

CARACTERIZACIÓN DE PYME COMERCIAL DEL CANTÓN MACHALA, 2012

Javier Alejandro Solano

jsolano@oroauto.net

Resumen

Al considerar el papel de la pequeña y mediana empresa (PYME) en la economía de los países emergentes, se destaca su papel como eje dinamizador y creador de empleo directo. Por lo que se vuelve imperativo conocerla más de cerca para el diseño de políticas y estrategias más efectivas en la búsqueda de su fomento y desarrollo competitivo.

Esta realidad no es ajena en nuestro país, se constata al ver la contribución de la PYME en el PIB no petrolero: 13%, y el significativo 1.2 millones de personal laboral ocupado (FENAPI); su importancia económica se destaca, pero pese a esto el estudio detallado que muestre sus características, necesidades y fortalezas es aún extraño y poco sistematizado en nuestro medio.

Esta investigación por consiguiente pretende establecer un perfil de la PYME, específicamente de la PYME comercial circunscrita en el cantón Machala, no sin antes reseñar que la ausencia de investigaciones en este tema y en nuestro contexto es un incentivo para llevarlo a cabo por el impacto real que se puede desprender de los resultados obtenidos.

Palabras claves: Caracterización, pyme comercial.

Capítulo I

Problema de investigación

El conocimiento es poder, y se puede afirmar sin lugar a equivocarse que quien no lo posee pierde fortaleza y capacidad de competir en el mercado global o local. El desconocimiento por otro lado afecta esta capacidad, la productividad disminuye al aumentar los costos y compromete la perduración de la inversión en el tiempo, esta realidad es más palpable en la PYME por no poseer los medios y recursos que posee la gran empresa. Por tanto, el desconocimiento de las características más relevantes de las PYMES en este caso comerciales de la provincia de El Oro requiere definir:

- ¿Cuáles son las características más relevantes de las Pymes comerciales del cantón Machala?
- ¿Qué características tiene el comercio del cantón Machala?
- ¿Cuáles son las perspectivas del comercio del cantón Machala?
- ¿Qué variables estratégicas se perciben como más influyentes sobre la actividad comercial?

Objetivo general y específicos de la investigación:

- Señalar las características más relevantes de la PYME comercial del cantón Machala.
- Definir las características del comercio del cantón Machala.
- Establecer las perspectivas del comercio del cantón Machala.
- Establecer las variables estratégicas más influyentes sobre la actividad comercial de la PYME en el cantón Machala.

Justificación de la investigación

El mundo de las pequeñas empresas abarca casi todas las propiedades individuales y asociaciones, así como un gran porcentaje de corporaciones. Aquí se encuentra la gran mayoría de las empresas que vemos en las páginas amarillas del directorio telefónico, la gran preponderancia de los cultivos agrícolas, innumerables tiendas familiares pequeñas, restaurantes, hoteles, cines, tintorerías, farmacias, tiendas al menudeo – en resumen, quizás el 90% de todas las empresas comerciales de nuestro país. (WBCSD, 2007).

Por lo que la presente investigación intenta caracterizar la estructura del comercio de ese mundo de pymes del cantón Machala, se analiza su evolución más reciente, sus características más relevantes, se busca averiguar cuáles con las variables estratégicas que más afectan a sus éxitos y a sus posibles fracasos y además se estudian las posibilidades de colaboración entre los propios comerciantes y la Administración Pública a través de mecanismos de asociación que, como se reconoce de forma general, son tan necesarios para el funcionamiento futuro y desarrollo competitivo del comercio.

Tipo de investigación

El alcance del presente estudio es exploratorio puesto que como lo define Malhotra (2008) los estudios exploratorios tienen como objetivo descubrir ideas y conocimientos, tienen la característica de ser flexibles y versátiles. Hernández, Fernández y Baptista (2006) indican que los estudios exploratorios sirven para investigar sobre un tema en el cuál no se tiene mucho conocimiento y así obtener información de éste.

Dado que las investigaciones sobre la pyme comercial en el cantón Machala no han sido ampliamente abordadas por multitud de circunstancias, se pretende definir las características básicas sobre la pyme comercial por medio de la exploración, y en la medida de ejecutar la misma investigación en el futuro se pretende efectuar un estudio a nivel descriptivo.

Fuentes de información

Los datos primarios de la investigación provienen de la encuesta aplicada a una muestra de la población, la cual lo constituye una cantidad de sujetos establecida de manera arbitraria o por conveniencia (Malhotra, 2008). Por medio de los cuestionarios aplicados y con su análisis se hicieron observaciones acerca de las características más representativas de la pyme comercial del cantón Machala.

Los datos secundarios se obtuvieron por medio de la revisión bibliográfica que contenían información acerca del funcionamiento y desarrollo de este sector.

Hipótesis de trabajo

Dado que el presente estudio es exploratorio, no se requiere de la formulación de hipótesis específicas, pues Hernández et. al. (2006) indica que las hipótesis sirven para saber lo que buscamos o tratamos de probar. Sin embargo, para este estudio no se aplican hipótesis pues no se trata de probar algo, ni explicar algún fenómeno sino que se trata de caracterizar los factores distintivos de la pyme comercial del cantón Machala que nos lleven a alcanzar los objetivos planteados.

Muestreo

Para la recopilación de información se utilizó un cuestionario de encuesta tomando como referencia el cuestionario utilizado por Francisco Laborda (1999).

La muestra del estudio fue no probabilística, debido a que no se contaba con una base de datos en la cual se pudiera seleccionar aleatoriamente los sujetos para que se les fuera aplicado un cuestionario. El tamaño de la muestra también es no probabilística ya que no está estratificado, se realizó un sondeo.

Además se realizaron dos pruebas piloto, y se fueron modificando el diseño del cuestionario debido a complicaciones detectadas de las repuestas que estaba dando la gente encuestada.

Finalmente con el tercer cuestionario, se aplicaron a doscientas treinta pymes comerciales, de los cuales fueron excluidos veinticuatro por errores de llenado o respuesta incorrecta. Se determinó dicha cantidad debido a la capacidad operativa de tiempo, dinero y mano de obra para el desarrollo de las mismas, además por ser este estudio una investigación exploratoria.

VARIABLES EMPLEADAS

Como se indicó anteriormente para la recopilación de información se tomó de referencia al trabajo de Francisco Laborda (1999), en Análisis sectorial de la pyme comercial de los municipios de La Unión, Fuente Álamo, Torre Pacheco y Cartagena. A continuación se presentan las variables utilizadas en dicho estudio con su respectiva definición:

Figura N.-1
Descripción de variables

Variable	Definición de variable
Establecimiento	Involucra los aspectos relacionados con el lugar en el cual se ejerce una actividad comercial, industrial o profesional.
Negocio	Se refiere a los aspectos intrínsecos que reflejan la situación actual de la pyme analizada.
Comerciante	Trata sobre aspectos relacionados con el emprendedor o mentor de la pyme.
Estrategia	Se refiere a aspectos que incidirían positivamente en la permanencia futura de la pyme.

Fuente: Laborda, F. (1999) Análisis sectorial de las pymes comerciales en los municipios de La Unión, Fuente Álamo, Torre Pacheco y Cartagena. LOYGA Artes gráficas: Cartagena.

Capítulo II

Surgimiento del concepto PYME

El término pyme constituye el acrónimo de “pequeña y mediana empresa” usado tan frecuentemente que se considera un nombre común y como tal se escribe con letra minúscula inicial. Cuando es plural, se acompaña el termino del artículo “las” y se conserva la condición del acrónimo en singular: “las pymes” (Cabrera, De la Cuadra, Galetovic, y Sanhueza, 2009).

Varios autores, entre ellos Villarán, Lemes y Machado (2007) sostienen que el concepto de pyme fue tomando forma y revalorización debido entre otras cosas por los cambios estructurales que se producen a partir de la década del setenta, donde los servicios desplazan a las actividades manufactureras y primarias, donde las empresas grandes al crecer desaceleran su capacidad creativa y por tanto desaceleran su capacidad de crear valor; prueba de ello se muestra como ejemplo que en Estados Unidos, la contribución de la innovación por parte de las 500 empresas más importantes (Fortune 500) ha declinado sostenidamente en los últimos 20 años.

Otro aspecto que influyó en este cambio de percepción y configuración surge por el agotamiento del modelo de organización empresarial de tipo Fordista-Taylorista de gran escala, administrado verticalmente y basado en la producción en serie, nacido con la revolución industrial inglesa del siglo XVIII, y que dura hasta la década de los 50. Esta forma de producción se sustituyó, más o menos rápido dependiendo del país o región, por un modelo de “especialización flexible”¹ basado en empresas de menor tamaño y densas redes empresariales, muy dinámicas y con un alto poder creativo e innovación productivo (Bouby, 2006).

Finalmente otro aspecto relevante para el despunto de la pequeña y mediana empresa están dados por la creciente dificultad de las economías más o menos desarrolladas por generar empleo a su población. Destacando la pyme como la principal absorbente y concentrado de mano de obra,

¹ Término acuñado por Michale Piore y Charles Sabel, en su obra: La segunda ruptura industrial.

recibiendo por tal motivo un interés por gobernantes y ciudadanos por incentivar y consolidar su presencia.

El emprendedor (entrepreneur)

“Donde sea que veamos un negocio exitoso, alguien antes tuvo que haber tomado una decisión valiente” Peter Drucker

“Donde existe una PYME se encuentra un emprendedor que la ha creado” (Filion, 2002, p. 128) por lo que no se puede hablar de Pyme sin hablar del quien le dio vida. Ni tampoco se puede hablar de quien le dio vida a una Pyme sin referirse del emprendedor (p.115).

Y ¿Quién es el emprendedor?.Existen diferentes definiciones del emprendedor dependiendo de la orientación del quien lo hace, pero desde el punto de vista de la economía el emprendedor se relaciona directamente con la innovación (p.116).

Para Cantillon y Say,pioneros en la investigación sobre emprendimiento,reseñaban del emprendedor su aptitud para asumir riesgos, puesto que al invertir en un nuevo negocio usa financiamiento propio. (p.117).

Para Schumpeter el emprendedor es un revolucionario de las convenciones y los hábitos, e introduce novedad al sistema productivo. La función del emprendedorconsiste en imprimir cambios revolucionarios en la dinámica de producción mediante la explotación de algún invento, o posibilidad tecnológica en la producción de una mercancía, en detrimento del método tradicional, abriendo una fuente nueva de provisión de materiales o distribución de productos que al final reorganizan la industria en su contexto. (1943, p. 132).

Filion (1988) señala que el emprendedor es una persona imaginativa, se fija y procura alcanzar metas, es muy sensible para detectar oportunidades de negocio y asume riesgos en sus decisiones, y en la medida que continúe actuando bajo estas premisas el seguirá manteniendo el rol de emprendedor.

La empresa

“En un mundo tan cambiante como impredecible, sólo gana quien está dispuesto a rescribir periódicamente las reglas de juego de su empresa y de su industria.” Gary Hamel

La empresa no es un concepto económico fácil de definir, porque se lo usa para referirse a la vez a gigantes transnacionales como a pequeñas tiendas de comestibles. Pero se concuerda en que la empresa es la unidad microeconómica fundamental, encargada de la transformación de insumos o factores de producción en productos, pudiendo ser estos bienes y servicios (Ricketts, 1994).

Graue (2006) indica que las empresas son unidades económicas de producción, dedicadas a las actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios. Su objetivo depende del sistema de organización económica en la que se halle inmersa y en un sistema de economía de mercado, el fin de la empresa consiste en la obtención del máximo beneficio o lucro.

En la era de la información y el conocimiento se entiende a la empresa como un conjunto de actividades que son complementarias entre sí respecto a la generación de conocimiento y competencias. Definiendo las competencias en términos de saberes: saber-cómo, donde, cuando, quién y qué; aplicando a actividades de transacción como de coordinación. El funcionamiento de la

empresa es determinada por la interdependencia entre conocimiento y la competencia en las actividades de coordinación, transacción y producción. (Hernández Umaña, 2010)

Finalmente Schumpeter (1934) quien mostró especial interés por la economía en las empresas, su creación, desarrollo y gestión nos indica que: las nuevas combinaciones de los medios de producción es lo que definimos como empresa, en tanto las personas que las concretan y las ponen a funcionar se denominan emprendedores.

Duque (2006) asegura que el término empresa va mucho más allá de definirse como organización, esta está relacionada, en principio, con “emprender”, con ser “emprendedor”. Entenderemos esto mejor si imaginamos cosas como “soñar una empresa” o “embarcarse en una empresa”, o “estar destinado para una gran empresa”.

Además indica que el objetivo primordial de la “empresa” no es la obtención de una elevada rentabilidad, dicha rentabilidad es más bien una consecuencia de su actividad, mas no su fin último. Por último, es requisito que la empresa sea analizada en su entorno, pues es ahí donde la empresa vive y muere dependiendo de las características de ese mismo entorno.

Clasificación de la empresa

Para realizar un análisis metódico y definir de mejor manera el accionar de la empresa, todas ellas se clasifican dentro de grupos genéricos con la finalidad de precisar sus semejanzas y diferencias atendiendo distintos criterios (Rodríguez, 2002) donde los más comunes son los siguientes:

- a) Según la naturaleza de la actividad productiva: están en función de los sectores de actividad económica existentes.
- b) Según su tamaño: las empresas pueden ser micro, pequeñas, medianas o grandes.
- c) De acuerdo con el capital con que están constituidas: pudiendo ser públicas, privadas o mixtas.
- d) Según el criterio de constitución legal: pudiendo ser sociedad anónima, de responsabilidad limitada, de hecho, unipersonales, sin fines de lucro, etc.
- e) Según el origen de su capital: este se determina de acuerdo con la nacionalidad de los inversionistas, por lo que pueden ser: nacionales, extranjeras, mixtas y multinacionales. (Graue, 2006)

La empresa según su tamaño y la PYME

El término pyme hace referencia al grupo de empresas denominadas como pequeñas y medianas empresas y su definición varía de una región o de un país a otro, estas son muy heterogéneas entre sí ya que pertenecen a diversos tipos de negocios. (Castro, 2005)

En cualquier país, son elementos importantes de desarrollo económico ya que por lo general tienen como objetivo la innovación y diferenciación en el mercado, ya sea por precios o brindando un valor agregado al servicio o producto ofrecido.

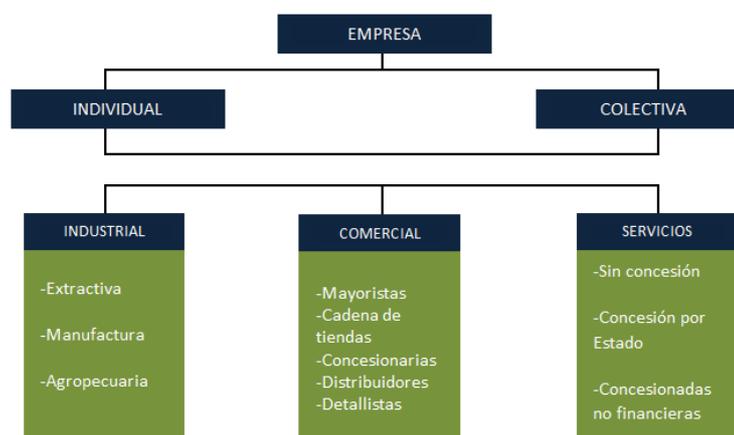
Un estudio realizado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en setenta y cinco países encontró más de cincuenta definiciones distintas sobre Pequeña Empresa. Los criterios utilizados son muy variados, desde considerar la cantidad de trabajadores o el tipo de gestión, el volumen de ventas o los índices de consumo de energía, hasta incluso el nivel tecnológico, por citar los más usuales.

Storey (1982) indica que si bien la distinción entre la pequeña y gran empresa es arbitraria, por motivos estadísticos

Sectores de la actividad económica

Una clasificación de los sectores de la actividad económica se determina según cuan intensivas en capital son las empresas, dando como resultado los siguientes tres sectores: sector industrial, comercial, y servicios. (Ver siguiente figura)

Figura N.-2
Sectores de la actividad económica



Fuente: Graue, A. (2006) Microeconomía enfoque de negocios; Pearson Educación, México.

Esta clasificación es bastante genérica y sirve para enfocarse en aspectos macro del mercado.

La otra clasificación de los sectores o actividades económicas es en base a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), que detalla la variedad del quehacer económico, facilitando su comparabilidad y estudios micro de la realidad económica, los sectores son los siguientes:

Figura N.-3
Clasificación Internacional Industrial Uniforme CIIU

A.	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
B.	Industrias extractivas
C.	Industria manufacturera
D.	Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado
E.	Suministro de agua, gestión, saneamiento, residuos y descontaminación
F.	Construcción
G.	Comercio al por mayor y al por menor
H.	Transporte y almacenamiento
I.	Hostelería
J.	Información y comunicaciones
K.	Actividades financieras y de seguros
L.	Actividades inmobiliarias
M.	Actividades profesionales, científicas y técnicas
N.	Actividades administrativas y servicios auxiliares
O.	Administración Pública y defensa; Seguridad Social obligatoria
P.	Educación
Q.	Actividades sanitarias y de servicios sociales

R.	Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento
S.	Otros servicios
T.	Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico
U.	Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales

Para la realización de esta investigación se utilizó esta última clasificación y se enfocó en el sector G de la economía, que involucra el comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas.

La Pyme en el Ecuador y criterios para su clasificación

Se debe considerar que en el Ecuador existe divergencia de criterios para conceptualizar la pyme, entre los criterios planteados tenemos los siguientes:

Para la Cámara de la Pequeña Industria de Guayas (CAPIG), pequeña empresa es la unidad de producción que tiene entre cinco hasta cincuenta empleados, con un patrimonio máximo de USD \$150.000,00. La mediana empresa en tanto es la que cuenta con cincuenta y uno hasta cien empleados.

Por otro lado según la CAN, las empresas por su tamaño pueden ser micro, pequeñas, medianas o grandes; y las variables que las describen a cada una son:

- El número de empleados efectivos,
- El valor bruto de las ventas, y
- El valor de los activos totales.

Figura N.-4

	Clasificación de las empresas según su tamaño			
	Micro	Pequeñas	Medianas	Grandes
Empleados	1 – 9	Hasta 49	50 – 199	Mayor a 200
Ventas brutas anuales	\$100.000	\$ 1'000.000	\$1'000.001 a \$5'000.000	Mayor a \$5'000.000
Activos totales	Menor a \$100.000	Desde \$100.001 hasta \$750.000	Mayor a \$750.000 hasta \$4'000.000	Mayor a \$4'000.000

Jorge Prado (2006), investigador del IDE define a las pymes de acuerdo a los siguientes criterios:

- Son las empresas cuyas ventas anuales están entre 1 y 5 millones de dólares;
- Poseen activos totales entre los \$ 300.000 y \$ 500.000 dólares.

Esta divergencia de criterios deriva en la ausencia de estadísticas e información que permitan un análisis con mayor rigor y confiabilidad. El antecedente más reciente, para mejorar este punto consiste en la aprobación del "Código de la Producción en 2011". El código conjuntamente con su reglamento ayudará a converger criterios y tener una sola concepción que facilitará la realización de investigaciones y el diseño de estrategias y políticas más efectivas para el desarrollo de este sector.

Por lo indicado anteriormente se tomó de referencia el criterio de clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, del reglamento del código antes mencionado, en donde se

clasifica a la pyme considerando tres variables, la primera es cantidad de empleados, la segunda es valor total de activos, y la tercera se refiere a las ventas o ingresos brutos obtenidos, esquemáticamente se presenta en la siguiente figura:

Figura N.-5
Clasificación de Mipyme en Ecuador

Tipo de empresa	Cantidad de empleados	Ventas (USD \$)	Activos Totales (USD \$)
Microempresa	Menor a 10	Menores a \$ 100.000	Menores a \$ 100.000
Pequeña empresa	Entre 11 y 49	Entre \$ 100.001 a \$ 1'000.000	Entre \$ 100.000 y \$ 700.000
Mediana Empresa	Entre 50 y 159	Entre \$ 1'000.001 a \$ 5'000.000	Entre \$ 700.001 a \$ 4'000.000

Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad, Fondepyme. Disponible en: http://www.mipro.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=293&Itemid=141

Regulación de la PYME en el Ecuador

El Código de la Producción además de considerar a la pyme incluye a la micro empresa, de lo cual plantea que será el Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero.
- Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno.
- Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector.
- Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional.
- Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES.
- Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia.
- Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES.

- Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES.

Capítulo III

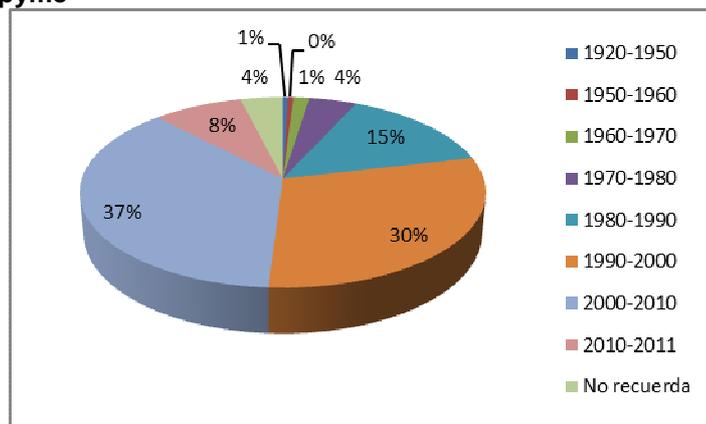
En este capítulo se presentan los datos que fueron levantados por el trabajo de campo realizado, en este caso los cuestionarios de encuestas aplicados.

▪ Variable Establecimiento

Esta variable involucra aspectos tales como: la antigüedad de la pyme, superficie del establecimiento, mejoras en local comercial, recepción de ayuda desde la administración pública y nivel utilización de herramientas tecnológicas.

1. Antigüedad de la pyme

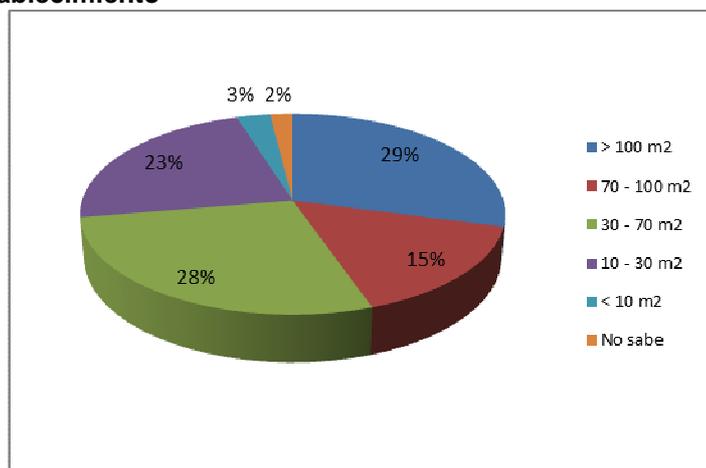
Figura N.-6
Antigüedad de la pyme



La pyme comercial del cantón Machala, ha tenido un importante crecimiento desde la década de los noventa, alcanzando hasta julio de 2011 un 75% del total de establecimientos comerciales considerados, produciéndose un crecimiento más intenso en la primera década del año 2000, con un 37%, y en la década de los 90 el 30% de las pyme comerciales existentes actualmente, lo que resalta la mínima relevancia de este sector en las décadas anteriores. Por tanto, podemos afirmar que la antigüedad media de los establecimientos encuestados bordea los 20 años.

2. Superficie del establecimiento

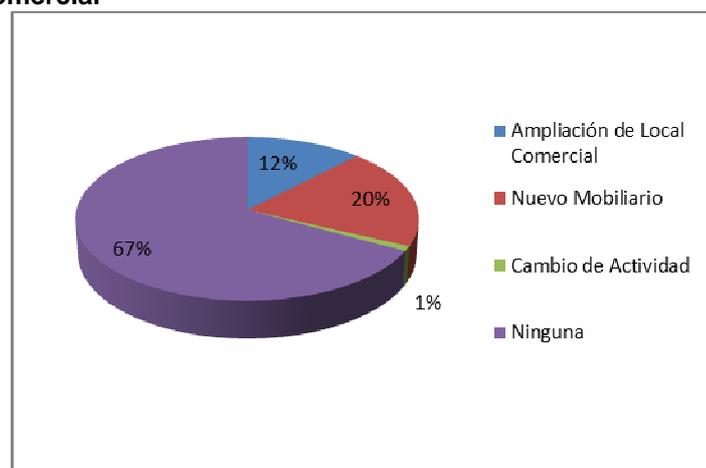
Figura N.-7
Superficie del establecimiento



Se puede apreciar que las pymes comerciales del cantón Machala, con respecto al espacio físico utilizado para llevar a cabo su actividad, están distribuidos un 54% de locales con un área menor a los 70 m², resalta que la mayoría de los encuestados 29% indicó utilizar un área de 100 m², seguido muy de cerca por los negocios que utilizan entre 30 m² y 70 m² con un 28%.

3. Mejoras en local comercial

Figura N.-8
Mejora en local comercial

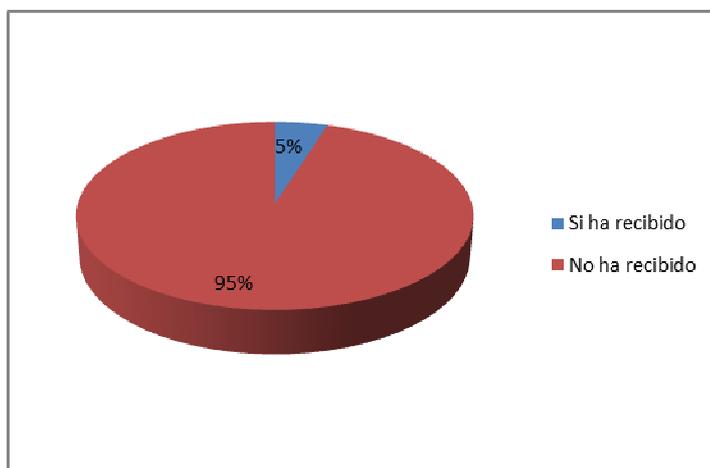


Sobre las mejoras efectuadas en los locales comerciales en los últimos tres años, podemos observar que la mayoría, el 67%, no ha efectuado ninguna mejora, debido en muchos casos a que muchos de los negocios son relativamente nuevos, creados en la última década. Sin embargo

podemos destacar que las reformas efectuadas se han concentrado en adquisición de nuevo mobiliario.

4. Recepción de ayuda desde la administración pública

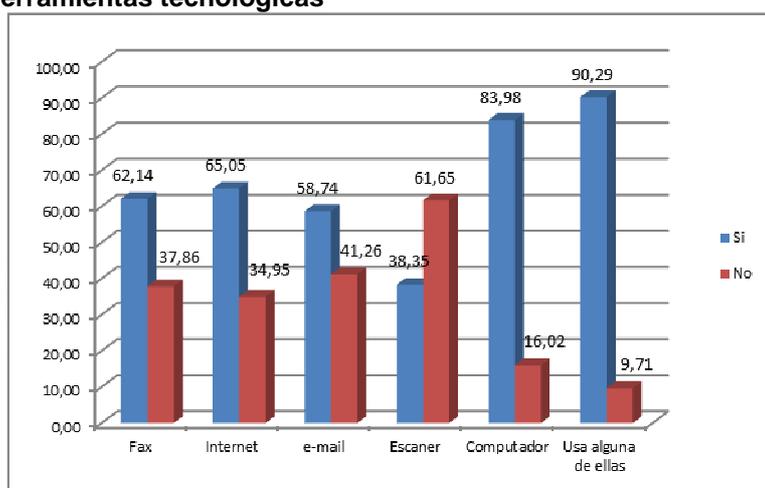
Figura N.-9
Ayuda desde administración pública



Las pymes comerciales del cantón Machala, no han recibido ayudas, ni subvenciones, ni apoyo desde la administración pública, lo delata el 95% de los encuestados. Es evidente que se requiere ampliar la información por parte del sector público sobre la ayuda o apoyo que prestan instituciones como el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad con su programa “Emprende Ecuador”, o el propio municipio, entre otros, a través de proyectos formativos y asociativos que dinamicen este sector.

5. Nivel utilización de herramientas tecnológicas

Figura N.-10
Utilización de herramientas tecnológicas



Por medio de la utilización de herramientas tecnológicas, se pretende conocer en nivel de modernización de las pymes comerciales. De los negocios analizados se destaca que el 84% de

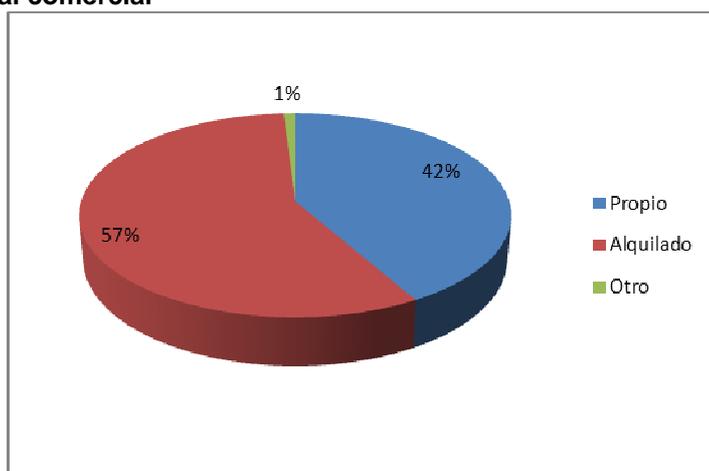
los encuestados indicaron utilizar una computadora en el desarrollo de sus negocios, seguido por la utilización de internet con un 65,05%, el fax con 62,14% y e-mail con un 58,74%.

- **Variable negocio**

Esta variable involucra aspectos tales como: propiedad del local comercial, total del personal empleado, total de activos, percepción de la situación comercial, y volumen de clientes diarios.

6. Propiedad del local comercial

Figura N.-11
Propiedad del local comercial

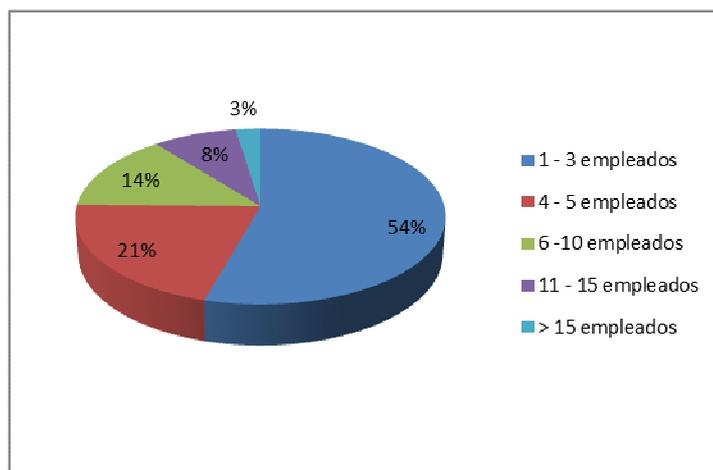


La mayoría de las pymes comerciales, 57% de los negocios analizados, indican que los locales utilizados para la actividad comercial trabajan bajo un régimen de alquiler, mientras que el 42% de los encuestados indican que el local es propiedad del empresario.

Resultaría conveniente para el comerciante y en especial para los comerciantes que inician actividades la necesidad de fijarse el objetivo a corto o mediano plazo de adquirir la propiedad de las instalaciones, pues el alquiler incide directamente en el beneficio bruto de la pyme y en muchas situaciones en los negocios nuevos o no consolidados son causa de desaparición.

7. Total de personal empleado

Figura N.-12
Personal empleado

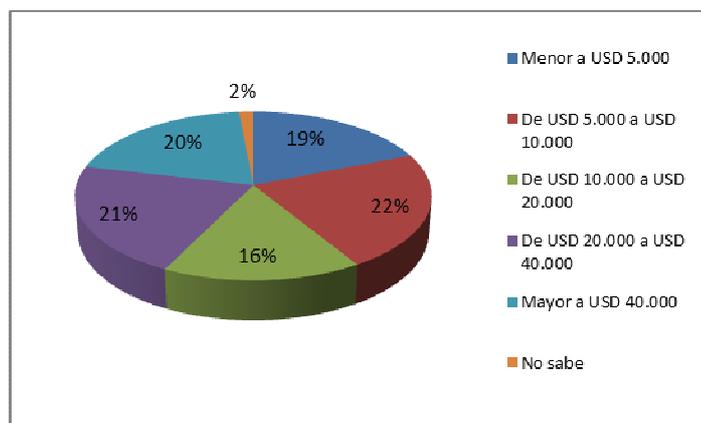


Tradicionalmente el comercio al por menor se desarrolla en empresas muy pequeñas, en el caso del cantón Machala el 54% de las pymes son atendidas una a tres personas, que serían el propietario del negocio y un ayudante. Le sigue los negocios que emplean entre cuatro a cinco personas que representan el 21% de los negocios encuestados.

Es decir, el 75% de las pymes comerciales emplean de uno a cinco empleados. Por otra parte solo el 3% de las pymes comerciales emplean a una cantidad mayor de 15 personas.

8. Tamaño de sus activos

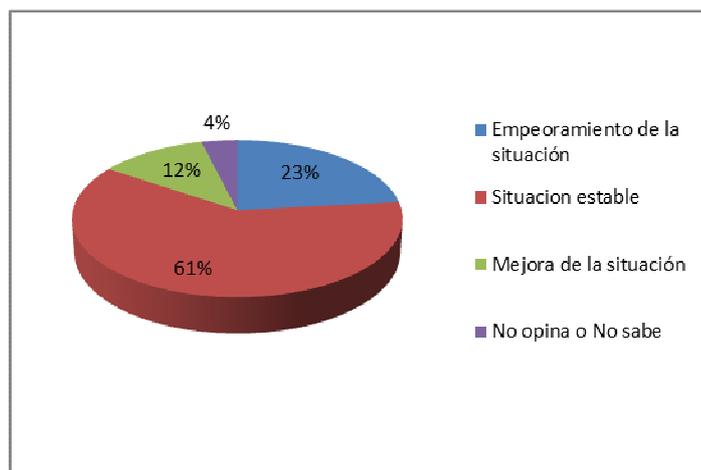
Figura N.-13
Total de activos



Sobre el valor aproximado de activos se destaca que el 78% de los encuestados indica poseer activos totales menores a \$40.000 dólares, concentrados obviamente en inventarios. Aunque se aprecia que la distribución es casi homogénea en los rangos determinados.

9. Percepción de la situación comercial

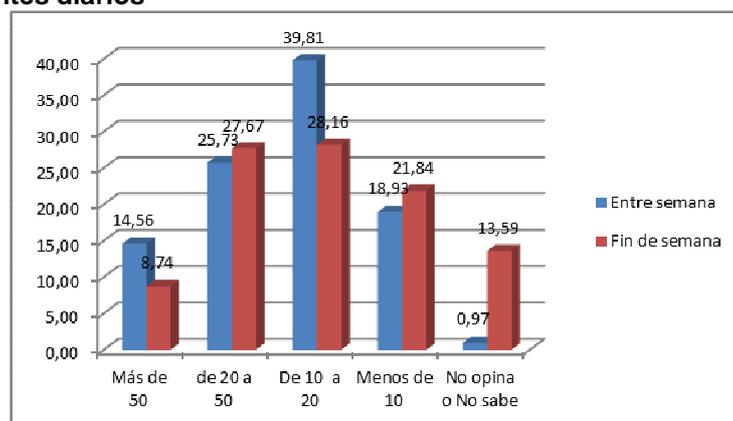
Figura N.-14
Percepción de la situación comercial



La situación comercial percibida por las pymes comerciales del cantón Machala, se ha manifestado como estable en un 61%, incluso un 12% ha percibido un mejoramiento de la situación comercial. Por otro lado el 23% de los encuestados perciben un empeoramiento de la situación comercial.

10. Volumen de clientes diarios

Figura N.-15
Volumen de clientes diarios



El flujo de clientes determina el poder de atracción de un establecimiento, sin olvidar que hay que tomar en cuenta que esta variable está condicionada por el tipo de producto que se comercialice, lo que influye en la frecuencia de uso del mismo y, por tanto, provocará que la rotación de compradores sea mayor o menor.

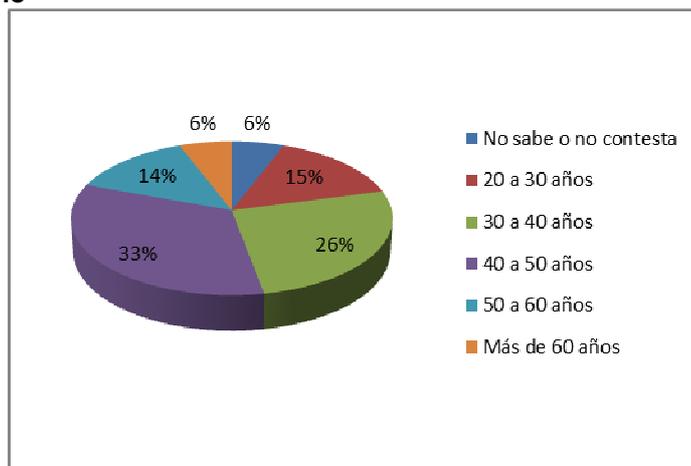
En términos medios se observa que predominan los negocios que son visitados por un rango entre diez y veinte clientes con un 39,81%, seguido por el rango entre veinte y cincuenta con un 25,73%.

▪ Variable Comerciante

Esta variable trata sobre aspectos tales como: edad del comerciante, experiencia en administración de negocios, nivel de formación del empresario, capacitación periódica, interés en áreas específicas de capacitación y razones por las que no muestra interés en capacitación.

11. Edad de propietario

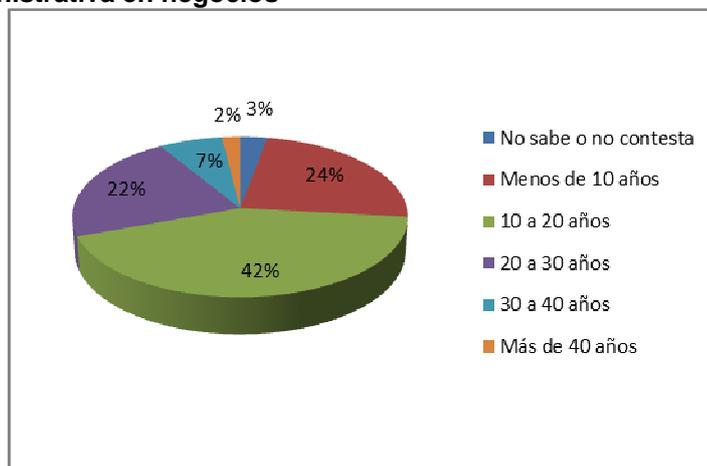
Figura N.-15
Edad del propietario



La edad del propietario o gerente del negocio de las pymes comerciales del cantón Machala, se ubica en su mayoría en el rango de cuarenta a cincuenta años con un 33%, seguido por el rango entre los treinta y cuarenta años con un 26%, repartiéndose de la misma forma para los rangos de veinte a treinta, y al rango cincuenta a sesenta años con 15% y 14% respectivamente.

12. Experiencia en administración de negocios

Figura N.-16
Experiencia administrativa en negocios



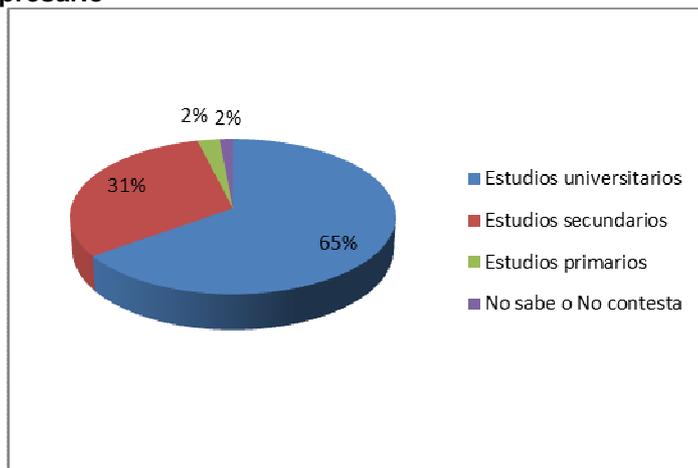
Con respecto a la experiencia de la población en la dirección del negocio nos encontramos con gerentes con una experiencia superior a los veinte años con el 73% de los encuestados. Por otro lado solo el 24% de los casos se muestra una experiencia menor a diez años.

Relacionando esta pregunta con la antigüedad de la pyme se llega a pensar que estos gerentes o propietarios son los que dieron inicio a las pymes en las dos últimas décadas.

13. Nivel de formación del empresario

Figura N.-17

Formación del empresario

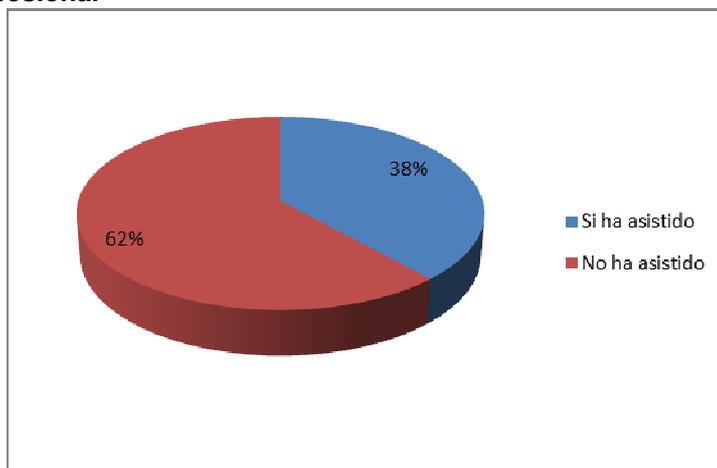


La formación del comerciante es una variable que debe considerarse como vital para el futuro del pequeño negocio, en la sociedad actual gran parte de las ventajas competitivas se acepta que provienen vía formación.

En el cantón Machala, los niveles de formación del comerciante se pueden interpretar relativamente bueno con un 65% de los encuestados con una formación universitaria.

14. Capacitación profesional

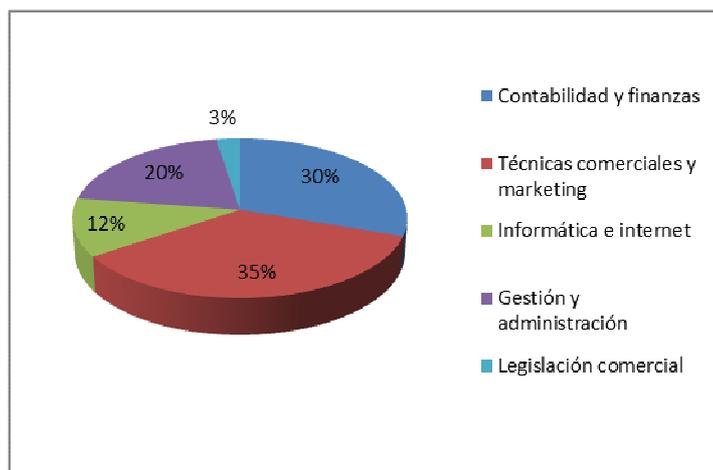
Figura N.-18
Capacitación profesional



Del análisis de la variable capacitación profesional en el último año, se desprende que el 62% de los encuestados no presenta una vocación por la formación.

15. Interés en capacitación en áreas específicas

Figura N.-19
Interés en capacitación en áreas específicas

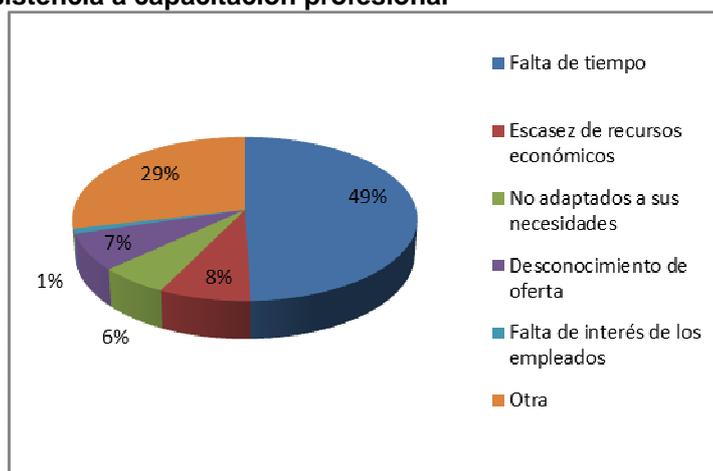


En general los comerciantes no se muestran muy interesados en la realización de cursos y actividades formativas que les ayuden a manejar su negocio, ante la propuesta que tipo de curso de capacitación si asistiría se obtuvo que el 35% asistiría a cursos relacionados con técnicas comerciales y marketing, seguido por aspectos relacionados con contabilidad y finanzas.

16. Razón de no asistencia a capacitación profesional

Figura N.-20

Razones de no asistencia a capacitación profesional



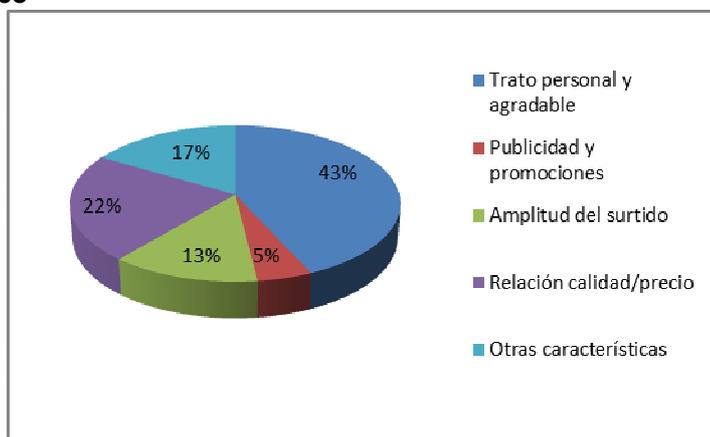
Para determinar los motivos que hacen tan poco atractivo para el comerciante acudir a cursos y actividades formativas, se ha preguntado las razones que les influyen a la hora de no hacer uso de este tipo de actividades. Se obtuvo que el 49% aduce que no asiste por falta de tiempo. En tanto, el 29% detalla que las razones son otras totalmente diferentes a las presentadas en la encuesta.

- **Variable Estrategia**

Esta variable trata sobre aspectos tales como: impacto estratégico, problemas estratégicos detectados, dificultad de obtener financiamiento, uso de tarjetas de crédito y asociatividad.

17. Impacto estratégico

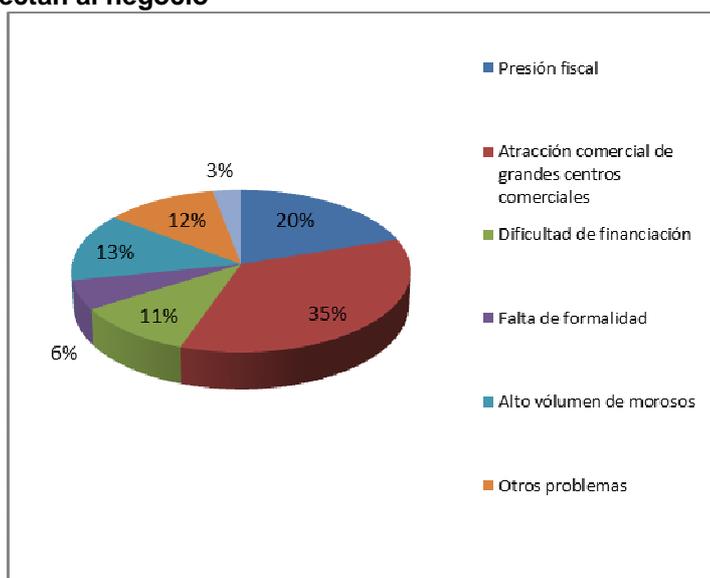
Figura N.-21
Impacto estratégico



Sobre el cuestionamiento al comerciante sobre lo que él considera determinante a la hora de ganar clientes el 43% considera que un factor vital en este punto es el trato personal y agradable mostrado, el segundo factor en importancia es la relación calidad/precio con un 22%, y el factor amplitud del surtido relega un 13%.

18. Problemas estratégicos que afectan al negocio

Figura N.-22
Problemas que afectan al negocio

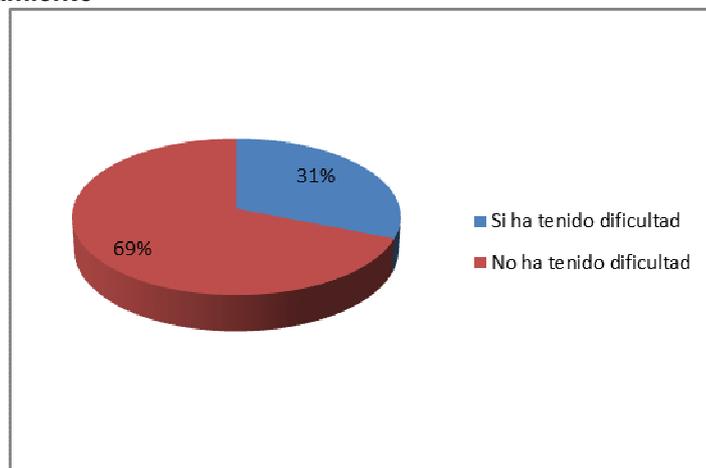


También se le preguntó a los comerciantes sobre los problemas que afectan su actividad, entre los factores destacados se indicó que la atracción de los grandes centros comerciales han incidido negativamente en la demanda de sus productos con un 35%, seguido por un 20% por la presión

fiscal y con márgenes menores y se mencionó la dificultad de financiamiento y el alto volumen de morosos.

19. Líneas de Financiamiento

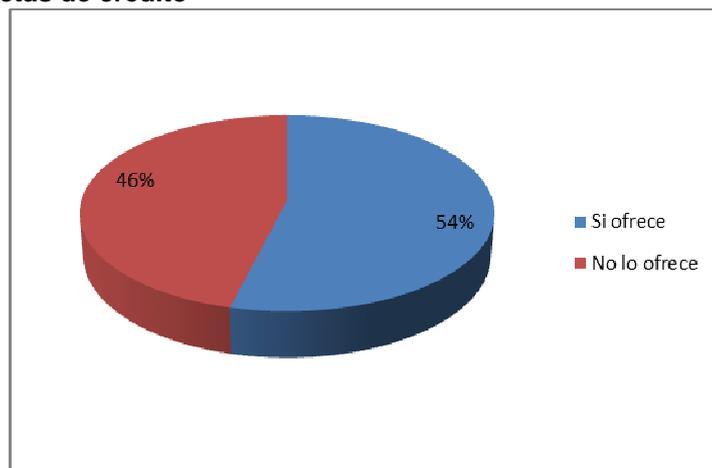
Figura N.-23
Líneas de financiamiento



Sobre la dificultad de obtener financiamiento para adquisición de mercadería, el 69% indicaron que no han tenido dificultad para obtenerlo, el 31% restante mencionaron que tuvieron dificultad sobre todo al inicio de su actividad comercial.

20. Utilización de tarjeta de crédito

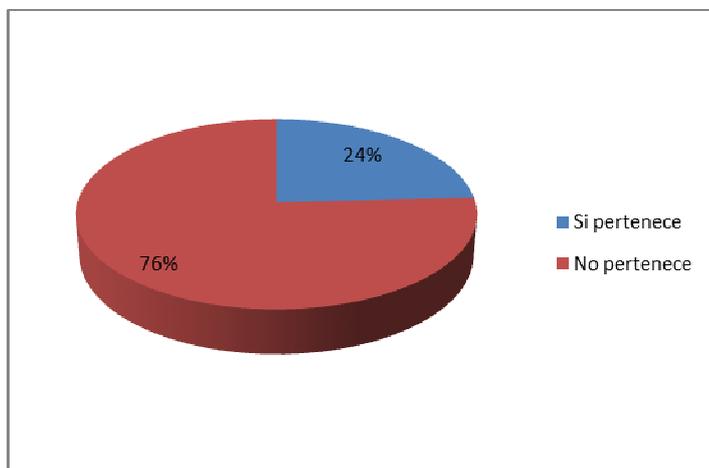
Figura N.-24
Utilización de tarjetas de crédito



Sobre la utilización del dinero plástico obtuvo que el 54% de las pymes ya ofrece esta alternativa de pago, muchos de los que no ofrecían esta alternativa mencionaron que estaban implementar este medio de pago en un corto plazo.

21. Pertenencia a alguna asociación

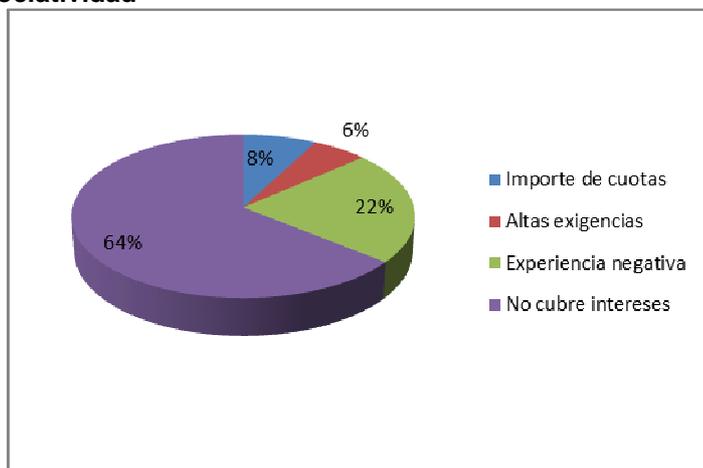
Figura N.-25
Asociatividad



Es destacable que el 76% de encuestados consultados mencionaron que no pertenecen a ningún tipo de asociación, dato bastante representativo. A pesar de lo anterior se reconoce que el 24% manifiesta pertenecer a una asociación, en su mayoría a una asociación de comerciantes.

22. Razón de no pertenencia a asociación

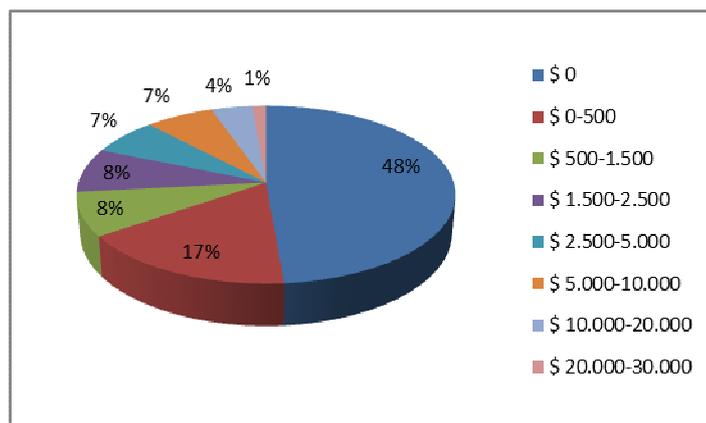
Figura N.-26
Razones de no asociatividad



La pregunta anterior va de la mano con las razones de no asociatividad, entre ellas se destaca que el 64% indicaron que las asociaciones actuales no cubren sus intereses y expectativas, un 22% en tanto indicaron que han tenido experiencias negativas al participar de asociaciones, con un 8% y 6% se menciona que como negativo el importe de cuotas y las altas exigencias, respectivamente.

23. Impuestos pagados

Figura N.-27
Impuesto a la renta pagado en 2010



Como dato adicional se definió la aportación en impuesto a la renta en el 2010 de las pymes encuestadas por medio del servicio prestado por el SRI sobre este tema. Lo rescatable por resaltar es el 48% de negocios no pago \$0 en impuesto a la renta, esto puede ser debido a que la mayoría de negocios maneja una margen de ventas que le permite tan solo la supervivencia o también al hecho de mucho de ellos efectúan su actividad comercial como persona natural, incluyendo en sus gastos personales como deducción que les permite no tener una base gravable de impuesto. Por otra parte las pymes que pagaron hasta \$500,00 de impuesto a la renta representan un 17%.

Capítulo IV

Conclusiones y Recomendaciones

Las conclusiones más destacadas del presente informe son las siguientes:

- Es preponderante el papel que juega la pyme como pilar que sustenta la economía del país, en tal sentido el mejoramiento de su gestión traerá beneficios apreciables para todos.
- La utilización de la internet para la realización de transacciones; cumplimiento de obligaciones; y comunicación en general ha dado un salto cualitativo y cuantitativo importante estos últimos cinco años.
- La falta de liderazgo y falta de asesoría ha producido la desconfianza por parte de comerciantes de pequeños negocios en la búsqueda lazos asociativos.
- La incursión de grandes tiendas ha generado una transformación de los hábitos de consumo del ciudadano, a su vez los pequeños negocios tratan de evolucionar para no quedar relegados.
- Existe un desconocimiento sobre los aspectos diferenciadores ofrecidos por cada negocio frente a la competencia, lo cual disminuye competitividad.
- En general existe una marcada tendencia por la no capacitación, lo cual a su vez genera un problema a la hora de innovar, cambiar y mejorar.

Fundamentada en las conclusiones de este informe, se sugiere:

- Desde las instancias correspondientes se debería promover la capacitación en temas relacionados con técnicas de ventas y calidad del servicio.
- Se debería ampliar la difusión y promoción de los programas estatales para brindar más apoyos a las pyme.

- Además se sugiere que las pyme empiecen a familiarizarse con los aspectos del comercio electrónico, es decir que se involucren con la terminología como con las funciones, para poder lograr aprovechar las múltiples ventajas que se puedan obtener al hacer buen uso de las TIC.
- La dimensión cultural y uso del comercio electrónico deriva algunos desafíos, se debería estudiar la manera de afrontarlos, aspectos tales como: seguridad, legalidad y ética en las transacciones.

Bibliografía

- Bouby Tolentino, F. (2006). *Retos de las pymes frente a las nuevas condiciones de productividad y competitividad*. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Mayor San Marcos. Disponible en: <http://economia.unmsm.edu.pe/servicios/publicaciones/revistas/Articulos/REV019/rev19-art15.pdf>
- Cabrera, A., De la Cuadra, S., Galetovic, A., y Sanhueza, R. (2009). *La pyme: quiénes son, cómo son y qué hacer con ellas*. Centro de Estudios Públicos: Santiago de Chile. Disponible en: http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/doc_4545.html
- Cámara de la pequeña industria de Pichincha, Corporación Financiera Nacional, Cámara de Comercio de Guayaquil, Comunidad Andina de Nacionales, Superintendencia de Compañías.
- Ecuador (2011) *Código de la Producción*. Asamblea del Ecuador.
- Filion, L (2003) *Emprendedores y propietarios-dirigentes de la pequeña y mediana empresa (PME)* (L.E.Lopez, Trad.) Universidad de Yucatan (Trabajo original publicado en 2002)
- Filion, L.J. (1988), *The Strategy of Successful En-trepreneurs in Small Business: Vision, Relationships de Lancaster, Grande Bretagne, (UMI 8919064)*, 2 volumes. and *Anticipatory Learning*, these de doctorat, Université
- GraueRussek A., (2006) *Microeconomía enfoque de negocios*; Pearson Educación, Ciudad de México.
- Hernández Umaña I. (2010) *Curso de Teoría moderna de la firma*. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006969/lecciones/cap7-3.htm> Feb, 28 de 2010)
- Laborda, F. (1999) *Análisis sectorial de las pymes comerciales en los municipios de La Unión, Fuente Álamo, Torre Pacheco y Cartagena*. LOYGA Artes gráficas: Cartagena.
- Monchón, F. (1995) *Economía Básica* Segunda edición. MCGRAW HILL NTERAMERICANA: Aravaca.
- Prado, J. (2006), *Análisis y ranking de Pymes*. Revista económica del IDE. Perspectiva. Disponible en: <http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--000028.pdf>
- Ricketts, M. (1994) *The economics of business enterprise: an introduction to economic organization and the theory of the firm*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham.
- Rodríguez Valencia, J. (2002). *Organización contable y administrativa de las empresas*. Thomson. 5ta edición: México.
- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. English translation from german. New Brunswick, New Jersey. President and fellows of Harvard college: Cambridge.
- Storey, D. (1982). *The small firm, an international survey*. D.J. Storey: Croom Helm.
- WBCSD. *World Business council for sustainable Development (2007) Promoción de pequeñas y medianas empresas para el desarrollo sostenible*.