

# II LA MICRO EMPRESA EN SOYAPANGO

## 2.1. Soyapango: Ciudad de industria y micro comercio

Soyapango, es un municipio con más de 350 mil habitantes, distribuidos en 29.72 km<sup>2</sup>. Este es reconocido en el país como una zona industrial tradicional. Según datos recientes<sup>9</sup> aquí están localizadas 42 grandes empresas industriales; lo cual, lo hace por sus activos, el primer municipio del país y por su cantidad de empresas, el segundo.

En el período 1971-1992 se experimentó un crecimiento acelerado del sector informal de la economía. "Por ejemplo, se puede constatar que mientras la población del municipio se multiplicó por seis durante el período intercensal 1971-1992, su sector de micro comercio se multiplicó por diez"<sup>10</sup>. Este se concentra en el servicio y comercio<sup>11</sup>; según registros del Catastro Tributario de la Alcaldía Municipal de Soyapango<sup>12</sup> se estima que existe aproximadamente 16,000 micro empresas.

Más recientemente durante el período de post-guerra se inició el proceso de inversión extranjera en grandes centros comerciales como son: Hiper Paiz (1999, capital guatemalteco), Despensa Familiar (1998, capital guatemalteco), Palí (1998, capital costarricense) y otros que se han posesionado dentro del municipio en el último año.

Actualmente se contabilizan aproximadamente 80 empresas comerciales y de servicios de comidas rápidas formales, las que se han convertido en una fuerte competencia para la micro empresa informal y específicamente para los mercados municipales. El atractivo de estos centros comerciales reside en la diversificación de los productos que comercializan y en el diseño de la infraestructura.

En este sentido, se puede afirmar que Soyapango acompaña la tendencia nacional de tercerización de la economía, cuyo énfasis principal se expresa en los altos niveles de consumo y el poco ahorro de la población. Situación que favorece los procesos de transacciones comerciales en el corto plazo, pero de cara a una estrategia de largo plazo y de desarrollo

- 
9. GERMAIN, Ana. *Diagnóstico y propuesta para la concertación local entre el sector de la gran empresa y gobierno local en el municipio de Soyapango*. Funde, dic. 1997. Documento de circulación restringida.
  10. RODRIGUEZ, Marcos y otros. *Análisis y propuestas para el Desarrollo de una Política municipal de promoción del sector del micro comercio ubicado en el centro de Soyapango*. Tomo I., Sin Editar, p.36.
  11. Datos proporcionados por el Ing. Arnoldo Escobar jefe del Catastro Tributario de la Alcaldía Municipal de Soyapango.
  12. *La función que desempeña el Catastro Tributario, es la calificación y aplicación de los criterios para la imposición de impuestos municipales.*



local del municipio, limita el proceso de generación de riqueza a través de la producción, tanto de materia prima como de productos terminados.

## 2.2. Caracterización general

### 2.2.1. Ubicación territorial

En Soyapango, no existe un lugar específico donde localizar las micro empresas, sino que se encuentran diseminadas en las diferentes colonias y comunidades del municipio y desarrollan sus actividades comúnmente en las viviendas.

No obstante, se distingue una concentración importante en el centro de Soyapango, Mercado de Credisa, Mercado El Matazano y la plaza de los Angeles. Aproximadamente, 3,500 realizan sus transacciones comerciales en espacios públicos y/o municipales. El 29.7% están ubicadas en edificios municipales y el 70.30%, en las calles y aceras aledañas a los mercados.<sup>13</sup>

### 2.2.2. Lugares de procedencia

Soyapango es un municipio, cuyo crecimiento demográfico acelerado se constata tomando como punto de partida 1971, ya que a esa fecha tenía 42,858 habitantes. En la actualidad cuenta con más de 350,000 mil habitantes, lo que significa que su población ha crecido durante el periodo 1971-1999 con un promedio de 2,242 nuevos habitantes por año.

Este incremento poblacional ha tenido dos efectos: a) Crecimiento en la demanda de puestos de trabajo y b) Crecimiento en el consumo. Al no poder cubrir las expectativas de trabajo, la población busca alternativas de ingresos que le permita subsistir. En este contexto se da el crecimiento acelerado de las microempresas en las comunidades y colonias del municipio.

Sin embargo, el crecimiento del micro comercio en Soyapango, también se debe a que el 46.3%<sup>14</sup> viaja diariamente de otros municipios y ejercen presión en el mercado local; éstos aprovechan la vía principal que sirve de tránsito hacia el oriente del país.

En el siguiente cuadro se presenta un resumen de la procedencia de los y las micro comerciantes de Soyapango.



13. Según información proporcionada por el Sr. Jorge Calderón Administrador de mercados.

14. RODRÍGUEZ, Marcos y otros. *Análisis y propuestas para el desarrollo de una política municipal de promoción del sector del micro y pequeño comercio ubicado en el centro de la ciudad de Soyapango. Tomo I, Sin Editar, San Salvador, 1997, p.13.*

Cuadro No. 1

**MIGRACIÓN DE OTROS MUNICIPIOS**

CATEGORÍAS POBLACIONALES	FRECUENCIA RELATIVA %
Población que nació y reside en otro municipio y que viaja diariamente	46.3
Población nacida en otro municipio pero reside en Soyapango	32.1
Población nacida y residente en Soyapango	21.6
<b>TOTAL</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Rodríguez, Marcos. Análisis y propuestas para el desarrollo de una política municipal de promoción del sector del micro y pequeño comercio, ubicado en el centro de la Ciudad de Soyapango. P. 14.

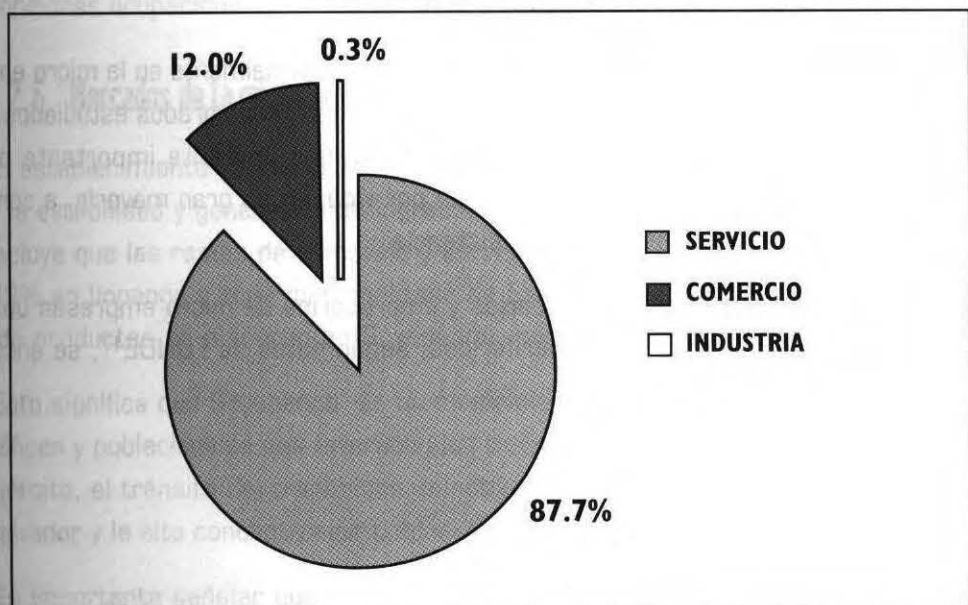
Los principales lugares de procedencia de los y las micro comerciantes son: San Salvador, Ciudad Delgado, Cojutepeque, San Vicente y Tonacateque<sup>15</sup>. Estos datos demuestran que la alta concentración de vendedoras y vendedores se debe también a la falta de oportunidades y condiciones para impulsar sus iniciativas económicas en sus municipios de origen.

**2.2.3. Ramas en las que se ubica la microempresa**

Según datos obtenidos de una muestra de 2,084 microempresas con menos de 10 empleados y empleadas se ubican principalmente en las ramas de servicio y comercio.

Gráfico No. 1

**LA MICROEMPRESA POR RAMAS**



Fuente: Datos obtenidos por FUNDE en sondeo realizado en Soyapango.



15. RODRIGUEZ, Marcos. Obra citada, pág. 14.

En el Gráfico No. 1 se observa como las actividades que desarrollan las microempresas están principalmente en las ramas de servicio que representa el 87.7% y en la de comercio que agrupa el 12%.

## 2.2.4. Características de edad y género

La edad de los micro empresarios y micro empresarias oscila entre los 25 y 47 años, lo que indica que tienen un potencial productivo para aportar al desarrollo económico del municipio.

Otro dato importante, es que este sector está constituido mayoritariamente por mujeres. En términos generales el 57.77% son mujeres y el 42.23% hombres. Pero, cuanto más pequeña es la microempresa más mujeres se ubican en el sector, por ejemplo en el caso del micro comercio, según los datos del censo realizado por FUNDE<sup>16</sup>, el 83% son mujeres y el 17% hombres. Esto significa que son las mujeres las que se ven obligadas a buscar alternativas de sobrevivencia para su grupo familiar, lo cual responde a las dificultades que tienen para insertarse en el campo laboral. Este aspecto confirma la feminización de la pobreza, ya que el 32% de ellas son jefas de hogar y de éstas el 23.1% cuentan solamente con el ingreso que ellas perciben para el sostenimiento del grupo familiar.

Además, cabe mencionar que en la actualidad se han detectado en los mercados aproximadamente 50 niños y niñas vendedoras y vendedores que "corretean" los productos, en un esfuerzo por aportar más ingresos económicos a su grupo familiar. Es decir, que el embate de la pobreza está permeando los sectores más vulnerables de la población: las mujeres y los niños y niñas.

## 2.2.5. Características educativas formales y no formales

El nivel educativo del sector es bajo. Esto se expresa especialmente en la micro empresa de subsistencia, ya que mientras más pequeña es la empresa menos grados estudiados tienen los empresarios y empresarias; lo que se convierte en una limitante importante para el desarrollo individual y sectorial, condenándolos de por vida, en su gran mayoría, a continuar en dicho espacio como una estrategia de subsistencia.

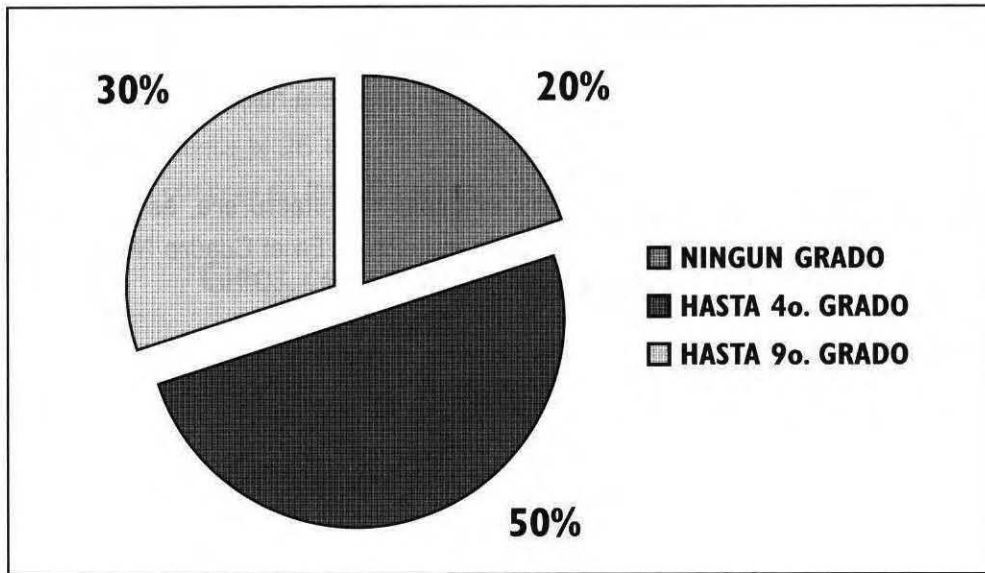
La situación educativa de las empresarias y empresarios de micro empresas ubicadas en el centro de Soyapango y mercados periféricos, según datos de FUNDE<sup>17</sup>, se encuentra tal como se presenta en el Gráfico No. 2:



16. RODRIGUEZ, Marcos. *Obra citada*, pág. 31

17. RODRIGUEZ, Marcos. *Obra citada*, pág. 16.

## SITUACION EDUCATIVA



**Fuente:** Información obtenida en Análisis y propuestas para el Desarrollo de una política municipal de promoción del sector del Microcomercio de Marcos Rodríguez.

El panorama educativo, es en consecuencia dramático e incide sin duda, en el manejo gerencial de las iniciativas económicas. Esto también es un indicador de los obstáculos que deben superar para desarrollarse como empresarios y empresarias.

En el caso de la educación no formal, solamente el 27.3% conocen otros oficios tales como: corte y confección, cocina, secretariado y computación; mientras que el 72.7% carece de alguna capacitación específica. Esta situación se convierte en una barrera para buscar otras opciones ocupacionales.

## 2.2.6. Mercados de la micro empresa

El establecimiento de mercados locales, regionales y nacionales es determinante para lograr la estabilidad y generación de ingresos/ganancias de la micro empresa. En este caso, se concluye que las ramas de comercio y servicio, el 60% comercializa en el mercado local y un 40% en Ilopango y zona metropolitana de San Salvador. Con respecto a la industria un 90% de productos se elaboran en Soyapango, pero se comercializan en otros municipios.

Esto significa que Soyapango, es un municipio que posee algunas condiciones mínimas geográficas y poblacionales que favorecen las transacciones comerciales, como es el Bulevar del Ejército, el tránsito del transporte colectivo que corre del oriente del país al centro de San Salvador y la alta concentración poblacional.

Es importante señalar que problemas como el alto congestionamiento vehicular y las malas condiciones de las vías de transporte, limitan el atractivo empresarial que presenta el municipio.





## 2.2.7. Equipo o maquinaria que utilizan

Tal como se ha planteado anteriormente la micro empresa en Soyapango se centra en el servicio y comercio, sin embargo existe aproximadamente un 3% que se dedican a la industria o manufactura. Este último sector concentra sus actividades principalmente en la elaboración de calzado, vestuario (vestidos, camisas, ropa para niños y niñas, etc.), muebles, estructuras metálicas y panaderías.

Otra de las características de la micro empresa manufacturera, es principalmente el uso de un 70% de maquinaria artesanal y semi industrial. En el Cuadro No.2, se identifica claramente la relación porcentual del tipo de maquinaria utilizada.

<b>Cuadro No. 2</b>	
<b>TIPO DE EQUIPO Y MAQUINARIA<sup>18</sup></b>	
<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>%</b>
Artesanal	10
Semi industrial	60
Industrial	30

*Fuente: creación propia con información proporcionada por las instituciones entrevistadas.*

En el caso de la utilización del 10% de maquinaria artesanal, está relacionada eminentemente con la producción de vestuario (por ejemplo, la confección de ropa a la medida) y no para la comercialización.

El predominio de la maquinaria artesanal y sobre todo semi industrial, responde a dos aspectos: primero, a la capacidad de inversión y de producción que tienen los empresarios y empresarias; segundo, a la capacidad de comercialización, ya que en su mayoría producen para un mercado local y a lo sumo para la zona metropolitana de San Salvador.

## 2.2.8. Niveles de inversión

Debido a que las y los micro comerciantes carecen por lo general de registros y datos para establecer el valor real de su mercadería, se consideró el valor estimado del producto para determinar la inversión; según Marcos Rodríguez el 75.1% tienen una inversión estimada entre  $\$0.00$  y  $\$1,000.00$  y el 24.9% estiman inversiones de más de  $\$1,001.00$ . Es importante tomar en cuenta que estos datos reflejan dos tipos de comerciantes: personas que están ubicadas dentro de las instalaciones de los mercados y otro, que es el mayoritario, que se ubica en puestos semi fijos, en las calles y aceras autorizados por la municipalidad.

<sup>18</sup>. Se entiende por maquinaria o equipo: los instrumentos y herramientas de trabajo que permiten la transformación de materia prima en productos terminados. Entre ellos se mencionan máquinas para coser, herramientas para cortar piezas de tela, hornos, batidoras, pulidoras, soldadoras entre otras.



En este aspecto, se infiere que la capacidad del sector para realizar inversiones que le permitan adquirir mercadería al por mayor y negociar mejores precios, es casi nula.

### 2.2.9. Giros comerciales

Los productos en donde se concentran mayor cantidad de vendedoras y vendedores son: Verduras que representa el 26.8%, le siguen las frutas con el 10.9% y ropa nueva con un 7.4%. Tal como se observa en los siguientes cuadros:

#### GIROS COMERCIALES DEL SEGMENTO DEL MICRO COMERCIO DE SOYAPANGO (SÓLO COMERCIO)

<b>Cuadro No. 3A</b>	
ACTIVIDAD	PORCENTAJE (%)
Verduras	26.8
Frutas	10.9
Otros (comercio)	9.3
Carnes	8.6
Ropa nueva	7.4
Cereales	6.6
Lácteos	2.9
Zapatos	2.2
Cosméticos	2.1
Especies	2.1
Refrescos y aguas	2.0
Accesorios	1.8
Plástico	1.8
Pan	1.7
Ropa usada	1.4
Artesanías	1.4
Golosinas	1.4

<b>Cuadro No. 3B</b>	
ACTIVIDAD	PORCENTAJE (%)
Huevos	1.2
Mercería	1.1
Medicinas	1.0
Flores naturales	1.9
Juguetes	0.7
Bazares	0.7
Periódicos	0.6
Animales	0.5
Pastes y mascones	0.4
Helados	0.4
Abarrotería	0.4
Cassetes	0.3
Hojalatería	0.3
Marroquinería	0.2
Ferretería	0.2
Flores de papel	0.2
<b>Total</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Tomado de Análisis y propuestas para el desarrollo de una política municipal de promoción del sector del micro comercio, ubicado en el centro de la Ciudad de Soyapango. FUNDE.

En el caso de servicios, la actividad se concentra en comedores y pupuserías. En el Cuadro No.4 se presenta el detalle:



Cuadro No. 4

## GIROS COMERCIALES DEL SEGMENTO DEL MICRO COMERCIO DE SOYAPANGO

(SÓLO SERVICIO)

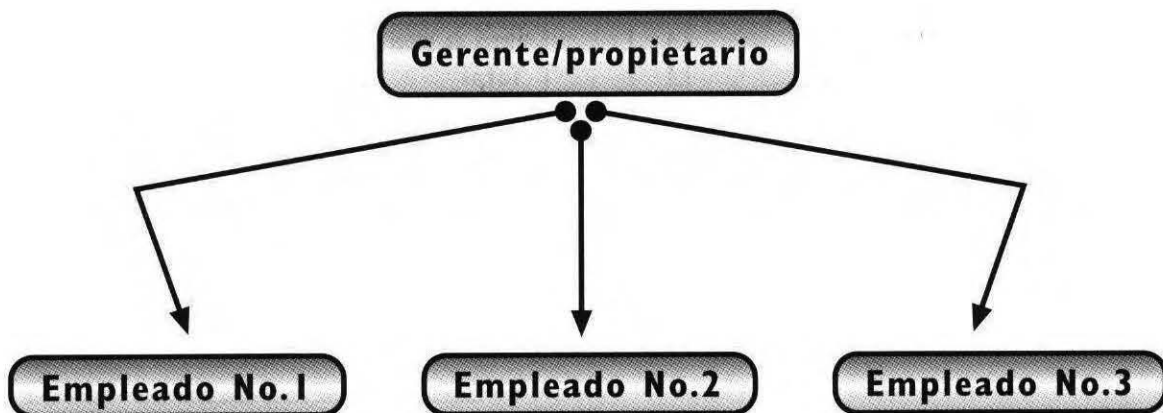
ACTIVIDAD	PORCENTAJE (%)
Comedores	25.2
Otros (servicios)	24.2
Pupuserías	18.2
Comida rápida	8.4
Antojos típicos	7.5
Lustra zapatos	4.7
Salas de belleza	3.3
Joyeros	3.3
Zapaterías (Reparación)	2.4
Carpintería	0.9
Sastrería	0.9
Afiladores	0.5
Molino nixtamal	0.5
<b>Total</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Tomado de Análisis y propuestas para el desarrollo de una política municipal de promoción del sector del micro comercio, ubicado en el centro de la Ciudad de Soyapango. FUNDE.

### 2.2.10. Gestión empresarial (gestión gerencial y administrativa)

La estructura organizativa de la micro empresa es bastante simple. De acuerdo al establecimiento tipo de los empresarios asesorados por el Programa Genesis de la Unión Europea, el empresario tiene funciones de gerente y se involucra en casi todos los procesos gerenciales.

Esta puede graficarse de la siguiente manera:





Dado el tamaño de las empresas, esta estructura resulta adecuada. Sin embargo, representa una limitante para el o la gerente, quien en realidad no realiza una función gerencial de búsqueda de nuevos mercados, innovación de productos, gestión financiera o búsqueda de financiamiento, debido a que es absorbido/a permanentemente en el nivel operativo.

Esta estructura es válida para la micro empresa de subsistencia o de acumulación simple, no así para la de acumulación ampliada. En este caso, la estructura organizativa se vuelve más compleja; ya que los empresarios y las empresarias, establecen un cargo de asistencia administrativa, cuyas funciones están relacionadas con la administración operativa de la empresa, lo que les permite una mayor capacidad de trabajar en la función gerencial de la empresa.

Otro aspecto que se considera como indicador de desarrollo gerencial, es la capacidad que tienen los y las empresarias de establecer registros contables en forma sistemática. A este respecto solamente las empresas de acumulación ampliada llevan registros contables, y esto responde a las exigencias que establece la inscripción al IVA.

Son raros los casos en el segmento de acumulación simple que tienen registros de sus ingresos y gastos. Todo el proceso de costeo y determinación de precios es establecido en forma empírica; tomando como parámetros los precios de los productos similares que se producen y/o comercializan en el mercado.



# III

## RELACION DE LA MICRO EMPRESA CON EL ENTORNO

Los microempresarios y microempresarias, al igual que otros sectores, que se localizan en el municipio de Soyapango, al compartir el territorio, están casi obligados a establecer relaciones, que les permita desarrollar sus funciones empresariales en forma adecuada.

Las relaciones de los microempresarios y microempresarias se pueden clasificar de acuerdo a la naturaleza de las instituciones con las que establecen sus vínculos y el tipo de vínculo que establecen. Por la naturaleza de las instituciones se mencionan:

- a) Con el mismo sector;
- b) con la gran empresa;
- c) con la municipalidad; y
- d) con las instituciones que ofrecen programas de apoyo.

En lo que se refiere al tipo de relación que establecen se pueden tipificar como:

- a) Asociativas gremiales;
- b) asociativas productivas;
- c) comerciales, referidas a aquellas relacionadas con las transacciones de insumos o productos;
- d) servicios (transacción de servicios);
- e) de responsabilidad social en el ámbito territorial.

Las relaciones gremiales están determinadas por agendas reivindicativas y acciones concretas de ayuda mutua, en las que luchan para que el sector sea tomado en cuenta en las diferentes políticas trazadas por el gobierno central y local, especialmente en las económicas.

Las relaciones asociativas empresariales o productivas entre microempresarios y microempresarias, se refieren al establecimiento de agrupamientos productivos para elaborar en forma conjunta productos terminados, con la finalidad de ampliar y posesionarse de los mercados.

Las relaciones comerciales, tienen como finalidad la transacción de materiales, materia prima y productos; éstas se dan entre microempresarios, microempresarias y la gran empresa.

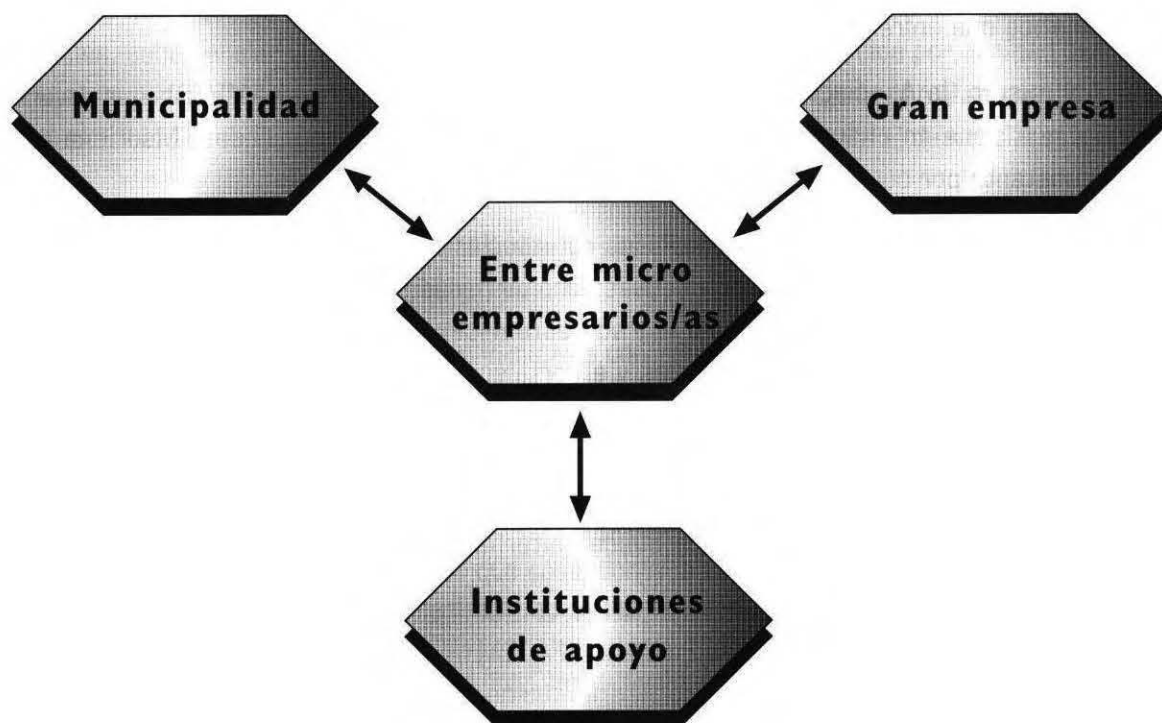
Las relaciones de servicios, son aquellas transacciones de prestación de servicios como por ejemplo: los servicios financieros, de asistencia técnica, capacitación, alimentos, automotriz y todo lo relacionado con el ramo de la belleza.



Las relaciones de responsabilidad social con el ámbito territorial, son aquellas que se establecen a través del pago de impuestos y tasas, cuyo objetivo es garantizar que funcione adecuadamente la sociedad local.

Todas estas relaciones propenden a establecer un tejido empresarial, social e institucional que sienta las bases de una visión local y de un interés por el territorio. Además, éstas responden también a exigencias del entorno nacional e internacional.

En el siguiente esquema se especifican los sectores con que se relacionan:



### 3.1. Relación entre micro empresarios y micro empresarias

Las relaciones identificadas entre el mismo sector son de carácter asociativas gremiales, asociativas empresariales y/o productivas, comerciales, de servicios, de contribuyentes (en el caso de la relación con la Alcaldía), asistencia técnica y gerencial.

En Soyapango, se identifica la existencia de tres asociaciones gremiales: Asociación Cooperativa de Comerciantes de los Mercados de Soyapango (ACOMESoy), Asociación de Comerciantes de las Calles y Asociación de Pequeños y Medianos Empresarios (AMPES).

ACOMESoy y La Asociación de Comerciantes de las Calles, poseen dos características específicas: 1) Están constituidas por el sector comercio, y 2) Son territoriales. AMPES se caracteriza por ser más amplia, tener alcance nacional y ser sectorial. Las tres tienen una representación mínima del sector, con respecto a la cantidad de micro empresas existentes.



ACOMESDY, es una cooperativa que hasta mediados de 1988 aglutinaba aproximadamente el 16% del microcomercio del centro de Soyapango; apoya a sus asociados y asociadas con diferentes programas. También, facilita la interlocución con la municipalidad. Funciona dentro de las instalaciones del Pabellón No.1 del Mercado Municipal de Soyapango.

La organización de las vendedoras de la calle, aglutina a 14 Juntas Directivas (cada directiva representa una cuadra) y 2 Juntas Directivas de los mercados periféricos. Posteriormente, se constituyó una Junta Directiva Central de los Mercados con representantes de cada una de las directivas existentes. La existencia de estas organizaciones de hecho, ha posibilitado un espacio de interlocución entre la municipalidad y otras instancias. Esto les ha permitido incidir en algunas decisiones del gobierno local, buscando salidas conjuntas a la problemática que enfrenta el sector.

Así mismo, la Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios (AMPES), que es una gremial que tiene en el ámbito nacional aproximadamente 3,500 asociados. Mantiene una lucha constante por construir relaciones entre los socios y socias.<sup>19</sup>

Con respecto a las relaciones vinculadas con asociaciones productivas, se identifican dos agrupamientos empresariales y/o productivas: Uno de panaderos y panaderas, y otro de textil vestuario. El primer agrupamiento ha logrado establecer la feria del pan en el municipio y fomentado el intercambio de experiencias y el fortalecimiento de las relaciones entre ellos. El segundo, eventualmente instala salas de ventas conjuntas en ferias nacionales y locales y participa en licitaciones para la elaboración de prendas de vestir, lo que les ha permitido especializarse y proponer diversidad de productos de la misma naturaleza o complementarios; éstas acciones tienen el propósito de buscar alternativas e incidir en nuevos mercados.

Estos esfuerzos han contado con el apoyo de instituciones como la Fundación para el Auto Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, (FADEMYPE), Asociación Proyectos Comunales de El Salvador (PROCOMES), Centro de Reorientación Familiar y Comunitaria (CREFAC) y la Fundación de Apoyo Integral (FUSAI), que han realizado acciones de asesoría, investigación, financiamiento y capacitaciones, con el objetivo de facilitar la organización del sector. Sin embargo, los frutos no han sido suficientes por lo que el sector sigue disperso y con posibilidades mínimas de incidir en las políticas locales y mucho menos en las nacionales.

Particularmente, la municipalidad facilitó a finales de 1998 un proceso organizativo del micro comercio, con el fin de fortalecer el tejido empresarial, la identificación de necesidades concretas y la búsqueda de soluciones a los problemas comunes. Este subsector, presenta una ventaja con respecto al resto de las microempresas diseminadas en el municipio, que está dada porque comparte un espacio común, conformado por las estructuras de los mercados y las calles aledañas.

Por otra parte, al analizar la existencia de relaciones comerciales entre el mismo sector, se observa que son las dueñas y dueños de tiendas, quienes comúnmente compran en los mercados municipales (micro comercio) y en otras microempresas. Este fenómeno se da

19. La información proporcionada por AMPES no fue desagregada por municipio, sino en términos de asociados totales.



porque las compras que realizan son muy pequeñas y no alcanzan los límites establecidos por las distribuidoras grandes. Es decir, que estas relaciones se establecen por la necesidad de proveerse de productos para comercializar al detalle.

Por lo antes planteado, no hay duda que existen diferentes formas de relacionarse entre el mismo sector; lo cual resulta positivo para impulsar iniciativas que fortalezcan este aspecto. Pero también, se identifican debilidades que se convierten en un obstáculo para que las relaciones que se dan entre el mismo sector no tengan los alcances necesarios para incidir en el desarrollo sectorial y local.

Con respecto al tejido gremial de la microempresa, se constata que es un sector desintegrado y que en la mayoría de casos carecen de vasos comunicantes entre ellos mismos. También, cabe señalar que la poca organización existente está establecida por afinidad sectorial a nivel nacional, sin tomar en cuenta el aspecto municipal; ya que hasta por el momento, pasan desapercibido el aspecto territorial y la importancia que éste tiene para el desarrollo económico local.

Entre los principales factores que limitan la participación de los empresarios y empresarias en instancias gremiales y/o empresariales, se pueden encontrar:

- ✓ Ausencia de liderazgo, incentivos e iniciativas concretas y apropiadas para la organización del sector.
- ✓ La fragilidad económica del sector y el costo de participar en las iniciativas.
- ✓ La dispersión espacial y la diversidad en los productos y servicios que tiene el sector; este fenómeno se refleja en el hecho de que son muchas las iniciativas económicas que realizan los empresarios y empresarias, lo que dificulta la posibilidad de establecer relaciones interempresariales.

Cada uno de estos aspectos incide negativamente en la búsqueda de formas organizativas propias y genuinas que respondan a las expectativas y exigencias del entorno.

## 3.2. Relación con la gran empresa

Debido a la localización de muchas empresas industriales y comerciales grandes en Soyapango, se consideró importante establecer la existencia o no de relación de ésta con la micro empresa. Al respecto, los resultados de la encuesta<sup>20</sup> confirman que el 75% de las grandes empresas se relacionan, en alguna medida, con la micro empresa. Tal como se observa en el Gráfico No 3:

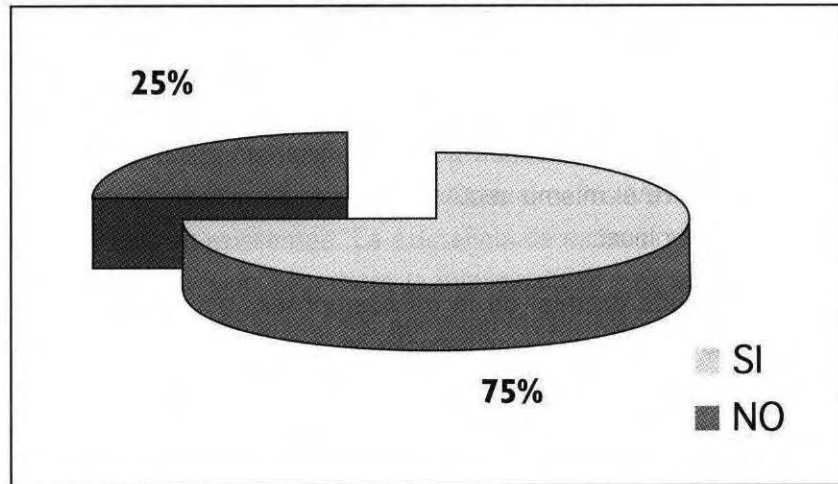
20. Encuesta de 7 variables administrada por FUNDE a representantes de la gran empresa, con el objetivo de investigar la relación que ellos tienen con la micro empresa y su sensibilidad a la relación inter empresarial.





Gráfico No. 3

## RELACION DE LA GRAN EMPRESA CON LA MICROEMPRESA

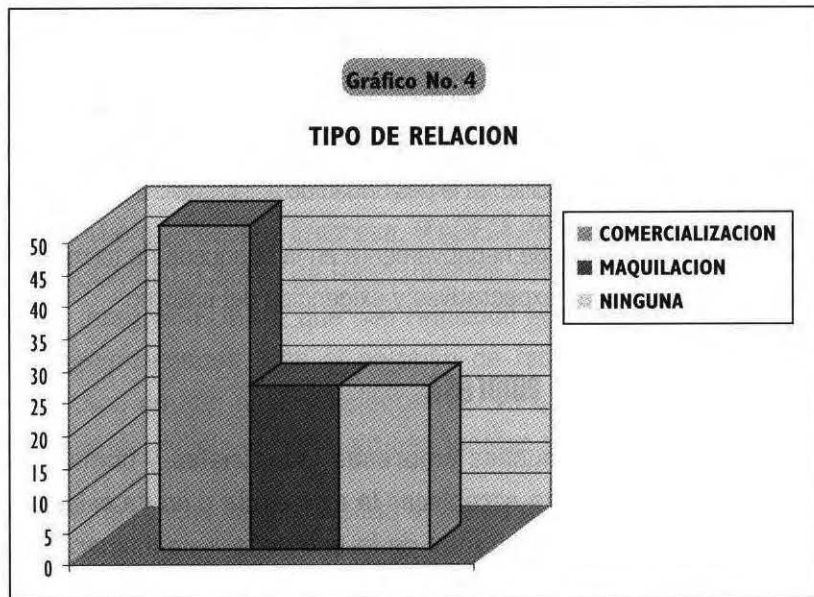


**Fuente:** Creación propia con base en la información proporcionada por representantes de empresas grandes de Soyapango.

La relación que tienen con la micro empresa local es eminentemente de comercialización, como se observa en el Gráfico No.4:

Gráfico No. 4

## TIPO DE RELACION



**Fuente:** Creación propia con base en la información proporcionada por representantes de empresas grandes de Soyapango.



La relación comercial representa el 50% y se refiere a la transacción de productos terminados. El 25% de las relaciones establecidas están vinculadas con la maquila de productos y esta relación trasciende a otro plano y es al de la asistencia técnica proporcionada por el contratante. Esto sin duda, puede generar capacidad técnica en la micro empresa e incide en la calidad de los procesos productivos que ésta realiza.

Por otro lado, también se consultó<sup>21</sup> a empresarios y empresarias de la micro empresa, para identificar el tipo de relación que tienen con la gran empresa. Al respecto, se obtuvo que un 71.43% le compran a la gran empresa la materia prima y los materiales con que elaboran sus productos, tal como se advierte en el Cuadro No. 5:

<b>Cuadro No. 5</b>	
<b>TIPO DE RELACIÓN DE LA MICRO EMPRESA CON LA GRAN EMPRESA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
1. Compra de materiales y materia prima	71.43
2. Proveedores de productos terminados	3.57
3. Ninguna relación	25.0
<b>TOTAL</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Creación propia con base en datos de entrevistas a empresarios de micro empresas.

También, cabe señalar que un 3.57% proveen de productos terminados a la gran empresa. En realidad es un porcentaje muy pequeño, pero se considera importante, porque se puede inferir que algunas tienen la capacidad de producir con calidad.

A partir de estos resultados, se concluye que las relaciones de la micro con la gran empresa son eminentemente de comercialización. Específicamente, la gran empresa funciona como proveedora de materia prima y materiales.

El mismo gráfico, refleja que de las personas entrevistadas el 25% no tienen ninguna relación con la gran empresa. Entre las razones que exponen se encuentran:

- ✓ Falta de productos apropiados.
- ✓ Los plazos de pago de la gran empresa son muy largos.
- ✓ Insuficiente capacidad económica para suplir los pedidos.

Estas razones remiten a dos aspectos: a la frágil situación de la economía y de las condiciones empresariales de los entrevistados y entrevistadas; y a la definición de los mercados de la micro empresa.

Además, la gran empresa exige determinados requisitos a la micro empresa para establecer relaciones comerciales. Estos requerimientos van desde la capacidad instalada hasta que sean micro empresas de derecho; porque esto les permite a los/as empresarios/as establecer contratos de carácter jurídico, con el fin de garantizar sus recursos. Entre los requisitos que plantean se encuentran:

21. Se realizaron entrevistas a empresarios y empresarias de la microempresa para establecer la existencia de relación con la gran empresa.

