julio - diciembre 2019
Recibido: 12-5-2019
Aceptado: 20-10-2019

INVESTIGANDO A LAS PYMES

Autor (a) Zoraida Linárez[11] y Josefina Toro[2]

Dirección electrónica: zoraidalinarezr@gmail.com

Adscripción: Universidad de Carabobo

Resumen: El propósito de este artículo es presentar hallazgos obtenidos en el estudio: La Resolución de Problemas y la Producción de Conocimiento Científico y Tecnológico en las Pequeñas y Medianas Empresas Afiliadas a la Cámara de Pequeños y Medianos Industriales y Artesanos del Estado Carabobo, cuyo objetivo fue investigar su historia, su estructura y su cultura organizacional, las características de sus trabajadores, sus procesos productivos y administrativos, sus productos y las estrategias para comercializarlos, sus problemas y los métodos que emplean para resolverlos y para crear nuevos conocimientos. Esta investigación tenía también el propósito de servir como ejercicio para que los estudiantes de la asignatura Métodos de Investigación II de FACES, de la cual somos profesoras, aprendieran a realizar investigaciones cualitativas, tal como lo establece el programa. Utilizamos el Método Etnográfico con entrevistas semiestructuradas y abiertas hechas por los estudiantes, quienes visitaron las empresas y produjeron más de cien informes de investigación, los cuales fueron

[1] Doctora en Educación Magister en Planificación de la Educación Superior. Especialista en Gerencia de Recursos Humanos. Licenciada en Educación Mención Orientación. Profesora Asociada de la Cátedra de Métodos de Investigación I en FACES Universidad de Carabobo. Investigadora del INFACES. Código ORCID 0000-0002-0014-1423. [2] Doctora en Educación Magister en Educación, Mención Planificación Curricular. Licenciada en Educación, Mención Ciencias Sociales Profesora Titular (Jubilada) de la Cátedra de Métodos de Investigación II de FACES Universidad de Carabobo. Miembro de la Comisión Coordinadora del Doctorado en Ciencias Económicas y Sociales de la Faces U.C. Código ORCID 0000-0003-2443-0307

procesados mediante ochenta y seis matrices, algunos de cuyos resultados exponemos en este artículo. Esta investigación fue financiada por el CDCH y terminada en el año 2003.

Palabras clave: Pyme, resolución de problemas, producción de conocimientos.

INVESTIGATING SMEs

Abstract: The purpose of this article is to present findings obtained in the study: Problem Solving and the Production of Scientific and Technological Knowledge in Small and Medium Enterprises affiliated to the Chamber of Small and Medium Industrialists and Artisans of Carabobo State, whose objective was to investigate their history, their organizational structure, and organizational culture, the characteristics of their workers, their productive and administrative processes, their products and strategies to market them, their problems and the methods they use to solve them and to create new knowledge. This research also had the purpose of serving as an exercise for the students of the subject Research Methods II of FACES, of which we are professors, to learn how to conduct qualitative research, as established in the program. We used the Ethnographic Method with semi-structured and open interviews conducted by the students, who visited the companies and generated more than one hundred research reports, which were processed through eighty-six arrays, some of the results are shown in this article. This research was financed by the CDCH and completed in 2003.

Keywords: SME, problem solving, knowledge production

Introducción

Como profesoras de la asignatura Métodos de Investigación en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo y conscientes de la gran necesidad que existe de acercar a nuestros estudiantes al sector empresarial, ponerlos en contacto directo con el mundo donde les tocará actuar una vez egresados y también establecer un lazo entre las empresas y la universidad, pensamos que sería muy apropiado realizar una actividad con una práctica de investigación útil y que tuviera sentido para ellos ya que la FACES forma la mayoría de los trabajadores de las zonas industriales de Carabobo.

Fue por ello que optamos por investigar en las Pequeñas y Medianas Empresas afiliadas a la Cámara de Pequeños y Medianos Industriales y Artesanos del Estado Carabobo: su historia, su estructura y su cultura organizacional, las características de sus trabajadores, sus procesos productivos y administrativos, sus productos y las estrategias para comercializarlos, sus problemas y los métodos que emplean para resolverlos y para crear nuevos conocimientos, a través de una metodología inductiva y holística que nos permitió acercarnos a la realidad de una forma más natural y humana.

La primera pregunta que nos hicimos fue la siguiente: ¿Será que los métodos de investigación contemplados en el programa de nuestra asignatura son suficientes para un eficaz desempeño profesional de nuestros egresados? También pensamos en si en las empresas de nuestro país se usaban otros métodos de investigación para resolver los problemas y para producir conocimientos, que nuestros alumnos debían conocer. Fue así como surgió la idea de hacer esta investigación y decidimos ir a las Pequeñas y Medianas Industrias, ya que ellas constituyen la mayoría de las empresas del país y las que contratan la mayor cantidad de personal.

Una vez escogidas las PYMES nos preguntamos ¿Cuáles? Pensamos que sería difícil llegar hasta ellas, que

necesitaríamos saber sus nombres y direcciones, además, bajo la influencia del paradigma cuantitativo, dudábamos acerca de la necesidad de determinar una población y nos pareció adecuado, estudiar las empresas afiliadas a la Cámara de Pequeños y Medianos Industriales y Artesanos del Estado Carabobo (CAPEMIAC), ya que allí estaban registradas y contaríamos con un número determinado, que constituiría la población y con un directorio que nos permitiría ubicarlas, además de con el apoyo y la información que nos brindaría dicha Cámara.

Las empresas estudiadas fueron 83, no estudiadas 147, no aceptaron ser estudiadas 33, cerradas 12, no se localizó dirección 05. Además, se estudiaron 56 empresas que no estaban afiliadas a CAPEMIAC, lo que dio un total de 139 empresas estudiadas. De las cuales se presentan los cuadros de matrices de categorías de las afiliadas y de tres no afiliadas, es decir, 86 matrices

De esta labor resultaron bastante más de un centenar de informes de investigación, y entrevistas muy significativas realizadas a algunos empresarios de vanguardia, las cuales, por su contenido, ilustran muy claramente la realidad de las empresas estudiadas. La información recopilada constituye un esfuerzo serio de acercamiento a una realidad muy importante para los empresarios, la universidad y los estudiantes.

Fundamento Epistemológico:

Dadas las características ontológicas del fenómeno a estudiar, consideramos apropiada la variante fenomenológica interpretativa, pues es la que permite captar la realidad desde el marco de referencia interna de los sujetos que la viven y experimentan, además de poder interpretarla. En el estudio adoptamos una perspectiva cualitativista, asumiendo que la subjetividad es productora de conocimientos, en una relación dialéctica que no admite separación entre el sujeto y la realidad. La investigación es acerca de la experiencia vital de las personas, quienes,

mediante la intervención de un investigador, recurren a sus recuerdos para producir información que sirve para reconstruir el conocimiento social (Ferrarotti, 1981).

Método:

Consideramos que el Método Etnográfico es el más adecuado para realizar una profunda indagación epistemológica por cuanto facilita el acercamiento a la multiplicidad de factores que necesitábamos conocer para poder recopilar y describir la información que nos permitiera una visión holística, completa y detallada de toda la problemática relacionada con la resolución de problemas, la producción y aplicación de conocimientos en las PYMES. El Método Etnográfico permite, como lo afirma Hugo Cerda (1991), "la recopilación más completa y exacta posible de la información necesaria para reconstruir la cultura y conocer los fenómenos sociales propios de grupos muy específicos".

En este caso, cada empresa es una comunidad cuya complejidad queríamos conocer detallada y profundamente y, al mismo tiempo, las PYMES afiliadas a CAPEMIAC constituyen también una comunidad con actividades, problemas e intereses comunes dentro de la sociedad venezolana.

La Etnografía nos permitió realizar este abordaje y lograr los objetivos propuestos, gracias a sus características, ya que, como lo explicamos a continuación, siguiendo a Hurtado y Toro, (1998): Es holística: lo cual facilita la descripción de los fenómenos que ocurren dentro de las PYMES, tiene una condición naturalista y contextual: permitiendo que la investigación se lleve a cabo en el ambiente natural de las PYMES, centrando la atención de todo cuanto ocurre en ellas relacionado con la manera de producir el conocimiento y resolver problemas. Todo ello dentro del contexto geográfico, histórico, económico y social donde se desenvuelven las mencionadas empresas. Es inductiva: lo cual nos permitió partir de la observación de casos particulares para derivar

concepciones y teorías que explican los procesos encontrados y nos permiten mejorarlos.

Tipo de investigación: Estudio de casos múltiples pues se hizo una investigación diacrónica longitudinal de las pequeñas y medianas empresas afiliadas a CAPEMIAC. Escenario: La investigación se realizó en el ambiente de cada una de las 83 empresas afiliadas a CAPEMIAC, estudiadas por los alumnos de la asignatura Métodos II.

Sujetos: Trabajadores, empleados y directivos de las empresas estudiadas, seleccionados por los coinvestigadores y que tuvieron la amabilidad de cooperar.

Técnica: Entrevistas en profundidad ya que son flexibles y dinámicas (Taylor y Bogdan, 2000). En este caso, semiestructuradas, no estandarizadas y abiertas, las cuales permitieron una mayor libertad y la posibilidad de obtener más información.

Instrumento: Preparamos una guía para las entrevistas semiestructuradas, contentivas de los tópicos relacionados con los objetivos propuestos.

Validación de la Información: Validamos la información a través de todo el proceso de investigación ya que en cada empresa se entrevistaron varios sujetos que ocupaban diferentes cargos.

Análisis de la información: Después de transcribir las entrevistas, nos sumergimos en la información, buscando palabras o unidades significantes dentro del texto (identificadores), con los cuales una vez agrupados en códigos, se obtuvieron 30 categorías. Hicimos una definición para cada categoría fundamentada en el marco referencial, los objetivos de la investigación y la información dada por los informantes.

De todas las categorías detectadas, elaboramos una lista, la cual constituyó la guía para elaborar las 86 matrices de información:

Visión, misión, personal, estructura organizativa, relaciones interpersonales, cultura organizacional formal, cultura organizacional informal, incentivos, motivación,

preparación académica del personal, competencias (habilidades y destrezas), mejoramiento profesional, sentido de pertenencia, productos y servicios, producción, planta física, maquinarias, tecnología, materia prima, proveedores, distribución, ventas y mercadeo, publicidad, competencia, reconocimientos, problemas, resolución de problemas, producción de conocimientos, proyectos y seguridad industrial.

Estas categorías nos ofrecen una visión bastante completa de las empresas estudiadas, nos permiten describirlas, conocer detalladamente sus procesos productivos y administrativos y establecer relaciones entre sus características y los procesos de resolución de problemas y de producción de conocimientos que buscábamos. De acuerdo con ellas organizamos la información recopilada en cuadros de matrices categoriales, una matriz por cada empresa, en la que tratamos de mostrar las 30 categorías.

Hallazgos:

Solamente mostraremos tres categorías, con expresiones de los informantes, para poder cumplir con las exigencias pautadas en cuanto a extensión del artículo.

Incentivos:

Las PYMES estudiadas ofrecen muy pocos incentivos a sus trabajadores, limitándose en la mayoría de los casos sólo a lo establecido en la Ley del Trabajo y, en muy pocas ocasiones, los incentivos constituyen parte de los valores y de las políticas utilizadas para la captación de personal, incentivar la productividad, la permanencia y la integración de los trabajadores a la empresa.

Productos Amadio beneficia a sus trabajadores con útiles escolares y con una especie de suscripción para llevar a los niños al campo YMCA, lo cual es algo muy apreciado por los trabajadores. El Sr. José Contreras, administrador, se refiere a estos incentivos: “Me dan un bono anual o regalo navideño, esto es como un reconocimiento por el trabajo realizado todo el año. Es como una motivación para continuar con el trabajo eficientemente”.

"Se goza de un buen Seguro de Hospitalización, Cirugía y Maternidad; estabilidad laboral, en esta empresa es difícil el ingreso de un nuevo empleado, pero quien entra aprende y se queda sin preocuparse por perder el empleo."

Es decir que para él constituyen un gran aliciente, no sólo el bono navideño y el seguro de H. C. M., sino la estabilidad que le ofrece la empresa, hecho que también fomenta el sentido de pertenencia.

En Galvánica Carabobo el principal incentivo lo constituye el hecho de que se hacen dos evaluaciones al año y con base en sus resultados se ajustan los salarios de los trabajadores. Sin embargo, para el momento de la investigación, ello no se había hecho debido a la crisis recesiva nacional y de la empresa.

En Derivados del Acero, como producto de la implantación del programa Total Personal Motivation (T. P. M.) existe un plan de estímulos basado en la competencia entre equipos de trabajadores y en reconocimientos de diversa índole, como nos informa la Srta. Emily Sanz, ejecutiva e hija del dueño de esta empresa: "Se han implementado equipos por zonas, cada equipo tiene un nombre, estos nombres se encuentran en la cartelera. Todavía no se han dado reconocimientos en efectivo o en especie, pero sí en la cartelera, destacando alguna colaboración o el equipo más trabajador del mes o cosas así."

Algunas organizaciones proporcionan los útiles escolares y/o los juguetes propios de la Navidad para los hijos de su personal, otras dan cestatickets, bonos de producción y ofrecen pólizas de H.C.M., todo esto, junto con los bonos vacacionales y las utilidades es considerado por los trabajadores como incentivos, además de las oportunidades que tengan de aprender, mejorar profesionalmente y ascender dentro de la empresa.

Sin embargo, la situación se fue agravando con la crisis económica y las altas tasas de desempleo, que obligan a los empresarios a reducir los beneficios que ofrecen a sus trabajadores, como los cursos y talleres y las pólizas de H. C.

M., y también colocan a los trabajadores en la necesidad de aceptar las condiciones laborales existentes porque saben que les será muy difícil conseguir empleo en otro lugar: "Hoy en día no se puede uno dar el lujo de escoger un trabajo" dice un obrero de Cartonajes Granics, ya que las empresas han tenido que prescindir cada vez de más y más trabajadores.

Estas circunstancias también disminuyen los ingresos de los trabajadores que cobran de acuerdo con su rendimiento, ya que la contracción del mercado hace cada vez menos necesarios los esfuerzos por aumentar la producción, tal como sucede en las fábricas de calzado y de ropa, que utilizan este sistema.

Motivación

Si entendemos la motivación como esa energía interior que nos hace emprender proyectos y mantenernos activos trabajando por lograrlos, pese a las dificultades que se nos presenten, encontramos que en las PYMES es muy necesaria, puesto que los incentivos son pocos y los problemas son muchos, tanto para los patronos como para sus trabajadores.

En el caso de los primeros encontramos muchos a punto de cerrar sus puertas, desesperados porque ni siquiera tienen la salida de vender su empresa debido a que la recesión y la incertidumbre por las que atraviesa el país han reducido al mínimo esa posibilidad.

Algunos propietarios y gerentes nos hicieron declaraciones que nos muestran, no una fuerte motivación sino una débil esperanza, como la siguiente: "Yo digo que lo que queda es esperar un tiempo a ver si nos podemos recuperar con algún trabajo que se nos dé, yo vendí recientemente un apartamento para pagarle a los obreros y a los trabajadores, los servicios, bueno, para mantener la empresa y no declararme en quiebra, pero si no se presenta pronto un buen trabajo de los grandes, tendré que cerrar e irme para Italia" (Sr. Fusco, de Corporación Artesanal Sannita).

O la de la Ing. Mariela de Pérez, socia y ejecutiva de FLEXOVEN, quien nos manifestó cómo es el compromiso con sus trabajadores lo que a veces los sostiene y les da los

ánimos para seguir adelante: "...Hay momentos en los que tú te dices: ¿qué estamos haciendo? Lo que tenemos es un compromiso social y la lucha de esta permanencia es el compromiso con nuestra gente..."

Otros manifiestan abiertamente su pesimismo, como el Sr. Orasma Rondón, de Cartonera Valencia, quien nos dijo: "La pequeña y mediana empresa lo que está es sobreviviendo." "Si estuviéramos 20 años atrás, no me dedicaría a este negocio".

En esta misma empresa los trabajadores tampoco se muestran muy motivados, expresando uno de ellos una inquietud que pone el acento en uno de los problemas de las PYMES, el hecho de que el tamaño de la organización limita enormemente la carrera que puede hacerse dentro de ella: "...Esta empresa es muy pequeña, a qué puesto puedo aspirar". Esta situación se ve agravada por el hecho de que en ésta y en muchas otras empresas trabajan varios miembros de la familia propietaria, disminuyendo las escasas posibilidades de ascenso de otros integrantes del personal.

Esta situación constituye un problema para la propia organización porque, como ya lo hemos dicho, las PYMES se han convertido en escuelas, formadoras de trabajadores, quienes luego desertan para ir a las grandes empresas, donde hay mayores oportunidades de progresar. Sin embargo, esto no puede resolverse dentro de la actual recesión, porque sólo el crecimiento de la empresa permitirá que junto con ella crezcan los miembros de su personal.

Por otra parte, esta situación también afecta las posibilidades de pagar buenos salarios y ofrecer otras ventajas a los trabajadores. De todos es conocido el descenso que ha sufrido el poder adquisitivo de los venezolanos, a tal punto que el salario mínimo no alcanza para cubrir la cesta alimentaria y mucho menos la llamada cesta básica. Situación que ocasiona también el desánimo de muchos trabajadores, quienes trabajan duramente, sin esperanzas de poder mejorar su nivel de vida, adquirir una vivienda o tan siquiera muebles, ya que apenas ganan para comer, tal como

afirma el Sr. Hernández, de ALUQUIN: "Oye, este, yo te digo algo, no es que sea (el salario) muy bueno, pero cubre un poco las necesidades de uno, aparte de todo, uno siempre mata un tigrito para conseguir algo extra".

De esto se hace eco el Sr. Zavarce, accionista y gerente general de Materiales Handling, quien nos dice: "...la única forma de motivar a la gente es con dinero. No hay otra forma. Mira, yo puedo proponer y digo a veces: vamos a hacer un intercambio deportivo con tal persona. Es algo como para motivarlos, pero la gente tiene mucho problema con dinero. Ahora el problema en sí es lo que la gente puede comer. A mí me da pena decirlo (..). Ahorita el problema es que tú trabajas prácticamente para las cosas esenciales. Entonces tener gente motivada es muy difícil. La motivación en la gente es muy difícil."

Sin embargo, aunque esta situación es frecuente, también existen trabajadores con una fuerte motivación al logro, como en el caso de algunos miembros del personal de Algodones Alve, quienes dicen: "Hago mi trabajo cada vez mejor" (Srta. Domínguez). "Estoy motivada dentro de esta organización" (Srta. Delgado). "Siento que cuando hago algo productivo se me compensa de una u otra manera" (Sr. Fernández).

Sólo en una empresa, FLEXOVEN, nos dijeron que el dinero no es el factor motivacional más importante y tienen, dentro de sus programas de desarrollo humano para los trabajadores, cursos que incluyen la motivación al logro. Al respecto la Ing. Mariela de Pérez, encargada de los cursos, nos dijo: "Dentro de nuestro programa de capacitación se considera muy importante la motivación ya que es importante desarrollar personalmente a cada individuo para luego poder exigir que se desarrolle en la organización". Su esposo, el Ing. Jorge Pérez manifestó: "Lo que siempre he defendido es que el principal factor motivador de la gente no es el dinero, sino permitirle que tenga una visión diferente de la vida. Prepararlos con cursos de motivación hacia el logro, pero eso no es tan fácil hay que estar constantemente encima

de ellos y sin embargo se ve gente descontenta y gente con problemas…".

También encontramos personas con un proyecto de vida que los mantiene motivados y decididos a lograr sus metas, siendo el caso del Sr. Antonio Noguera, empleado administrativo de ALUQUIN, uno de los más singulares: "Mira (con cara seria), yo siempre he tenido grandes aspiraciones de surgir, y el que va a surgir, surge acá o en otra empresa peor, digo que eso lo lleva uno en el corazón, las ganas de triunfar, claro que mi sueño sería surgir en Pequiven, pero si el destino me depara surgir en ALUQUIN, S.A., entonces lucharé hasta obtener un buen cargo"

Sentido de pertenencia

En pocas empresas hay políticas dirigidas a fomentar la integración y la identificación de los trabajadores con la organización. El caso más notorio de este tipo es el de FLEXOVEN, donde no sólo hay un programa de inducción para el personal, sino que se tenía un plan de cursos, talleres y planes vacacionales cuyo objetivo era el acercamiento y la identificación de las familias de los trabajadores a la empresa.

Sin embargo, 66 de las 86 empresas categorizadas están dirigidas por sus propios dueños, cuyos familiares, además, forman parte del personal, por lo tanto, la identificación y el compromiso de estas personas con sus empresas es indudable. El hecho de que las empresas sean dirigidas por sus propios dueños o familiares a veces constituye una dificultad a la hora de solucionar problemas porque los sentimientos se convierten en un factor que obstaculiza la toma de las decisiones adecuadas y el desarrollo óptimo de la organización, como afirma la Srta. Erlinda Vargas, Analista de Contabilidad de Refrialimentos: "Con respecto a los clientes, la relación ha sido yo diría más informal y de tipo familiar con ellos, hay muchos como… compadrazgo, algo, así sea que el Sr. Graterol, el Sr. Zerpa tienen una relación muy familiar y eso a veces hace que incluso se aprovechen de eso. Entonces pasa a ser como una relación familiar, ahí es cuando

no se toman en serio las finanzas ni los cobros; se hace difícil hacer esas negociaciones"

Por su parte, la Srta. Adriana Corredor, Administradora y copropietaria de Gomalum/Invhecor, nos da otro ejemplo: "…lo malo es…que como es una empresa familiar, cuando uno tiene una empresa así tú sabes que es tuya y tratas de cuidarla siempre, entonces, tú te agarras a eso, y eso ha sido la falla que hemos tenido nosotros, que hemos tratado de llevarla como si fuera de nosotros, así, en un aspecto tienes que entender que esa es una organización y una organización funciona, debe funcionar ella sola, con sus buenos directivos que la dirijan, pero tú no puedes estar todo el tiempo encima de ella como nos ha pasado a nosotros".

Esta actitud, si bien a veces ocasiona problemas, muchas otras constituye un factor de cohesión dentro de la organización, ya que los dueños no sólo son los gerentes sino que también son obreros e instructores de su personal y trabajan codo a codo con ellos, creándose un sentimiento de respeto y afecto en ambas direcciones, que hace sentirse a los trabajadores como miembros de una familia, comprometidos con sus "jefes" y con la empresa y desarrollar un alto sentido de pertenencia, tal como se evidencia en estos testimonios:

"El Sr. Pedro ha sido para nosotros como un padre, siempre ha estado pendiente de nosotros, nos aconseja, nos habla mucho y además de eso, nos hace reconocimientos y hasta nos ha incluido en las revistas de CAPEMIAC", dice Luis López, trabajador de Pier Rigot, por su parte Julio, obrero de Corporación Sannita, afirma: "Yo creo que él es así porque él es carpintero como nosotros, de corazón."

Esta forma de actuar de los propietarios, unida al reducido tamaño de las PYMES, conlleva a unas relaciones laborales que fortalecen la integración y el sentido de pertenencia, como se hace obvio en estas declaraciones: "Ya que somos una empresa pequeña, la comunicación es estrecha, no como en esas empresas grandes, Makro, por ejemplo, donde la gente ni se conoce. El trato con mis compañeros es excelente", afirma un trabajador de HIERROCOR.

Por supuesto eso no sucede siempre, sobre todo si se tiene en cuenta que la mayor parte de las veces los gerentes no han sido formados para ello, por eso tampoco es extraño que una secretaria nos diga: "Realmente, como te dije anteriormente, tengo tres años y no me siento como familia, ya que los patrones no se dan con nosotros y nosotros no nos damos con ellos."

Reflexiones:

Es una responsabilidad de las universidades la producción de conocimientos a través de la realización de actividades de investigación que permitan la necesaria imbricación entre el sector productivo y la Universidad a través del desarrollo por parte de los estudiantes de habilidades cognitivas y capacidad para investigar, que puedan conducirlos a una mejor toma de decisiones y al desarrollo de sus potencialidades para su intervención y aporte en el campo donde desarrollen su actividad profesional. La investigación debe convertirse en la cotidianidad del hacer universitario, lo que no disminuye su importancia en el ámbito académico, sino que, por el contrario, esta democratización rescata la investigación como la esencia de la Universidad (Villarroel, 1994).

La ejecución de esta investigación nos permitió hacer un diagnóstico organizacional, detallado y explícito de las PYMES, que puede ser punto de referencia para cualquier trabajo relacionado con este sector y probó la pertinencia y la utilidad de la Etnografía, como un método que puede ser usado en cualquier área de las Ciencias Sociales, inclusive en las Ciencias Administrativas y Contables (otrora terreno reservado para el Método Hipotético Deductivo) para detectar problemas, realizar evaluaciones y obtener información precisa acerca de los procesos, tanto administrativos como productivos de las organizaciones.

Descubrimos que, a pesar de las dificultades, los docentes que enseñan a investigar, si se comprometen con sus estudiantes, pueden obtener excelentes resultados, como en este caso, pues la información aquí recopilada ya ha servido

de base para ensayos y tesis realizados por estudiantes de nuestra facultad y sabemos que lo seguirá siendo, porque constituye un esfuerzo serio de acercamiento a una realidad que, muchas veces es vista por los universitarios desde fuera, de un modo referencial, en cambio aquí ofrecemos una gran cantidad de información valiosa y de primera mano, que nos da una idea clara del mundo de las PYMES en el Estado Carabobo.

Referencias

CAPEMIAC (1995/1997). Estrategia Industrial. Varios Ejemplares. Valencia: CAPEMIAC.

---------- (Sept. 1997). Listado de afiliados. Valencia.

---------- (Feb. 2001). Manual de afiliados. Valencia.

Cerda, Hugo (1991). Los Elementos de la Investigación. Cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos. Bogotá: Editorial El Búho.

Ferrarotti, F. (1981). Storia e Storie di Vita. Roma: Laterza

Hurtado, Iván y Toro, Josefina (1998). Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio. Valencia. Edición: Episteme Consultores C. A. 2da. ed.

Taylor, S. y R. Bogdan. (2000). Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación. Buenos Aires: Paidós.

Villarroel, César (1994). Docencia, investigación y currículum en la Educación Superior. En Agenda Académica. Volumen I. Caracas.