

Capítulo III

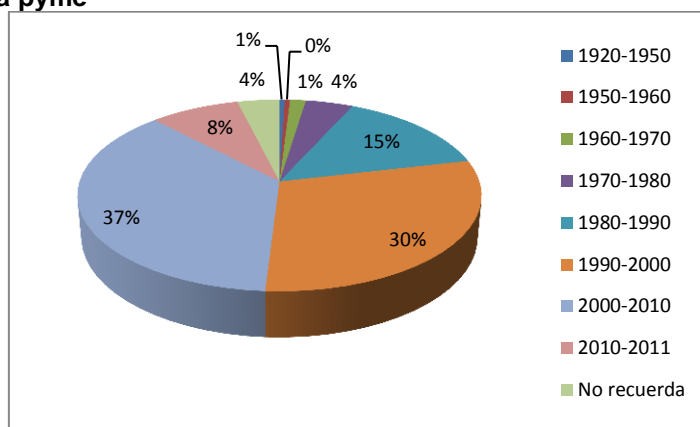
En este capítulo se presentan los datos que fueron levantados por el trabajo de campo realizado, en este caso los cuestionarios de encuestas aplicados.

▪ 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

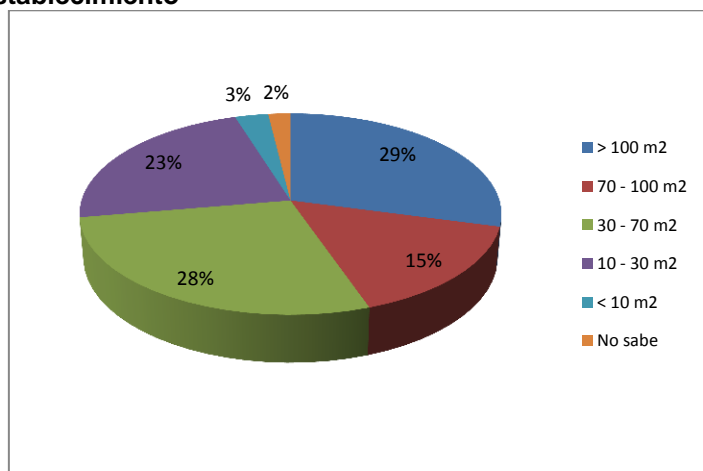
Figura N.-6
Antigüedad de la pyme



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 pymes 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

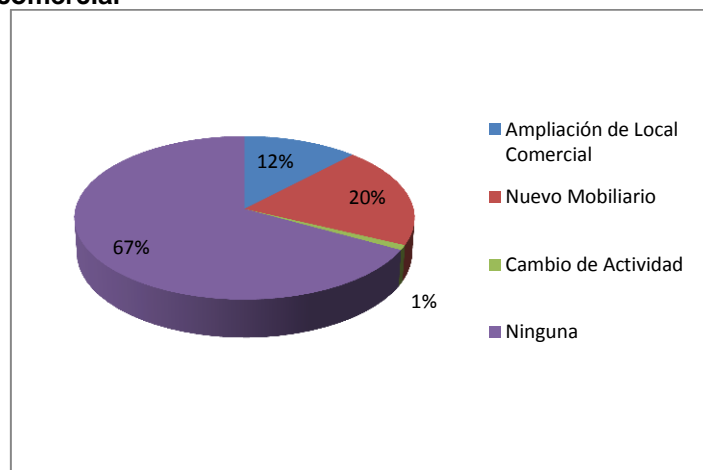
Figura N.-7
Superficie del establecimiento



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

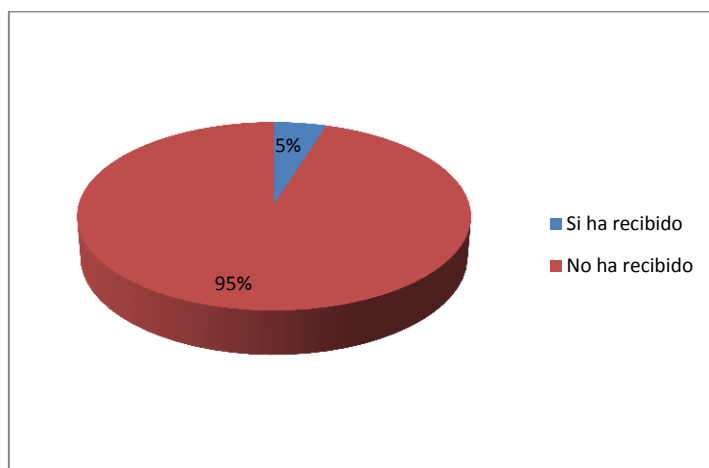


Sobre las mejoras efectuadas en los locales comerciales en los últimos tres años, podemos observar que la mayoría, el 67%, no ha efectuado ninguna mejora, debido en muchos casos a que muchos de los negocios son relativamente nuevos, creados en la última década. Sin embargo podemos destacar que las reformas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

4. Recepción de ayuda desde la administración pública

Figura N.-9

Ayuda desde administración pública

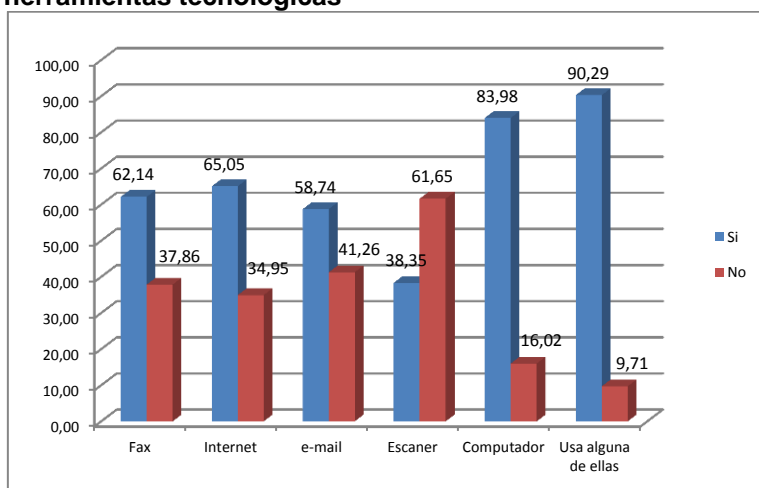


Las pymes comerciales del cantón Machala, no han recibido ayudas, ni subvenciones, ni apoyo desde la administración pública, lo delata el 95% de los encuestados. Es evidente que se requiere ampliar la información por parte del sector público sobre la ayuda o apoyo que prestan instituciones como el Ministerio 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



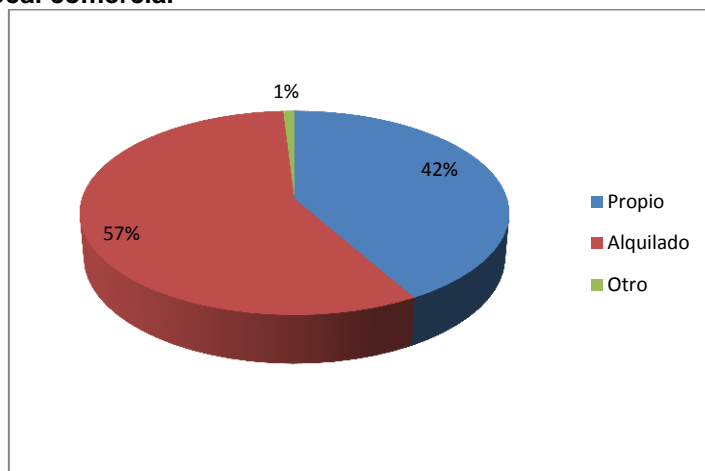
Por medio de la utilización de herramientas tecnológicas, se pretende conocer en nivel de modernización de las pymes comerciales. De los negocios analizados se destaca que el 84% de los encuestados indicaron utilizar una computadora en el desarrollo de sus negocios, seguido por la utilización de internet 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

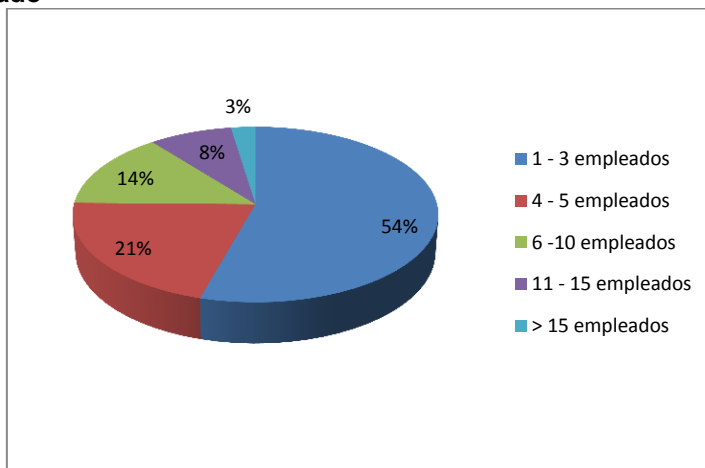


La mayoría de las pymes comerciales, 57% de los negocios analizados, indican que los locales utilizados para la actividad comercial trabajan bajo un régimen de alquiler, mientras que el 42% de los encuestados indican que el local es propiedad del empresario.

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

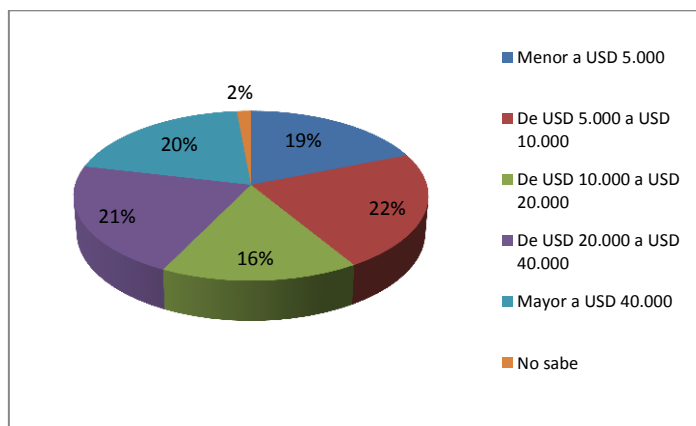


Tradicionalmente el comercio al por menor se desarrolla en empresas muy pequeñas, en el caso del cantón Machala el 54% de las pymes son atendidas una a tres personas, que serían el propietario del negocio y un ayudante. Le sigue los negocios que emplean entre cuatro a cinco personas que representan el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

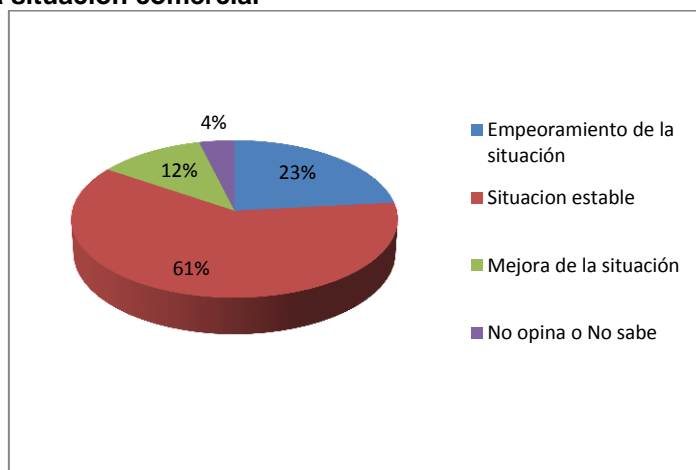
Figura N.-13
Total de activos



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

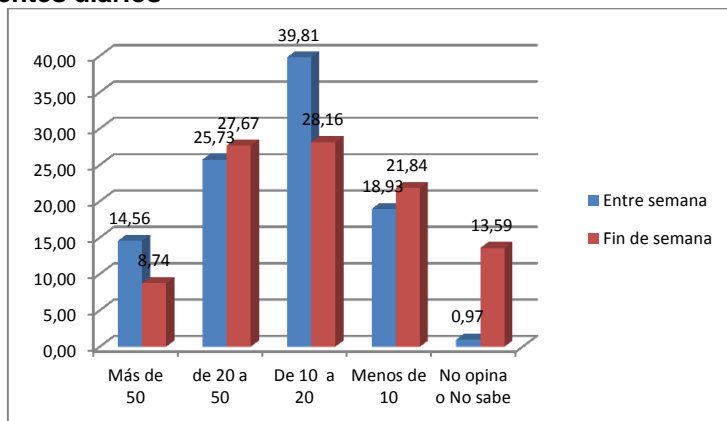
Figura N.-14
Percepción de la situación comercial



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.

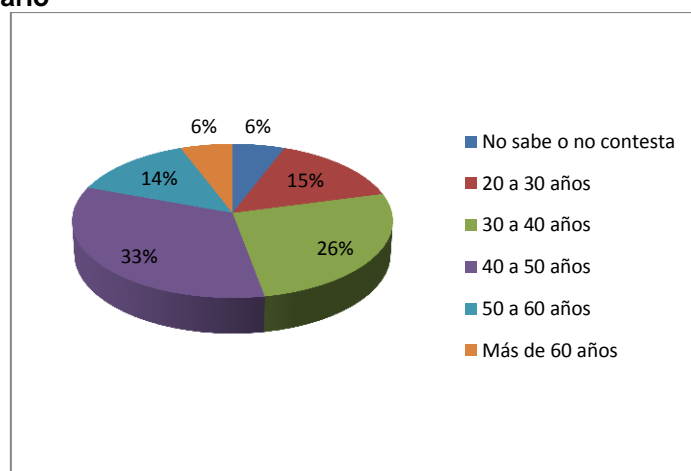
En términos medios se observa que predominan los negocios que son visitados por un rango entre diez y veinte clientes con un 39,81%, seguido por el rango entre veinte y cincuenta con un 25,73%.

▪ 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

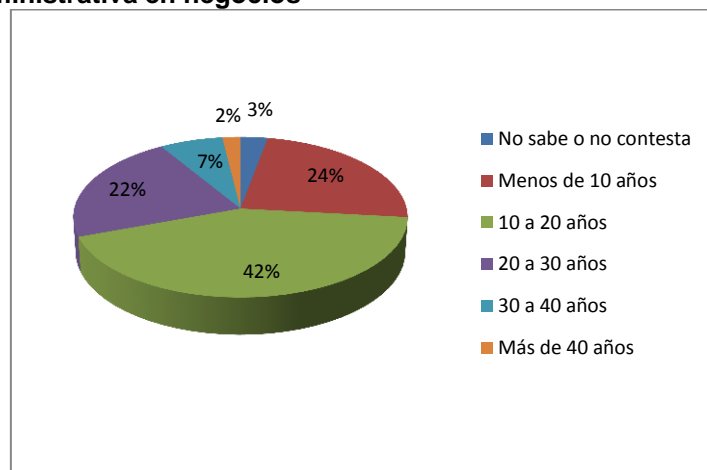


La edad del propietario o gerente del negocio de las pymes comerciales del cantón Machala, se ubica en su mayoría en el rango de cuarenta a cincuenta años con un 33%, seguido por el rango entre los treinta y cuarenta años con un 26%, repartiéndose de la misma forma para los

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

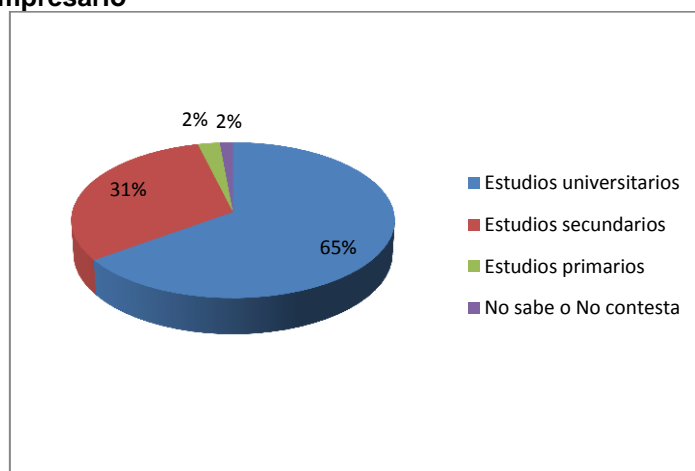


Con respecto a la experiencia de la población en la dirección del negocio nos encontramos con gerentes con una experiencia superior a los veinte años con el 73% de los encuestados. Por otro lado solo el 24% de los casos se muestra una experiencia menor a diez años.

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

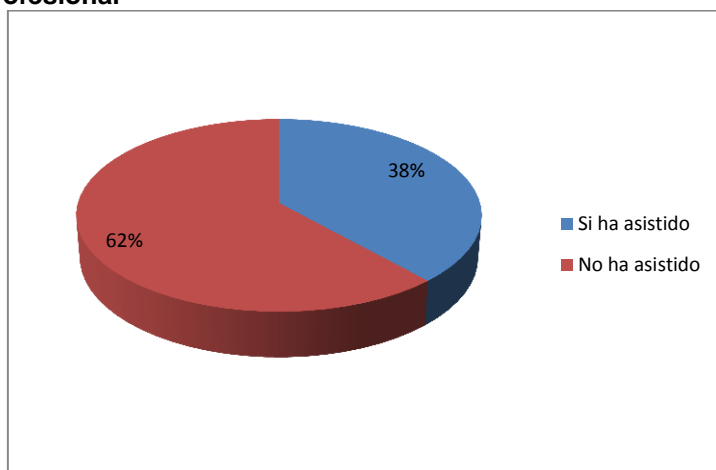


La formación del comerciante es una variable que debe considerarse como vital para el futuro del pequeño negocio, en la sociedad actual gran parte de las ventajas competitivas se acepta que provienen vía formación.

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

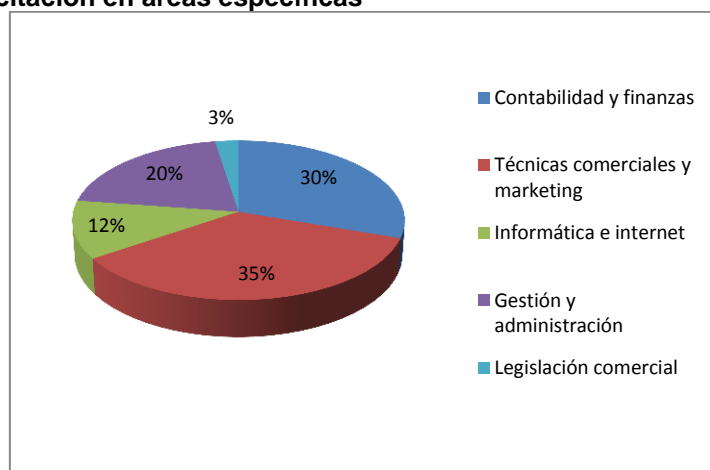
Figura N.-18
Capacitación profesional



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

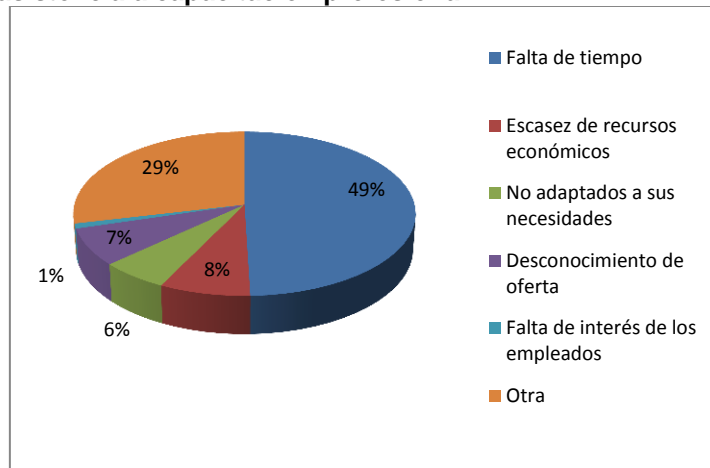
Figura N.-19
Interés en capacitación en áreas específicas



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



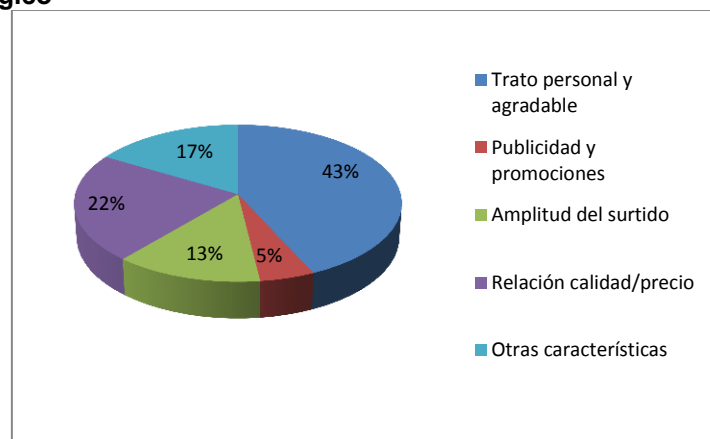
Para determinar los motivos que hacen tan poco atractivo para el comerciante acudir a cursos y actividades formativas, se ha preguntado las razones que les influyen a la hora de no hacer uso de este tipo de actividades. Se obtuvo que el 49% aduce que no asiste por falta de tiempo. En tanto, el 29% detalla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

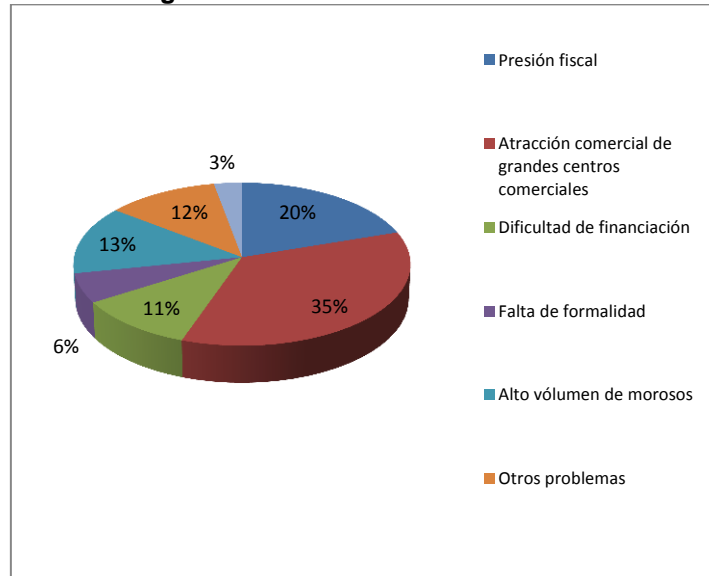
Figura N.-21
Impacto estratégico



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

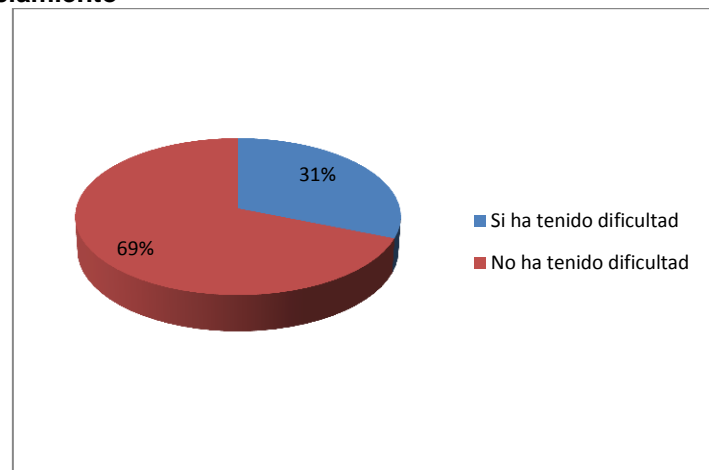
Figura N.-22
Problemas que afectan al negocio



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

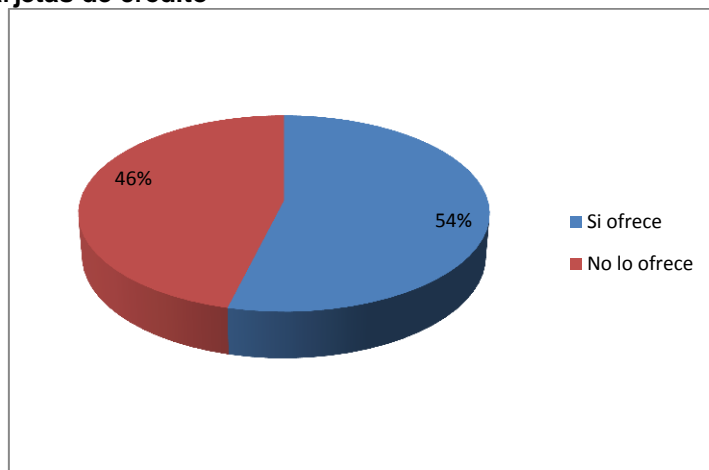


Sobre la dificultad de obtener financiamiento para adquisición de mercadería, el 69% indicaron que no han tenido dificultad para obtenerlo, el 31% restante mencionaron que tuvieron dificultad sobre todo al inicio de su actividad comercial.

20. Utilización de tarjeta de crédito

Figura N.-24

Utilización de tarjetas de crédito

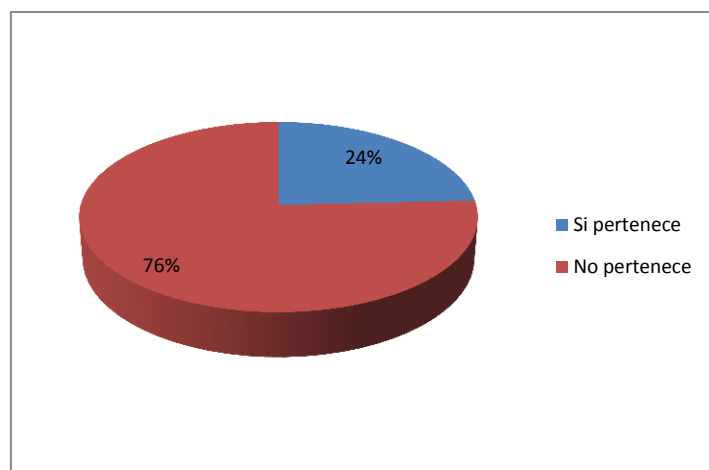


Sobre la utilización del dinero plástico obtuvo que el 54% de las pymes ya ofrece esta alternativa de pago, muchos de los que no ofrecían esta alternativa mencionaron que estaban implementar este medio de pago en un corto plazo.

21. Pertenencia a alguna asociación

Figura N.-25

Asociatividad

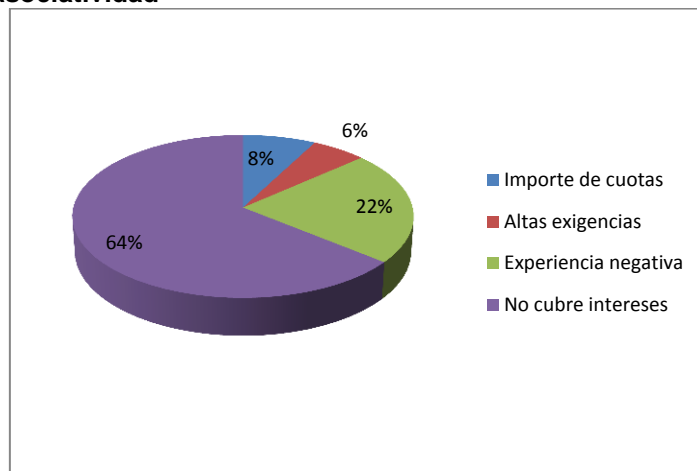


Es destacable que el 76% de encuestados consultados mencionaron que no pertenecen a ningún tipo de asociación, dato bastante representativo. A pesar de lo anterior se reconoce que

el 24% manifiesta pertenecer a una asociación, en su mayoría a una asociación de comerciantes.

22. Razón de no pertenencia a asociación

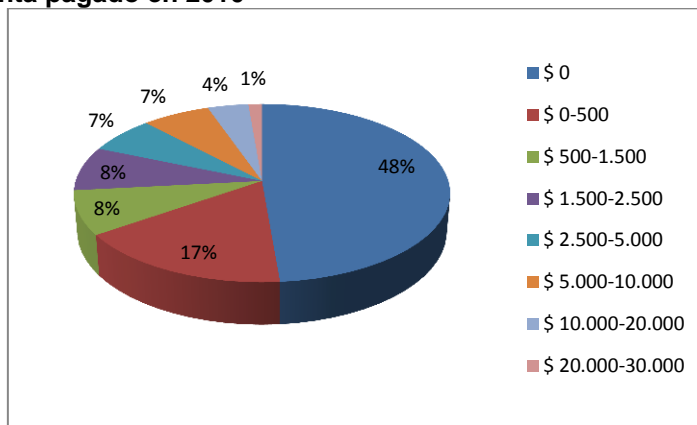
Figura N.-26
Razones de no asociatividad



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%.

