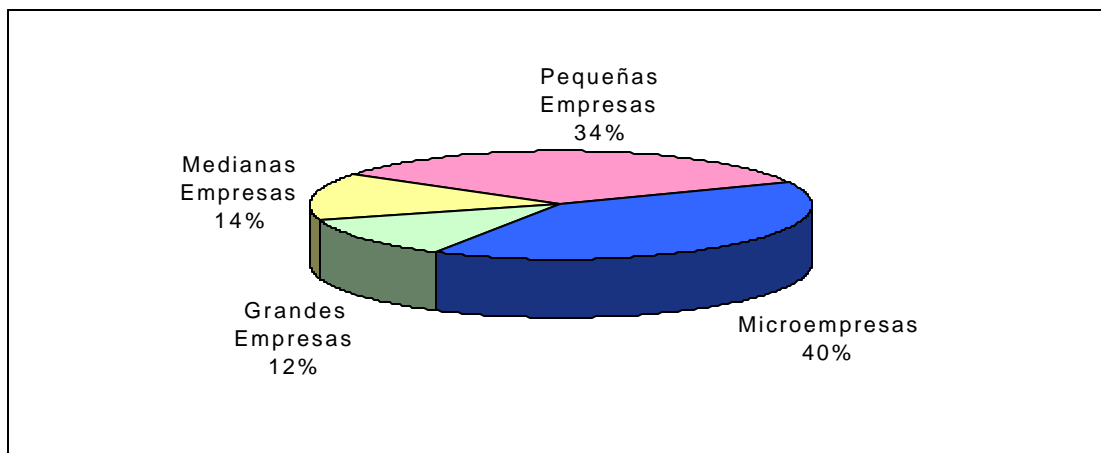


FIGURA 1 Aporte en el empleo nacional de las distintas unidades económicas.

FUENTE: BECH, (s.f.).

La figura anterior muestra que las microempresas desempeñan un papel crucial para promover el empleo, lo cual permite en gran medida garantizar el

dinamismo de los mercados, el éxito de los acuerdos regionales de comercio y reforzar la estabilidad social de los países (ALBURQUERQUE, 1997).

Actualmente la solución propuesta para el desempleo nacional es el fomento de la micro y pequeña empresa, que como se ha dicho anteriormente, son la principal fuente de generación de empleo (RAMIREZ, 1998).

2.8.1 La microempresa en la generación regional de empleos. La estructura regional se manifiesta como una barrera para el desarrollo de las empresas, esto debido a que desde hace muchos años observamos un proceso de concentración en la Región Metropolitana. En las doce regiones de Chile vive la mitad de los habitantes, pero solamente un tercio de las industrias están distribuidas en ellas. Se puede ver que la infraestructura, los servicios públicos, las instituciones de fomento y las consultorías están cuantitativa y cualitativamente concentradas en Santiago, Región Metropolitana. Este hecho se presenta como gran obstáculo para el desarrollo de las microempresas en las distintas regiones del país (KAUFMANN, 1995).

A nivel de regiones el problema del desempleo es mayor ya que gran cantidad de los proyectos de inversión se concentran en la Región Metropolitana con un 26 %, seguida por la Quinta (16 %) y la Octava Región (14,1 %). Solo el 4 % de los proyectos de inversión que se generan en el país se desarrollan en la Región de Los Lagos. Este análisis muestra la urgente necesidad de intervención por parte del Estado para corregir los efectos de la economía de aglomeración que se está produciendo en la Región Metropolitana, donde entre los años 1995 y 2000 se seguirá generando una gran cantidad de inversión, lo cual sumado a la creciente población agudizarán los graves problemas existentes, producto de la alta centralización (RAMIREZ, 1998).

2.9 Programas de fomento para las microempresas.

La microempresa presenta niveles de productividad considerablemente menores que los alcanzados por los sectores más modernos de la economía. Esta fuerte asimetría se explica por un conjunto de factores, entre los que destacan la escasa capacidad empresarial y de gestión; el atraso tecnológico; la falta de acceso a las fuentes de financiamiento y el escaso desarrollo organizacional (CHILE, MINISTERIO DE PLANIFICACION Y COOPERACION (MIDEPLAN), 1992).

El interés por desarrollar las MYPE, ha llevado al Estado chileno a disponer de una serie de programas de fomento, incentivo de proyectos y ayuda socioeconómica para las microempresas con el fin de mejorar el financiamiento, la capacitación y la modernización de estas empresas. Los programas más importantes son lanzados y controlados por instituciones como el Fondo Solidario e Inversión Social (FOSIS), la CORFO y el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC). Para la formación profesional instituciones como el Servicio Nacional de Capacitación y empleo (SENCE) o instituciones contratadas que ofrecen cursos destinados a la capacitación de los empresarios y sus empleados (KAUFMANN, 1995).

Otra forma de apoyo a las microempresas la constituyen los programas de financiamiento a este sector económico que entrega el Banco Estado de Chile (KAUFMANN, 1995).

2.9.1 Capacitación e Información. Para la formación profesional de empleados y obreros, el SENCE facilita el financiamiento de los cursos de capacitación que ofrecen instituciones o empresas que son contratadas para dicha actividad, a través de la franquicia tributaria (KAUFMANN, 1995).

Además, el mismo autor menciona, que uno de los pilares para la formación profesional del Estado, son los cursos y seminarios del SERCOTEC y del FOSIS, que se concentran también en la formación de los empresarios. Puntos esenciales son la contabilidad, gestión de empresas, gestión financiera y marketing. Se trata generalmente de conocimientos básicos.

2.9.1.1 Franquicia tributaria. Es un incentivo que otorga el Estado para que las empresas destinen parte de su tributación a la capacitación de sus trabajadores. Se puede usar hasta el 1 % de la planilla anual de salarios imponibles pagados por la empresa. En el caso de que la empresa sea pequeña, pueden descontar 13 Unidades Tributarias Mensuales (U.T.M.), cuando el 1 % sea inferior a esa cantidad. En la práctica esta franquicia permite descontar del monto de los impuestos a pagar, los gastos efectuados por acciones de capacitación de los trabajadores y que hayan sido autorizados por el SENCE (UVIMAR, 2001).

2.9.2 Tecnología y modernización. Los programas de fomento a la tecnología y para la modernización de las microempresas persiguen tres principios distintos, los cuales a través de créditos y subvenciones promueven asesorías técnicas y contratación de expertos; financiamiento de proyectos en las empresas y financiamiento de investigación en universidades y centros de estudios (KAUFMANN, 1995).

Para consolidar el funcionamiento de las microempresas, SERCOTEC ha creado proyectos de fomento para estas unidades económicas, donde los proyectos, son el conjunto de acciones sistemáticas desarrolladas por un grupo integrado, por al menos cinco empresas productoras de bienes y/o servicios, cuyo objetivo es incorporar a sus operaciones modernas técnicas de gestión empresarial o nuevas tecnologías a sus procesos productivos y de

comercialización, propendiendo a la asociatividad empresarial (CHILE, SERVICIO DE COOPERACION TECNICA (SERCOTEC), 2001).

2.9.3 Financiamiento. La mayoría de los programas financieros tienen como objetivo mejorar la disponibilidad de créditos para las empresas. Instituciones de fomento como CORFO y el Banco Estado de Chile, crearon algunas medidas para ablandar estos problemas (KAUFMANN, 1995).

Una de las medidas que se instauraron en el país fue la firma del convenio entre CORFO y el Banco Estado de Chile para la reprogramación de deudas de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Este proceso está dirigido a empresas o personas naturales que rentan en primera categoría y que realicen ventas de hasta \$500 millones anuales, con créditos cuyo destino final haya sido el financiamiento de actividades productivas, comerciales o de servicio, estén o no en mora y se realiza entre cada Banco y sus clientes (BECH, 2000).

Por otra parte el Banco Estado de Chile con su “Programa de Créditos para la Microempresa” durante los últimos 4 años ha otorgado más de 60.000 créditos, por un monto cercano a los \$ 45.000 millones, además ha desarrollado medidas para apoyar a estas empresas, entre las cuales se incluye la capacitación de empresarios y empleados, además del financiamiento destinado a la adquisición de computadores y conexión a internet tendiente a acortar la brecha tecnológica (ESTEVEZ, 2000).

3. MATERIAL Y METODO

3.1 Material.

El material utilizado en esta investigación, se orienta a describir tanto a las microempresas como a los empresarios que actualmente son clientes del Banco Estado de Chile en la ciudad de Valdivia.

El instrumento que se empleó para la recolección de datos (encuesta), fue diseñado de tal forma que permite caracterizar y tipificar social, económica y productivamente la microempresa, además de estimar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las empresas y determinar el aporte de mano de obra permanente que estas generan.

3.1.1 Área de estudio. El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Valdivia ubicada en los 39°37'48" latitud sur y 73°04'48" longitud oeste, Décima Región de Los Lagos.

3.1.2 Universo de estudio. El universo estudiado corresponde al total de las microempresas clientes del Banco Estado de Chile en la ciudad de Valdivia. El total de clientes que presenta esta unidad económica en este Banco, es de 615 microempresas, cuya distribución por sector económico se puede apreciar en el Anexo 1.

3.1.3 Muestra. Del universo de empresarios, se seleccionó aleatoriamente una muestra mediante un método sistemático estratificado (BERENSON y LEVINE, 1992).

Para determinar el tamaño de la muestra a estudiar, se aplicó el criterio de “Estimación y determinación del tamaño de la muestra para poblaciones finitas”, explicado por (BERENSON y LEVINE, 1992).

Determinación de muestra:

$$(I) n_0 = \frac{Z^2 \times s^2}{e^2} \quad (3.1)$$

Donde, n_0 = tamaño muestral
 Z = distribución normal
 e = error muestral
 s = desviación estándar

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5)^2}{(0,12)^2} = 67 \text{ clientes}$$

Factor de corrección:

$$(II) n = \frac{n_0 \times N}{n_0 + N} \quad (3.2)$$

Donde, N = población total

$$n = \frac{67 \times 615}{67 + 615} = 60 \text{ clientes.}$$

Los empresarios clientes del Banco Estado en la ciudad de Valdivia se encuentran divididos por actividad o rubro, por esto la muestra obtenida estará distribuida entre las distintas actividades, como se muestra en el Cuadro 5.

CUADRO 5 Distribución de las microempresas, según rubro.

Rubro	Empresas	
	(Nº)	(%)
Comercio	27	45
Producción	11	19
Servicio	22	36
Total	60	100

3.1.4 Otros materiales. Durante la ejecución de la tesis, se utilizó un equipo computacional con los programas Word y Excel, Internet, correo electrónico, impresora, además de los programas estadísticos SSPP 10.0 y Spad 3.2 Windows, para la realización de los análisis de los datos.

3.1.5 Financiamiento. La tesis es parte del convenio realizado entre el Banco Estado de Chile y la Universidad Austral de Chile, que fue firmado el 13 de diciembre de 2000 por el Presidente del Banco Don Jaime Estevez y el Rector de la Universidad don Manfred Max Neef. El Banco Estado financió esta investigación, cubriendo gastos de traslado y materiales.

3.2 Método.

El instrumento empleado para llevar a cabo la caracterización de los empresarios y sus empresas, fue una encuesta estática confidencial (Anexo 2). La información recopilada a través de este instrumento fue analizada por un método estadístico descriptivo, apoyado por un análisis de correspondencias múltiples, que permitió determinar relaciones entre algunas variables, pudiendo tipificar a las microempresas.

3.2.1 Encuesta. Se utilizó una encuesta estática (URIBE, 1983), dirigida a los empresarios, donde se plantearon preguntas para cumplir con cada uno de los objetivos planteados en esta investigación y fue aplicada una sola vez.

3.2.2 Procesamiento de la información. La información recopilada mediante las encuestas fue procesada y analizada de manera descriptiva. A través de un método estadístico descriptivo, el cual según HERNANDEZ *et al.* (1991), busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis y medir cada uno de los conceptos o variables de forma independiente, para realizar la descripción.

Posterior al análisis descriptivo de las distintas variables obtenidas, se realizó un análisis de correlación multivariado, el cual, según VIVANCO (1999), corresponde a una técnica de reducción de dimensiones, de carácter explorativo, aplicable al estudio de matrices de datos o tablas de contingencia, cuyo objetivo principal es situar las distintas categorías de datos en un plano cartesiano y estudiar como estos se organizan alrededor de sus centros de gravedad.

3.2.2.1 Caracterización social, económica y productiva de las microempresas. Los empresarios se caracterizaron según variables sociales, tales como, profesión, sexo, edad, nivel de escolaridad, motivación inicial y capacitación de los empresarios (Anexo 2).

Por otra parte, las microempresas se caracterizaron según variables clasificadas como sociales, económicas y productivas. Dentro de las variables sociales se analizaron parámetros tales como los años de funcionamiento y tipo de empresa (familiar o no familiar), además de la organización empresarial de las microempresas.

Respecto a las variables económicas analizadas, se encuentran el origen de su capital inicial, los niveles de ventas anuales de las microempresas,

servicios adicionales de la comercialización, periodo de tiempo como clientes del Banco Estado de Chile y comercialización.

Por último, dentro de las variables productivas analizadas para caracterizar a las microempresas, se consideran el rubro de las empresas, origen de los insumos y productos; el nivel productivo, entre otras.

3.2.2.2 Tipificación de las microempresas. Posterior a la caracterización individual de las variables sociales, económicas y productivas de las microempresas, que fueron recopiladas a través de la encuesta (Anexo 2), se logró relacionar algunas de estas variables permitiendo agrupar o tipificar a las empresas. Para realizar dicha tipificación se utilizó el programa estadístico Spad 3.2 para Windows, caracterizando a las microempresas a través de los resultados arrojados en el plano factorial y en el dendrograma.

3.2.2.3 Estimación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de las microempresas. A través del instrumento aplicado (Anexo 2) a los empresarios, se logró estimar las fortalezas y debilidades de las microempresas, además de las amenazas y oportunidades que les brinda el medio o entorno a su negocio.

3.2.2.4 Determinación del aporte de empleo permanente generado por las microempresas. Mediante preguntas referidas a los trabajadores (Anexo 2) se logró determinar el aporte al empleo permanente que las microempresas generan en la ciudad de Valdivia.

4. PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS

4.1 Características sociales, económicas y productivas de las microempresas.

Del grupo de 60 empresarios a analizar en el presente estudio, sólo el 90% pudo ser encuestado, lo que corresponde a un número de 54 empresarios, donde todos ellos son clientes del Banco Estado de Chile en la oficina de la ciudad de Valdivia.

Existen diferencias sociales, económicas y productivas entre los empresarios y sus empresas. Para poder asimilar estas diferencias es necesario analizar individualmente las características y variables que se detallan en los puntos posteriores.

4.1.1 Características sociales de los empresarios. Para caracterizar socialmente a los empresarios, se utilizaron algunas variables como la edad, sexo, escolaridad, profesión y/o actividad, motivación inicial y la capacitación laboral de estos.

4.1.1.1 Edad. A través de esta variable, es posible observar que existen diferencias de edades entre los empresarios, pudiendo encontrarse edades que fluctúan entre 25 y 65 años, con un promedio de 45 años. Sin embargo, se observa una distribución homogénea de estos, en los distintos rangos, lo que impide identificar una tendencia muy marcada con respecto a una edad determinada (Cuadro 6).

CUADRO 6 Distribución de los empresarios, según edad.

Edad	Empresarios	
	(Nº)	(%)
25 – 35 años	13	24,1
36 – 45 años	14	25,9
46 – 55 años	16	29,6
56 – 65 años	11	20,4
Total	54	100,0

Del cuadro anterior, se puede señalar que el mayor porcentaje (29,6 %) de empresarios se encuentran entre los 46 y 55 años y el menor (20,4 %) entre los 56 y 65 años de edad, aún cuando la diferencia entre ellos no es significativa.

CONAMYPE (2000) menciona que la mayoría de los empresarios de este sector, se concentran en edades productivas, es decir, entre 20 y 59 años, lo cual concuerda de alguna manera con lo obtenido, ya que sobre el 80% de los empresarios del estudio se encuentran dentro de ese rango de edad.

4.1.1.2 Sexo. Esta variable representa la proporción de empresarios hombres existentes con respecto a las empresarias mujeres.

Es posible observar en la Figura 2, que los empresarios hombres son la mayoría y alcanzan un 63 % del total de los empresarios analizados, lo que podría demostrar que siguen siendo ellos quienes presentan el rol de proveedores principales en sus familias, lo cual según MUJICA (2001), se lo ha impuesto la sociedad o ellos mismos.

Por otra parte, las empresarias si bien solo alcanzan el 37 % del total, durante las últimas décadas han presentado un constante incremento. La

necesidad, la libertad, la independencia y la satisfacción personal, se presentan como las razones predominantes, aunque también la mayor cantidad de mujeres que están solas y deben criar a sus hijos, constituye otra causa importante de este fenómeno (MUJICA, 2001).

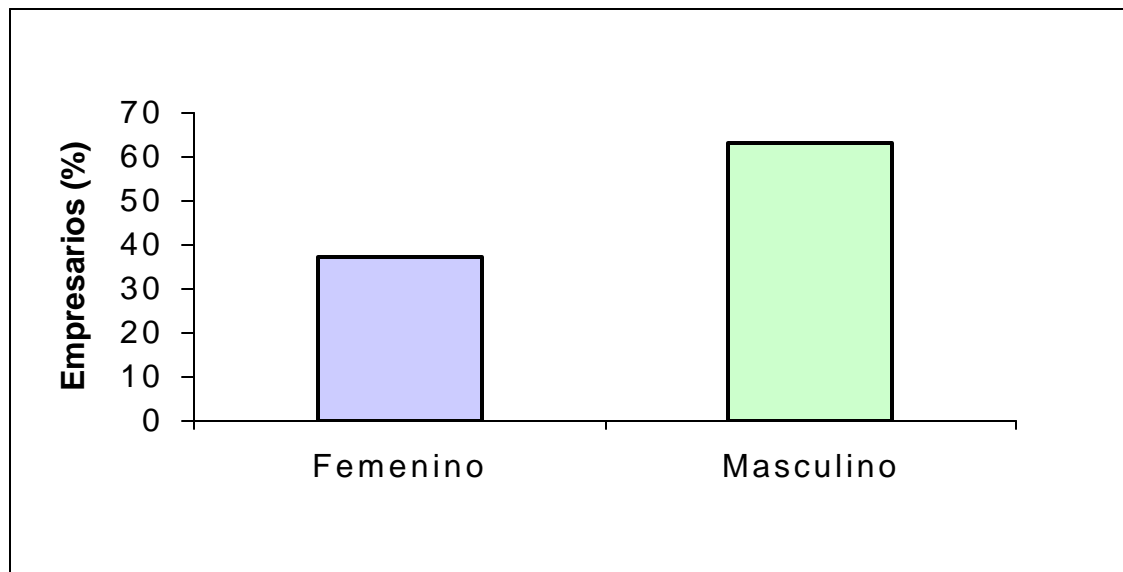


FIGURA 2 Distribución de los empresarios, según sexo.

Por otra parte, BECH (s.f.) menciona que el 46 % de los clientes financiados por el Banco Estado son mujeres y el 54 % son hombres, esto refleja claramente la importante participación de la mujer en el sector de la microempresa y la confiabilidad de los Bancos hacia ellas, motivados tal vez por la mayor responsabilidad económica que destaca (PERALTA, 2001).

4.1.1.3 Escolaridad. Como menciona MELLADO (1995), en el sector de la microempresa, existe una amplia gama de niveles educacionales, desde personas que aún no han completado su enseñanza básica, hasta aquellos que poseen estudios universitarios.

A través del estudio, se logró confirmar dicha aseveración, debido a que se observó que sólo el 42,6 % de los empresarios presentaban una profesión técnica o universitaria completa. Además, es importante mencionar que del 57,4 % de los empresarios restantes, el 38,9 % de ellos terminaron sus estudios de enseñanza media, 7,4 % concluyeron sus estudios básicos, el 7,4 % de estos empresarios dejaron inconclusos sus estudios básicos y 3,7 % sus estudios universitarios (Cuadro 7).

CUADRO 7 Escolaridad de los empresarios.

Escolaridad	Empresarios	
	(Nº)	(%)
Básica incompleta	4	7,4
Básica completa	4	7,4
Media incompleta	0	0,0
Media completa	21	38,9
Técnica incompleta	0	0,0
Técnica completa	18	33,3
Universitaria incompleta	2	3,7
Universitaria completa	5	9,3
Total	54	100,0

4.1.1.4 Profesión y/o actividad. Como se mencionó anteriormente, 57,4 % de los empresarios no poseen una profesión ya sea técnica o universitaria, sin embargo, esto no ha constituido una limitante para desarrollar diversas actividades que actualmente efectúan en sus respectivas empresas. Por otra parte, del 42,6 % de los empresarios que poseen una profesión, solo el 21,7 % tienen sus empresas como una actividad paralela, mientras que para la gran mayoría (78,3 %) constituye su único medio laboral y muchas veces no tiene ninguna relación con su profesión.

Las actividades que desarrollan los empresarios, se pueden observar en el Cuadro 8, siendo el comercio tanto de productos elaborados como de los fabricados por los propios empresarios, la actividad de mayor frecuencia (27 empresarios). Sin embargo, los empresarios restantes, se desenvuelven en otras actividades tales como transporte público, artesanía, servicio de hospedaje, peluquería, mecánica, entre otras, que si bien no se observaron con tanta frecuencia como en los casos anteriores no dejan de ser importantes.

CUADRO 8 Actividades desarrolladas por los empresarios.

Actividades	Empresarios	
	(Nº)	(%)
Comerciante	27	50,0
Transporte público	6	11,1
Artesano	3	5,6
Servicio de hospedaje	3	5,6
Peluquero	2	3,7
Mecánico	2	3,7
Otros	11	20,3
Total	54	100,0

4.1.1.5 Motivación inicial. En muchas ocasiones los empresarios comienzan sus negocios por una problemática social, representando éste el único camino para individuos que por su edad u otra razón la sociedad ya no les da empleo y deben ocupar sus ahorros en una iniciativa que canalice sus aún vigentes fuerzas de trabajo. Por otra parte, existen también empresarios que inician sus empresas por una necesidad de independencia y en otros casos, su inicio se establece en la necesidad personal de buscar ingresos adicionales o simplemente por vocación (JIMENEZ, 1992 y MUJICA, 2001).

A través de esta investigación, se pudo constatar las diversas motivaciones que llevaron a los empresarios a iniciar sus respectivos negocios. La que se observó con mayor frecuencia fue la “necesidad de independencia” (57,4 %) y la “falta de oportunidad de obtener un empleo permanente” (22,2 %). Con menor frecuencia se vio que los empresarios comenzaron sus empresas como “una alternativa adicional de ingreso para su hogar” (11,1 %) o porque “siempre fueron empresarios” (9,3 %) ya que esa actividad les fue heredada de su familia, esto se vio en empresarios que se dedican principalmente a la elaboración de artesanías (Figura 3).

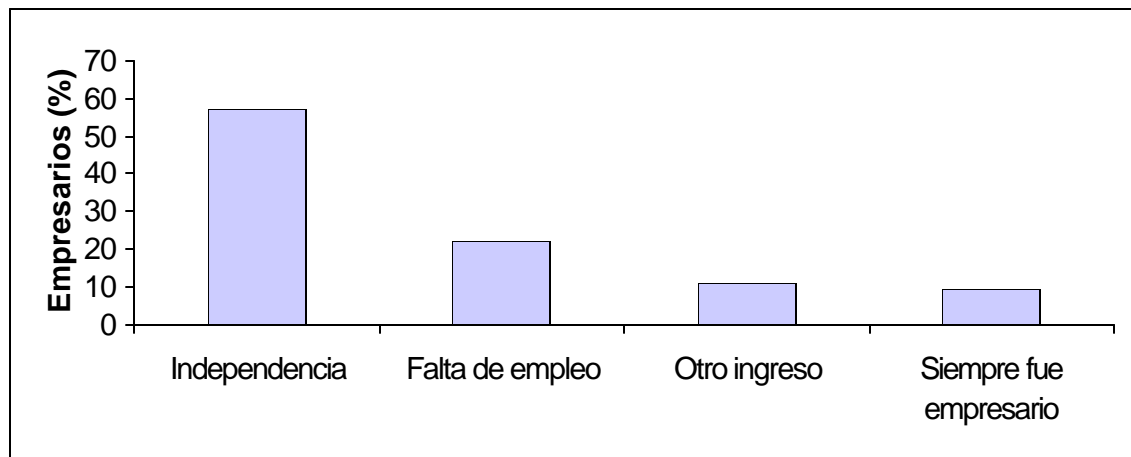


FIGURA 3 Motivación inicial de los empresarios para crear empresas.

4.1.1.6 Capacitación laboral de los empresarios. OLIVARES (1995), señala que normalmente los empresarios de las microempresas, no se han capacitado ni han estudiado para la administración de sus negocios y sin duda son ellos los que tienen la principal responsabilidad en la materia.

La aseveración anterior concuerda con lo obtenido en el estudio, debido a que se observó que en la actualidad sólo el 24 % de los empresarios se han capacitado a través de cursos o seminarios dictados por empresas o centros de estudios, porcentaje que podría ser bajo, si los empresarios quieren lograr que

sus negocios sean más eficientes y competitivos frente a los cambios que está presentando el mercado. El 76 % restante, se mantienen actualizado por medios de difusión masivas como son los diarios, revistas, publicaciones, libros, internet entre otros y en algunas ocasiones, visitando exposiciones o intercambiando información con empresarios de similares características.

Si bien se observó que la capacitación de los empresarios no es alta, ellos ya lo ven necesario, se han dado cuenta que sus empresas presentan varias falencias que deben ser corregidas y que el capacitarse les entregaría algunas herramientas concretas para mejorarlas. Por otra parte, cabe destacar, que también existen empresarios que no desean capacitarse (Cuadro 9), esto se debe a que ellos creen que su edad es una limitante o simplemente porque siempre han trabajado sus empresas de la misma forma y han tenido buenos resultados económicos, por lo tanto señalan que el capacitarse les implica un desembolso de dinero y tiempo innecesario, esto concuerda con lo señalado por OLIVARES (1995) quien menciona que en muchas ocasiones la inversión en tiempo y recursos para la capacitación es prácticamente inexistente, tanto para los empresarios como para sus trabajadores.

CUADRO 9 Interés de los empresarios por capacitarse.

Interés	Empresarios	
	(Nº)	(%)
Si	41	76,0
No	13	24,0
Total	54	100,0

Dentro del grupo de los empresarios que desean capacitarse a futuro porque ven una oportunidad interesante para su empresa, se observó que las áreas de mayor interés para la capacitación (Figura 4) la conforma la computación (con un número de 17 empresarios), administración de empresas

(10 empresarios), contabilidad (8 empresario) e inglés (7 empresarios), junto con algunos temas que se encuentran directamente relacionados a sus empresas, como son la mecánica automotriz (4 empresarios), artesanía (3 empresarios) y construcción (2 empresarios).

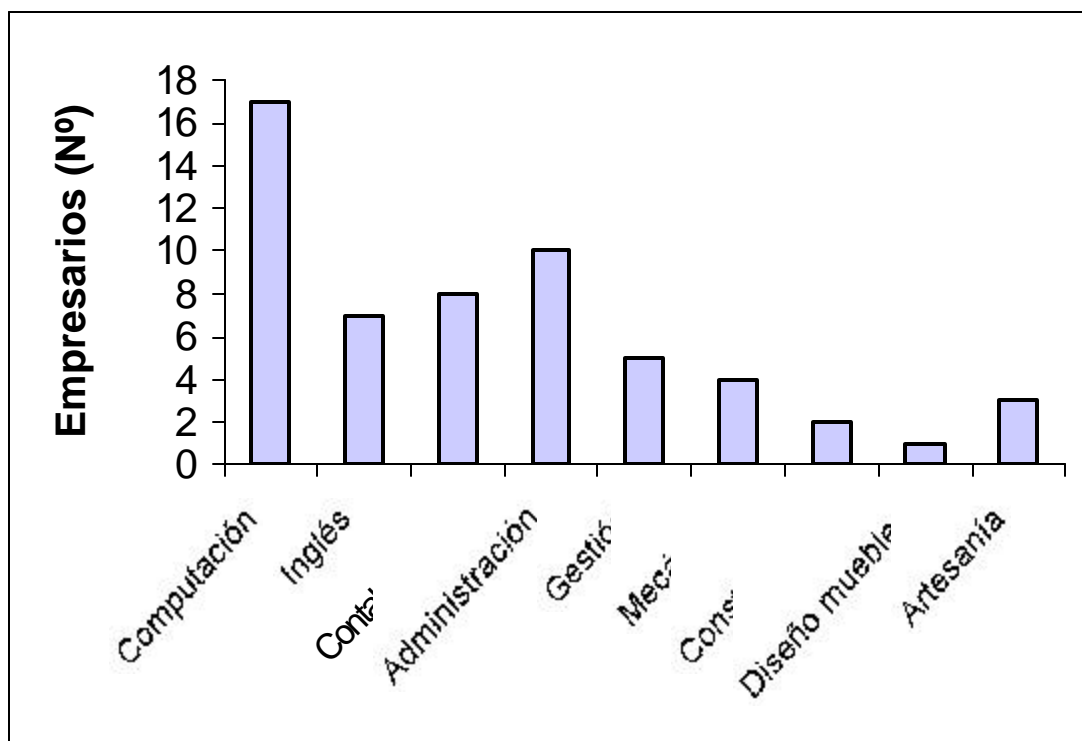


FIGURA 4 Areas de interés para la capacitación de empresarios.

Es importante mencionar, que al preguntar “¿Cuánto tiempo está dispuesto a destinar para capacitarse?” la mayoría de los empresarios respondió que sólo dedicarían entre 1 y 2 horas al día para capacitarse, principalmente en la época de Invierno y antes o después de terminada su jornada laboral. Esto se debería a que la capacitación para el empresario es una actividad complementaria a su jornada habitual de trabajo, la que generalmente excede a las 8 horas diarias y es de lunes a domingo, lo que concuerda con lo señalado por (MELLADO, 1995).

Respecto a la forma de financiar las futuras capacitaciones, la mayoría de los empresarios señalaron que utilizarían la franquicia tributaria SENCE, existiendo un porcentaje muy pequeño de empresarios que aún la desconocen (9,3 %).

La Unidad de apoyo a las micro y pequeña empresa de la Universidad Austral de Chile en convenio con el Banco Estado de Chile, han realizado hasta la fecha 6 cursos destinados a la capacitación de los empresarios, dentro los cuáles tenemos “Incorporación de la contabilidad”, con una participación de 6 empresarios; “Incorporación de la computación a la microempresa”, con una asistencia de 26 empresario; “Trabajadores para el tercer milenio (motivación y sentido laboral)”, con una participación de 50 empresarios; “Administración y marketing para la microempresa”, con un número de 10 empresarios; “Jardinería y reproducción de planta”, con una asistencia de 13 empresarios y “Tributación para el microempresario”, con una asistencia de cinco empresarios. Todo lo anterior arroja un total de 110 empresarios capacitados.¹

4.1.2 Características sociales y de organización de las microempresas.

Para poder caracterizar socialmente a las microempresas, se analizaron variables tales como años de funcionamiento y tipo de empresa, que serán descritas a continuación. Además, se analiza la organización empresarial de éstas.

4.1.2.1 Años de funcionamiento. Como se puede observar en la Figura 5, la mayoría de las empresas llevan poco tiempo funcionando. Existen 30 microempresas que han participado en el mercado entre 1 y 5 años, 10 empresas entre 6 y 10 años, nueve microempresas entre 11 y 15 años y cinco

¹ BERTOLOTO, L. 2002. Ing. Comercial. Encargada de gestión de la Unidad de apoyo a la micro y pequeña empresa. Universidad Austral de Chile. Valdivia. Comunicación personal.

empresas llevan más de 15 años funcionando. De éstas últimas, el 40 % se debe a que sus negocios han sido de su familia y se las han heredado.

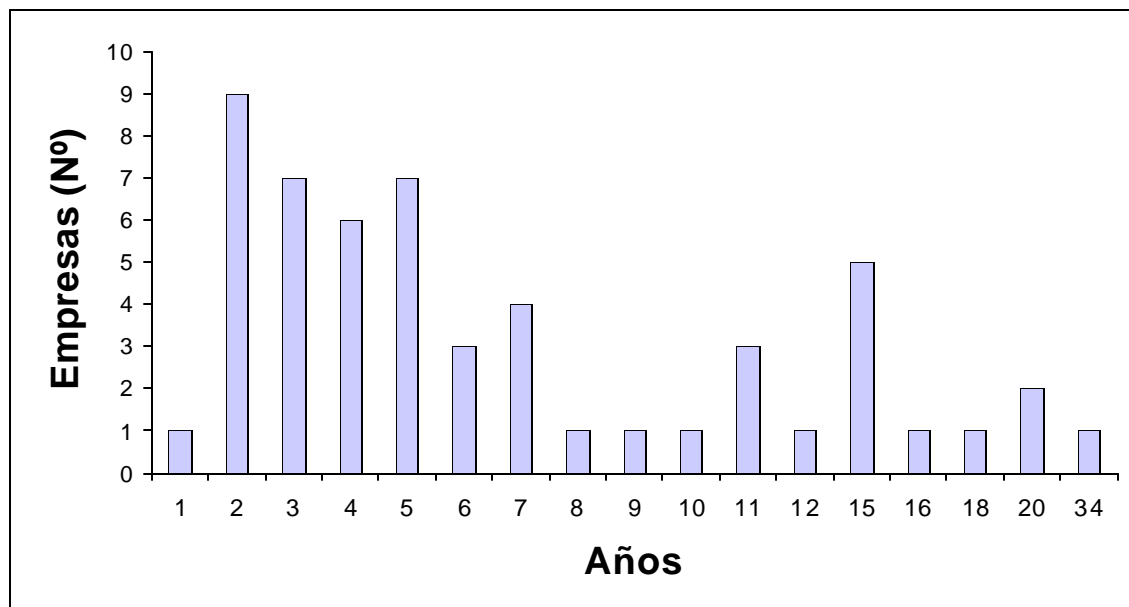


FIGURA 5 Tiempo de funcionamiento de las microempresas.

4.1.2.2 Empresa familiar. KETS DE VRIES (2001), señala que el 80 % de las empresas existentes son de carácter familiar. Si bien esta aseveración se contrapone al resultado general obtenida en este estudio, donde el 61,1 % de los encuestados catalogaron a su empresa como no familiar, existe una proporción considerable de empresas catalogadas como familiares (38,9 %), lo cual se puede observar en el siguiente cuadro.

CUADRO 10 Tipos de microempresas.

Tipo	Empresas	
	(Nº)	(%)
Microempresas familiares	21	38,9
Microempresas no familiares	33	61,1
Total	54	100,0

Por otra parte, como se observó en el cuadro anterior, las microempresas familiares no constituyen la mayoría (38,9 %), pero éstas son una realidad concreta y representan gran parte del esfuerzo empresarial del país, según lo señalado por (WAISSBLUTH *et al.*, 1994).

4.1.2.3 Organización empresarial. Existen tres formas legales fundamentales de organización empresarial, las empresas de propiedad unipersonal (o natural), Las sociedades colectivas o limitadas y las sociedades anónimas (o corporaciones). La primera organización corresponde a aquellas empresas que poseen un solo dueño, quien la administra para su propio beneficio. Las sociedades limitadas, por el contrario, constan de dos o más propietarios que crean negocios conjuntos, con el fin de obtener utilidades, pero al menos uno de ellos presenta responsabilidad limitada. Por último las sociedades anónimas, son entidades artificiales que sólo existen ante la ley y poseen las facultades de una persona en cuanto a que pueden demandar y ser demandadas, pactar y constituir contratos y adquirir propiedades a su propio nombre (GITMAN, 1997).

Según lo señalado por LERNER (1984) y Sandoval (1986), citado por VERA (1997), también existen otras formas legales de constituir una empresa, entre las cuales tenemos las sociedades colectivas, las sociedades en comandita, las sociedades abiertas y las sociedades cerradas.

Sin embargo, en la aplicación de la encuesta, se pudo observar que no existe una diferenciación muy marcada entre los diferentes tipos de microempresas con respecto a su organización empresarial, debido a que el 96,2 % de ellas son de propiedad unipersonal o natural. Por otra parte un 1,9 % está organizada como una Sociedad Limitada y el 1,9 % restante como una Sociedad de Hecho, lo que concuerda con lo mencionado por (GITMAN, 1997).

Cabe mencionar, que la totalidad de las microempresas están formalmente establecidas, es decir, poseen iniciación de actividades y/o permiso municipal coincidiendo con lo mencionado por (BECH, 2001). Además, todas estas llevan contabilidad financiera, pues realizan el Balance General, que lo exige el Servicio de Impuesto Internos (SII).

4.1.3 Características económicas de las microempresas. Para poder caracterizar económicamente a las microempresas, se analizaron algunas variables que se describen a continuación.

4.1.3.1 Periodo de tiempo como clientes del Banco Estado. Todos los empresarios de este estudio son clientes del Banco Estado de Chile, en la oficina de la ciudad de Valdivia, muchos de ellos han sido clientes por varios años, por tomar distintos servicios que ofrece dicha institución, como libretas de ahorro, cuentas corrientes, créditos, entre otros, pero como clientes del “Programa de créditos para la Microempresa”, solamente llevan entre 1 y 2 años que corresponde al tiempo aproximado que lleva funcionando esta Unidad en la oficina de Valdivia. Para facilitar las necesidades de financiamiento que estos empresarios presentan, además de ofrecer otros servicios como, el financiamiento para la adquisición de computadores y conexión a internet tendiente a acortar la brecha tecnológica que estos empresarios poseen, como lo señala (ESTEVEZ, 2000).

En el Cuadro 11, se observa el número y los porcentajes de empresarios según el tiempo que llevan de permanencia como clientes de Banco Estado de Chile, en la oficina de Valdivia.

CUADRO 11 Permanencia de los empresarios como clientes del Banco Estado de Chile.

Años	Empresarios	
	(Nº)	(%)
1 – 5 años	41	75,9
6 – 10 años	7	13,0
11 – 15 años	4	7,4
+ 15 años	2	3,7
Total	54	100,0

El Cuadro 11 señala que un importante porcentaje de los empresarios (75,9 %) son clientes del Banco Estado hace menos de 6 años y la mayoría de estos lo hizo para incorporarse al programa de apoyo a las microempresas que la Institución ofrece, el resto de las empresas, si bien forman parte del programa, han adquirido otros servicios del Banco con más de 6 años de antigüedad.

Cabe mencionar, que el 20,4 % de los empresarios sostienen actividad bancaria con otras instituciones además de la que presentan con el Banco Estado de Chile.

4.1.3.2 Origen del capital inicial. Los empresarios por lo general, son personas que con su trabajo han creado sus propias empresas en base a mucho sacrificio, con un capital muy pequeño, cuando lo hay y con insuficientes herramientas (PARAGUAS CLUB, 2001).

La aseveración anterior concuerda con lo obtenido en la investigación, ya que se pudo ver que la mayoría de los empresarios (88,9 %) asumieron la inversión inicial de sus empresas con fondos propios, que en algunas ocasiones constituían los ahorros de varios años de trabajo como empleado en otra

institución y el 11,1 % restantes, para iniciar sus negocios debieron tomar un crédito en una institución financiera, como son los Bancos o Financieras, o parte del capital fue prestado por algún miembro de sus familiares. Las proporciones de las microempresas que se iniciaron con créditos o con fondos propios se detallan en el Cuadro 12.

CUADRO 12 Origen del capital inicial.

Capital inicial	Empresas	
	(Nº)	(%)
Fondos propios	48	88,9
Créditos	6	11,1
Total	54	100,0

4.1.3.3 Ventas anuales netas. Como se definió al iniciar la tesis, las microempresas son aquellas unidades económicas que presentan Ventas Anuales Netas que van de 0 a 2.400 UF (CORFO, 2000), lo que corresponde a ventas entre 1 y 39.030.384 de pesos al año.² La clasificación de las distintas unidades económicas del país, se indican en el Cuadro 13.

CUADRO 13 Clasificación de las unidades económicas, según ventas netas anuales.

Tipo de empresa	Ventas anuales netas (UF)
Grandes empresas	Más de 100.001
Medianas empresas	25.001 – 100.000
Pequeñas empresas	2.401 – 25.000
Microempresas	0 – 2.400

FUENTE: Extractado de CORFO, (2000).

² Calculado con el valor de la UF del 03/01/02 (\$16.262,66)

Con el fin de facilitar el análisis de esta variable, el nivel de ventas netas anuales que anteriormente se señaló, fue subdividido en 4 rangos, para poder caracterizar de mejor manera a las microempresas de la investigación.

En la Figura 6, se presentan los rangos adoptados y el número de microempresas registradas en cada una de ellos.

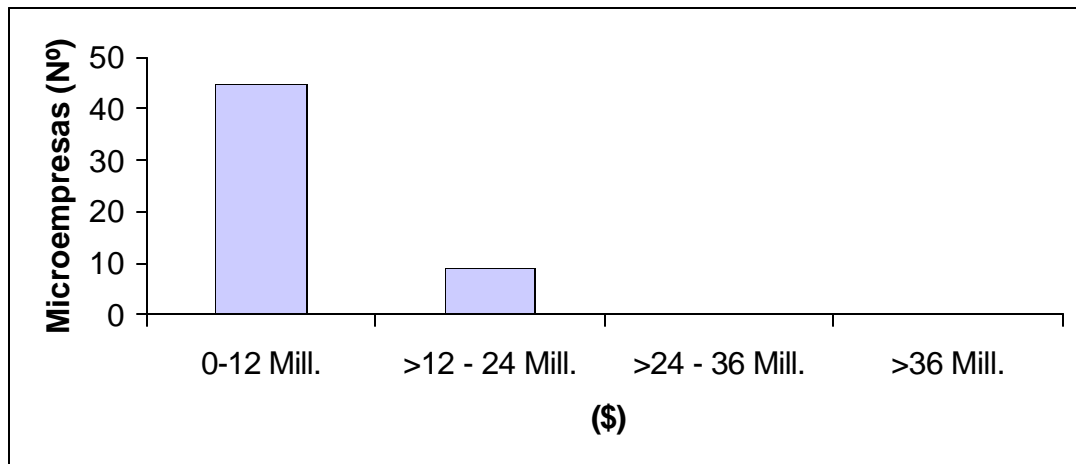


FIGURA 6 Ventas anuales netas de las microempresas estudiadas.

Como se puede constatar en la figura anterior, los empresarios analizados se encuentran ubicados en los dos primeros rangos de ventas anuales netas, donde en la primera categoría encontramos 45 microempresas correspondiente al 83,3 % y en la segunda categoría, solo 9 empresas que corresponde al 16,7 %.

Es importante señalar, que solo con esta variable no es posible definir la rentabilidad de las microempresas porque para ello se necesita conocer la relación entre los beneficios obtenidos por la empresa y sus costos, señalado por (GITMAN, 1997).

Aún cuando existe una gran diferencia entre las actividades de cada microempresa, se observó un fenómeno que está directamente relacionado con la actividad de turismo de la comuna, debido a que en una proporción importante de estas empresas, los meses de mayor venta, se concentran durante la temporada de verano.

También resulta importante destacar, que existe un alza en las ventas de algunas empresas durante meses como septiembre y diciembre, debido a la celebración de fiestas patrias y de final de año. Por otra parte, existen empresas que debido a su clientela y a los productos que ofrecen, mantienen sus ventas de manera homogéneas durante todo el año (Figura 7).

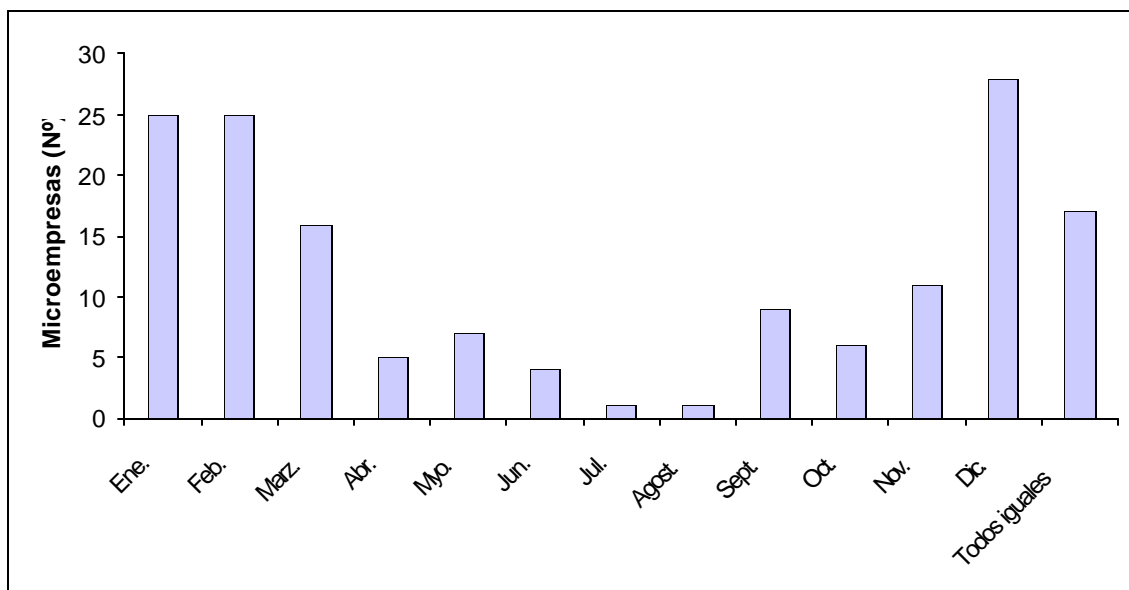


FIGURA 7 Distribución de las ventas durante el año.

4.1.3.4 Servicios adicionales a la comercialización. En general las microempresas no ofrecen servicios adicionales a la comercialización o fabricación de sus productos, sólo nueve de las empresas estudiadas presentaron algún tipo de servicio adicional, lo que corresponde al 16,7 % del total de microempresas analizadas.

Dentro de los servicios adicionales que algunas de estas microempresas ofrecen, se encuentran los créditos con libretas de pago a fin de mes y créditos con respaldo de un documento, como cheques a fecha. En el Cuadro 14 se detalla el número de empresas encuestadas que ofrecen los servicios adicionales mencionados anteriormente.

Cabe mencionar, que las empresas que presentan estos servicios, se encuentran ubicadas en las diferentes poblaciones de la ciudad de Valdivia, tales como, el Regional, la Corvi, Yañez Zavala, entre otras y es una forma de competir con los negocios más grandes, en especial con las cadenas de supermercados que se están emplazando en los sectores poblacionales de la ciudad.

CUADRO 14 Microempresas que ofrecen servicios adicionales a la comercialización.

Servicios adicionales	Empresas	
	(Nº)	(%)
Créditos con documentos	5	9,3
Libretas con pago a fin de mes	4	7,4
No poseen	45	83,3
Total	54	100,0

Por lo tanto, se puede indicar que el 16,7 % de las microempresas analizadas ofrecen algún servicio adicional a la comercialización, lo cual concuerda con lo señalado por WILSON (1989), donde menciona que las microempresas cuya producción está orientada a los estratos sociales medios y bajos, deben adoptar estrategias para poder ser más competitivas y una de las cuales es contar con algún tipo de financiamiento que le permita efectuar ventas mediante créditos.

4.1.3.5 Comercialización. JIMENEZ (1992), señala que los productos y servicios que ofrecen los empresarios por lo general no son de “*elite*”, ni están orientados a consumidores de clase alta, salvo algunas excepciones. Se trata casi siempre de productos o servicios de uso común que se comienzan a vender en el propio barrio, entre los vecinos y parientes y luego se va ampliando el campo de venta.

La totalidad de las empresas analizadas, realizan la comercialización en forma directa, ofreciendo sus productos en el mercado local, lo cual según LERNER (1984), vender directamente al consumidor es el más simple de los canales de distribución, esto ofrece la ventaja de facilidad de administración y control del empresario.

En el Cuadro 15, se presentan los diversos mercados de destinos de los productos o servicios que ofrecen las empresas y el número de microempresas que participan en cada uno de ellos.

CUADRO 15 Mercados de destino de las microempresas.

Mercado	Empresas (Nº)
Local	54
Regional	6
Otras regiones	1

Como se puede observar en el cuadro anterior, algunas de las empresas analizadas, además de comercializar sus productos en la ciudad, también lo realizan en otras ciudades de la región (6 microempresas) y en otras regiones del país (1 microempresa), lo que coincide con lo mencionado por CALDENTY *et al.* (1987), quien señala que los canales de distribución pueden ser variados, dentro de los cuales se tiene la distribución intensiva, que corresponde a las

empresas que comercializan sus productos en muchos puntos o a través de muchos vendedores, la distribución exclusiva, cuando venden sus productos solamente en un punto y por último la distribución selectiva, cuando la comercialización se realiza sólo en algunos puntos concretos.

4.1.4 Características productivas de las microempresas. Para poder caracterizar a las microempresas en el área productiva, se desarrollaron las variables que se presentan a continuación.

4.1.4.1 Rubro. Las microempresas que fueron analizadas se encuentran agrupadas en tres rubros, según su principal actividad, los cuales son: comercio, producción y servicio. La distribución de cada grupo fue determinada con la muestra del estudio y se detalla en el Cuadro 16.

Cabe mencionar, que las microempresas se encuentran distribuidas en los distintos sectores de la ciudad de Valdivia, encuestando empresas en sectores como: Las Animas, Población Claro de Luna, Miraflores, Población Bueras, Regional, Corvi, Yañez Zavala, además de algunas que se ubican en el sector céntrico de la ciudad.

CUADRO 16 Distribución de las microempresas estudiadas en la ciudad de Valdivia, según rubro.

Rubro	Empresas	
	(Nº)	(%)
Comercio	26	48,1
Producción	9	16,7
Servicio	19	35,2
Total	54	100,0

La distribución de las microempresas según sus rubros en la ciudad de Valdivia, se asemeja a la que se presenta a lo largo del país (Figura 8), debido a que al igual que en el resto de las regiones, es el sector comercio el que concentra el mayor número de microempresas (52 %), seguido con un 27% por las empresas que prestan servicios y por último, con un 21 % aquellas empresas destinadas a la producción (BECH, s.f.).

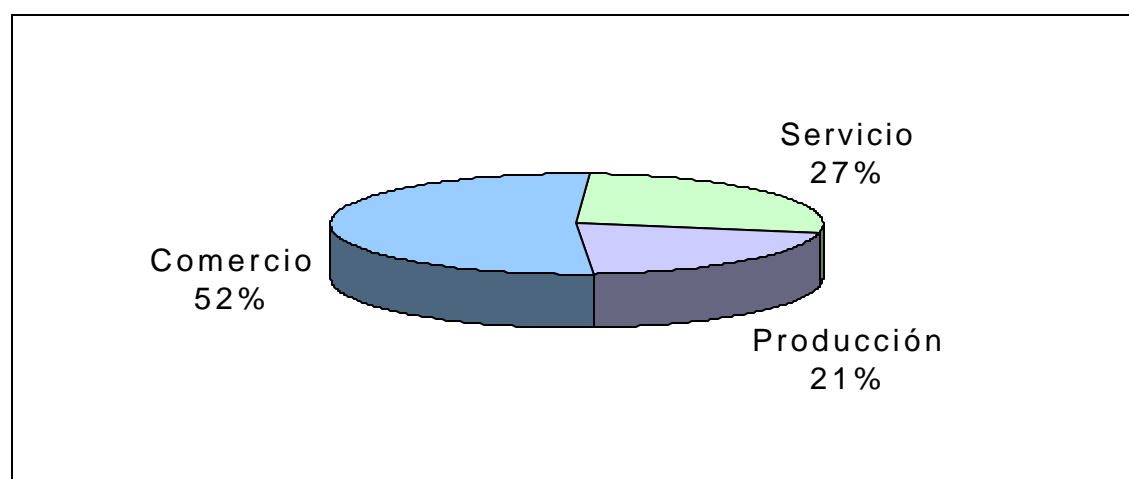


FIGURA 8 Distribución de las microempresas en el país, según rubro.

FUENTE: BECH, (s.f.).

Existen dos principales razones por las cuales los empresarios decidieron iniciarse en sus respectivos rubros, la primera es por iniciativa propia y la segunda es porque en su familia se ha desarrollado siempre esa actividad, la que se ha ido heredando.

En la Figura 9, se ven reflejadas las proporciones de las microempresas que se comenzaron por una iniciativa propia del empresario (79,6 %) y las que su actividad es una tradición de familia (20,4 %).

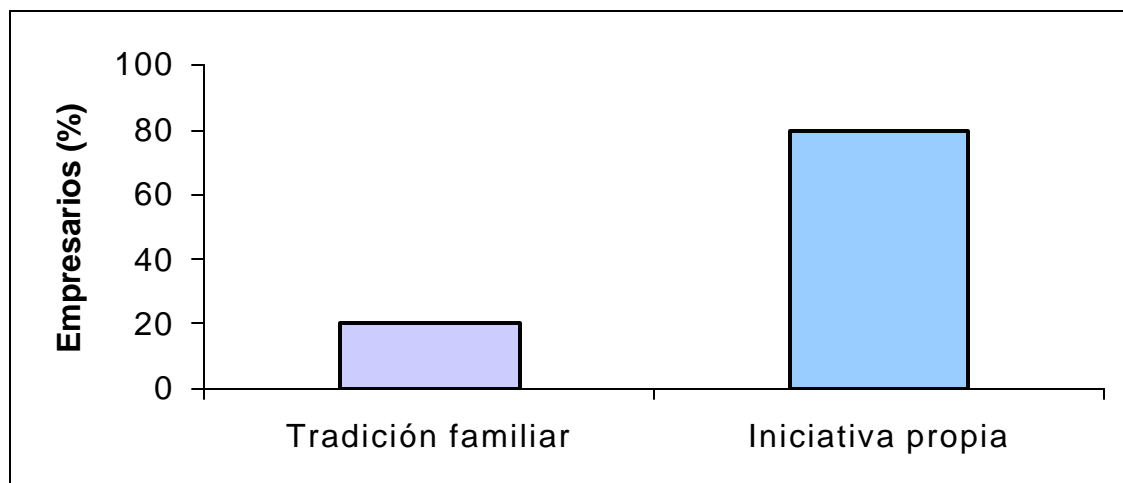


FIGURA 9 Motivación de los empresarios para iniciarse en el negocio.

4.1.4.2 Insumos y productos. Por lo general, los empresarios de este sector adquieren las materias primas en el comercio local, ya que requieren pequeñas cantidades y son obtenidas en el comercio detallista de sus localidades (JIMENEZ, 1992), lo cual coincide plenamente con los resultados obtenidos, puesto que para desarrollar sus diversas actividades, las microempresas estudiadas requieren de insumos o productos que posteriormente serán procesados o simplemente comercializados en sus respectivos negocios. Mediante la encuesta se pudo constatar que el 83,3 % de las empresas adquieren sus insumos en el mercado local y solo una proporción muy baja los obtiene en otra parte de la región, en otras regiones o los importan.

Los distintos orígenes de los insumos y el número de empresas demandantes son mostrados en la Figura 10.

Cabe mencionar que la región que más frecuentan los empresarios para adquirir sus insumos, es la Metropolitana, debido a que encuentran una mayor oferta y menores precios, lo cual es primordial, ya que los empresarios buscan competir en precio como en calidad con las grandes empresas, lo que según

WILSON (1989), constituye una tarea difícil, ya que éstas últimas compran sus insumos a precios inferiores, debido a que operan en gran escala.

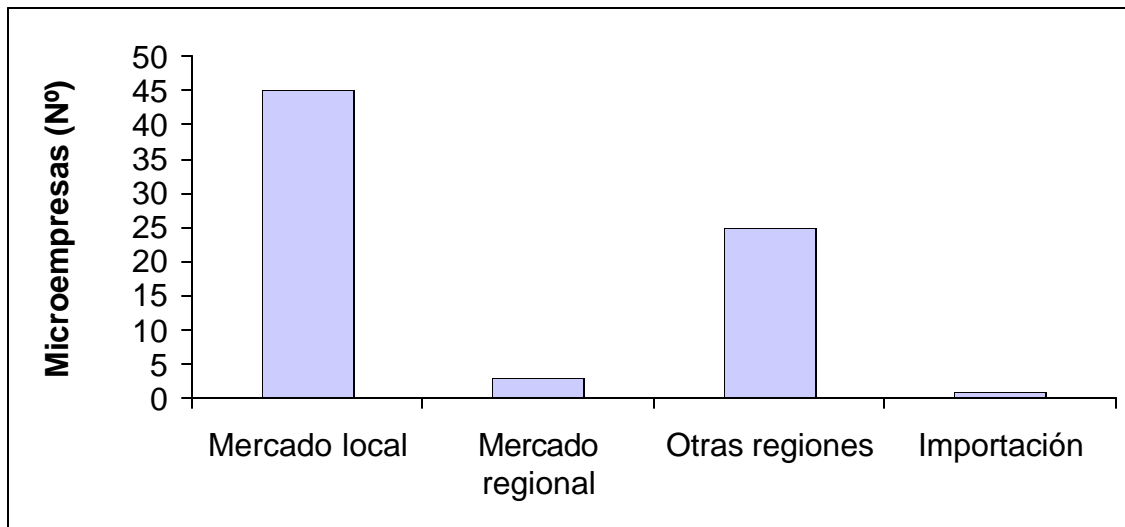


FIGURA 10 Mercados de origen de los insumos y productos.

En el estudio, se determinó que sólo un empresario realiza importación de sus productos, de países sudamericanos, debido a la actividad que desarrolla en particular, Florería, por lo cual requiere tener flores durante todo el año y debido a la estacionalidad en el país, no se presenta una oferta homogénea o estas tienen precios muy altos.

4.1.4.3 Nivel productivo. Aunque no fue posible determinar el nivel productivo de las microempresas en terreno, a través de las mejoras que estos empresarios quieren realizar en sus negocios, se pudo inferir algunas falencias que estas presentan, lo que de alguna manera orienta las perspectivas empresariales que tienen.

En la Figura 11, se grafican algunas de las perspectivas futuras de las empresas y el espacio de tiempo en el cual pretenden alcanzarlas.

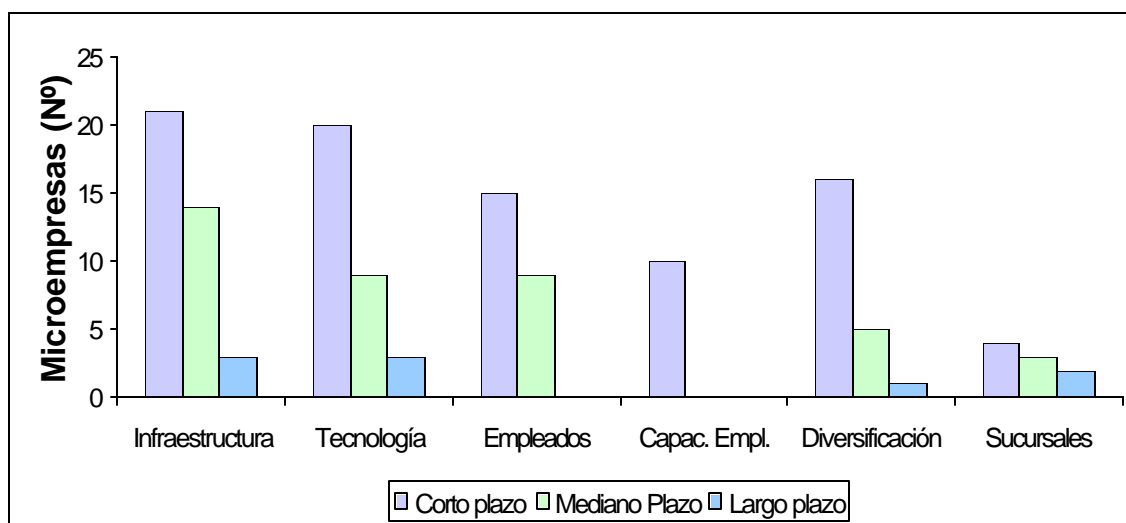


FIGURA 11 Perspectivas de los empresarios.

Con respecto a la infraestructura, se pudo observar que 21 de los empresarios estudiados (correspondiente al 38,9 %) pretende mejorarla o cambiarla dentro de un periodo menor de 2 años, esto se debe a que sus negocios son muy pequeños o desean cambiarlo completamente, el resto de los empresarios esperará un tiempo mayor (más de 2 años), por seguridad económica o porque considera que todavía su infraestructura puede suplir sus requerimientos actuales, pero no dejan de lado la posibilidad de una mejora futura. Esto puede tener como base el hecho de que por lo general las microempresas requieren de poca infraestructura e instalaciones simples (JIMENEZ, 1992), pero esto va cambiando cuando las empresas buscan ser más competitivas y la calidad de sus productos está relacionado con esto (MARSHALL, 1989).

Referente a la tecnología es posible mencionar que dentro de las mejoras a corto plazo (< 2 años) que se pudo observar, está el deseo de 20 empresarios en realizar cambios tecnológicos como en maquinarias de trabajo, que ya no son muy eficientes por su antigüedad u obsolencia o porque requieren tecnología nueva para mejorar su producción o porque simplemente

no la poseen. Por otra parte, 12 de los empresarios restantes desean mejorar su tecnología, pero en un periodo de tiempo mayor (> 2 años).

El deseo y necesidad de incorporar nuevas tecnologías se basa en que las microempresas tienen un retraso de tecnología considerable, la limitación de capital, obliga a estas empresas a abastecerse de maquinaria de segunda mano o adaptar las actuales a otros usos, además que presentan un mantenimiento inadecuado, provocando que la productividad y la competencia de estas empresas sea baja. Para mejorar lo anterior, las microempresas requieren incorporar nuevas tecnología a su producción (MARSHALL, 1989 y KAUFMANN, 1995).

Con relación a los empleados, en la Figura 11, se aprecia que si bien el aumentar la cantidad de empleados permanentes no es tan frecuente dentro de las microempresas, no deja de ser significativo que 15 empresarios (27,7 %) desean realizarlo a corto plazo y 9 de ellos (16,7 %) a mediano plazo (2 a 5 años), esto se debe principalmente a que al mejorar sus negocios en infraestructura y/o tecnología, van a requerir más empleados y con una mejor capacitación, lo que concuerda plenamente con lo señalado por (RAMIREZ, 1998).

En lo que a capacitación de los empleados respecta, a través de la investigación, se vio que sólo 10 de las microempresas tienen considerado brindarle capacitación a sus actuales empleados y los que posiblemente van a contratar, ya que ellos ven que si sólo son empleados temporales no invertirían en ellos y los que a futuro contratarían prefieren que ya posean la capacitación, a menos que sea en una actividad específica de la empresa. Esto viene a confirmar el hecho de que la formación de los empleados generalmente no es suficiente, más aún la baja inversión en el recurso humano de la microempresa

es a largo plazo un problema primordial, para un desarrollo fructífero y creativo de la empresa, señalado por (KAUFMANN, 1995).

Un número no despreciable de 16 microempresas, correspondiente al 29,6 %, desean diversificar sus negocios, las dos razones más frecuentes son mejorar sus empresas o buscar una nueva alternativa, ya que sus negocios que en un principio fueron rentables, ahora ya no lo son tanto.

MARSHALL (1989), señala que las microempresas por su proximidad a los mercados, pueden generar una amplia gama de bienes y servicios y alterar constantemente la producción, ya sea como respuesta a cambios en los gustos o como medio para captar una mayor cuota de la demanda.

Como se aprecia en la Figura 11, solo nueve empresas desean establecer sucursales, de las cuales cuatro microempresas esperan realizarlo a corto plazo, tres a mediano plazo y sólo dos a largo plazo (> 5 años), son los que consideran sus negocios como rentables y una alternativa para competir con sus similares.

4.2 Tipificación de las microempresas.

La tipificación de las microempresas, se realizó de acuerdo a los resultados obtenidos del análisis de correspondencia múltiple. Para realizar dicho análisis, se consideraron 12 variables que fueron seleccionadas después de hacer un análisis de correlación previo, que permitió seleccionar, de entre todas las variables recogidas en la encuesta (Anexo 2) y que fueron anteriormente caracterizadas en forma individual, debido a que son éstas las que aportan mayor información. A partir de las variables elegidas se confeccionó una matriz de datos (Anexo 3), para la realización del análisis.

Las variables consideradas fueron las siguientes: edad; escolaridad; capacitación y motivación del empresario para iniciar su empresa; ventas anuales netas; perspectivas de las microempresas a corto plazo (< 2 años), a mediano plazo (2 - 5 años) y a largo plazo (> 5 años); fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Las categorizaciones o modalidades de cada variable, se encuentra detallada en el Anexo 4.

4.2.1 Ejes y planos factoriales. Para realizar la tipificación de las microempresas se analizaron los dos primeros ejes factoriales, debido a que son estos los ejes que presentan los valores propios más altos (0,2204 el primer eje y 0,2135 el segundo), al igual que sus porcentajes (9,79 % el primer eje y 9,49 % el segundo eje), los valores propios y los porcentajes de los ejes se presentan en el Anexo 5.

Para definir las variables que clasifican a los dos primeros ejes, se considera la inercia o contribuciones (%) que poseen estas variables en cada eje, además de considerar la distancia de las variables con respecto al centro del plano y la cercanía de ellas a los respectivos ejes. A través del análisis de correspondencia se determinaron dichas variables, las que se observan en el Anexo 6.

La variable que determina al primer eje factorial (eje X) es “Corto plazo en su modalidad 4”, ya que es ésta la que presenta mayor contribución. Por otra parte, la variable que define el segundo eje factorial (eje Y) es “Edad en su modalidad 3” debido a que posee una mayor inercia. La distribución de las variables en el plano factorial del primer y segundo eje se aprecia en la Figura 12.

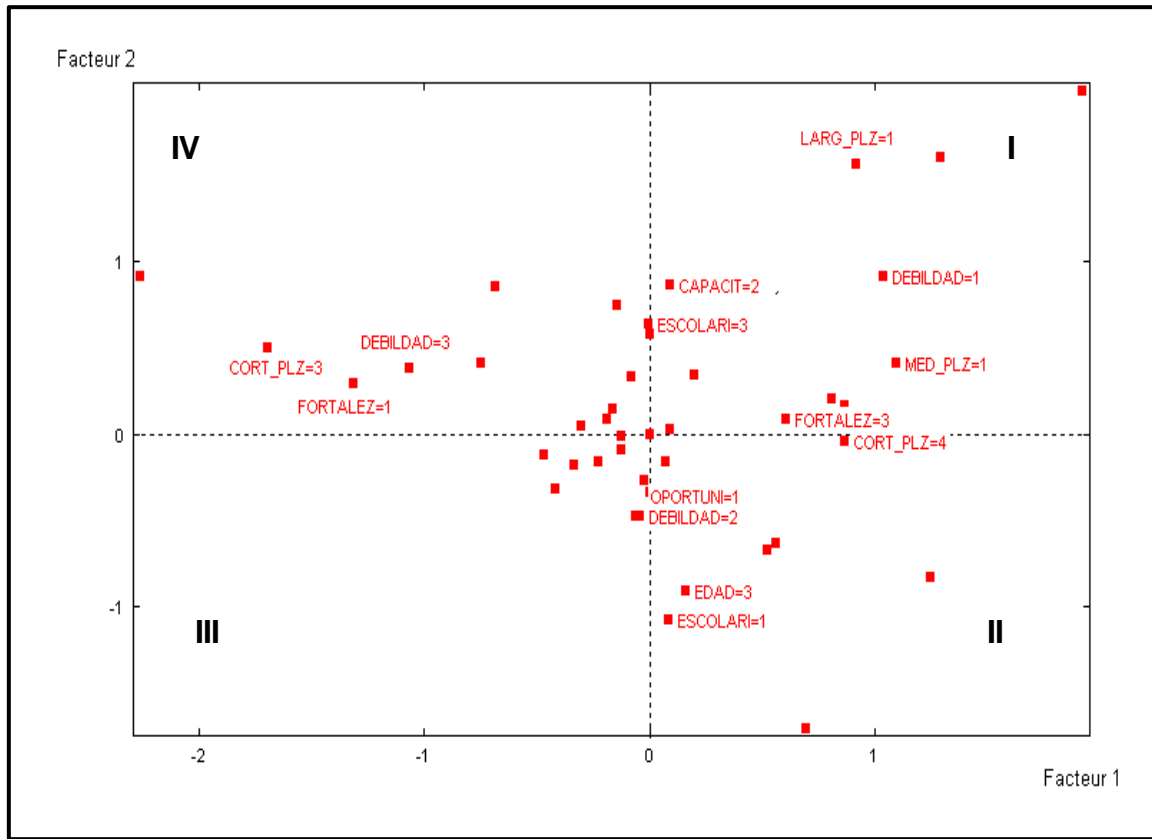


FIGURA 12 Plano factorial del primer y segundo eje.

Como se puede observar en la Figura 12, las variables que definen al primer eje (eje X) en su parte negativa son: “Debilidad en su modalidad 3”, correspondiente a los empresarios que ven que sus empresas poseen entre 5 y 6 debilidades; “Perspectiva a mediano plazo en su modalidad 4”, son aquellos empresarios que no poseen perspectivas para sus empresas a mediano plazo (2 – 5 años); “Perspectiva a corto plazo en su modalidad 3”, son aquellos empresarios que desean realizar mejoras en sus empresas en un periodo menor a 2 años, en 5 o 6 áreas y por último, la variable “Fortaleza en su modalidad 1”, correspondiente a los empresarios que ven que sus empresas presentan 1 o 2 fortalezas. Por otra parte, las variables que definen al eje en el sector positivo son: “Perspectivas a corto plazo en su modalidad 4”, correspondiente a aquellos empresarios que no desean realizar mejoras a corto plazo en sus empresas; “Perspectivas a mediano plazo en su modalidad 1”, son

aquellos empresarios que poseen perspectivas en sus empresas, a mediano plazo en 1 o 2 áreas; “Debilidad en su modalidad 1” corresponde a aquellas microempresas que poseen 1 o 2 debilidades y por último, la variable “Fortaleza en su modalidad 3”, que son las empresas que presentan entre 5 y 6 fortalezas. Las variables que determinan al primer eje factorial con sus modalidades y sus respectivas contribuciones se presentan en el Anexo 7.

Las variables que determinaron al segundo eje factorial (eje Y) en su parte negativa son “Edad en su modalidad 3”, correspondiente a aquellos empresarios cuyas edades fluctúan entre 46 y 55 años; “Oportunidad en su modalidad 1”, son aquellas empresas que presentan una sola oportunidad; “Debilidad en su modalidad 2”, corresponde a aquellas empresas que poseen 3 o 4 debilidades y la variable “Escolaridad en su modalidad 1”, que son aquellos empresarios que han completado sus estudios básicos. Por otra parte, las variables que definieron el sector positivo del eje son: “Debilidad en su modalidad 1”, corresponde a las microempresas que poseen 1 o 2 debilidades; “Escolaridad en su modalidad 3”, son los empresarios que poseen una profesión técnica; “Perspectivas a largo plazo en su modalidad 1”, corresponde a aquellos empresarios que desean realizar mejoras a largo plazo en 1 o 2 áreas y la variable “Capacitación en su modalidad 2”, que son aquellos empresarios que poseen interés en capacitarse en 2 áreas. Las variables que definen al segundo eje factorial con sus modalidades y contribuciones se presentan en el Anexo 8.

4.2.2 Análisis de las microempresas. El plano factorial se puede definir en cuatro cuadrantes, cada uno de ellos permite tipificar a las microempresas según las características que poseen. Cabe mencionar, que las características que poseen las microempresas que se encuentran en el primer cuadrante se oponen a las que poseen las microempresas que se encuentran en el cuadrante III. Por otra parte, las características que poseen las microempresas que se

encuentran en el segundo cuadrante son opuestas a las que poseen las microempresas del cuadrante IV.

La distribución de las microempresas en el plano factorial se puede observar en la Figura 13.

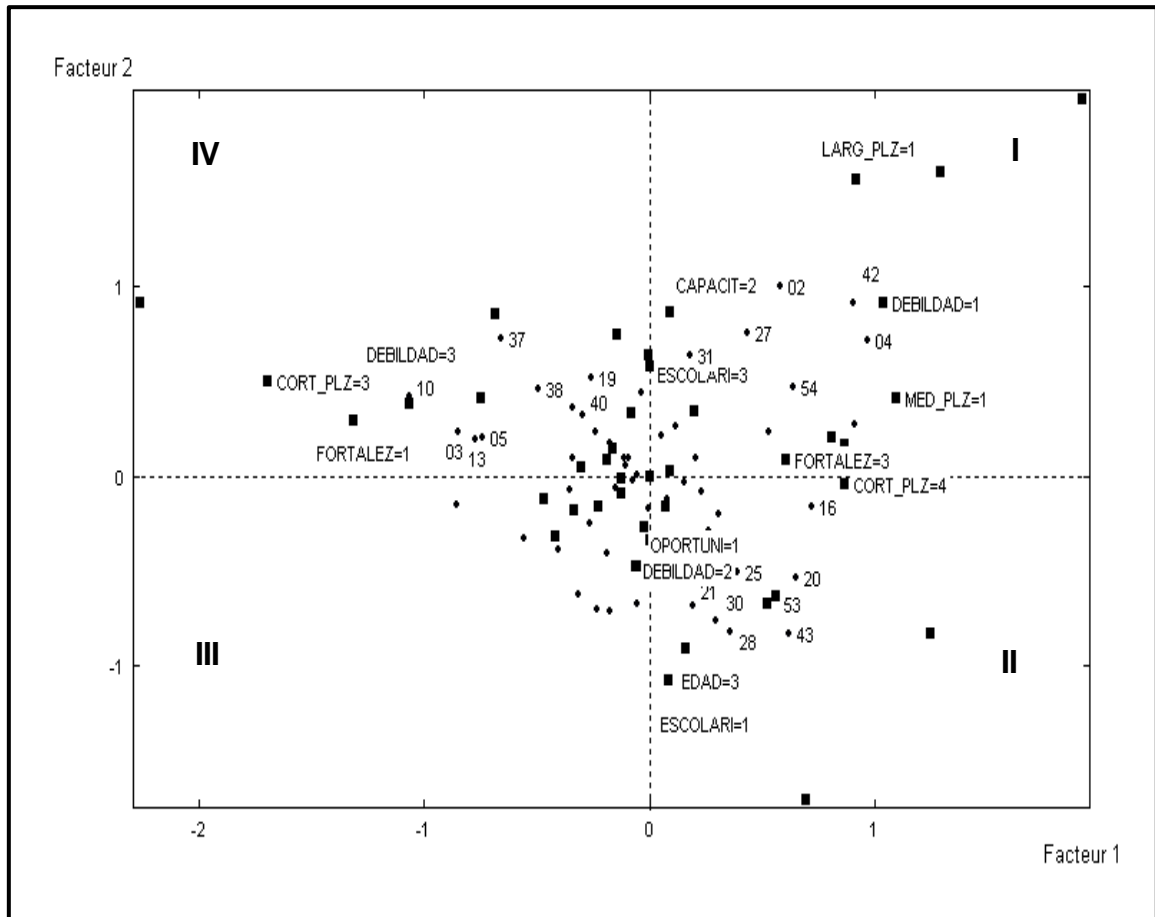


FIGURA 13 Distribución de las microempresas, en el plano factorial.

Como se observa en la Figura 13, en el primer cuadrante del plano factorial se encuentran aquellas microempresas, cuyos empresarios presentan una profesión técnica, estos ven que sus empresas sólo tienen 1 o 2 debilidades y poseen entre 5 a 6 fortalezas. Por otra parte estos empresarios desean capacitarse en dos áreas, las cuales dependen de las necesidades de

ellos y por último, esperan realizar 1 a 2 mejoras en sus empresas a mediano y largo plazo.

En el segundo cuadrante se encuentran las microempresas, cuyos empresarios se encuentran entre los 46 y 55 años de edad, además ellos solo han completado sus estudios básicos. Estos empresarios, ven que sus empresas presentan 3 a 4 debilidades y una oportunidad, a pesar de esto no desean realizar mejoras a corto plazo en sus empresas. Cabe mencionar, que las características que definen a estas microempresas son opuestas a las que se encuentran en el cuadrante IV.

Como se observa en la Figura 13, en el tercer cuadrante del plano factorial, no es posible tipificar a ninguna microempresas, esto debido a que no existen microempresas que presenten características opuestas a aquellas que fueron tipificadas en el primer cuadrante.

Por último, en el cuarto cuadrante están situadas las microempresas que presentan una o dos fortalezas, cinco a seis debilidades y sus empresarios desean realizar mejoras en cinco o seis áreas, en un periodo menor de dos años.

Por otra parte, en el dendrograma que se aprecia en el Anexo 9, se puede observar la relación existente entre las 54 microempresas analizadas, las que se distribuyen principalmente en tres grupos según sus características, el primer grupo concentra al 67 % de las microempresas, donde gran parte de estas se ubican en el cuadrante IV; el segundo grupo concentra al 13% de las microempresas, ubicándose en el segundo cuadrante y el tercer grupo concentra al 20% de las microempresas, ubicándose en el primer cuadrante, lo que coincide con lo obtenido en el plano factorial.

4.3 Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las microempresas.

A través de la encuesta aplicada (Anexo 2), se pudo obtener la visión que tienen los propios empresarios de sus empresas, respecto de las fortalezas y debilidades que poseen, así como también las oportunidades y amenazas que les proporciona el medio o entorno.

4.3.1 Fortalezas y debilidades de las microempresas. Para facilitar el análisis, se consideraron las variables que surgieron con mayor frecuencia, siendo estas la infraestructura; administración y gestión; tecnología; estudio de mercado; costos de producción; publicidad; tiempo en el negocio; atención al cliente; clientes; ubicación; innovación; eficiencia; diversificación; horario de atención y capital de trabajo, donde, cada empresario definió si era una fortaleza o debilidad en su empresa. Los resultados obtenidos se presentan gráficamente en la Figura 14.

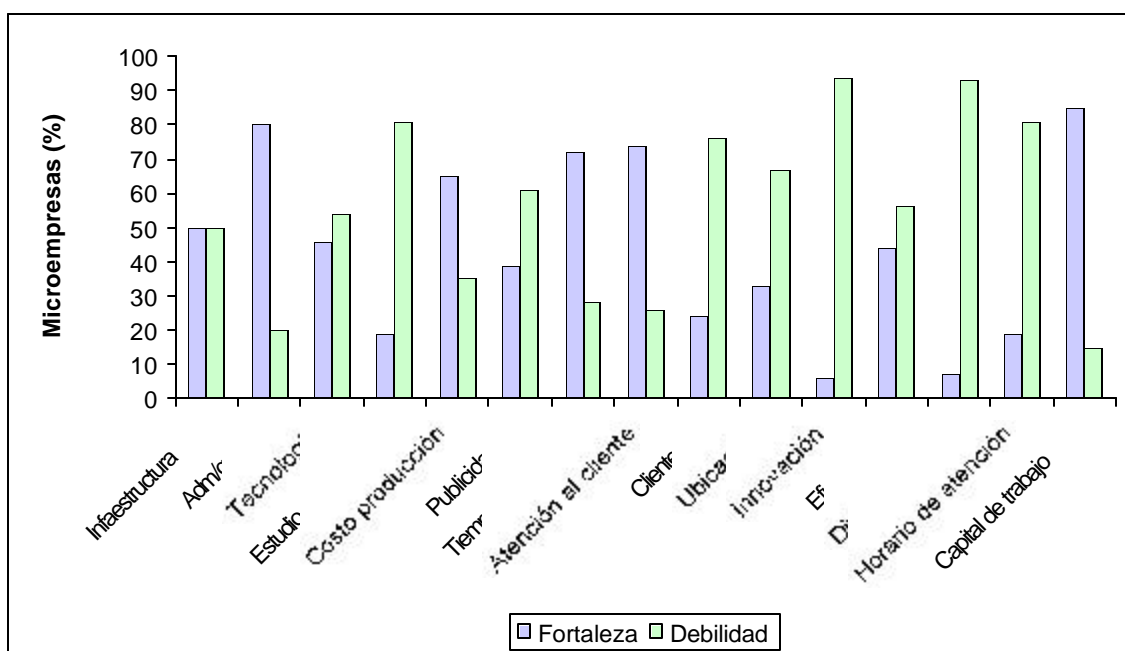


FIGURA 14 Fortalezas y debilidades de las microempresas.

Como se observa en la Figura 14, las fortalezas que se presentan con mayor frecuencia entre los empresarios es la disponibilidad de capital de trabajo suficiente para seguir con sus empresas y la buena administración y gestión que los empresarios llevan sobre sus negocios, aún cuando reconocen que podrían mejorarla.

Por otra parte, el costo de producción y el tiempo que llevan en el negocio son considerados por la mayoría de los empresarios, 64,8% y 72,2% respectivamente, como una fortaleza.

El 74,1 % de los empresarios mencionan que la atención que brindan en la empresa a los clientes, tanto ellos como sus empleados, es considerada una fortaleza, debido a que se desempeñan bien en sus labores. Aunque el 25,9 % lo ve como una debilidad, porque no se encuentran capacitados y tampoco cuentan con recurso humano suficiente.

El horario de atención y la clientela ya establecida, es para algunas empresas (18,5 % y 24,1 % respectivamente) una fortaleza con respecto a las empresas similares que se encuentran emplazadas cerca de ellas.

Dentro de las debilidades que se observaron con mayor frecuencia se encuentra el hecho de que existe muy poca innovación, a pesar de que algunos empresarios (5,6 %), dicen que esta es la principal fortaleza que presentan sus empresas y genera la preferencia de sus clientes. Otra debilidad que se observó, fue la falta de diversificación de sus empresas, lo que dificulta una competencia en forma eficiente. Además se vio que muy pocos empresarios (18,5 %) realizaron un estudio de mercado antes de comenzar sus negocios, pero a pesar de eso, hay algunos que no les ha afectado en su actuar. Hay otros empresarios que perciben que la actividad de sus empresas no está siendo rentables y se han visto en la necesidad de buscar a futuro una

alternativa que a futuro mejore la situación ya sea diversificando sus negocios o buscando una nueva alternativa productiva o comercial.

La ubicación es otra variable que fue altamente mencionada entre los empresarios. Un porcentaje considerable de ellos (33,3 %) en la actualidad considera la ubicación una debilidad, a pesar de que al iniciar sus negocios era una fortaleza.

En el caso de la infraestructura, la mitad de los empresarios consideran que es una fortaleza y la otra mitad como una debilidad, esto se debe a que sólo el 50% de los empresarios están conformes con sus establecimientos, ya que les permite realizar sus actividades de forma eficiente y el otro 50 % no lo está. Con respecto a la tecnología, la eficiencia y la publicidad de sus empresas no hay una marcada diferencia, pero en general son mayormente consideradas debilidades y no fortalezas.

4.3.2 Oportunidades y amenazas de las microempresas. Al igual que el caso anterior se describen a continuación las oportunidades y amenazas que observan los empresarios respecto de sus empresas frente al mercado.

BECH (s.f.), menciona que dentro de las oportunidades que posee el sector de las microempresas se encuentran la existencia de políticas gubernamentales para el apoyo del sector; mayores ofertas para la obtención de créditos; mejoramiento de las redes de apoyo en los temas de capacitación, desarrollo tecnológico y comercialización; entre otras. Con respecto a las amenazas que poseen las microempresas se encuentran la fuerte presión que ejerce el mercado para que tengan un crecimiento acelerado; el desarrollo económico del país las afecta fuertemente; la presión política existente sobre el acceso a financiamiento; el aumento de las importaciones; entre otras, situación que se contrapone a lo obtenido en la investigación.

En el Cuadro 17 se muestran las oportunidades y amenazas registradas por las distintas microempresas evaluadas.

CUADRO 17 Oportunidades y amenazas para las microempresas.

Oportunidades/ Amenazas	Empresas (Nº)
Oportunidades	
Exclusividad (Baja competencia)	6
Amenazas	
Competencia	48
Alza del precio de la bencina	5
No poseen amenazas	8

Como se observa en el cuadro anterior, sólo seis empresarios del universo analizado, consideran que sus microempresas presentan una oportunidad aportada por el medio, esta oportunidad es la exclusividad de sus negocios (baja o nula competencia), debido a los productos que ofrecen o porque en el sector en que se ubican no existen otras empresas con similares características. Por otra parte, llama la atención la escasa visualización de oportunidades que presentan los empresarios, lo que podría traducirse en una baja motivación en el desarrollo de sus actividades.

Dentro de las amenazas que reconocieron los empresarios en sus empresas, la competencia existente tanto en los barrios como en la ciudad, resultó ser la más importante, esto debido a que provoca una reducción efectiva en las ventas, señalado también por (WILSON, 1989).

Por otra parte LAMBIN (1991), señala que un producto para una determinada empresa puede ser muy atractivo pero para otra no, esto dado a las características o atributos del producto, que le da una cierta superioridad

sobre sus competidores inmediatos. Estas ventajas comparativas pueden ser de naturaleza variada y referirse al mismo producto (el servicio de base), a los servicios necesarios o añadidos que acompañan al servicio base, o a las modalidades de producción, de distribución o de venta propios del producto o de la empresa.

Los constantes cambios en el precio de la bencina que se han registrado en el último tiempo, es también una amenaza para aquellos empresarios cuya actividad es el servicio de transporte de pasajeros, ellos mencionan que si el precio del combustible sube, también deberán subir sus tarifas, lo que implicaría perder un importante número de usuarios, porque pueden preferir una alternativa más económica de movilización.

Cabe mencionar, que el 15 % de los microempresarios consideran que sus empresas no poseen ninguna amenaza, lo cual según ellos, se debe principalmente a la calidad y eficiencia que presentan sus trabajos.

4.4 Empleo generado por las microempresas.

En el sector de la microempresa, se concentra la fuerza de trabajo de importantes sectores de la población (LOPEZ, 1995). Es así, como a nivel nacional este sector concentra el 40 % de la masa laboral activa del país, seguido por la pequeña empresa con el 34 % y la mediana y grande empresa con el 14 y 12 % respectivamente (BECH, s.f.).

A través de la encuesta, se pudo constatar que el 53,7 % de las microempresas no poseen empleados, aunque en varias de ellas trabaja el propio empresario con algún miembro de su familia que generalmente no es remunerado, por lo tanto, no es considerado por ellos como empleado. El resto de las microempresas poseen empleados permanentes y/o temporales. En el

Cuadro 18 se muestra la presencia o ausencia de empleados en las distintas empresas analizadas.

CUADRO 18 Presencia de empleados en las microempresas.

Empleados	Empresas	
	(Nº)	(%)
Si	25	46,3
No	29	53,7
Total	54	100,0

4.4.1 Empleados permanentes. Del total de microempresas que poseen empleados, solo 20 poseen empleados permanentes. En donde diez microempresas presentan 1 empleado, seis microempresas presentan 2 empleados en forma permanente y solamente cuatro microempresas tienen 3 empleados, lo cual se puede observar en el Cuadro 19.

CUADRO 19 Microempresas que poseen empleados permanentes.

Empresas	Empleados permanentes / empresas	Total de empleados permanentes
(Nº)	(Nº)	(Nº)
10	1	10
6	2	12
4	3	12
Total	20	34

Del cuadro anterior se puede señalar, que las microempresas que poseen empleados permanentes, generan solamente 34 empleos, lo que corresponde a un rango entre 1 y 3 empleados por empresas, esto está dentro de los límites señalado por PEREZ y JOFRE (2000), quienes mencionan que el sector microempresarial posee entre 1 y 9 empleados.

4.4.2 Empleados temporales. El desempeño de una actividad remunerada como trabajador temporal, corresponde a aquellas labores que se realizan dentro de una empresa por un periodo de tiempo, al terminar la labor, los trabajadores cesan de prestar servicios para los cuales fueron contratados, hasta un nuevo periodo (DONOSO *et al.*, 1996)

Del total de las microempresas analizadas que tienen empleados, solo cinco de ellas poseen empleados temporales.

En el Cuadro 20 se presentan los datos respecto a la mano de obra temporal contratada por las empresas evaluadas.

CUADRO 20 Microempresas que poseen empleados temporales.

Empresas	Empleados temporales /	Total de empleados
(Nº)	empresas	temporales
(Nº)	(Nº)	(Nº)
3	3	9
2	2	4
Total 5		13

Como se observa en el cuadro anterior, sólo tres microempresas presentan tres empleados temporales cada una y dos empresas tienen dos empleados temporales, lo que indica que las cinco microempresas generan 13 empleos temporales. Cabe mencionar, que estas empresas realizan la contratación de sus empleados en la época estival, por ser este el periodo de mayor venta.

4.4.3 Capacitación de los empleados. Con respecto a la capacitación de los empleados permanentes y temporales existentes en las 25 empresas que contratan mano de obra, se pudo observar que solo el 36 % de estos posee

algún tipo de capacitación. Los empleados que presentan capacitación, la realizaron en empresas particulares destinadas a esa labor, en Escuelas, Liceos Técnicos o en Institutos Profesionales. Esto viene a reafirmar la posición de OLIVARES (1995), quien señala que existen grandes limitaciones en el recurso humano de las microempresas, la capacitación de los empleados es casi inexistente. Los empresarios tienen la principal responsabilidad al respecto, pues deben darse cuenta que financiar la capacitación no constituye un gasto sino que una inversión, porque los trabajadores pueden mejorar la producción.

Por otra parte, de las 25 empresas que poseen empleados, nueve de ellas están interesadas en capacitarlos, al resto de los empresarios no les interesa porque sus empleados no desarrollan alguna actividad que lo amerite o porque son temporales. Las áreas en las cuales los empresarios capacitarían a sus empleados son, contabilidad, administración, gestión, construcción y atención al cliente. Por otra parte, los empresarios destinarían entre 1 y 2 horas al día para capacitar a sus empleados, preferentemente en época de invierno, fuera de horario de trabajo y sería financiada a través de la franquicia tributaria que ofrece el SENCE, debido a que esta, como lo señala UVIMAR (2001), les permite a los empresarios descontar del monto de los impuestos a pagar, los gastos efectuados por acciones de capacitación de los trabajadores.

5. CONCLUSIONES

De los empresarios analizados en este estudio, se puede decir que la mayoría son hombres (63 %), sus edades se distribuyen homogéneamente entre 25 y 65 años y el 42,6 % presentan una profesión técnica o universitaria.

Dentro de las motivaciones que llevaron a estos empresarios a iniciar sus negocios, destacan la necesidad de independencia (57,4 %) y la falta de oportunidad de un empleo permanente (22,2 %).

Referente a la capacitación, el 76% de los empresarios están dispuestos a capacitarse, sin embargo existe un 24 % que debido a su edad o la falta de interés, no la encuentran necesaria.

La mayoría de las microempresas (83,3 %) presentan ventas netas anuales que fluctúan entre \$1 y \$12 millones, mientras que el 16,7 % restante registra ventas entre \$12 y \$24 millones.

El 83,3 % de las microempresas adquieren sus insumos o productos en el mercado local. Por otra parte, la totalidad de las empresas (100 %) realizan la comercialización de sus bienes o servicios de manera directa en la ciudad de Valdivia, observándose una concentración de las ventas durante el periodo estival.

Con respecto a la tipificación de las microempresas, se definieron tres grupos a través del análisis de correspondencia, el primer grupo concentra al 67 % de las empresas, el segundo grupo al 13 % y el tercer grupo al 20 % de estas.

Los empresarios reconocen como sus principales fortalezas la buena administración y gestión que realizan en su empresa (79,6 %), la atención que le ofrecen al cliente (74,1 %) y el tiempo que llevan sus empresas en el mercado (72,2 %).

Dentro de las principales debilidades que los empresarios reconocen en sus negocios se encuentran la falta innovación (94,6 %), falta de diversificación (92,6 %) y la falta de estudios de mercado antes de comenzar sus negocios (81,5 %).

Referente a las oportunidades que los empresarios perciben para sus negocios, sólo seis empresarios (11,1 %) consideran la exclusividad de sus productos en el mercado o de sus negocios en el sector como la única oportunidad que les brinda el medio. El 88,9 % restante no responde o señala no tener oportunidades.

Las principales amenazas que enfrentan las microempresas son la competencia existente con un 88,9 % y los constantes cambios registrados por el precio de los combustibles en el último tiempo (9,3 %).

Se pudo constatar que 25 microempresas (46,3 %) poseen empleados, 20 de las cuales presentan sólo empleados permanentes y generan un total 34 puestos de trabajo. Las cinco empresas restantes contratan empleados temporales, generando 13 empleos durante la época estival.

El 36 % de los empleados, permanentes y temporales, presentan algún tipo de capacitación, existiendo sólo nueve empresarios que estarían dispuestos a invertir en capacitar a sus empleados.

6. RESUMEN

La microempresa según CORFO (2000), es aquella unidad económica cuyas ventas netas anuales fluctúan entre 1 y 2.400 UF. Esta unidad económica posee una amplia distribución en los diversos sectores económicos, generando un importante porcentaje del empleo nacional, por esto es considerada una de las principales fuentes para el desarrollo económico y social del país.

El objetivo perseguido en esta investigación es caracterizar y tipificar social, económica y productivamente a las microempresas que son clientes del Banco Estado de Chile, en la ciudad de Valdivia, además de estimar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las microempresas y determinar el aporte de mano de obra permanente que estas generan.

Para recopilar la información necesaria para caracterizar a las microempresas y sus empresarios, se empleó una encuesta estática que posteriormente fue analizada a través de un método estadístico descriptivo, apoyado por un análisis de correspondencias múltiples.

De esta investigación se extrae como conclusión que existen importantes diferencias sociales, económicas y productivas entre los empresarios y sus empresas, dentro de las cuales se encuentra el amplio rango de edad que poseen los empresarios; el bajo porcentaje de empresarios que poseen alguna profesión tanto técnica como universitaria; las diversas motivaciones que llevaron a estos empresarios a iniciar sus microempresas destacándose la necesidad de independencia que presentan; la escasa capacitación que poseen ellos; los distintos rangos de ventas netas anuales que poseen las empresas;

las diversas perspectivas que poseen los empresarios frente a sus empresas, entre otras.

Además a través de la tipificación de las microempresas, Se pudieron definir tres grupos, los cuales están definidos por variables como la edad, escolaridad, perspectivas de las empresas, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Por otra parte, las fortalezas que se presentaron con mayor frecuencia son la buena administración y gestión de los empresarios y el tiempo que llevan los negocios, las debilidades en cambio que se presentaron con mayor frecuencia fueron la falta de diversificación e innovación de las empresas. Con respecto a las oportunidades, un número muy pequeño de empresarios consideraron la existencia de una de ellas en sus microempresas y por el contrario, se registró un número mayor de empresas que reconoció la existencia de amenazas para sus empresas.

Por último, se pudo constatar que sólo el 46,3 % de las microempresas posee empleados permanentes o temporales.

SUMMARY

Micro-companies as CORFO (2000), or small sized businesses make up economic units, the yearly net sales of which range from 1 to 2,400 UF. Besides, they feature broad distribution comprising various business areas, thus generating an important percentage regarding domestic employment rate. So, they are considered as some of the main sources for the country's economic and social development.

The purpose of this research work is to characterize and sort small sized businesses that are customers of Banco Estado de Chile in Valdivia, with respect to social, economical and productive aspects. Likewise, such micro-companies' strengths, weaknesses, choices and threats are also assessed, while stating the manpower contribution they are permanently generating.

In order to collect the necessary information to have such companies and their business people's characteristics, a so-called static survey was used. This type of survey was later analyzed through a descriptive statistical method, which was in turn supported by a multiple relationship analysis.

Out of the above research work we can conclude that there are meaningful social, economic and productive differences among entrepreneur and their companies. Such differences comprise entrepreneur's wide age range, as well as the little number of them who have a university or technical professional degree, and the reasons why these entrepreneur decided to get their companies started and their high need of independence. On the other

hand, they have poor professional training. Finally, the different yearly net sales levels, as well as entrepreneur's various outlooks or perspectives regarding their companies has also to be taken into consideration.

In addition to the above, it was possible to set up three groups by providing types of small-sized businesses. The following variables were considered: age, educational level, companies' perspectives, strengths, weaknesses, choices and threats.

On the other hand, most frequently observed strengths were the good administration, entrepreneur's management and the time they have spent in their businesses. Most frequent weaknesses turned to be companies' lack of diversification and innovation. With respect to choices, a small number of entrepreneur considered the existence of such choices in their micro-companies, while a higher number of entrepreneur reported threats for their companies.

Finally, only the 46,3% of micro - companies have permanent or temporary workers.

7. BIBLIOGRAFIA

ALBURQUERQUE, F. 1997. La importancia de la producción local y la pequeña empresa para el desarrollo de América Latina. Revista de la comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)(Chile). N° 63: 147 – 160.

BANCO ESTADO DE CHILE (BECH). s.f. Diagnóstico sector MYPE. Documento de trabajo del Banco del Estado de Chile, Santiago. 19 p.

_____.2000. Partió reprogramación de PYMES. <<http://www.elpanal.com/noticias/19.html>> (29 mayo 2001).

_____. 2001. ¿Qué es un microempresario?. <<http://www.beme.cl>> (29 mayo 2001).

BERENSON, M y LEVINE, D. 1992. Estadística básica en administración. Conceptos y aplicaciones. Pretice – Hall Hispanoamericano S. A., México. 946 p.

CALDENTEY, P; HARO, T; TITOS, A y BRIZ, J. 1987. Marketing agrario. Mundi – Prensa, España. 212 p.

CARUZ, V. 1989. Dificultades para el acceso de las microempresas al crédito. In. Marshall, J (eds). La microempresa en el desarrollo nacional Programa de Postgrado en Economía Ilades Georgetown University. Abaco S. A., Chile. pp 49 – 58.

CHILE, CORPORACION DE FOMENTO DE LA PRODUCCION (CORFO). 2000. La PYME en Chile. Presencia de la PYME en el universo empresarial chileno. Chile. 34 p.

CHILE, MINISTERIO DE PLANIFICACION Y COOPERACION (MIDEPLAN). 1992. Avanzando en equidad. Un proceso de integración al desarrollo 1990 – 1992. MIDEPLAN. Chile. 151 p.

CHILE, SERVICIO DE COOPERACION TECNICA (SERCOTEC). 2001. La importancia de creer en la pequeña y microempresa como un potencial de crecimiento económico y social para el país. Mundo PYME. La revista de la pequeña y mediana empresa. (Chile). Nº 2: 22 – 24.

COMISION NACIONAL PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (CONAMYPE). 2000. Libro blanco de la microempresa. CONAMYPE. El Salvador. 166p.

_____. 2001a. La micro y pequeña empresa en el Salvador. <http://www.conamype.org/info_sec_mype.php3> (11 abril 2001).

_____. 2001b. Propuesta en torno a la mujer en la microempresa. <<http://www.conamype.org>> (11 Abril 2001).

DONOSO, S; HAWES, G y FUENTES, V. 1996. Investigación y promoción de la mujer temporera, Región del Maule. Instituto de Investigación y Desarrollo Educacional, Universidad de Talca. Chile. 162 p.

ESTEVEZ, J. 2000. Banco del Estado asume compromiso para el 2001. <<http://www.elpanal.com/noticias/5.html>> (29 mayo 2001).

- GITMAN, L. 1997. Fundamentos de administración financiera. 7ª ed. Harla. México. 1077 p.
- HERNANDEZ, R; FERNANDEZ, C y BAPTISTA, P. 1991. Metodología de la investigación. McGraw – Hill, México. 505 p.
- JIMENEZ, P. 1992. Manuales ecogestión. La empresa familiar. Ecogestión editora S. A., Chile. 120 p.
- KAUFMANN, F. 1995. PYMES en Chile. Situación, política de fomento, perspectivas. Nexos. Gestión empresarial. (Chile). 2(1): 50 – 58.
- KETS DE VRIES, M. 2001. Lo bueno y lo malo de las empresas de titularidad familiar. <http://www.mitinci.gob.pe/gtz/Docs/Toolbox/17_1.htm> (11abril 2001).
- KOTLER, P. 1996. Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Prentice – Hall Hispanoamericana, S. A., México. 800 p.
- LAMBIN, J. 1991. Marketing estratégico. Mc Graw - Hill, México. 490p.
- LERNER, J. 1984. Introducción a la administración y organización de empresas. Teoría y 410 problemas resueltos. Serie de compendios Schaum. Mc Graw – Hill, México. 264 p.
- LOPEZ, J. 1995. Instrumentos de financiamiento para las micro y pequeñas empresas: diagnóstico y propuestas para regiones. In. Minkner – Bünjer, M (eds). Micro y pequeñas empresas: buscando nuevos

espacios para su desarrollo. Fundación Fridrich Naumann, Chile. pp 189 – 192.

MAGALLY, S. 2000. Comunicación e información de la mujer. <<http://www.cimac.org.mx/noticias/00nov/00112705.html>> (22 mayo 2001).

MARSHALL, J. 1989. La microempresa en el desarrollo nacional. Programa de Postgrado en Economía Ilades Georgetown University. Abaco S. A., Chile. 162 p.

MELLADO, E. 1995. Experiencias de capacitación empresarial en la IV región. El área urbana. *In* Minkner – Bünjer, M (eds). Micro y pequeñas empresas: buscando nuevos espacios para su desarrollo. Fundación Fridrich Naumann, Chile. pp 208 – 210.

MUJICA, J. 2001. El inicio de la empresa familiar y sus fundadores. Mundo PYME. La revista de la pequeña y mediana empresa. (Chile). N°2: 25 – 27.

OLIVARES, J. 1995. Información y coordinación institucional para el apoyo de la micro y pequeña empresa: ¿Un desafío?. *In*. Minkner – Bünjer, M (eds). Micro y pequeñas empresas: buscando nuevos espacios para su desarrollo. Fundación Fridrich Naumann, Chile. pp 189 – 192.

PARAGUAS CLUB. 2001. El desafío de ser microempresario. <<http://www.paraguasclub.org.ar/microemp.htm>.> (22 mayo 2001).

- PERALTA, N. 2001. Liderazgo femenino en la empresa chilena. Mundo PYME. La revista de la pequeña y mediana empresa. (Chile). N°2: 36 – 39.
- PEREZ, A. y JOFRE, I. 2000. Documento De investigación sobre la microempresa rural. <[http://www. Promer.cl](http://www.Promer.cl)> (14 mayo 2002).
- RAMIREZ, M. 1998. Fortalecimiento de las PYMES. Una necesidad para el desarrollo económico del siglo XXI. Universidad Austral de Chile. Facultad de Ciencias Económicas. Instituto de Economía. Valdivia, Chile. 24p.
- URIBE, P. 1983. Métodos y técnicas de investigación educacional. Universidad Austral de Chile. Facultad de Filosofía y Humanidades. Programa de educación. Valdivia, Chile. 243 p.
- UVIMAR. 2001. ¿Qué es la Franquicia Tributaria?. <http://www.uvimar.cl/MYPE/FRA_TRI.htm> (22 mayo 2001).
- VERA, B. 1997. Factibilidad de creación de un centro de formación para técnicos en lechería. Tesis Mag. Adm. de Emp. Valdivia. , Universidad Austral de Chile, Facultad de ciencias Económicas y Administrativas. 123 p.
- VIVANCO, M. 1999. Análisis estadístico multivariable. Teoría y práctica. Universitaria. Chile. 234 p.
- WAISSBLUTH, M; SAID, J; FRIEDMAN, E Y LEIVA, A. 1994. Manual. Creación de pequeñas empresas innovadoras. Centro Inter. universitario de Desarrollo (CINDA). Chile. 216 p.

WILSON, F. 1989. Problemas de gestión y comercialización. In. Marshall, J (eds). La microempresa en el desarrollo nacional Programa de Postgrado en Economía Ilades Georgetown University. Abaco S. A., Chile. pp 49 – 58.

ANEXOS

ANEXO 1 Número y clasificación de microempresas clientes del Banco Estado de Chile, en la ciudad de Valdivia.

Actividad	Clientes (Nº)
Comercio al por menor clasificado en otra parte	156
Otros servicios terrestres de transporte de pasajeros (buses)	73
Otros servicios personales no clasificados en otra parte	52
Confección de prendas de vestir	26
Ventas de prendas de vestir (excepto calzado)	20
Pesca de altura, literal costera y en estuario	18
Contratistas y subcontratistas	17
Otros servicios de reparación no clasificados en otra parte	17
Peluquerías y salones de belleza	14
Otros servicios técnicos relacionados con la construcción	12
Almacenes de comestibles	11
Reparación de automóviles y motocicletas	10
Fabricación de productos de madera y de corcho no clasificado	9
Fabricación de productos metálicos no clasificados en otra parte	9
Pastelería	9
Joyería, relojería y fantasía	8
Botillerías: deposito de vino, licores y bebidas alcohólicas	6
Fabricación de muebles y accesorios principalmente metálicos	6
Fabricación de muebles y accesorios, excepto los que no son metálicos	6
Fabricación de otros artículos análogos no clasificados en otra parte	6
Fabricación de calzado y botas de cueros	5
Servicio de comida preparada	5
Servicio de procesamiento de datos y de computación	4

(Continúa)

Continuación Anexo 1

Actividad	Clientes (Nº)
Fruterías	4
Restaurantes, parrilladas, bares, cantinas, clubes, marisquerías	4
Verdulerías	4
Otros no clasificados	3
Combustibles sólidos y líquidos (excepto estaciones de servicio)	3
Flores	3
Sábanas, cubrecamas, manteles, toallas, etc.	3
Carnicerías	2
Fabricación de galletas	2
Fabricación de joyas (excluye las fantasías)	2
Otros productos agrícolas no clasificados	2
Producción de leche	2
Reparación de relojes y joyas	2
Servicios de contabilidad y auditorías	2
Talleres de reparaciones eléctricas	2
Agencias de loterías, de polla, polla gol, etc.	1
Alimentos para animales	1
Barracas de madera	1
Bicicletas y sus repuestos	1
Condimentos, mostazas y vinagres	1
Curtidurías y talleres acabados	1
Elaboración de productos agropecuarios no separables en producción	1
Librerías, papelerías y artículos de oficina	1
Maquinas y motores y sus repuestos	1

(Continúa)

Continuación Anexo 1

Actividad	Clientes (Nº)
Otros servicios agrícolas	1
Preparación y teñidos de pieles	1
Reparaciones de calzados y otros artículos de cuero	1
Vid	1
Sin clasificación	63
Total	615

FUENTE: Casa matriz BECH (2001).

ANEXO 2 Encuesta a empresarios.

UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE
 FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
 INSTITUTO DE ECONOMIA AGRARIA

CONFIDENCIAL

Fecha: _____

1 Datos generales del empresario.

a) Nombre: _____

b) Teléfono: _____ Fax: _____

c) Dirección: _____

d) Fecha de nacimiento: _____

e) Sexo:

Femenino

Masculino

f) Nivel de Escolaridad:

Básica incompleta

Técnica completa

Básica completa

Universitaria incompleta

Media incompleta

Universitaria completa

Media completa

Master o Post grado

Técnica incompleta

Otro

¿Cuál? _____

g) Profesión: _____

(Continúa)

Continuación Anexo 2

l) Cuánto tiempo está dispuesto a destinar para capacitarse

m) En qué época del año prefiere capacitarse

n) Qué horario le acomoda más para la capacitación

o) Utilizaría la franquicia tributaria SENCE para capacitarse:

Si No Desconoce

Indique la modalidad: _____

p) Por qué se inició como empresario: (independencia, falta de empleo, siempre fue empresario, otro ingreso para su hogar, etc.)

q) Cuántas horas trabaja diariamente en su empresa:

< de 4 horas / día

4 horas / día

5 - 8 horas / día

> de 8 horas/ día

r) Cuántos días de la semana trabaja en su empresa: _____ días / semana

s) Recibe alumnos en práctica en su empresa

Si No

¿Por qué? _____

t) De qué área (s) profesional: _____

(Continúa)

Continuación Anexo 2

u) De qué institución:

Universidades Escuelas o liceos técnicos Institutos profesionales Otro

¿Cuál? _____

v) Estaría dispuesto a recibir a alumnos en práctica:

Si No

Area profesional: _____

Institución educacional: _____

Epoca del año: _____

2 Datos generales de la empresa.

a) Nombre de la empresa: _____

b) Organización empresarial: _____

c) Dirección: _____

d) Teléfono: _____ Fax: _____

e) Rubro:

Actividad específica.

Comercio Servicio Producción

f) Por qué está en este rubro:

Tradicción familiar Iniciativa propia

(Continúa)

Continuación Anexo 2

g) Tipo de empresa:

Formal Semiformal
 Informal

h) Años de funcionamiento de la empresa: ___ años

i) Origen del capital inicial:

Fondos propios
 Créditos ¿De qué institución? _____
 Otro ¿Cuál? _____

j) Hace cuántos años es cliente del Banco del Estado de Chile: ___ años

k) Mantiene actividades bancarias con otra institución: Si No
 ¿Cuál (es)? _____

l) Lleva Contabilidad en su empresa: Si No

m) Qué estados financieros lleva en su empresa:

Balance general
 Estados de resultados
 Otros
 ¿Cuáles? _____

n) Tiene socios actualmente:

Si No
 ¿Cuántos? _____

o) Su empresa es:

Familiar No Familiar

(Continúa)

Continuación Anexo 2

p) N° total de empleados: _____

Permanentes _____ Temporales _____

En qué época: _____

Empleados familiares _____

Permanentes _____ Temporales _____

En qué época: _____

Empleados no familiares _____

Permanentes _____ Temporales _____

En qué época: _____

q) Tienen capacitación sus empleados:

Si No

¿De qué tipo? _____

r) Qué entidad los capacita:

Universidades Otro Institutos profesionales

¿Cuál? _____

Empresas particulares

s) Tiene interés en capacitar a sus empleados:

Si No

¿En qué?

Computación Administración Inglés Gestión

(Continúa)

Continuación Anexo 2

Contabilidad Otro

¿Cuál? _____

t) Cuánto tiempo está dispuesto a destinar para capacitar a sus empleados:

u) En qué época del año prefiere capacitarlos:

v) Qué horario le acomoda más para capacitar a sus empleados:

w) Utilizaría la franquicia tributaria SENCE para capacitar a sus empleados:

Si No Desconoce

x) Necesita consultorías

Si No

¿En qué? _____

De forma: individual colectiva

¿Con qué institución? _____

3 Datos de producción y económicos de la empresa.

a) Qué produce (producción, comercialización o servicio):

1 _____ 4 _____

2 _____ 5 _____

3 _____ 6 _____

b) Dónde obtiene sus insumos o material de trabajo:

Mercado local ¿Dónde? _____

Mercado regional _____

(Continúa)

Continuación Anexo 2

Otras regiones del país

Importa

c) Ventas anuales netas:

\$0 – \$12 millones >\$12 – \$24 millones >\$24 – \$36 millones >\$36 millones Lo ignora

No responde

d) Meses de mayor venta:

Enero Febrero Marzo Abril Mayo Junio Todos iguales Julio Agosto Septiembre Octubre Noviembre Diciembre

e) Indique la forma de presentación de sus productos o servicios:

1

4

2

5

3

6

f) Indique qué servicios adicionales a la comercialización ofrece:

Garantías Créditos Libretas de pago a fin de mes Otro

¿Cuál?

(Continúa)

Continuación Anexo 2

g) Dónde comercializa:

Mercado local	<input type="checkbox"/>	_____
Mercado regional	<input type="checkbox"/>	_____
Otras regiones	<input type="checkbox"/>	_____
Exporta	<input type="checkbox"/>	_____
Otro <input type="checkbox"/>		¿Dónde? _____

h) Indique los canales de comercialización en su empresa:

Consumidor	<input type="checkbox"/>	
Negocios	<input type="checkbox"/>	
Intermediarios	<input type="checkbox"/>	
Otro <input type="checkbox"/>		¿Cuál? _____

4 Perspectivas de la empresa:

	Corto plazo (< 2 años)	Mediano plazo (2 – 5 años)	Largo Plazo (>5 años)
Aumentar su infraestructura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mejorar su tecnología	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacitar a sus empleados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(Continúa)

Continuación Anexo 2

	Corto plazo (< 2 años)	Mediano plazo (2 – 5 años)	Largo Plazo (>5 años)
Aumentar el número de empleados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diversificar su producción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Establecer sucursal (es)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras ¿Cuáles? y ¿Por qué?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5 Fortalezas y debilidades de la empresa

a) Fortalezas de la empresa:

Infraestructura	<input type="checkbox"/>	_____
Administración y gestión	<input type="checkbox"/>	_____
Tecnología	<input type="checkbox"/>	_____
Estudio de mercado	<input type="checkbox"/>	_____
Costos de producción	<input type="checkbox"/>	_____
Publicidad	<input type="checkbox"/>	_____
Tiempo en el negocio	<input type="checkbox"/>	_____

(Continúa)

Continuación Anexo 2

Recurso humano _____
 Otra ¿Cuál? _____

b) Debilidades de la empresa:

Infraestructura _____
 Administración y gestión _____
 Tecnología _____
 Estudio de mercado _____
 Costos de producción _____
 Publicidad _____
 Tiempo en el negocio _____
 Recurso humano _____
 Otra ¿Cuál? _____

c) Indique las oportunidades que presenta el medio para su empresa.

d) Indique las amenazas que presenta el medio para su empresa.

(Continúa)

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO 3 Matriz de datos, análisis de correspondencia.

MICROEMPRESA	EDAD	ESCOLARIDAD	CAPACITACION	MOTIVACION	VENTAS ANUALES	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1	2	3	2	1	1	1	4	1	2	2	2	1
2	1	4	2	1	1	1	1	1	4	1	1	1
3	1	4	1	1	1	2	4	4	1	3	1	1
4	4	3	1	4	1	4	2	1	3	1	2	3
5	2	1	1	1	1	2	4	4	1	3	2	3
6	2	3	1	1	1	1	4	4	3	1	2	1
7	2	3	1	1	1	1	4	4	3	2	2	2
8	4	3	1	1	1	1	4	4	2	2	2	1
9	2	3	1	1	1	4	2	4	3	2	1	1
10	1	4	3	2	2	3	4	4	1	3	1	1
11	1	3	1	1	1	1	4	4	2	2	2	1
12	1	3	4	1	1	1	2	4	2	2	2	1
13	1	2	1	1	2	3	4	4	2	2	2	3
14	2	2	1	1	2	3	4	4	2	3	1	1
15	2	2	4	1	2	2	4	4	2	2	1	2
16	4	4	4	3	2	4	1	4	3	2	1	1
17	2	2	1	2	1	2	4	4	2	2	2	1
18	3	2	1	1	1	1	4	4	1	3	1	1
19	1	3	2	2	1	2	4	1	2	2	1	1
20	4	2	4	4	1	4	4	4	3	2	1	1
21	3	1	1	4	1	4	4	4	2	2	1	3
22	2	3	4	1	2	1	2	4	3	2	1	2
23	3	1	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2
24	3	4	4	3	1	1	4	4	2	4	1	2
25	4	1	4	1	1	4	4	4	3	2	1	1
26	4	2	2	1	1	2	4	4	3	2	1	2
27	1	3	2	1	1	4	1	4	3	1	2	2
28	2	1	4	1	1	4	4	2	3	2	1	1
29	3	4	2	1	1	4	2	4	3	2	1	1
30	3	2	1	2	1	4	4	2	3	2	1	1
31	4	3	2	2	1	2	4	4	3	1	2	2
32	3	3	2	3	1	1	1	4	2	3	1	3
33	3	2	1	1	2	1	4	4	2	2	1	1
34	3	1	1	2	1	1	4	4	2	2	1	1
35	1	2	1	2	1	4	2	4	2	3	2	1
36	1	3	2	2	1	2	4	4	3	2	1	2
37	1	3	2	1	1	2	4	4	2	3	2	3
38	1	3	2	1	1	3	4	4	3	2	1	3
39	1	1	1	1	1	4	1	4	2	3	2	1
40	2	3	1	1	1	4	2	4	1	3	2	1
41	3	2	4	2	1	1	4	4	2	2	1	1
42	4	2	2	2	1	4	1	1	3	1	3	3
43	3	1	4	4	1	4	1	4	2	1	1	1
44	4	2	1	3	1	4	1	4	3	1	2	1
45	4	2	1	1	1	2	4	4	2	2	1	2
46	3	2	2	1	1	1	4	4	3	1	2	1
47	3	2	1	1	2	1	4	4	3	1	2	1
48	3	2	2	1	1	1	4	4	2	2	1	1
49	3	3	4	2	1	1	4	4	3	1	1	1
50	4	4	4	3	1	1	4	4	1	3	1	2
51	2	3	1	2	1	2	4	4	3	2	2	1
52	2	2	1	1	1	4	1	4	3	1	2	1
53	3	2	1	4	1	1	1	4	3	2	1	1
54	2	3	4	3	2	4	4	4	4	1	2	1

ANEXO 4 Variables seleccionadas y sus modalidades o categorización

- Edad de los empresarios.
 - Modalidades Edad 1 (25 – 35 años)
 - Edad 2 (36 – 45 años)
 - Edad 3 (46 – 55 años)
 - Edad 4 (56 – 65 años)
- Escolaridad de los empresarios.
 - Modalidades Escolaridad 1 (Básica completa)
 - Escolaridad 2 (Media completa)
 - Escolaridad 3 (Técnica completa)
 - Escolaridad 4 (Universitaria completa)
- Capacitación de los empresarios.
 - Modalidades Capacitación 1 (Interés por capacitarse en 1 área)
 - Capacitación 2 (Interés por capacitarse en 2 áreas)
 - Capacitación 3 (Interés por capacitarse en + de 2 áreas)
 - Capacitación 4 (No le interesa capacitarse)
- Motivación del empresario para iniciar su empresa.
 - Modalidades Motivación 1 (Independencia)
 - Motivación 2 (Falta de empleo)
 - Motivación 3 (Otro ingreso)
 - Motivación 4 (Siempre fue empresario)
- Ventas anuales netas.
 - Modalidades Ventas Anuales 1 (\$1 – \$12 millones)
 - Ventas Anuales 2 (+ \$12 – \$24 millones)
- Perspectivas de las microempresas a corto plazo (< 2 años).
 - Modalidades Corto plazo 1 (Mejoras en 1 – 2 áreas)
 - Corto plazo 2 (Mejoras en 3 – 4 áreas)

(Continúa)

Continuación Anexo 4

- Corto plazo 3 (Mejoras en 5 – 6 áreas)
 - Corto plazo 4 (No presenta perspectivas a corto plazo)
- Perspectivas de las microempresas a mediano plazo (2 - 5 años).
 - Modalidades Mediano plazo 1 (Mejoras en 1 – 2 áreas)
 - Mediano plazo 2 (Mejoras en 3 – 4 áreas)
 - Mediano plazo 3 (Mejoras en 5 – 6 áreas)
 - Mediano plazo 4 (No presenta perspectivas a mediano plz)
- Perspectivas de las microempresas a largo plazo (> 5 años).
 - Modalidades Largo plazo 1 (Mejoras en 1 – 2 áreas)
 - Largo plazo 2 (Mejoras en 2 – 3 áreas)
 - Largo plazo 3 (Mejoras en 5 – 6 áreas)
 - Largo plazo 4 (No presenta perspectivas a largo plazo)
- Fortalezas de la empresa.
 - Modalidades Fortaleza 1 (Posee 1 – 2 fortalezas)
 - Fortaleza 2 (Posee 3 – 4 fortalezas)
 - Fortaleza 3 (Posee 5 – 6 fortalezas)
 - Fortaleza 4 (Posee + de 6 fortalezas)
- Debilidades de la empresa.
 - Modalidades Debilidad 1 (Posee 1 – 2 debilidades)
 - Debilidad 2 (Posee 3 – 4 debilidades)
 - Debilidad 3 (Posee 5 – 6 debilidades)
 - Debilidad 4 (Posee + de 6 debilidades)
- Oportunidades de la empresa.
 - Modalidades Oportunidad 1 (Posee 1 oportunidad)
 - Oportunidad 2 (No posee oportunidades)

(Continúa)

Continuación Anexo 4

– Amenazas de la empresa.

Modalidades	Amenaza 1 (Posee 1 amenaza)
	Amenaza 2 (Posee 2 amenazas)
	Amenaza 3 (No posee amenazas)

ANEXO 5 Valores propios de los ejes obtenidos del análisis.

Eje (Nº)	Valor propio	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
1	0,2204	9,79	9,79
2	0,2135	9,49	19,28
3	0,1933	8,59	27,88
4	0,1661	7,38	35,26
5	0,1575	7,00	42,26
6	0,1400	6,22	48,48
7	0,1256	5,58	54,06
8	0,1222	5,43	59,49
9	0,1159	5,15	64,64
10	0,1001	4,45	69,09
11	0,0859	3,82	72,91
12	0,0804	3,57	76,48
13	0,0785	3,49	79,97
14	0,0622	2,77	82,73
15	0,0578	2,57	85,30
16	0,0497	2,21	87,51
17	0,0462	2,05	89,57
18	0,0445	1,98	91,55
19	0,0399	1,77	93,32
20	0,0329	1,46	94,78
21	0,0287	1,28	96,06
22	0,0253	1,12	97,18
23	0,0208	0,92	98,10
24	0,0156	0,69	98,80

(Continúa)

Continuación Anexo 5

Eje (Nº)	Valor propio	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
25	0,0116	0,52	99,31
26	0,0106	0,47	99,78
27	0,0049	0,22	100,00

ANEXO 6 Coordinadas y contribuciones de las variables, en los dos primeros ejes factoriales.

Modalidades	P. Rel	Coordinadas		Contribuciones (%)	
		1	2	1	2
Edad					
Edad 1	2,01	-0,68	0,86	4,20	6,90
Edad 2	2,16	-0,19	0,08	0,30	0,10
Edad 3	2,47	0,16	-0,91	0,30	9,50
Edad 4	1,70	0,81	0,20	5,00	0,30
Escolaridad					
Escolaridad 1	1,23	0,08	-1,08	0,00	6,70
Escolaridad 2	2,93	0,00	-0,34	0,00	1,50
Escolaridad 3	3,09	0,00	0,63	0,00	5,80
Escolaridad 4	1,08	-0,08	0,33	0,00	0,50
Capacitación					
Capacitación 1	4,01	-0,23	-0,16	0,90	0,50
Capacitación 2	2,31	-0,06	0,87	0,00	8,10
Capacitación 4	2,01	0,53	-0,68	2,50	4,30
Motivación					
Motivación 1	4,78	-0,30	0,05	2,00	0,10
Motivación 2	1,85	-0,16	0,14	0,20	0,20
Motivación 3	0,93	0,86	0,16	3,10	0,10
Motivación 4	0,77	1,24	-0,83	5,40	2,50
Ventas anuales					
Ventas 1	6,94	0,09	0,03	0,30	0,00
Ventas 2	1,39	-0,47	-0,13	1,40	0,10
Corto plazo					
Corto plazo 1	3,24	-0,03	-0,27	0,00	1,10
Corto plazo 2	1,70	-0,75	0,41	4,30	1,40
Corto plazo 3	0,62	-1,69	0,50	8,00	0,70
Corto plazo 4	2,78	0,86	-0,05	9,40	0,00
Mediano plazo					
Mediano plazo 1	1,54	1,10	0,41	8,40	1,20
Mediano plazo 2	1,08	0,20	0,34	0,20	0,60
Mediano plazo 4	5,71	-0,33	-0,18	2,90	0,80
Largo plazo					
Largo plazo 1	0,77	0,92	1,56	2,90	8,80
Largo plazo 2	0,31	0,69	-1,71	0,70	4,20
Largo plazo 4	7,25	-0,13	-0,09	0,50	0,30
Fortaleza					
Fortaleza 1	0,93	-1,31	0,30	7,20	0,40
Fortaleza 2	3,40	-0,42	-0,32	2,70	1,60
Fortaleza 3	3,70	0,60	0,08	6,10	0,10
Fortaleza 4	0,31	1,29	1,60	2,30	3,70
Debilidad					
Debilidad 1	2,01	1,00	0,79	9,10	5,80
Debilidad 2	4,63	-0,04	-0,48	0,00	5,00
Debilidad 3	1,70	1,06	0,38	8,70	1,10
Oportunidad					
Oportunidad 1	4,78	-0,06	-0,47	0,10	5,00
Oportunidad 2	3,55	0,08	0,64	0,10	6,80
Amenaza					
Amenaza 1	5,40	0,07	-0,16	0,10	0,70
Amenaza 2	1,70	-0,12	-0,02	0,10	0,00
Amenaza 3	1,23	-0,15	0,74	0,10	3,20

ANEXO 7 Variables que participan en el primer eje.

VARIABLES	MODALIDADES	CONTRIBUCIÓN (%)	PESO
Sector negativo del eje			
Debilidades	Debilidad 3	8,7	11
Perspectivas a mediano plazo	Mediano plazo 4	2,9	37
Perspectivas a corto plazo	Corto plazo 3	8,0	4
Fortalezas	Fortaleza 1	7,2	6
Sector positivo del eje			
Perspectivas a mediano plazo	Mediano plazo 1	8,4	10
Fortalezas	Fortaleza 3	6,1	24
Debilidades	Debilidad 1	9,1	12
Perspectivas a corto plazo	Corto plazo 4	9,4	18

ANEXO 8 Variables que participan en el segundo eje.

VARIABLES	MODALIDADES	CONTRIBUCIÓN (%)	PESO
Sector negativo del eje			
Edad del empresario	Edad 3	9,5	16
Oportunidades	Oportunidad 1	5,0	31
Debilidades	Debilidad 2	5,0	30
Escolaridad del empresario	Escolaridad 1	6,7	8
Sector positivo del eje			
Debilidades	Debilidad 1	5,8	12
Escolaridad del empresario	Escolaridad 3	5,8	20
Perspectivas a largo plazo	Largo plazo 1	8,8	5
Capacitación del empresario	Capacitación 2	8,1	14

ANEXO 9 Agrupación y distribución de las microempresas.

