



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4.2107>

Ciencias económicas y empresariales  
Artículo de investigación

*Diagnóstico contable, económico, administrativo y tecnológico de las mycropimes del cantón Morona de la provincia Morona Santiago. Un análisis desde la academia*

*Accounting, economic, administrative and technological diagnosis of the mycropimes of the canton Morona of the province Morona Santiago. An analysis from the academy*

*Diagnóstico contábil, econômico, administrativo e tecnológico dos microscópios do cantão Morona da província de Morona Santiago. Uma análise da academia*

Linda Noralma Aguilar-Moncayo <sup>I</sup>

[laguilar@epoch.edu.ec](mailto:laguilar@epoch.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-7644-1804>

Edison Marcelo Melendres-Medina <sup>II</sup>

[edison.melendres@epoch.edu.ec](mailto:edison.melendres@epoch.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-0234-9594>

Natalia Patricia Layedra-Larrea <sup>III</sup>

[natalia.layedra@epoch.edu.ec](mailto:natalia.layedra@epoch.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-1017-1746>

**Correspondencia:** [laguilar@epoch.edu.ec](mailto:laguilar@epoch.edu.ec)

\***Recibido:** 17 de junio de 2021 \***Aceptado:** 15 de julio de 2021 \* **Publicado:** 16 de agosto de 2021

- I. Magister en Gerencia de Redes y Telecomunicación, Ingeniera en Electrónica y Computación, Formación De Formadores, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Sede Morona Santiago, Macas, Ecuador.
- II. Magister en Seguridad Industrial Mención Prevención de Riesgos y Salud Ocupacional, Máster Universitario en Análisis del Entorno Económico, Economista, Técnico Superior en Programación de Sistemas, Formación de Formadores, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Sede Morona Santiago, Macas, Ecuador.
- III. Magister en Informática Educativa, Ingeniera en Sistemas Informáticos, Formación de Formadores, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Sede Morona Santiago, Macas, Ecuador.

## Resumen

La presente investigación tiene con finalidad realizar el diagnóstico preliminar en las áreas contables, económicas, administrativo y tecnológicas de las MICROPYMES domiciliadas en la Provincia de Morona Santiago que se encuentran de las micro, , para conocer las fortalezas y debilidades que enfrentan, lo cual ayudará a proponer soluciones que les permitan mejorar sus condiciones actuales. Para efectuar el estudio se obtuvo una muestra representativa diseñada conforme al muestreo probabilístico estratificado en poblaciones finitas, el instrumento de medición agrupo indicadores contables, administrativos, tecnológicos y financieros, fue un cuestionario con una escala tipo Likert, considerando en la muestra los sectores de industria, producción, comercio y servicios.

El resultado de la investigación muestra que las MICROPYMES existen y subsisten a pesar de que en su mayoría los controles en las áreas del análisis del presente estudio son empíricos; como resultados se destacan fortalezas importantes y significativas como: actitud emprendedora, vocación de servicio, experiencia en el negocio y además son las principales generadoras de empleo y autoempleo del sector social y solidario de la provincia.

**Palabras Claves:** Análisis de gestión; MICROPYMES; sostenibilidad; formación.

## Abstract

The purpose of this research is to carry out the preliminary diagnosis in the accounting, economic, administrative and technological areas of the MICROPYMES domiciled in the Province of Morona Santiago that are of the micro, to know the strengths and weaknesses they face, which will help to propose solutions that allow them to improve their current conditions.

To carry out the study, a representative sample designed according to the probabilistic sampling stratified in finite populations was obtained, the measurement instrument grouped accounting, administrative, technological and financial indicators was a questionnaire with a Likert-type scale, considering the industry sectors in the sample, production, trade and services.

The result of the research shows that MICROPYMES exist and subsist despite the fact that most of the controls in the areas of analysis of the present study are empirical; As a result, important and significant strengths stand out, such as: entrepreneurial attitude, vocation of service, experience in the business and they are also the main generators of employment and self-employment in the social and solidarity sector of the province.

**Keywords:** Management analysis; MICROPYMES; sustainability; training.

## Resumo

O objetivo desta pesquisa é realizar o diagnóstico preliminar nas áreas contábil, econômica, administrativa e tecnológica dos MICROPIMOS domiciliados na Província de Morona Santiago que são do micro, conhecer as potencialidades e fragilidades que enfrentam, o que ajudará propor soluções que lhes permitam melhorar as condições atuais.

Para a realização do estudo, foi obtida uma amostra representativa desenhada de acordo com a amostra probabilística estratificada em populações finitas, o instrumento de medida agrupado indicadores contábeis, administrativos, tecnológicos e financeiros foi um questionário com escala do tipo Likert, considerando os setores da indústria na amostra., produção, comércio e serviços.

O resultado da pesquisa mostra que MICROPIMES existem e subsistem apesar do fato de que a maioria dos controles nas áreas de análise deste estudo são empíricos; Como resultado, destacam-se pontos fortes importantes e significativos, tais como: atitude empreendedora, vocação para o serviço, experiência no negócio e são também os principais geradores de emprego e trabalho autônomo no âmbito social e solidário da província.

**Palavras-chave:** Análise de gestão; MICROPIMES; sustentabilidade; Treinamento.

## Introducción

Las empresas Micro, Pequeñas y Medianas (MICROPYMES) en el Ecuador representan un pilar importante en el desarrollo del país. Conjuntamente, son las que mayor vulnerabilidad e índice de fracaso muestran en relación con el total de las empresas constituidas y de aporte significativo en valores accionarios en la economía nacional.

Las MICROPYMES se constituyen como un engranaje fundamental de la macroeconomía del Ecuador. Se identifican como empresas de control mayoritario familiar, siendo estas las que presentan mayores problemas de competitividad.

La economía generada por la empresas de tipo pequeña y mediana en las diferentes localidades del país, en correspondencia con las características y especificidades del territorio es esencialmente del sector terciario, o sea, empresas de servicios o dedicadas a prestar servicios especializados a otras empresas como es el caso de la logística, alimentación, informática, distintas formas de comercio y telecomunicaciones entre otros; aunque también se destacan algunas dedicadas a la manufactura, la construcción y la agricultura, silvicultura y pesca en menor escala.

El aporte de las MICROPYMES, en la economía del país se fundamenta en la generación de empleo y de ingresos permanentes en las familias como unidades productivas económicas. Se destacan factores relevantes como es la estabilidad empresarial donde agrupan porcentajes importantes de empleos, activos con característica de revalorización y expansión en su cantidad y en montos monetarios, movimientos de capital y ciclos positivos de conversión del efectivo, desarrollo de tecnologías, inversiones de excedentes y utilidades para efectos de revalorización en el capital patrimonial y ampliaciones en líneas de créditos; siendo elementos importantes para medir la actividad económica desde el punto de vista financiero.

A pesar de todas estas realidades propias de las MYCROPIMES, no se logra alcanzar los niveles de expansión y de crecimiento de las economías locales donde se domicilian este tipo de empresas, detectando además que uno de los problemas que atenta contra estas es la falta de integración entre ellas y los actores económicos locales, las grandes empresas y en especial con el gobierno.

La estructura y desarrollo de la MICROPYMES en su papel principal como generadoras de riqueza y en su capacidad potencial propia para la generación de empleo, aportan solidez al tejido empresarial, económico y social en el cantón Morona. Su relación con el entorno económico, sus fortalezas y sus debilidades facilitará conocer y entender sus operaciones cotidianas que, de forma continua, exponen su problemática y sus estrategias para la toma de decisiones, y así determinar programas de actuación acertados que cumplan con las expectativas del sector empresarial y de la sociedad.

## **Metodología**

Se llevó a cabo el trabajo de campo de acuerdo a un plan de distribución y recorrido de la provincia a realizar por cada encuestador para recolectar los datos de las empresas con características de MICROPYMES; surgieron algunas circunstancias propias en un estudio de investigación como falta de cooperación para contestarlos y en algunas ocasiones también la negativa, desconfianza para proporcionar los datos, pues no es común que se aplique este tipo de cuestionario. A pesar de la resistencia a responder las preguntas del pretest que sirvieron para conocer la situación actual sobre el aspecto contable, económico, administrativo y tecnológico.

Una vez recolectados los datos del cuestionario se realizó la captura de los mismos y se procesaron a través del programa estadístico SPSS para obtener los resultados.

Para realizar el estudio se obtuvo una muestra representativa diseñada conforme al muestreo probabilístico estratificado en poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95%.

El cuestionario aplicado fue desarrollado con una escala tipo Likert y quedo estructurado de acuerdo a las variables e indicadores que utiliza la metodología SERVQUAL.

La población de estudio serán las empresas calificadas como MYCROPIMES en la provincia de Morona Santiago.

Selección de la Muestra.

**Ecuación 1:** Formula del Muestreo

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + Ne^2}$$

Donde

Z = Confianza

p= Probabilidad ocurrencia (0,5)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

N= Universo poblacional (65049 usuarios)

e = Error máximo admisible (0.05)

**Aplicación:**

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 65049}{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) + (65049 - 1)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{62473.0596}{0.9604 + 162.62}$$

$$n = \frac{62473.0596}{165.62}$$

$$n = 381.91$$

$$n = 382$$

## Análisis de Resultados

**Tabla 1:** Análisis previo según Metodología SERVQUAL

Dimensión	Nº preguntas	Promedio preguntas	Satisfacción por pregunta	Satisfacción por dimensión	Puntos máximos por dimensión	Puntos reales obtenidos por dimensión	Brecha
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	1	3,52	1.343,00	1404,5	20	14,71	-5,29
	2	3,72	1.421,00				
	3	3,75	1.433,00				
	4	3,72	1.421,00				
<b>FIABILIDAD</b>	1	3,31	1.263,00	1363,8	25	17,85	-7,15
	2	3,76	1.435,00				
	3	3,87	1.477,00				
	4	3,59	1.372,00				
	5	3,33	1.272,00				
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	1	3,87	1.478,00	1417,25	20	14,84	-5,16
	2	3,60	1.375,00				
	3	3,73	1.425,00				
	4	3,64	1.391,00				
<b>SEGURIDAD</b>	1	3,75	1.432,00	1460,25	20	15,29	-4,71
	2	3,67	1.402,00				
	3	4,20	1.603,00				
	4	3,68	1.404,00				
<b>EMPATÍA</b>	1	3,73	1.423,00	1418	25	18,56	-6,44
	2	3,52	1.343,00				
	3	4,05	1.546,00				
	4	3,76	1.436,00				
	5	3,51	1.342,00				

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Investigadores

Primeramente, se obtiene el promedio de cada una de las 22 preguntas con un puntaje máxima de 5 puntos y mínimo de 1 punto basados en la escala Likert, luego se deduce la satisfacción por pregunta la cual corresponde a la relación de los puntos obtenidos con los puntos máximos o idóneos por pregunta, en seguida se calcula la satisfacción por dimensión, esta es la suma de las satisfacciones por pregunta dividida el número de preguntas que tiene cada dimensión.

Las dimensiones del modelo SERVQUAL se clasifican en cinco:

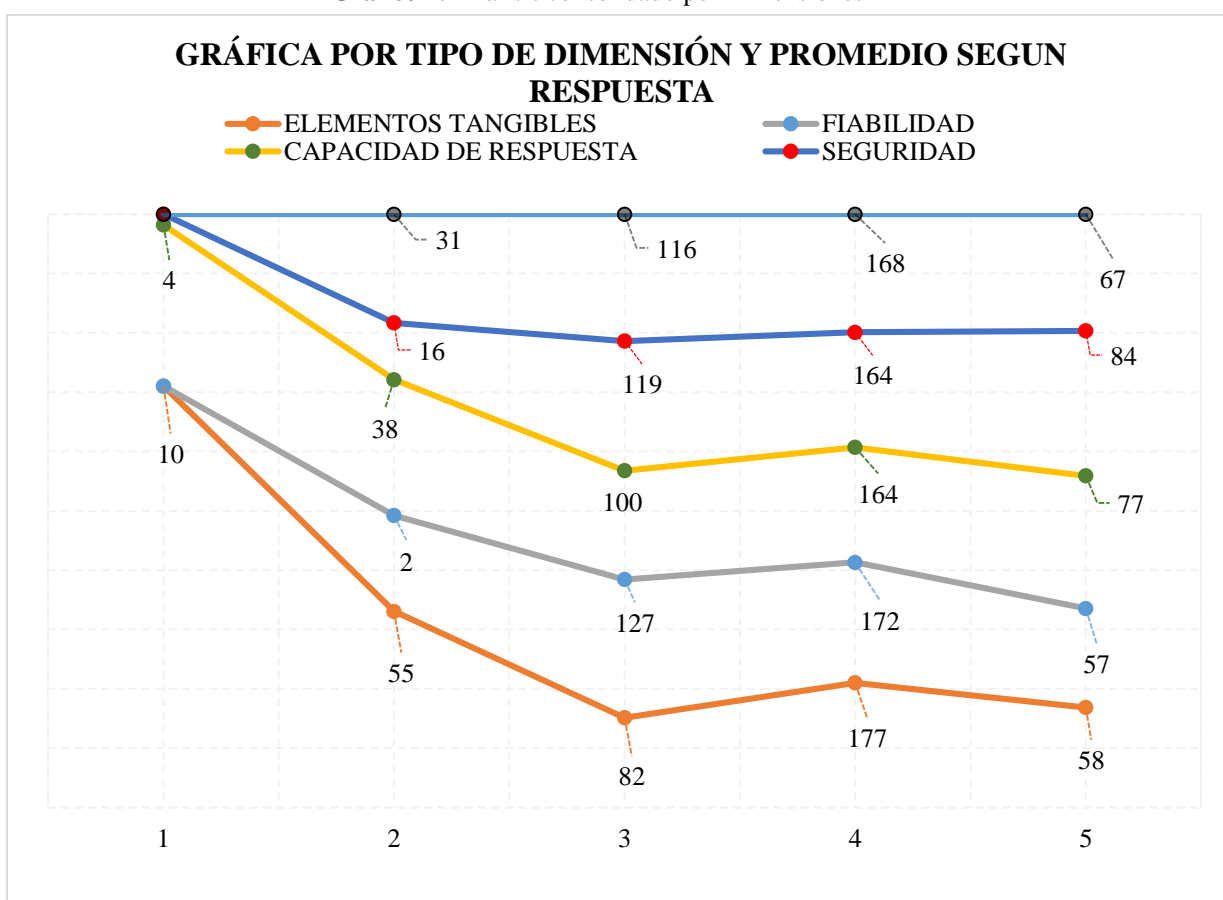
Elementos tangibles: 4 preguntas, puntuación mínima 4 e ideal o máxima 20

- Fiabilidad: 5 preguntas, puntuación mínima 5 e ideal o máxima 25
- Capacidad de respuesta: 4 preguntas, puntuación mínima 4 e ideal o máxima 20
- Seguridad: 4 preguntas, puntuación mínima 4 e ideal o máxima 20
- Empatía: 5 preguntas, puntuación mínima 5 e ideal o máxima 25.

Se calculan las puntuaciones idóneas por ítem para compararlas con las puntuaciones reales que tienen las encuestas, de esta forma se podrá conocer cuál es la brecha entre el ideal y lo real que obtiene cada dimensión, de tal manera se puede estimar cuanto es lo que falta para satisfacer completamente, esto a través de la diferencia que se obtiene entre los máximos puntos por ítem y los puntos reales entregados por los encuestados.

### Análisis de Resultados consolidado de las 5 dimensiones en estudio

Gráfico 1: Análisis consolidado por Dimensiones



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadores

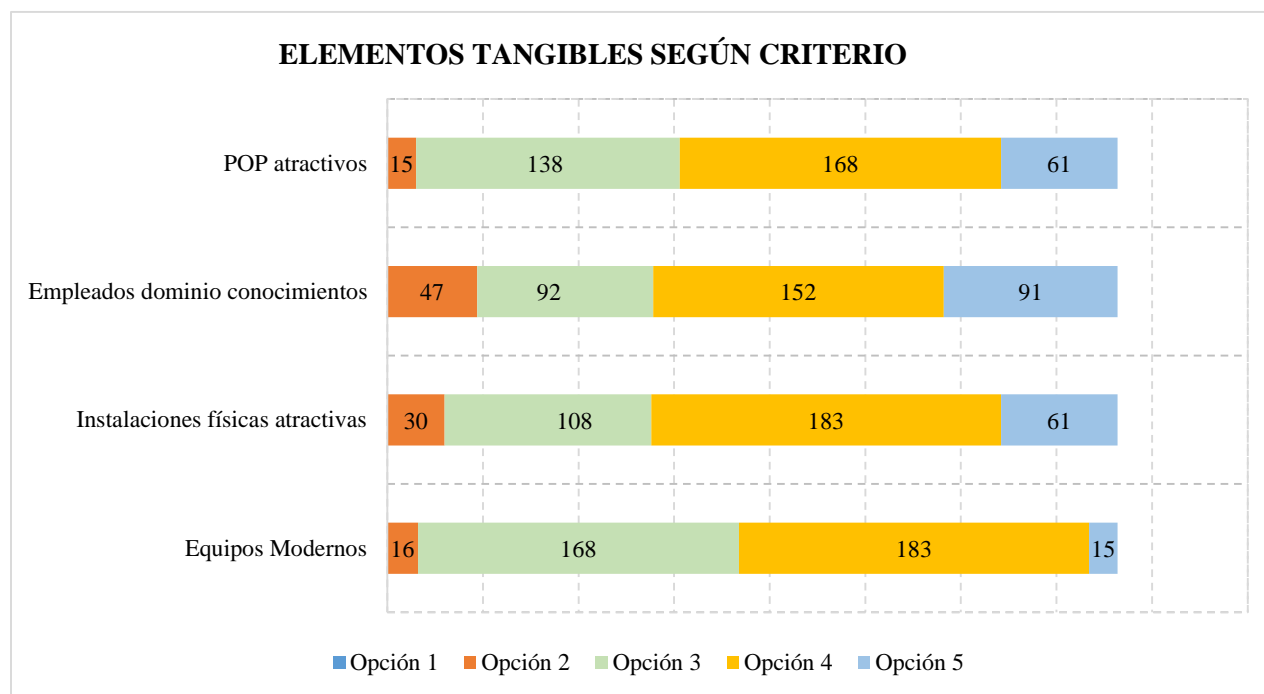
### Discusión

Los datos obtenidos nos permite formular el siguiente análisis por dimensión de estudio según la metodología SERVQUAL, que se detalla a continuación.

## Dimensión Elementos Tangibles

Se puede observar, las respuestas obtenidas dentro de la dimensión de Elementos Tangibles, el porcentaje más alto se ubica en la opción 4 con el 45%, lo que permite determinar que de cada 100 MICROPYMES en 45 empresas es factor importante los Elementos Tangibles que integran la dimensión 1.

Gráfico 2: Dimensión 1 según criterio



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadores

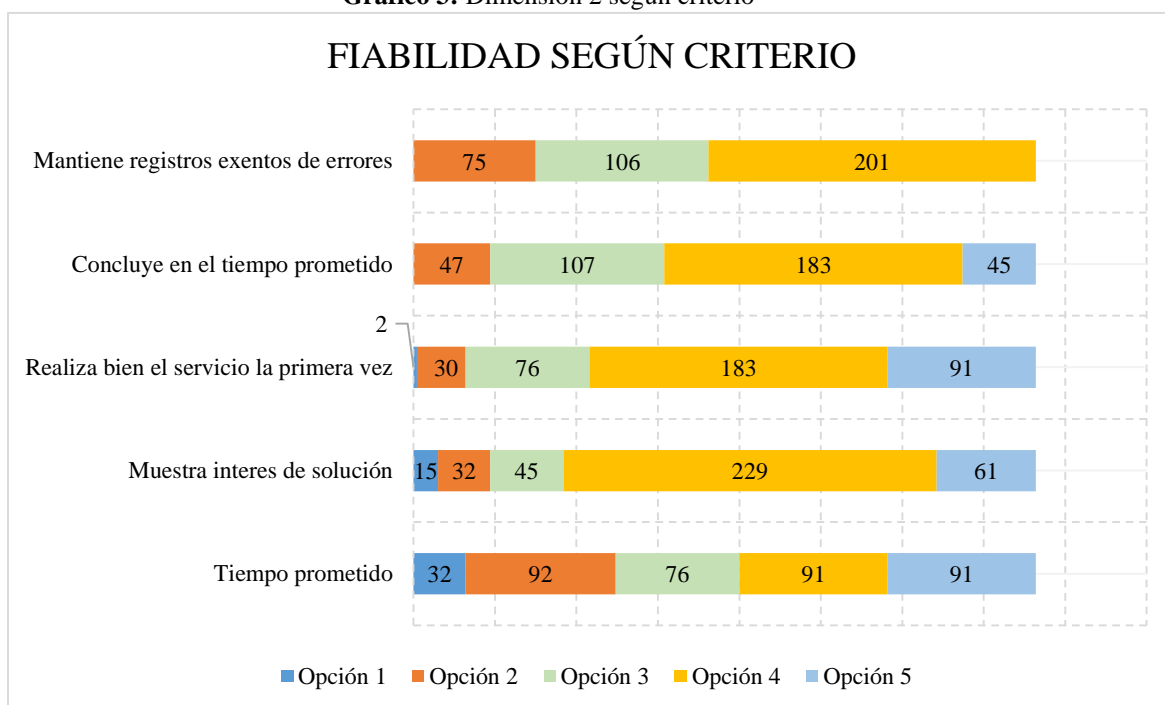
En la gráfica se determina el grado de importancia para las MICROPYMES por cada uno de los elementos que integran la dimensión 1; se obtiene que los equipos modernos, instalaciones físicas atractivas, dominio de conocimientos en los empleados y Material POP obtiene la calificación más alta en la opción 4.

## Dimensión Fiabilidad

En la dimensión 2 de Fiabilidad la opción 4 es la más alta en la ponderación realizada por los clientes, representa el 46%



**Gráfico 3:** Dimensión 2 según criterio



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadores

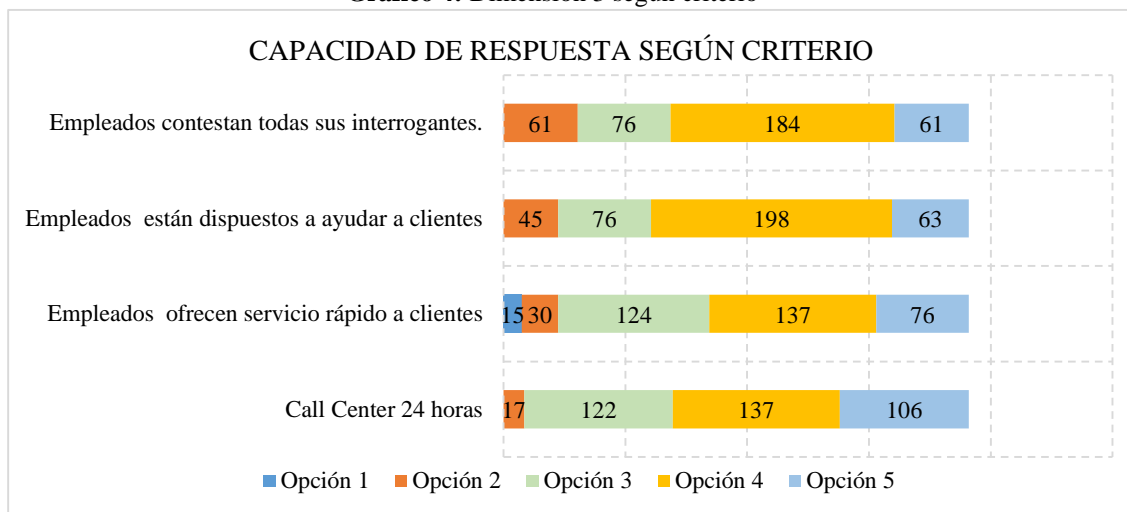
Dentro del por atributos que integran la dimensión de Fiabilidad, se observa que “el interés que muestra las MICROPYMES por dar solución” la Opción 4 tiene el mayor porcentaje de respuesta por los clientes y dentro de la valoración de los diferentes componentes de la dimensión este se convierte en el de más alta valoración.

Adicional los elementos denominados: “concluye el servicio en el tiempo prometido” y “promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace”, alcanzan el 24% de la valoración más alta (opción 5) preguntada a las MICROPYMES.

### Dimensión Capacidad de Respuesta

Al igual que las dimensiones anteriores la “Capacidad de Respuesta” se sitúa en la opción 4 con un porcentaje que representa el 43% de importancia para las MYCROPIMES, este valor de respuesta permitirá generar estrategias para mejorar la dimensión 3 referente a temas de respuesta.

**Gráfico 4:** Dimensión 3 según criterio



Fuente: Encuestas

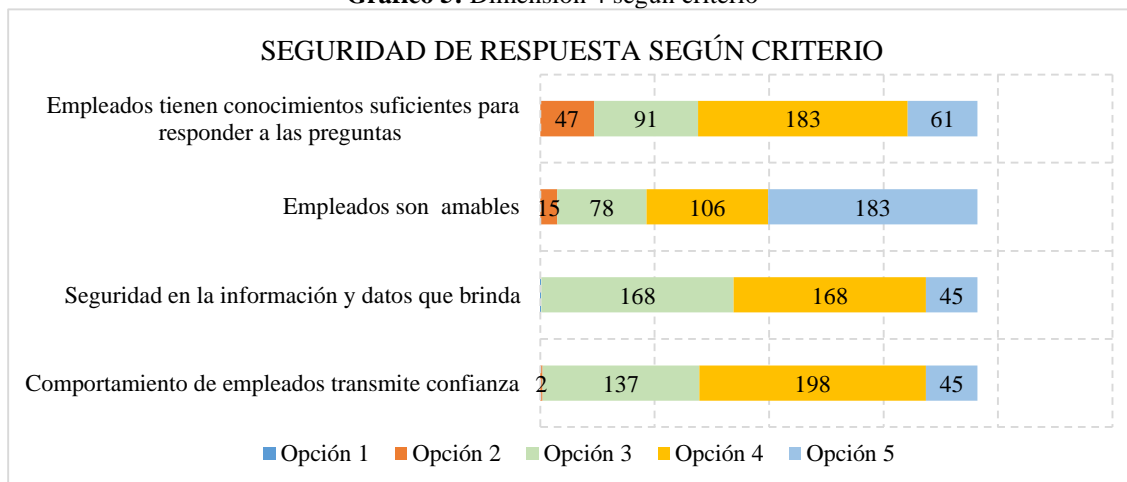
Elaborado por: Investigadores

Análisis: Dentro de la valoración de cada atributo que integra la dimensión 3, se observa que los “Empleados de las MICROPYMES siempre están dispuestos a ayudar a los clientes” con un porcentaje del 52%, lo que permite determinar que existe la predisposición de los empleados en brindar un servicio enfocado a dar respuesta a las inquietudes presentadas por los clientes.

### Dimensión Seguridad

En la percepción de seguridad de las MICROPYMES existe una variación entre las opciones 3 y 4; la opción 3 representa el 31% de los encuestados y la opción 4 un 43% de percepción de seguridad.

**Gráfico 5:** Dimensión 4 según criterio



Fuente: Encuestas

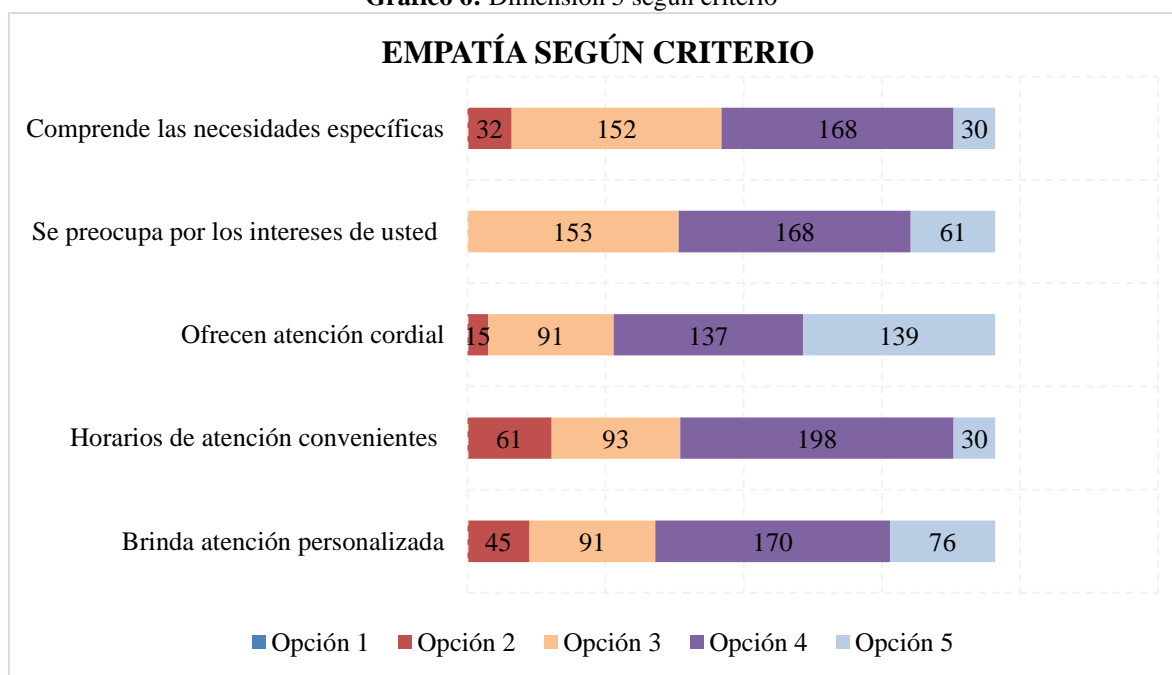
Elaborado por: Investigadores

Dentro del análisis por elementos que conforman la dimensión 4 sobresale la amabilidad de los empleados alcanzando el porcentaje del 48%, adicional la confianza que trasmite los empleados está ubicada en el 52%, siendo estos atributos ejes primordiales para generar fidelidad en las MICROPYMES.

### Dimensión Empatía

Dentro del análisis del promedio de respuesta por opción en la escala del 1 a 5 se observar que el 44% de los clientes respondieron la opción 4 determinando que la “empatía” es un factor importante en el proceso de fidelización en las MICROPYMES.

**Gráfico 6:** Dimensión 5 según criterio



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadores

Observando el análisis por elementos de la dimensión 5, se determina que la atención que brindan los funcionarios y empleados de las MICROPYMES es cordial con un porcentaje del 36%, adicionalmente las MICROPYMES se preocupa por comprender las necesidades de manera específica y entender los intereses que tienen los clientes en un 44%.

## Conclusiones

Los resultados de esta investigación permiten determinar lo siguiente:

Las MICROPYMES se caracterizan por tener una estructura familiar, de ellas se dedican al sector comercio, seguidas de la de servicios y al final la de tipo industria. Se puede destacar la actividad de tiendas de abarrotes, farmacias, venta de alimentos, bebidas, beneficios de café, artesanías y también los servicios hotelero y restaurantero. La actividad agropecuaria es baja, debido a la crisis por la que atraviesa el campo.

El perfil del empresario identificado en esta investigación, demuestra que el 90% de los propietarios del negocio, siendo el 53% hombres y 47% mujeres. De aquí se destaca que, en su mayoría a pesar de no contar con una preparación profesional, si cuentan con espíritu emprendedor ya que tienen vocación por el negocio al que se dedican.

El perfil financiero que se puede identificar como resultado de esta investigación permite señalar lo siguiente:

Respecto del sistema contable el 55% de las MICROPYMES si lo lleva y el 45% no; se destaca que el 15% de negocios han sido sujetos de financiamiento, mientras que el 85% de ellos, no.

El análisis del perfil administrativo de esta investigación muestra lo siguiente:

Únicamente el 5% de las MICROPYMES cuenta con un plan de desarrollo escrito y el 95%, no lo tiene; lo que significa que dichos negocios no cuentan con un organigrama, manuales de organización, procedimientos, ni funciones del personal, definidos por escrito. Por lo que la carencia de una estructura organizacional que defina las funciones y procedimientos para la operación del negocio impide o debilita las posibilidades de crecimiento de la empresa.

Los resultados de la investigación mostraron el perfil del empresario, así como el perfil administrativo y financiero de las MICROPYMES, señalando las fortalezas y debilidades que les aquejan, por lo que conforme a ellas se plantean las siguientes propuestas:

Fomentar la cultura empresarial.

Fortalecer la vinculación con las universidades permitirá a las MICROPYMES cubrir necesidades de capacitación y asesoría, de conformidad a la demanda de la misma: servicio al cliente, contabilidad y aspectos fiscales, servicios tecnológicos, entre otros.

El acercamiento para solicitar capacitación con las IES, también les permitirá a las MICROPYMES involucrarse en programas de innovación tecnológica, uso de tecnologías de información y

comunicación que puedan ser aprovechadas y adaptadas a sus necesidades para lograr mayor eficiencia en su gestión.

## Referencias

1. Alzamora Román, H. E. (16 de 07 de 2015). Biblioteca virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales . Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING%20DEFINICION%20DE%20TERMINOS%20BASICOS.htm>
2. Armstrong, P. K. (2012). Marketing. Mexico: Pearson Education , Inc.
3. Blak Leland, T., & Tarquin, A. (2013). Ingeniería Económica (Cuarta ed.). Bogotá: Antony Bosch.
4. Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (01 de 04 de 2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indices-de-la-actividad-economica/>
5. Ecuador. Agencia de Regulación de telecomunicaciones.(2016). [www.arcotel.gob.ec](http://www.arcotel.gob.ec). (01 de 05 de 2016).
6. Ecuador. Superintendencia de Bancos. (01 de 07 de 2016). Obtenido de [http://www.sbs.gob.ec:7778/practg/p\\_index?vp\\_art\\_id=&vp\\_tip=6&vp\\_buscr=/practg/pk\\_catst.p\\_catst?vp\\_tip\\_admn=1](http://www.sbs.gob.ec:7778/practg/p_index?vp_art_id=&vp_tip=6&vp_buscr=/practg/pk_catst.p_catst?vp_tip_admn=1)
7. España. Ministerio de Educación y Ciencia. (2010). Gestión de Calidad en la Organización y Dirección de Centros Escolares. Madrid: ESTILO ESTUGRAF IMPRESORES.
8. Fundación para el desarrollo humano. (2010). [www.desarrollohumano.org.mx](http://www.desarrollohumano.org.mx). (2010). [www.desarrollohumano.org.mx](http://www.desarrollohumano.org.mx).
9. Gadotti dos Anjos, S. J. (2009). La medición de la calidad de sercicio. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 11.
10. Gronroos, C. (1983). Dirección Estratégica y Marketing en el Sector Servicios. Cambridge: Marketing Science Institute.
11. Gutierrez, A. (s.f). [http://www.cincodias.com/articulo/opinion/crisis-generacion/20080819cdscdiopi\\_6/](http://www.cincodias.com/articulo/opinion/crisis-generacion/20080819cdscdiopi_6/).
12. Juran, J. (1964). Managerial Breakthrough.
13. Kotler, P. (2012). Los 10 pecados capitales del Marketing. España: Grupo Planeta.
14. Lopez, C. (2001). Gestipolis. Obtenido de [www.gestipolis.com](http://www.gestipolis.com)

15. Madruga Torres , A. G., Torres Pérez , M., Carballosa Torres , R., & Pérez Romero , A. (23 de 04 de 2011). eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/250/14.htm>
16. MembranoMartínez, J. (2002). Innovación y Mejora Continua según el Modelo EFQM de Excelencia. Madrid: Díaz de Santos.
17. Merino, M. J. (2015). La investigación de Mercados . Madrid: ESIC.
18. Miranda, F., & et al. (2007). Introducción a la Gestión de la Calidad. Las Rozas: Delta.
19. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad de servicio y sus implicaciones para la investigación futura, 44-60.
20. Paredes, R. F. (01 de marzo de 2014). <http://www.gestion.com.do/>. Recuperado el 07 de 2016, de <http://www.gestion.com.do/>: <http://www.gestion.com.do/>
21. Pigneur, A. O. (2011). Generación de modelos de negocio. Barcelona: Grupo Planeta.
22. Quiñones, C. (2014). Desnudando la mente del Consumidor. Peru: Gestion 2000.
23. Rebecajui. (30 de agosto de 2008). <http://rebecajui.wordpress.com>.
24. Redaccion en Tendencias. (2015). PuroMarketing. Obtenido de [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com).
25. Sais, F. G. (2012). [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).
26. Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). Comportamiento del Consumidor. México: Prentice Hall.
27. Torres, A. (2013). Academia. Obtenido de [www.academia.edu](http://www.academia.edu)
28. Vasco Vasco, J. A. (2016). Calidad en el servicio en la empresas hoteleras . Revista Científica UNEMI, 20.
29. Wordpress. (2011). [www.tecnocela.wordpress.com](http://www.tecnocela.wordpress.com).

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.