



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO:

**ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DEL CANTÓN SANTA ELENA
LOCALIZADAS EN LA ZONA 5.**

Autoras:

**INGA MOROCHO JENNY MARISELA
PIGUAVE CONTRERAS GLENDA MARLENE**

Tutor:

ING. Fabricio Guevara Viejo MAE.

Milagro, Octubre del 2015

ECUADOR

DECLARACIÓN

ACEPTACIÓN DE LA TUTOR

Por la presente hago constar que hemos analizado el proyecto de grado presentado por las estudiantes **JENNY MARISELA INGA MOROCHO** y **GLENDA MARLENE PIGUAVE CONTRERAS**, para optar al título de Ingeniería en Comercial y que acepto tuturar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, 26 de Octubre del 2015



ING. FABRICIO GUEVARA VIEJO, MAE

C.I. 0917882961

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, 26 de Octubre del 2015

Jenny Marisela Inga Morocho

Glenda Marlene Piguave Contreras



Firma de la egresada

CI: 092939854-3



Firma de la egresada

CI: 092360068-8

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]



ING. GUEVARA VIEJO FABRCIO
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



LIC. ZAMBRANO BURGOS MAGYURI
VOCAL DEL TRIBUNAL



AB. ZIADET BERMUDEZ ELICZA
SECRETARIO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Primeramente el presente trabajo se lo dedico a Dios por darme cada día fuerzas e inteligencia para poder culminar esta gran meta que he venido anhelando cada día de mi vida, a mis padres por su apoyo condicional que me han brindado, y sus consejos para seguir adelante y no desmayar en el transcurso de mi carrera.

En especial a mi Tío por sus consejos, apoyo moral, económico por estar siempre pendiente de mí, en el cual esperábamos este triunfo juntos pero se me adelanto un día jamás olvidado 11/08/2015 sé que desde arriba me veras y estarás orgullo de mi como siempre me lo has dicho. Dios te tenga en su gloria Tío, Iván Inga Bucay.

Jenny Marisela Inga Morocho

DEDICATORIA

A:

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi madre Amada Contreras, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y a mi familia porque siempre me apoyaron, todo esto se los debo a ustedes.

Glenda Marlene Piguave Contreras

AGRADECIMIENTO

Agradecida primeramente con Dios porque sin él no sería nadie del gran triunfo que he logrado, gracias a él estoy aquí cumpliendo una meta más en vida profesional, a Mi Padre Roberto Inga Bucay por sus consejos, apoyo incondicional por haberme guiado por el camino del bien por sus palabras de seguir estudiando gracias a él he logrado este triunfo.

A una gran amiga incondicional Sanny Justin Pimbo Uriarte que hemos estado en las buenas y malas entre medio de la lucha hemos seguido adelante alentándonos siempre y no desmayar por cada obstáculo que se oponga, así logrando este gran triunfo esperado.

A mi tutor quien asesoró nuestro trabajo compartiendo sus conocimientos para poder cumplir una meta más en vida profesional, sumamente agradecida con todos.

Jenny Marisela Inga Morocho

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, MAE.

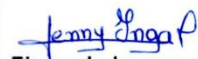
Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue "ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DEL CANTÓN SANTA ELENA LOCALIZADAS EN LA ZONA 5." y que corresponde a la Facultad Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 26 Octubre del 2015

Jenny Marisela Inga Morocho



Firma de la egresada

CI: 092939854-3

Glenda Marlene Piguave Contreras



Firma de la egresada

CI: 092360068-8

RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación es dar a conocer las características de las pequeñas y medianas empresas, partiendo de un estudio de “PYMES” en el Ecuador, en la continuación centrándose en el estudio realizado aquellas empresas del sector comercial.

Por este motivo en este trabajo de investigación se describe las características de las pequeñas y medianas empresas, así como las deficiencias y problemas que enfrentan estas empresas durante el crecimiento y desarrollo en el mercado global al momento de solicitar una capacitación para el conocimiento de temas importantes acerca del manejo y conducción de su empresa, también esta investigación nos proporcionara una guía general que incluye el conocer la situación que están viviendo estas organizaciones para un buen manejo de cómo aplicar los principios contables , administrativos y financieros en las pequeñas y medianas empresas con el fin de alcanzar una excelente rentabilidad que pueda ser lograda de recursos internos o externos. A medida en que las Pymes tengan mayores crecimiento y desarrollo de su empresa mayores serán los beneficios que podrían aportar a la economía. Una parte fundamental en el crecimiento de las economías está relacionada con la aportación que pueda dar cada una de estas empresas, que en este caso las pymes contribuyen mediante impuestos y aportaciones, no puede existir un desarrollo si no hay un crecimiento.

Palabras claves: Pymes, Organización, Rentabilidad, Recursos, Principios Administrativos, Financiero.

ABSTRACT

The main objective of this research is to understand the characteristics of small and medium-sized enterprises, based on a study of "PYMES" in Ecuador, in the following by focusing on the study carried out those companies in the commercial sector.

For this reason in this research paper describes the characteristics of small and medium-sized enterprises, as well as shortcomings and problems faced by these companies during the growth and development in the global market at the time of request a training for the knowledge of important issues about the management and conduct of your business, Also this research we will provide a general guide that includes knowing the situation that they are living these organizations for a good management of how to apply the principles of accounting, administrative and financial in the small and medium-sized enterprises in order to achieve an excellent ROI that can be achieved of internal or external resources. TO extent that PYMES have greater growth and development of your company greater will be the benefits they could bring to the economy. A fundamental part in the growth of the economies is related to the contribution that you can give each one of these companies, which in this case PYMES contribute through taxes and contributions; there can be no development if there is no growth.

Key words: Organization, profitability, resources, administrative principles, Financial.

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I	3
1. EL PROBLEMA	3
1 .1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Problematización.....	3
1.1.2 Delimitacion del problema.....	4
1.1.3 Formulación del problema.....	5
1.1.4 Sistematización del problema.....	5
1.1.5 Determinación del tema	5
1.2. OBJETIVOS.....	5
1.2.1 Objetivos generales.....	5
1.2. 2 Objetivos específicos.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
1.3.1 Justificación de la Investigación	6
CAPITULO II	8
2. MARCO REFERENCIAL	8
2.1.MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.1 Antecedentes históricos.....	8
2.1.2. Antecedentes referenciales.....	10
2.2.MARCO LEGAL.....	15
2.3.MARCO CONCEPTUAL.....	323
2.4.HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	25
2.4.1.HipótesisGeneral.....	25

2.4.2.Hipótesis Particulares	25
2.4.3.Declaración de variables	26
2.4.4.Operacionalización de las variables.....	27
CAPITULO III	28
3.MARCO METODOLÓGICO.....	28
3.1.TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERA.....	28
3.2.LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	30
3.2.2.Delimitación de la población	30
3.2.3.Tipo de muestra	30
3.2.4.Tamaño de la muestra.....	30
3.2.5.Proceso de selección.....	31
3.3.LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	31
3.3.1.Métodos teóricos	31
3.3.2.Métodos empíricos.....	31
3.3.3.Técnicas e instrumentos.....	32
4.PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	34
CAPÍTULO IV.....	34
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	34
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	35
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA...36	
4.3 RESULTADOS.....	46
4.4 VERIFICACIONES DE HIPÓTESIS.....	47
5. CONCLUSIONES.....	48
6. RECOMENDACIONES.....	49
7. ANEXOS.....	50
8. BIBLIOGRAFIA.....	55

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.- Declaración de variables	25
Cuadro 2.- Operalización de variables	26
Cuadro 3.- Apoyo a los micro-empresarios	35
Cuadro 4.- Programas para el desarrollo empresarial	36
Cuadro 5.- Actualmente la empresa cuenta con servicio de asesoramiento.....	37
Cuadro 6.- Apoyo por alguna institución financiera	38
Cuadro 7.- Cuenta la empresa con áreas de RR.HH.....	39
Cuadro 8.- Microempresarios cuentan con capacitación	40
Cuadro 9.- Opinión sobre diálogos sobre la conducción de liderazgo	41
Cuadro 10.- Proponerse metas a largo plazo	42
Cuadro 11.- Son importantes los procedimientos técnicos	43
Cuadro 12.- Opinión sobre tema de marketing	44

ÍNDICE DE GRAFICO

Grafico 1.- Apoyo a los microempresarios.....	35
Grafico 2.- Programas para el desarrollo empresarial	36
Grafico 3.- Actualmente la empresa cuenta con servicio de asesoramiento	37
Grafico 4.- Apoyo por alguna institución financiera	38
Grafico 5.- Cuenta la empresa con áreas de RR.HH.....	39
Grafico 6.- Microempresarios cuentan con capacitación	40
Grafico 7.- Opinión sobre diálogos sobre la conducción de liderazgo	41
Grafico 8.- Proponerse metas a largo plazo	42
Grafico 9.- Son importantes los procedimientos técnicos	43
Grafico 10.- Opinión sobre tema de marketing	44
Grafico 11.- En el Gobierno Municipal de Santa Elena nos dio a conocer la información de la población de la cantidad de PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) que se encuentra en el Sector Comercial.....	52
Grafico 12.- Entrega de la información por parte de la secretaria del Municipio de Santa Elena.	52
Grafico 13.- Encuesta PYMES (MINIMARKET LA GRILLADA).....	53
Grafico 14.- Encuesta PYMES (Comercial Dos Hermanos)	53
Grafico 15.- Encuesta (PYMES) Bazar Moda & Estilo.....	54
Grafico 16.- Encuesta (PYMES) Despensa Don Cipriano	54
Grafico 17.- Encuesta (PYMES) Pañalera de Kristhel	54

INTRODUCCIÓN

La creación de la presente investigación se encamina en ampliar, buscar y dar a conocer las características de las pequeñas y medianas empresas del cantón Santa Elena y de esta forma saber y observar el alcance e impacto que tienen estas empresas del sector comercial.

Las pequeñas y medianas empresas en el cantón Santa Elena, crean un entorno mercantil y constituye uno de los pilares principales de la economía de este cantón. Su contribución en este país es trascendental, y de tener el apoyo necesario lograría ser un recurso básico a los problemas económicos de poblaciones que existe en nuestro país.

Las pequeñas y medianas empresas aparecen como un fenómeno socioeconómico que buscan reconocer muchas necesidades de los sectores más pobres de la ciudad. En esta investigación se aportó a una alternativa frente a la falta de información de los comerciantes sobre las características de las pequeñas y medianas empresas, a la falta de oportunidades en el desarrollo personal, pero a pesar de todo las dificultades que agobian, el sector todavía no ha conseguido adquirir su máxima potencia, debido a una serie de elementos.

Tales como la falta de un liderazgo desarrollando implicaciones al talento humano, y la poca importancia que le han dado los gobiernos de turno en sus agendas de trabajo, en si podemos imaginar una aspecto indiscutible para cualquiera de estas empresas que desea conservarse en la época del milenio, con efectos óptimos y un dinamismo activo.

Estas pequeñas y medianas empresas se han convertido el principal medio de desarrollo dentro de las actividades comerciales y de una u otra manera ha dado oportunidades de que muchas personas tengan una mejor calidad de vida. El cuadro antecedente orienta al análisis del desempeño a las pequeñas y medianas empresas comerciales dándoles su importancia en el sector comercial.

En esta investigación realizada tiene como objetivos descubrir cuáles son las características de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial, en donde hemos recopilado información acerca de lo que realiza los microempresarios del sector el cual sirvió para la observación de la situación del entorno de estas empresas, este trabajo de campo se realizó aplicando una guía de encuestas cerrada que permitió evaluar de manera cualitativa su conocimiento respecto a la dinámica reciente, Se consideró encuestar a 137 empresarios del sector comercial ubicados en el cantón Santa Elena.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematicación

El término PYMES hace ya mucho tiempo que es conocido por todo el mundo “Pequeñas y medianas empresas”. En la actualidad las Pequeñas y Medianas Empresas se trata de empresas industrial, y comercial o de otro tipo el cual tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados, la definición de Pequeñas y Medianas Empresas varía según el país, estas se clasifican de acuerdo a sus ventas anuales y a su rubro, el concepto de Pequeñas y Medianas Empresas se asocia a la cantidad de empleados. Entre 1 a 10 empleados, se habla de microempresa; entre 11 y 50 de Pequeñas y Medianas Empresas. Para identificar claramente lo que es una Pequeña y Mediana Empresa, hay que centrarse en sus características fundamentales, las que explican la diversidad que presentan y por qué hay mercados en los que existe una mayor cantidad de ellas.

Las Pequeñas y Medianas Empresas tienen necesidades específicas que deben ser atendidas por el estado. Este tipo de empresas generan, en conjunto, grandes riquezas para cada país además de ser uno de los principales motores del empleo. Sin embargo por sus particularidades, necesitan protección e incentivos para competir frente a las grandes corporaciones.

Las Pequeñas y Medianas Empresas tienen un gran aporte a la actividad económica. Por ello surge la necesidad de caracterizar a las empresas del sector

comercial porque su importancia es muy grande en el desarrollo de nuestro países, se enfocan en satisfacer el mercado pero son pocas las que cumplen con las expectativas de los consumidores potenciales o reales estos disponen también de un gran potencial de incremento de la productividad por su bajo nivel tecnológico y organizativo.

Sin embargo en los actuales momentos en las Pequeñas y Medianas Empresas ya no se manejan por acciones positivas se hace necesario plantear nuevas herramientas administrativas con el propósito de que las Pequeñas y Medianas Empresas puedan competir en el mercado. Las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Comercial del Santón Santa Elena no desarrollan una cultura organizacional fomentando el compromiso, con la no existencia de dirigir un liderazgo por parte de los micro-empresarios , ampliando contradicciones al talento humano y a su vez no aclaran metas u objetivos provocando conflicto dentro del trabajo esto nos da como resultado desfavorables a la falta de identidad y pertenencia a la organización el cual las pequeñas y medianas empresas tiene la capacidad de cambiar su estructura productiva en el proceso de transformar las necesidades dentro del mercado, es importante tener una buena cantidad de empleados y un capital excelente para poder invertir en el negocio.

1.1.2 Delimitación del problema

El lugar en el que se desarrollará nuestra investigación está delimitado de la siguiente manera:

País: Ecuador

Zona 5: Litoral

Provincia: Santa Elena

Cantón: Santa Elena

Sector: Comercial

Periodo: Junio 2014- Junio 2015

1.1.3 Formulación del problema

¿Cuáles son las características de las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Comercial del Cantón Santa Elena localizadas en la zona 5?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las características del capital humano de las Pequeña y Mediana Empresas del Sector Comercial del Cantón Santa Elena localizadas en la zona 5?
- ¿Cuáles son los tipos de productos o servicios que ofertan las Pequeña y Mediana Empresas del Sector Comercial del Cantón Santa Elena localizadas en la zona 5?
- ¿Cuáles son las regiones que cubren las Pequeña y Mediana Empresas del Sector Comercial del Cantón Santa Elena localizadas en la zona 5?

1.1.5 Determinación del tema

Análisis de las Características de las Pequeñas Y Medianas Empresas del Sector Comercial del Cantón Santa Elena Localizadas en la Zona 5.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar las características de las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Comercial del Cantón Santa Elena localizadas en la zona 5.

1.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Determinar las características del capital humano de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial del cantón Santa Elena localizadas en la zona 5.
- ✓ Conceptualizar los tipos de productos o servicios que ofertan las pequeñas y medianas empresas del sector comercial del cantón Santa Elena localizadas en la zona 5.
- ✓ Establecer cuáles son las regiones que cubren las pequeñas y medianas empresas del sector comercial del cantón Santa Elena localizadas en la zona 5.
- ✓ Evaluar las características de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial del cantón Santa Elena localizadas en la zona 5.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la Investigación

Las Pequeñas y Medianas Empresas son las fuentes de empleos más importantes del país, es que las Pequeña y Mediana Empresa, en los últimos años, han sido el centro de atención de numerosos trabajos, debido fundamentalmente a su gran capacidad de generación de empleo, así como al papel primordial que juegan como generadoras de riqueza.

En Ecuador hoy en día tienen las organizaciones en la que se observan que el patrimonio debe estar beneficiadas a las pequeñas y medianas empresas dentro del buen vivir y a su vez con un buen capital que les favorezcan ayudando al crecimiento para una mejor calidad de vida para los micro-empresarios dentro de la población del sector comercial del cantón Santa Elena. Entre las perspectivas de las pequeñas y medianas empresas a nivel mundial están dispuestas a promover y mejorar la economía en las organizaciones fructuosas, por el cual se debe aumentar las estrategias para innovar e impulsar el progreso tecnológico. Esto ha permitido un mayor conocimiento sobre sus características y sus relaciones con el entorno económico. No obstante, las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Comercial del Cantón Santa Elena siguen necesitadas de fundamentos operativos que, de forma continua, pongan de manifiesto su problemática y sus estrategias al objeto de facilitar la toma de decisiones, tanto desde un punto de vista de política interna de la empresa para su gestión, como de política regional o estatal, para determinar y fijar programas de actuación acertados y con suficiente tiempo de anticipación. Y es que con nuestra investigación buscamos aportar una mayor producción económica generando empresas firmes que conozcan las características que la identifican y así generar mayor desarrollo en el cambio social de nuestro país.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS

A nivel mundial la revalorización del sector PYMES y como unidades productivas de pequeña escala se dan a partir de los años 70 debido principalmente a cambios estructurales como el crecimiento de los servicios, es decir que el antiguo paradigma de que solo son empresas aquellas unidades de producción que producen bienes o tangibles cambia rotundamente desde que las facturaciones por servicios de consultorías empresariales, tratamientos clínicos, respaldo o soporte técnico y la valorización del conocimiento como factor de producción de riqueza; empiezan a generar riqueza y valor agregado a los intangibles que con el tiempo se comienzan a valorizar como un activo tanto como las infraestructuras o maquinarias en las principales economías; paralelamente el crecimiento de los productos informáticos en un contexto en que los cambios se dan día a día y que la obsolescencia se cuenta por segundos, las empresas se ven en la necesidad de reducir su tamaño para contar con mayor eficiencia, es decir se hacen pequeños los productos y se hacen pequeñas las empresas. Otro fenómeno importante que acelera este crecimiento de la pequeña y microempresa es la caída de las 500 grandes empresas en EEUU en los últimos 20 años, en especial a fines de los años 70 donde los EEUU deciden adoptar el modelo neoliberal descartando el Keynesianismo que le había salvado la vida en la depresión de los 30. En este periodo debido a la gran envergadura de las empresas norteamericanas en cuanto a su tamaño y su estructura de personal (A pesar de que sus productos eran duraderos pero costosos, combinado con el hecho de que en toda su producción se encontraba un margen de

merma que en el largo plazo se traducía en pérdida de recursos financieros y de competitividad), que ocasiona que estas empresas y la misma economía Norteamericana perdieran espacio en un mercado internacional cada vez más competitivo, es que se agota el modelo Fordista y Taylorista de gran escala; y Japón bajo una nueva Filosofía de Juran y Deming de la Calidad Total y el Kaizen comienza a tener un papel protagónico dentro del espacio económico dominando nuevos mercados entre ellos el norteamericano, con productos de alta tecnología, tamaño usuario y sobre todo al alcance de la mayoría de los consumidores. Japón rompe los paradigmas de la Empresa y domina al mundo nuevamente de la mano de su producción y de la estrategia de terciarizar su producción de una ETN (Empresa Transnacional) a un conjunto de PYMES subcontratistas. Como hemos observado el panorama competitivo de las principales economías comienza a desarrollar nuevas estrategias para dominar nuevos mercados y ganar nuevos segmentos, esto se refleja en el crecimiento económico de Japón, Alemania, los Tigres del Asia, Canadá y el mismo EEUU. Sin embargo la tasa de paro en muchos de estos países todavía no encuentra una solución coherente, las políticas de subsidios y de seguros contra el desempleo son alguna forma de solucionar temporalmente este problema, en países con menos desarrollo el estado empresario fracasa (Caso Latinoamérica) y trajo consigo un proceso Hiperinflacionario de orden continental, la pobreza en estos bloques aumenta y la migración de la población de países pobres hacia países desarrollados crece, convirtiéndose esta población migrante en una mayor carga para estas sociedades, es por tanto que la idea de que cada cual construya su fuente de trabajo es aceptada con mucha algarabía ya que le quedaba tan solo al estado dotar de un mejor y mayor marco de promoción para que aparezca este nuevo sector de empresas familiares de pequeña escala o las denominadas PYMES. (D. B. VILLAFUERTE)

El Ecuador presenta algunas irregularidades para que las grandes empresas puedan invertir en el país, debido a los constantes cambios económicos causando desconfianza para abrir nuevas sucursales de estos negocios en nuestro mercado generando en los últimos años el índice de desempleo. Por ello las personas están optando por crear un negocio pequeño para poder subsistir. El emprendimiento lo realizaban de manera empírica sin ningún estudio de mercado especial para tomar

decisiones al momento de escoger que negocio emprender, debido a la carencia de conocimientos y experiencia empresarial de los habitantes generando reducción en las fuentes de empleo y desarrollo socioeconómico. **(ABAMBARI)**

Con el transcurso del tiempo las PYMES en el Ecuador han tenido un formidable crecimiento debido a que han contribuido con el desarrollo económico del país, aproximadamente el 94% de estas empresas han implementado una política integral para el desarrollo empresarial de las mismas. Ecuador está compuesto de 21.727 microempresas, 10.514 pequeñas y 3.316 medianas empresas cifras que abarca el 80% de la fuerza laboral para el desarrollo económico del país. En el caso de Santa Elena tiene una amplia gama de actividades ya que le favorece por encontrarse en un sector turístico lo cual es un motor para que se generen nuevas microempresas de apoyo a la economía del sector. **(ABAMBARI)**

2.1.2 ANTECEDENTES REFERENCIAL

Analizando los registros adecuados de los proyectos que se han realizado en la Carrera de Ingeniería Comercial, de la facultad Ciencias Administrativas y Comerciales, nos permitió conocer las diversas técnicas de referencia que se aplicaron sobre los trabajos similares y así tomar decisiones recomendables para poder fortalecer el presente trabajo:

Título: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de asesoría contable tributaria y financiera para las PYMES del cantón Naranjito

Tutor: Romero Cárdeno, Erika Jadira.

Autores: Olaya Coloma, Evelyn Magaly y Sánchez Sánchez, Norma Mariela.

Ciudad/ cantón: Naranjito.

Mes: Julio.

Año: 2012 (Olaya Evelyn, Sánchez Norma)

Título: Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa que brinda el servicio de custodia y seguridad de documentos en las PYMES del cantón Milagro.

Tutor: Vargas Castro Karina Verónica.

Autores: Álvarez Carcelén, Xiomara Elizabeth y Cevallos Pinos, María Fernanda.

Ciudad/ cantón: Milagro

Mes: Julio

Año: 2012 (Alvarez Elizabeth, Cevallos Fernando)

Título: Análisis del mercado de valores ecuatoriano como fuente de inversión para las Pymes del cantón Milagro.

Tutor: Solís Granda, Luis Eduardo.

Autores: Pérez Manzo Orlando Agustín y Rivera Hernández, Andrea Julissa

Ciudad/ cantón: Milagro.

Mes: Septiembre

Año: 2013 (Perez Orlando, Rivera Andrea)

Título: Creación de un centro de capacitación para el uso apropiado de herramientas tecnológicas, aprovechando las oportunidades de mejora en sus niveles de competitividad de Pymes de la ciudad de Milagro.

Tutor: Gamboa Poveda, Jinsop Elías;

Autores: Coloma Barzola, Inés Katherine y Garzón Castro, Sandy Nathaly.

Ciudad/ cantón: Milagro

Mes: Abril

Año: 2013 (Coloma Katherine, Garzón Nathaly)

Título: Diseño de estrategias del marketing móvil para las pymes de la ciudad de Milagro.

Tutor: Yance Carvajal, Carlos Leónidas.

Autores: Díaz Sánchez, María Del Carmen y Borja Tómalá, Tania Teresa.

Ciudad/ cantón: Milagro

Mes: Abril

Año: 2013 (Díaz María del Carmen, Borja Teresa)

Título: Creación de un plan estratégico para el uso del marketing electrónico por parte de las Pymes del cantón Milagro, como herramienta de comunicación con los clientes.

Tutor: Valderrama Barragán, Edwin Favio.

Autores: Vargas Arias, Andrea Lisette y Fuentes Fuentes, María Noralma.

Ciudad/ cantón: Milagro

Mes: Marzo

Año: 2013 (Vargas Lisette, Fuentes Noralma)

Título: Estructuración de estrategias de responsabilidad social corporativa aplicables en la gestión de los administradores de las pymes en el cantón Milagro para fortalecer su cultura organizacional.

Tutor: Serrano Mantilla, Héctor Bladimir.

Autores: Fajardo Puga, Harold Presley y Murillo Barrera, Carlos Andrés.

Ciudad/ cantón: Milagro

Mes: Abril

Año: 2014 (Fajardo Presley, Murillo Andres)

Título: Estudio y diseño de estrategias de negocios enfocadas en las áreas de comercialización y talento humano para las pymes del cantón Milagro.

Tutor: Valderrama Barragán, Edwin Favio.

Autores: Zapata Saona, Eibi Cupay y Rodríguez Zavala, Néstor Antonio.

Ciudad/ cantón: Milagro.

Mes: Abril.

Año: 2014 (Zapata Eibi, Rodriguez Néstor)

Título: Estudio de viabilidad para la implementación de una empresa de diseños publicitarios a gran formato para el posicionamiento de mercado en las pymes en el sector sur del cantón Milagro.

Tutor: Bravo Alvarado, Rufina Narcisa;

Autores: Pozo Alcivar, Jenniffer Elizabeth; Sánchez Torres, Mayra Alexandra

Ciudad/cantón: Milagro

Mes: Julio

Año: 2012 (Pozo Jennifer; Sanchez Mayra)

Título: Estudio de factibilidad para la creación de un centro de asesoría y capacitación integral para el crecimiento y desarrollo de las Pymes en la ciudad de Milagro.

Tutor: Ramírez Granda, Roberth Fabián

Autores: Orellana Guin, Holger Luis; Vera Valero, Johanna De Las Mercedes

Ciudad/cantón: Milagro

Mes: Julio

Año: 2012 (Orellana Luis; Johana Valero)

Título: Estudio de factibilidad para la implementación de un sistema contable en el Laboratorio Naranja & Mejía de la península de Santa Elena en el periodo 2010 – 2011.

Tutor: Ziadet Bermúdez, Elicza Isabel

Autores: Duque Suárez, Lucero del Rocío; Clemente Orrala, Luis Javier

Ciudad/cantón: Santa Elena

Mes: Marzo

Año: 2013 (Lucero Duque; Clemente Luis)

Título: Lineamientos estratégicos que permitan la creación de una oficina de asesoría Micro-empresarial en el cantón Milagro.

Tutor: Suasnabas Sánchez, Manuel Enrique

Autores: Banchon Barco, Estefania Alexandra; Guerrero Llerena, Marina Fernanda

Ciudad/cantón: Milagro

Mes: Septiembre

Año: 2013 (Banchon Estefania ; Guerrero Fernanda)

Título: Estrategias a implementar para lograr una aplicación exitosa de un programa de capacitación en coaching para mejorar la gestión de las Pymes de Milagro.

Tutor: Serrano Mantilla, Héctor Bladimir

Autores: Nieto Solórzano, Maybeline Lorena; Torres Troya, Virgilio Gabriel

Ciudad/cantón: Milagro

Mes: Septiembre

Año: 2014 (Nieto Maybeline; Torres Gabriel)

Título: Estudio de factibilidad sobre la creación de una empresa de asesoría contable tributaria orientada a las PYMES del cantón Naranjal.

Tutor: Rocha Haro, Cristhian Alexander

Autores: Jaime Vega, Reynaldo Fidel; Vite Ontaneda, Diana Michelle

Ciudad/cantón: Naranjal

Mes: Julio

Año: 2011 (Jaime Fidel; Vite Diana)

El presente trabajo de investigación se enfocó en la búsqueda y Características de las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector comercial localizadas en la zona 5 del cantón Santa Elena en el periodo Junio 2014 a Junio 2015.

2.2 MARCO LEGAL

Luego de la revisión de los documentos de naturaleza legal que le den testimonio referencial y soporte a la investigación al presente trabajo investigativo que se fundamenta a las siguientes base legales.

LEY 24.467 - LEY DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

TITULO I -- Disposiciones generales

SECCIÓN I -- Objeto

Art. 1º -- La presente ley tiene por objeto promover el crecimiento y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas impulsando para ello políticas de alcance general a través de la creación de nuevos instrumentos de apoyo y la consolidación de los ya existentes.

SECCIÓN II -- Definición de PYMES

Art. 2º -- Encomiéndese a la autoridad de aplicación definir las características de las empresas que serán consideradas PYMES, teniendo en cuenta las peculiaridades de cada región del país, y los diversos sectores de la economía en que se desempeñan sin perjuicio de lo dispuesto en el art. 83.

SECCIÓN III -- Instrumentos

Art. 3º -- Institúyase un régimen de bonificación de tasas de interés para las micro, pequeñas y medianas empresas, tendiente a disminuir el costo del crédito. El monto de dicha bonificación será establecido en la respectiva reglamentación.

Se favorecerá con una bonificación especial a las MÍ Pymes nuevas o en funcionamiento localizadas en los ámbitos geográficos que reúnan alguna de las siguientes características:

- a) Regiones en las que se registren tasas de crecimiento de la actividad económica inferiores a la media nacional;
- b) Regiones en las que se registren tasas de desempleo superiores a la media nacional.

Art. 4º -- La bonificación a la que se refiere el artículo anterior, será solventada por el Estado nacional y estará especialmente destinada a:

- a) Créditos para la adquisición de bienes de capital propios de la actividad de la empresa;
- b) Créditos para la constitución de capital de trabajo;
- c) Créditos para la reconversión y aumento de la productividad debiendo además contemplar amplios plazos de amortización, tasas comparables a las más bajas de plaza y períodos de gracia según el retorno de la inversión previsto;
- d) Créditos para la actualización y modernización tecnológica, de procedimientos administrativos, gerenciales organizativos y comerciales y contratación de servicios de consultoría, etcétera;
- e) Créditos para financiar y pre-financiar las exportaciones de los bienes producidos por las PYMES.

Art. 5º -- La bonificación a que se refiere los arts. 3º y 4º y el fondo a que se refiere el art. 6º se atenderá con los créditos que anualmente se establezcan en el presupuesto general de la Administración nacional.

Art. 6º -- A los efectos de cumplimentar lo dispuesto en los arts. 13, 15 y 16 de la presente ley, el Estado nacional a través de la autoridad de aplicación creará un

fondo de garantía cuyo objeto específico será facilitar el acceso al crédito a las empresas comprendidas en los programas a los que se refieren los citados artículos.

Art. 7º -- El Banco de la Nación Argentina y el Banco de Inversión y Comercio Exterior instrumentarán líneas especiales para la financiación de las pequeñas y medianas empresas.

Para tal fin, recurrirán especialmente a la utilización de fondos provenientes de instituciones multilaterales de crédito o de otras fuentes de origen externo.

En ningún caso las condiciones de estos créditos podrán resultar menos ventajosas para las pequeñas y medianas empresas que las que rijan para los que con igual destino, se detallan en el art. 4º de la presente.

Art. 8º -- El Poder Ejecutivo nacional estimulará a través de los diversos medios a su alcance la constitución en el ámbito privado de sociedades conocidas como calificadoras de riesgo, especializadas en evaluar el desempeño, la solidez y el riesgo crediticio de las pequeñas y medianas empresas con el objeto de facilitar su operatoria financiera y comercial.

Art. 9º -- Con el fin de facilitar el acceso de las pequeñas y medianas empresas a la utilización de los múltiples recursos que ofrece el mercado de capitales tales como la emisión de obligaciones negociables, el Poder Ejecutivo nacional, a través de los organismos pertinentes dictará las normas que resulten necesarias para agilizar y simplificar ese acceso y las conducentes a disminuir en todo lo posible los costos implícitos en esas operatorias.

Art. 10. -- Los bancos oficiales pondrán en juego todos los mecanismos a su alcance para potenciar la capacidad del mercado de capitales de concurrir en apoyo de las pequeñas y medianas empresas con instrumentos financieros genuinos, transparentes y eficaces; entre otros, la emisión de cédulas hipotecarias.

Art. 11. -- Dejase establecido que los fondos provenientes de la liquidación de la Corporación para el Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (COPYME), originados en las disposiciones de los arts. 2º de la ley 21.542 y 11 de la ley 23.020, serán destinados durante el año fiscal 1995 a atender los gastos que demanden la implementación de los nuevos instrumentos creados en virtud de la presente o la ampliación de los ya existentes.

Art. 12. -- Créase un sistema de información MI Pymes que operará con base en las agencias regionales, que se crearán de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 13 de la presente. El sistema de información MI Pymes tendrá por objetivo la recolección y difusión de información comercial, técnica y legal que se juzgue de interés para la micro, pequeña y mediana empresa. Las instituciones públicas y privadas que adhieran a la red de agencias regionales según lo dispuesto en el artículo 13 de la presente ley, se comprometerán a contribuir al sistema de información MI Pymes proporcionando los datos locales y regionales para la red.

Art. 13. – La Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía organizará una red de agencias regionales de desarrollo productivo que tendrá por objeto brindar asistencia homogénea a las MÍ Pymes en todo el territorio nacional. Para ello dicha secretaría queda facultada para suscribir acuerdos con las provincias y con otras instituciones públicas o privadas que brindan servicios de asistencia a las MI Pymes o que deseen brindarlos, que manifiesten su interés en integrar la red.

La Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía privilegiará y priorizará la articulación e integración a la red de aquellas agencias dependientes de los gobiernos provinciales y centros empresariales ya existentes en las provincias. Todas las instituciones que suscriban los convenios respectivos deberán garantizar que las agencias de la red cumplan con los requisitos que oportunamente dispondrá la autoridad de aplicación.

Las agencias que conforman la red funcionarán como ventanilla de acceso a todos los instrumentos y programas actuales y futuros de que disponga la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía para asistir a las MI Pymes. También las agencias promoverán la articulación de todos los actores públicos y privados que se relacionan con el desarrollo productivo y entenderán, a nivel de diagnóstico y formulación de propuestas, en todos los aspectos vinculados al desarrollo regional, tales como problemas de infraestructura y de logística que afecten negativamente el desenvolvimiento de las actividades productoras de bienes y servicios de la región.

La Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía queda facultada, además, para celebrar convenios con otras áreas del Estado nacional con

el objeto de que la información y/o los servicios que produzcan destinados a las MI Pymes puedan ser incorporados al conjunto de instrumentos que ofrecerán las agencias.

Los contratos de fideicomiso mencionados en los artículos 3° y 9° de la Ley de Fomento para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, preverán una asignación de fondos para la instalación y puesta en marcha de la red de agencias regionales por hasta la suma de cinco millones de pesos (\$ 5.000.000).

Los principios que regirán el desarrollo y el funcionamiento de la red son los de colaboración y cooperación institucional, asociación entre el sector público y el sector privado, y cofinanciamiento entre la Nación, las provincias, el gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los municipios.

Art. 14. -- Con idéntico propósito encomiéndose al Poder Ejecutivo nacional a movilizar, racionalizar y fortalecer tanto los cursos de acción como los recursos de los Institutos Nacionales de Tecnología Agropecuaria (INTA) de Tecnología Industrial (INTI) y de Tecnología Minera (INTEMIN) y de los restantes centros e institutos de investigación y de capacitación y formación de recursos humanos bajo su dependencia, cuyas actividades guarden relación con el accionar de las PYMES.

Art. 15. -- Consolidar y extender los polos productivos en el interior del país para facilitar la convergencia de esfuerzos entre instituciones públicas, privadas y empresas, de manera de mejorar la competitividad de las PYMES ubicadas en las economías regionales y sus posibilidades de inserción en el mercado internacional.

Art. 16. -- El Estado nacional priorizará la profundización, ampliación y difusión del Programa de Desarrollo de Proveedores de manera de tender a optimizar la vinculación entre las empresas PYMES proveedoras y las grandes empresas.

Art. 17. -- El Estado nacional tomará los recaudos necesarios para que el Programa al que se refiere el artículo anterior incorpore paulatinamente a sus propios proveedores PYMES.

Art. 18. -- Encomiéndose al Poder Ejecutivo nacional diseñar y poner en práctica medidas que incentiven y contribuyan a que las pequeñas y medianas empresas produzcan dentro de los más altos estándares internacionales de calidad.

Entre otras, propiciará su incorporación progresiva al Sistema Nacional de Certificación de Calidad estableciendo, por la vía reglamentaria, plazos adecuados pero ciertos para la incorporación de sus proveedores PYMES al mismo y a su vez invitando a los estados provinciales a adoptar medidas similares.

Art. 19. -- La autoridad de aplicación promoverá la formación de consorcios de empresas PYMES con particular énfasis en aquellos vinculados con la exportación, de forma tal de orientarlos hacia el aprovechamiento de las ventajas de localización adecuada, economías de escala, masa crítica de oferta, etcétera, que caracteriza a este tipo de asociaciones. La erogación que demande el cumplimiento del presente artículo se atenderá con los créditos que anualmente se establezcan en el presupuesto general de la Administración nacional.

Art. 20. -- Se establecerán, a través de los organismos competentes políticas específicas de apoyo a la internacionalización comercial de las PYMES, con particular acento en su proceso de inserción en los mercados de la región. (Constitución de las Pequeñas y Medianas Empresas)

LEYES DE LAS PYMES

Iniciar operativamente un negocio pequeño en Ecuador, es relativamente fácil, no así su alta cantidad de trámites legales y fiscales. El conocimiento de leyes y reglamentos que norman el funcionamiento de los negocios, es conocido por un alto porcentaje de los pequeños empresarios. Para la creación y desarrollo de un sector PYME, es necesaria la existencia de un marco normativo y legal que sea el principal factor que aliente la creación de estas en un ambiente de iniciativa y libertad de emprender y que se modifique la legislación actual, ya que esta está inspirada en un modelo de industrialización y comercialización planificada de la mediana y grande empresa, capaz de soportar el conjunto de leyes, reglamentos permisos e impuestos vigentes. Además, es importante que las leyes del Seguro Social, Banco Central Superintendencia de Compañías, Superintendencia de Bancos, Ministerio de Relaciones laborales y SRI consideren las diferencias entre PYME y grandes empresas. (EUMED S.F.)

En base a lo mencionado anteriormente es importante recalcar que en el Ecuador, según el artículo 431 de la Ley de Compañías: “Dispone que la Superintendencia de Compañías ejercerá el control y vigilancia de todas las compañías nacionales anónimas, en comandita por acciones, de economía mixta, responsabilidad limitada, y de las empresas extranjeras que ejerzan sus actividades en el Ecuador cualquiera que fuere su especie”. Es importante recalcar que las regulaciones por parte de las entidades oficiales están enfocadas a las empresas en general, pues no existen regulaciones enfocadas directamente al sector Pyme. (Superintendencia de Compañías)

LEY DE FOMENTO DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA

Las mencionadas normativas estaban relacionadas con el sector Pymes, sin embargo a partir del 22 de diciembre del 2010, entró en vigencia el Código de Producción, Comercio e Inversión, el cual deja sin efecto la vigencia de las mencionadas leyes.

Sin embargo debido a que el presente estudio ha establecido como lineamiento temporal el periodo comprendido entre el año 2005 al 2009, he creído conveniente el mencionar en qué consistían las mencionadas leyes. En el Ecuador no existe una normativa específica para el sector Pyme, a continuación se menciona las leyes relacionadas con este sector:

Ley de Fomento de la Pequeña Industria:

Fue expedida el 20 de agosto de 1973, bajo decreto N° 921 y publicada en Registro Oficial N° 372, en el gobierno del General Guillermo Rodríguez Lara.

En términos generales esta ley establece:

- a) Se considera Pequeña Industria a la que, con predominio de la operación de la maquinaria sobre la manual, se dedique a actividades de transformación, inclusive de forma, de materias primas o de productos semielaborados, en artículos finales o intermedios y siempre que su activo fijo, excluyendo terrenos y edificaciones, no sea mayor a 350000 dólares (monto de activos fijos reformados en Acuerdo 03 399, R.O. 151, 20-VIII-2003).

El Ministerio de Industrias y Productividad tiene como eje prioritario el apoyo y acompañamiento a los micro, pequeños y medianos empresarios para lo cual busca el desarrollar y ejecutar Programas de Fomento para estos sectores.

Beneficios

Esta ley otorga dos tipos de beneficios: generales y específicos.

Los beneficios generales se otorgan a todas las personas naturales y jurídicas que se acogen al régimen de esta ley, es decir la pequeña industria y estos beneficios son:

- La Exoneración del pago de impuestos a actividades como:
- Constitución de Compañías
- Reforma a los estatutos de las Compañías
- Emisión, canje, fraccionamiento o conversión de los títulos, acciones o certificados de aportación
- Aumento de Capital de una Compañía
- Exoneración total de los impuestos sobre los activos totales.
- Exoneración del pago de impuestos a la importación de maquinaria, herramientas, equipos y repuestos.
- Exoneración de materia prima, siempre que esta no se produzca en el país.
- Percibir el 5% como Abono Tributario sobre el valor FOB de las exportaciones. En forma alternativa las empresas acogidas a esta Ley podrán recibir el 10% de Abono Tributario por la exportación de sus productos, porcentaje que se calculará sobre el valor agregado nacional en los productos que se exporten. (Ley de Fomento de la Pequeña Industria,)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Actividad económica: Permite conocer y dar seguimiento a la evolución del sector real de la economía, en el corto plazo, proporcionando valiosa información para la toma de decisiones. (INEGI)

Consumidores potenciales: es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias). (ISBEL)

Competitividad: Capacidad que tiene la empresa para competir en su medio económico. Se mide mediante la posición relativa que detenta la organización en relación a sus competidores. (PORTER)

Cultura organizacional: Todo aquello que identifica a una organización y la diferencia de otra. ¿Cómo se logra? Haciendo que sus miembros se sientan parte de ella compartiendo la misma cultura. Creencias normativas, valores, y supuestos básicos compartidos por los miembros de una organización. (TORRES)

Capital humano: Es el conocimiento y las habilidades que forman parte de las personas, su salud y la calidad de sus hábitos de trabajo". Capital Humano
Elemento o factor de la producción formado por los ingresos de un bien o servicio. (BECKER)

Financiamiento: Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. (FINANZAS)

Mercado: Es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas. (ECONOMIA.WS)

PYMES: Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. (SRI)

Producto: Es todo aquello que la empresa o la organización elabora o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. (CUEVAS)

Población: es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. (RUBIN)

Productividad: Se puede plantear entonces como una solución para la organización de ayer, de hoy y del futuro que le permitirá conseguir ganancias, crecimiento y posicionamiento. (BELTRAN)

Recursos: Son todos aquellos elementos que se requieren para que una empresa pueda lograr sus objetivos. (PONCE)

Servicio: Un servicio es la realización de una actividad por parte de un prestador (de servicios). A diferencia de un bien, los servicios son intangibles. (ECONOMIA. WS)

Sector comercial: El sector comercial es uno de los sectores terciarios de la economía nacional que engloba las actividades de compra y venta de bienes y/o servicios. Es un sector bastante heterogéneo en cuanto tamaño, niveles de producción, niveles de ventas, entre otros indicadores. (SÓTERO)

Talento humano: es un enfoque estratégico de dirección cuyo objetivo es obtener la máxima creación de valor para la organización, a través de un conjunto de acciones dirigidas a disponer en todo momento del nivel de conocimiento capacidades y habilidades en la obtención de los resultados necesario para ser competitivo en el entorno actual y futuro. (ESLAVA ARNAO)

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

La falta de información en los comerciantes sobre las características de las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Comercial del Cantón Santa Elena tienen gran influencia en el desconocimiento de implementación tecnológicas; en su falta de liderazgo desarrollando implicaciones al Talento Humano al no tener claras las metas u objetivos para lograr que sus trabajadores tengan identidad y pertenencia dentro de su empresa, no lograran cumplir sus objetivos deseados.

2.4.2 HIPÓTESIS PARTICULARES

- El capital humano en las Pequeñas y Medianas Empresas se centra en sus habilidades, conocimientos, esfuerzos y con la ayuda de la ejecución tecnológica aumentaran el volumen de la producción.
- Con la capacitación el micro empresarios desarrollara un buen liderazgo para así poder obtener un eficiente proceso organizacional.
- Las pequeñas y medianas empresas ofrecen las variedades de producto de consumo masivo y producto determinado proporcionando una mayor satisfacción a los clientes.

2.4.3 Declaración de variables

Cuadro 1.- Declaración de variables

VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES
Producción Variada	Mayor demanda
Personal capacitado	Eficiencia del Talento Humano
Mayor rentabilidad	Capacidad innovadora

Fuente: hipótesis del Proyecto

Elaborado por: Jenny Inga-Glenda Piguave

2.4.4 Operacionalización de variables

Cuadro 2.- Operalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACION
Producción variada	La gama de productos es la suma total de todos los productos que una empresa ofrece	Un incremento en el número de ventas.	Encuestas y entrevista
Personal Capacitado	Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal	Las políticas de las Pymes facilitan fuentes de empleo a personas con discapacidad	Encuestas y entrevista
Mayor rentabilidad.	Es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado	Personal altamente capacitado.	Encuestas y entrevista
Mayor demanda	La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado. Es decir, la cantidad de productos demandados está por encima de la oferta.	Cantidad de bienes y servicios	Encuestas y entrevista
Eficiencia del Talento Humano	Es el motor de toda estructura empresarial e institucional, en donde el trato hacia esas personas que ejercen labores o funciones debe ser el más idóneo para que el grado de efectividad y productividad.	Estructura empresarial	Encuestas y entrevista
Capacidad innovadora	Es la capacidad de la empresa de detectar las oportunidades y las necesidades de cambio, depende que tan efectiva sea la puesta en práctica de los recursos disponibles, requiere ser un valor estratégico de la organización.	Valor estratégico	Encuestas y entrevista

Fuente: hipótesis del proyecto
Elaborado por: Jenny Inga- Glenda Piguave

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

El estudio que se ha proyectado se ha tomado como base la siguientes investigaciones Descriptiva, Campo, y Cuantitativa.

Se aplicara:

Investigación Descriptiva

“La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”. (SABINO)

Esta investigación radica en descubrir los escenarios, hábitos y cualidades dominantes a través de un diseño exacto de las actividades, objetos, procesos y personas. Esta no se define a la recaudación de antecedentes, sino a la predicción identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no solo tabulan, sino que también recopilan indagación con base a hipótesis o teoría exponen y resumen información de forma cuidadosa y luego analizan todo resultado con el fin de obtener información propia que ayuden al conocimiento.

Investigación Campo

Se deduce por investigación de campo, la observación de dificultades en el entorno, con la intención de describir, descifrar, hallar su entorno y sus componentes, explicando sus causas y efectos, o pronosticar su naturaleza, creando técnicas propias de cualquier tipo o perspectiva de investigación destacados o en mejora. Los datos de interés son acopiados directamente del medio; esto se trata de una investigación de testimonios originales. (ARIAS)

Esta investigación que hemos aplicado nos permitirá llevar al resultado de una investigación de campo para así poder identificar los factores en el que se encuentran la población, con el propósito de obtener los datos reales y concretos sobre las variables del estudio.

Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa se describe a todo lo que tenga que ver con números, es un conjunto de técnicas que se utiliza para estudiar las variables de interés de una determinada población. Se suelen utilizar técnicas de recolección cuantitativas, como las encuestas y las técnicas de análisis cuantitativo estadística descriptiva. (GONZALES)

Este tipo de investigación no permitirá dar la información de forma numérica para llegar a los datos reales de la investigación de estudio a realizar.

Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa se centra en la recopilación de información principalmente verbal en lugar de mediciones. Constituye un método de investigación utilizado ampliamente por los científicos e investigadores que estudian el comportamiento y los hábitos humanos, luego, la información obtenida es analizada de una manera interpretativa, subjetiva, o incluso diagnóstica. (SHUTTLEWORTH)

Por medio de ese tipo de investigación accedemos a la información teórica y aplicaremos el material necesario para medir la información obtenida de la investigación diagnosticada.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Delimitación de la población

La siguiente investigación está dirigida al análisis de las características de las Pequeñas y Medianas Empresas del sector comercial del Cantón Santa Elena localizadas en la zona 5, al tener una población de Pymes (Pequeñas y Medianas Empresas) superior a cien se hará necesario el cálculo de la muestra.

Población 1.-

PYMES del Cantón Santa Elena.

Delimitación geográfica:

137 PYMES creadas en el cantón Santa Elena que corresponden a Pequeñas y Medianas Empresas. Básicamente se trabajara con los administradores y/o dueños del micro-empresa.

3.2.2 Tipo de muestra

El tipo de muestra a utilizarse en este estudio es probabilística.

3.2.3 Tamaño de la muestra

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

p= posibilidad de que ocurra un evento 0,5

q= posibilidad de que no ocurra un evento, $q=0,5$

E= error, se considera el 5%

E= 0,05

Z= nivel de confianza, que para el 95% $Z= 1.96$

Muestra para la población

1.- Pymes del cantón Santa Elena

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{213(0.5)(0.5)}{\frac{(213-1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{53,25}{\frac{0,53}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{53,25}{\frac{0,53}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = 137$$

Como podemos observar con la siguiente fórmula aplicada y tomando en cuenta el margen de error del 5% nos arroja como resultado que el tamaño de la muestra a encuestar es de 137 micro-empresarios que se dedican a la actividad de las pymes en el sector comercial.

3.2.4 Proceso de Selección

La selección de la muestra que se realizó es de tipo no probabilístico y de forma como que se utilizó era de forma aleatoria porque se obtuvo al azar, es decir, que todo número tuvo la misma probabilidad de ser elegido y que la deliberación de uno no dependió de la deliberación del otro.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Lógico:

Al método lógico se lo define como un conjunto de reglas o medios que se han de seguir o emplear para redescubrir la verdad o para que la demuestre el profesor. Son comunes en todas las disciplinas en las que se tenga que ver con el saber. (Cruz, Gonzalo Borja)

Es un medio que se emplea para revelar la verdad del problema que se está dando en el cantón de Santa Elena en la comunidad de las pymes.

Inductivo:

El método inductivo intenta ordenar la observación tratando de extraer conclusiones de carácter universal desde la acumulación de datos particulares. (Bacon)

Este método es relevante por cuanto fundamenta puntos importantes en la investigación del tema investigado.

Deductivo:

El método deductivo es aquel que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlos a casos individuales y comprobar así su validez. (ESPINOZA)

Este método ayudo oportunamente en el proceso cuantitativo; en si demostró la veracidad de las conclusiones.

Hipotético:

El método hipotético-deductivo es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. (OLLETA)

Este método permite la creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados.

3.3.2 Métodos empíricos

Los métodos empíricos utilizados son fundamentales y complementarios puesto que permite obtener información relevante de primer orden por parte de los informantes calificados o sujetos de estudio.

En lo fundamental se utilizó la encuesta con sus respectivos instrumentos.

3.3.3 Técnicas e Instrumentos

La encuesta:

Es una técnica de investigación basada en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta y que nos permite conocer sus opiniones, actitudes, creencias, valoraciones subjetivas, etc. Dada su enorme potencial como fuente de información, es utilizada por un amplio espectro de investigaciones, siendo el instrumento de sondeo valioso en instituciones. (QUINTANAL, TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN)

El siguiente instrumento de esta técnica se ha realizado un cuestionario de 10 preguntas dirigidas para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) y a su vez diez preguntas siendo entrevistados al micro-empresario de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). En el Sector Comercial del Cantón Santa Elena, la cual ha permitido recopilar toda la información necesaria, porque por medio de estas encuestas es comprobar la hipótesis de la propuesta relacionada con la falta de información en los comerciantes sobre las características de las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Comercial del Cantón Santa Elena tienen gran influencia en el desconocimiento de implementación tecnológicas; en su falta de liderazgo desarrollando implicaciones al Talento Humano al no tener claras las metas u objetivos para lograr que sus trabajadores tengan identidad y pertenencia dentro de su empresa, no logran cumplir sus objetivos deseados.

Es el instrumento básico empleado para la recogida de información. Consiste en un listado de preguntas pre-determinadas que, con el objeto de facilitar la posterior codificación, suelen responderse mediante la elección de una opción concreta de entre todas las que se ofrecen (lo que se llaman preguntas cerradas). (QUINTANAL, TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN)

El instrumento designado es el cuestionario, en el cual consta las diez preguntas para la aplicación de las siguientes encuestas es comprobar las hipótesis de la propuesta relacionada con la falta de información en los comerciantes sobre el análisis de las características de las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Comercial del Cantón Santa Elena tienen gran influencia en el desconocimiento de implementación tecnológicas; en su falta de liderazgo desarrollando implicaciones al Talento Humano al no tener claras las metas u objetivos para lograr que sus trabajadores tengan identidad y pertenencia dentro de su empresa, no logran cumplir sus objetivos deseados.

Entrevista

La entrevista es un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una información o una opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien o los sucesos que se dan dentro del lugar establecido. En este tipo de comunicación oral debemos tener en cuenta que, aunque el entrevistado responde al entrevistador, el destinatario es el público que está pendiente de la entrevista. Este tipo de entrevista es informativa porque con ellas se pretende conocer la opinión sobre un determinado tema. (ROMERO)

La técnica de la entrevista nos ha beneficiado con los datos de información personal que ha aportado los comerciantes de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), que durante sus años vividos en el Cantón Santa Elena nos ha brindado su información para así, poder tener en claro los problemas o sucesos que se dan dentro de la población.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Los procedimientos estadísticos de la información fueron utilizados por medio de Excel donde se implantó una base de datos, en el cual se observó y se obtuvo el conteo de los resultados respectivos a la encuesta lo cual nos permitió realizar de manera más fácil la representación geográfica por medio de pasteles, barras o líneas.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Después de conocerse la situación problemática del micro-empresario, se establecieron la hipótesis general y particulares que se instruyeron en las preguntas que se plantearon a los dueños de los negocios, donde se conoció que es importante la información que reciben los comerciales y con esto ayudar al conocimiento de implantación de recursos tecnológicos , además es importante contar con un adecuado talento humano lo que se aspira es que los trabajadores tengan una identidad clara para lograr cumplir sus objetivos.

Para analizar los datos obtenidos en la investigación, se lo realizo de la siguiente manera: elaborando tablas estadísticas, que serán aplicadas a los dueños de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial del Cantón Santa Elena, en las que se plasmaran cada una de las preguntas de la encuesta con sus respectivas interpretaciones, con esto se logra una mejor apreciación del problema.

Con el propósito de dar a conocer al micro-empresario del Sector comercial del Cantón Santa Elena las características de las Pequeñas y Medianas Empresas procediendo a aplicarse las siguientes encuestas cuyos resultados se muestran a continuación con sus respectivos análisis.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

1. ¿EL MIES LE HA BRINDADO APOYO A USTED COMO MICROEMPRESARIOS DEL SECTOR COMERCIAL DEL CANTÓN SANTA ELENA?

Cuadro 3.- Apoyo a los micro-empresarios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Siempre	29	21%
casi siempre	23	17%
Una vez	13	9%
Rara vez	25	18%
Nunca	47	34%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: Jenny Inga- Glenda Piguave

Fuentes: Encuestas

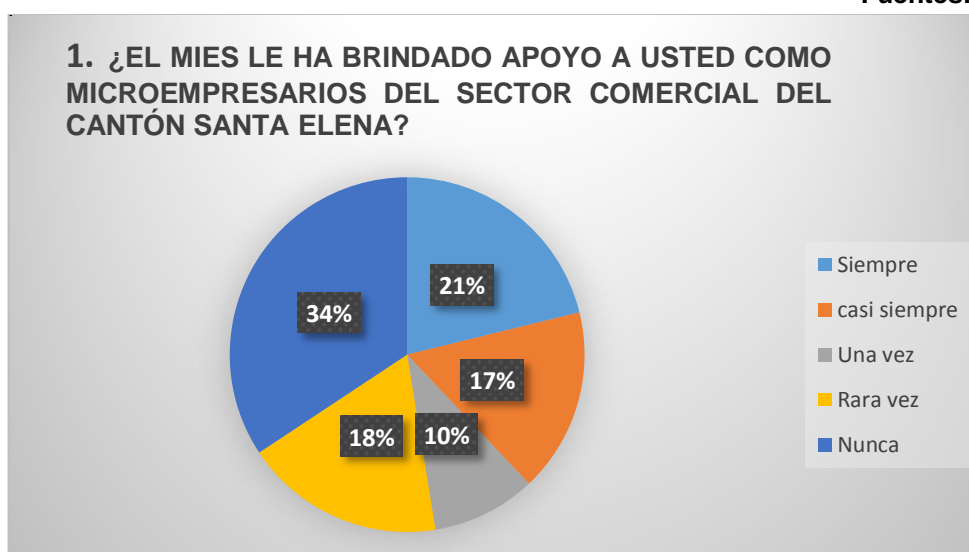


Gráfico 1.- Apoyo a los microempresarios

Lectura Interpretativa: Según la encuesta realizada en el cantón de Santa Elena nos muestra que el 34% no indican que nunca reciben apoyo del MIES esta entidad pública no brinda apoyo a los pobladores de este cantón, al igual que el 21% nos dice que si han recibido, ya que el 18% cuenta con rara vez, el 17% casi siempre y el 10% nos indica que una vez ha recibido ayuda de parte de esta entidad pública. Después de realizar la encuesta se tomó que existe un porcentaje alto el cual nos indica que nunca han recibido ayuda por parte de estas entidades pública en las pequeñas y medianas empresas de este sector determinado.

2. UD, HA PARTICIPADO EN PROGRAMAS PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE CONOCIMIENTOS E IMPLEMENTACIONES TECNOLOGICAS OFRECIDOS POR PARTE DE LAS ENTIDADES PÚBLICAS.

Cuadro 4.- Programas para el desarrollo empresarial

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Siempre	18	13%
casi siempre	32	23%
Una vez	15	11%
Rara vez	32	23%
Nunca	40	29%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: Jenny Inga- Glenda Piguave

Fuentes: Encuestas

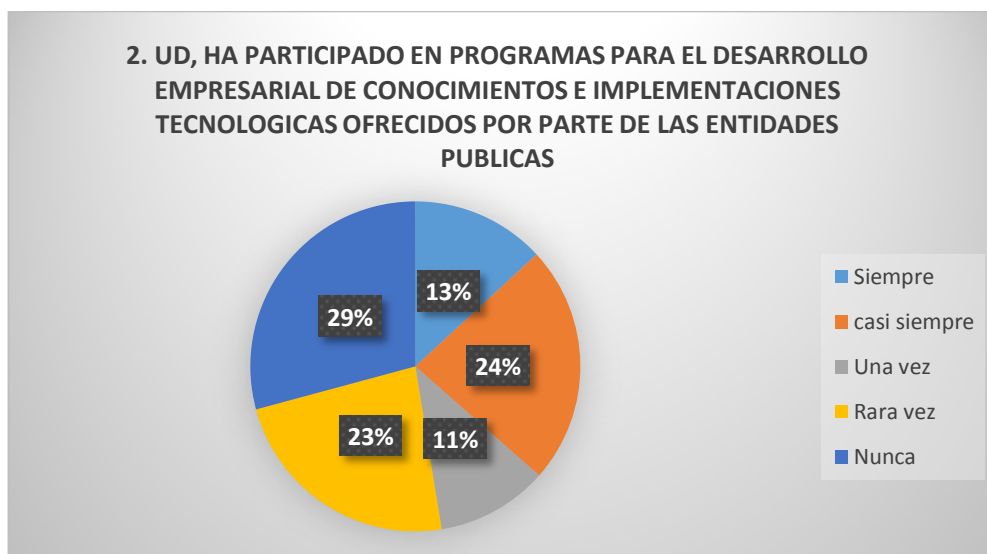


Gráfico 2.- Programas para el desarrollo empresarial

Lectura Interpretativa: Se tomó que el 29% nunca, el 24% casi siempre, el 23% rara vez, 13% de los siempre, el 11% una vez, ellos han participado en programas de Desarrollo Empresarial de Conocimientos Tecnológicos ofrecidos por parte de las Entidades Públicas. Después de las encuestas realizadas nos dio un resultado de que el 29% de los empresarios nunca han recibido de algún programa de desarrollos tecnológicos brindados por parte de los administradores del gobierno autónomo descentralizado del cantón Santa Elena.

3. ¿ACTUALMENTE SU EMPRESA CUENTA CON EL SERVICIO O ASESORAMIENTO POR PARTE DEL SRI?

Cuadro 5.- Actualmente la empresa cuenta con servicio de asesoramiento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Siempre	16	12%
casi siempre	12	9%
Una vez	37	27%
Rara vez	39	28%
Nunca	33	24%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: Jenny Inga- Glenda Piguave
Fuentes: Encuestas

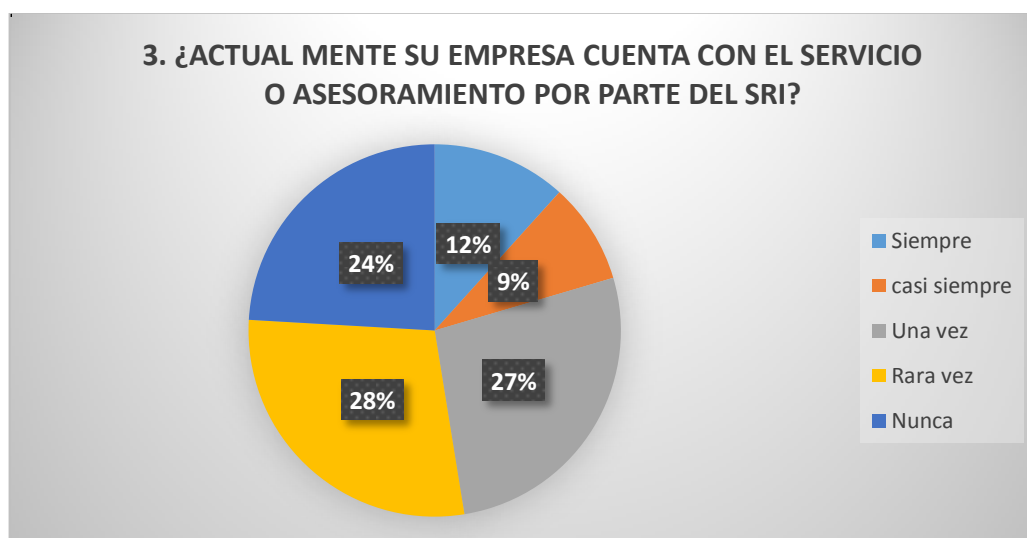


Gráfico 3.- Actualmente la empresa cuenta con servicio de asesoramiento

Lectura Interpretativa: El 24% de los encuestados están el rango de que ellos nunca reciben asesoramiento por parte del SRI, el 28% rara vez, el 27% una vez, el 12% siempre, el 9% casi siempre están actualizándose con el SRI. Estas pequeñas y mediana empresas nos han demostrado que el 24% de los microempresarios no cuenta con un asesoramiento por parte del SRI ya que ya mayoría de los comerciantes del cantón Santa Elena son de microempresas y no están actualizadas en lo que es un informe por parte de esta institución.

4. ¿UD. HA RECIBIDO APOYO POR PARTE DE ALGUNA INSTITUCION FINANCIERA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE SU MICROEMPRESA?

Cuadro 6.- Apoyo por alguna institución financiera

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Siempre	38	28%
casi siempre	39	28%
Una vez	25	18%
Rara vez	18	13%
Nunca	17	12%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: Jenny Inga- Glenda Piguave

Fuentes: Encuestas

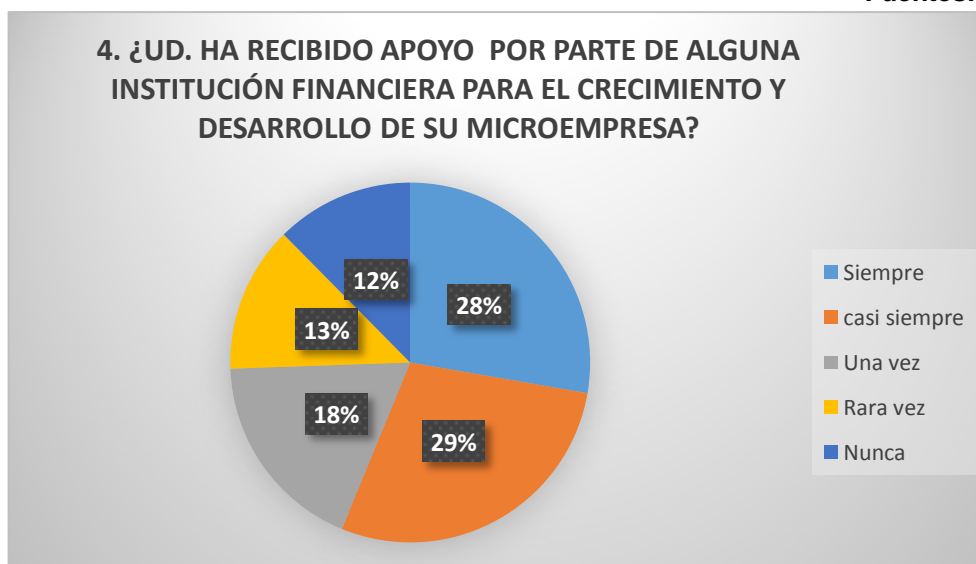


Gráfico 4.- Apoyo por alguna institución financiera

Lectura Interpretativa: En el 2015 de acuerdo a los datos entregados para dicho año se ha desarrollado por medio de las encuestas realizadas a los microempresarios de las pequeñas y medianas empresas se establece que el 29% de los encuestados de que casi siempre , el 28% siempre, 28% solo una vez, el 13% lo hacen rara vez, el 12% nunca cuentan con el apoyo de esta instituciones financieras pero la mayor parte de estas pequeñas y medianas empresas si reciben ayuda por parte de entidades financieras para el progreso de su empresa. Lo que nos demuestra que estas entidades públicas ayudan para fomentar el crecimiento de pequeñas y mediana empresas a fin de impulsar el desarrollo de la productividad.

5. ¿DENTRO DE SU EMPRESA UD. CUENTA CON AREAS DE TRABAJO CON DEPARTAMENTO DE RR.HH., ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO?

Cuadro 7.- Cuenta la empresa con áreas de RR.HH.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Siempre	15	11%
casi siempre	13	9%
Una vez	28	20%
Rara vez	33	24%
Nunca	48	35%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: Jenny Inga- Glenda Piguave

Fuentes: Encuestas

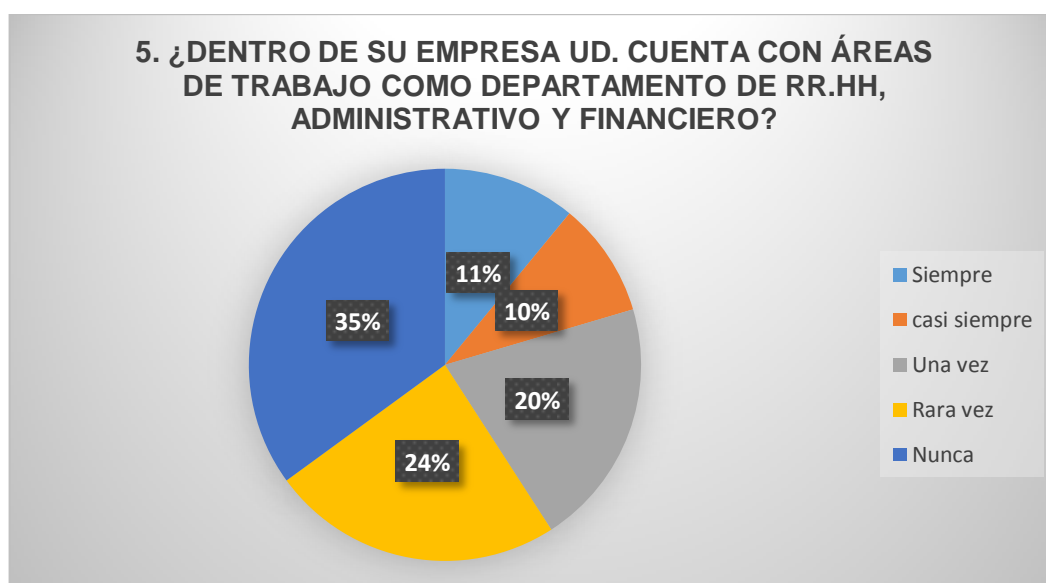


Grafico 5.- Cuenta la empresa con áreas de RR.HH.

Lectura Interpretativa: De los datos arriba indicados se puede comprobar que los microempresarios encuestados de las pequeñas y medianas empresas cuentan con el 35% de nunca, el 24% de rara vez, el 20% solo una vez, el 11% siempre y el 10% casi siempre no cuentan con áreas de trabajo como Departamentos RR:HH, Administrativos, y Financieros. Sin embargo existe un gran porcentaje de personas dueñas de negocios que no cuentan con áreas de trabajo como Departamentos RR.HH, Administrativos, y Financieros, lo que nos indica que no todas estas empresas poseen conocimiento de un buen manejo en estas áreas.

6. ¿UD, COMO MICROEMPRESARIO DEL CANTON SANTA ELENA CUENTA CON LA COLABORACION DEL GOBIERNO AUTONOMI DECENTRALIZADO EN CUANTO A TALLERES Y PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS?

Cuadro 8.- Microempresarios cuentan con capacitación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Siempre	18	13%
casi siempre	20	15%
Una vez	35	26%
Rara vez	38	28%
Nunca	26	19%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: Jenny Inga- Glenda Piguave

Fuentes: Encuestas

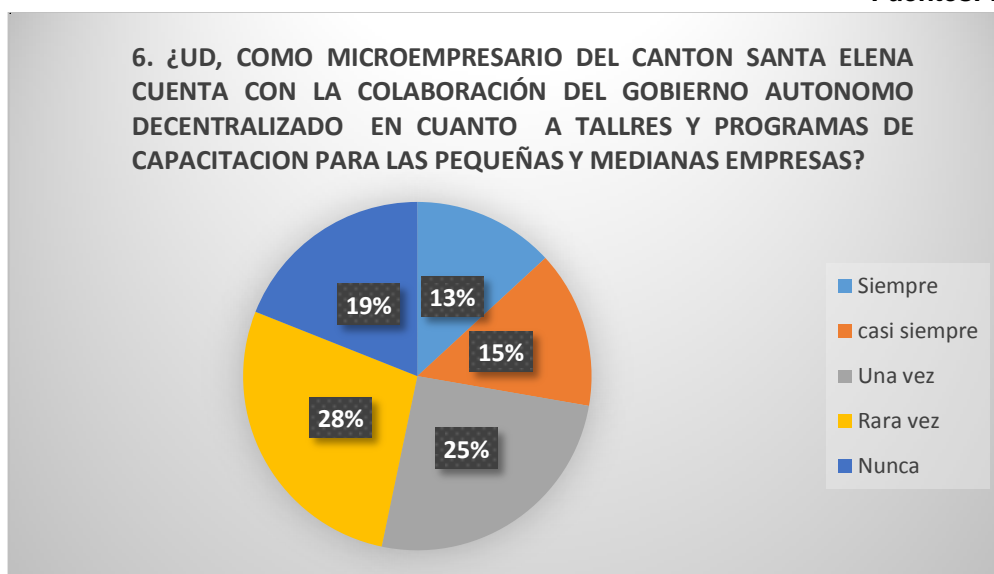


Gráfico 6.- Microempresarios cuentan con capacitación

Lectura Interpretativa: De la tabla presentada, se observa que el 28% de los encuestados rara vez cuentan con la colaboración del Gobierno Autónomo Descentralizado, el 25% una sola vez, el 19% nunca, el 15% casi siempre, el 13% siempre en cuanto a que no conocen sobre talleres y programas de capacitación a pesar que es indispensable para las pequeñas y mediana empresas. De los resultados observados en la tabla se visualiza que casi la totalidad de los microempresarios encuestados consideran necesario capacitarse para desempeñar de mejor manera sus funciones.

7. ¿EL GOBIERNO AUTOMO DECENTRALIZADO DEL CANTON SANTA ELENA HA BRINDADO DIALOGOS SOBRE LA CONDUCCION DE UN BUEN LIDERAZGO PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS?

Cuadro 9.- Opinión sobre diálogos sobre la conducción de liderazgo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Siempre	18	13%
casi siempre	15	11%
Una vez	40	29%
Rara vez	28	20%
Nunca	36	26%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: Jenny Inga- Glenda Piguave

Fuentes: Encuestas

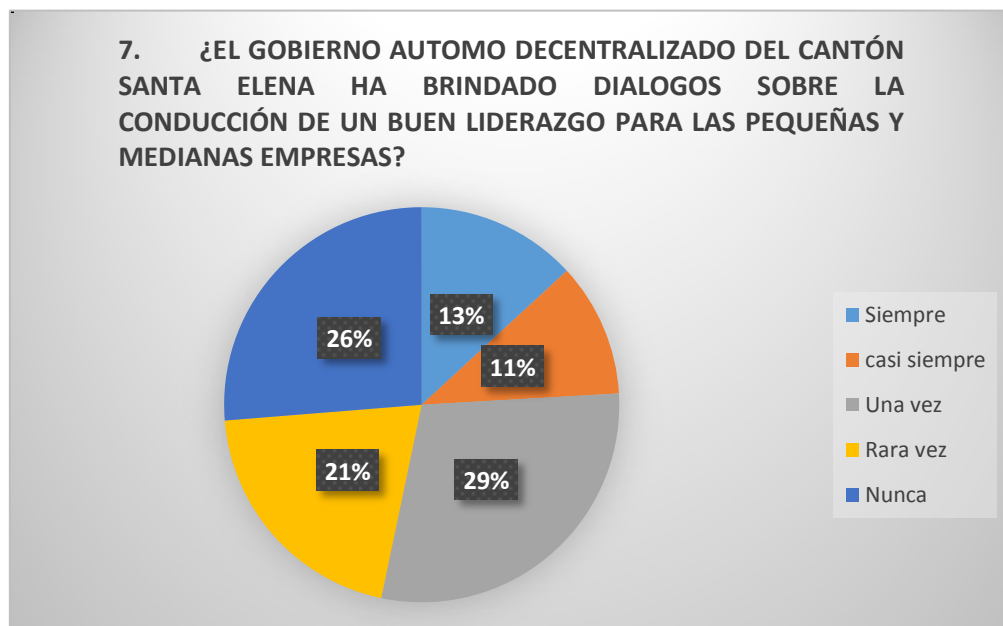


Gráfico 7.- Opinión sobre diálogos sobre la conducción de liderazgo

Lectura Interpretativa: Dentro de la gráfica posemos visualizar que el porcentaje alto nos da a conocer que el 29% una vez a conocido de la ayuda del gobierno el 26% nunca , el 21% rara vez , el 19% siempre y el 11% casi siempre reciben la ayuda de Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Elena. Esta pregunta fue formulada a fin de que cada uno de los encuestados pueda dar a conocer si el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Elena ha brindado diálogos sobre conducción de un buen liderazgo.

8. ¿CREE USTED QUE ES NECESARIO PROPONERSE METAS A LARGO PLAZO DENTRO DE SU EMPRESA?

Cuadro 10.- Proponerse metas a largo plazo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Siempre	25	18%
casi siempre	28	20%
Una vez	31	23%
Rara vez	29	21%
Nunca	24	18%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: Jenny Inga- Glenda Piguave

Fuentes: Encuestas



Gráfico 8.- Proponerse metas a largo plazo

Lectura Interpretativa: De los datos obtenidos en esta pregunta se puede constatar que los microempresarios si tienen el 23% una vez, el 21% rara vez, el 20% casi siempre, el 18% nunca y siempre a la vez de proponerse metas a largo plazo dentro de su empresa. Se ha logrado saber que en esta pregunta se pueda deducir que gran parte de los microempresarios del cantón Santa Elena por lo menos una vez tienen sus metas propuestas.

9. ¿CONSIDERA USTED QUE SON IMPORTANTES LOS PROCEDIMIENTOS TECNICO DE LA ADMINISTRACION FINANCIERAY COMERCIAL?

Cuadro 11.- Son importantes los procedimientos técnicos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Siempre	38	28%
casi siempre	34	25%
Una vez	24	18%
Rara vez	22	16%
Nunca	19	14%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: Jenny Inga- Glenda Piguave

Fuentes: Encuestas

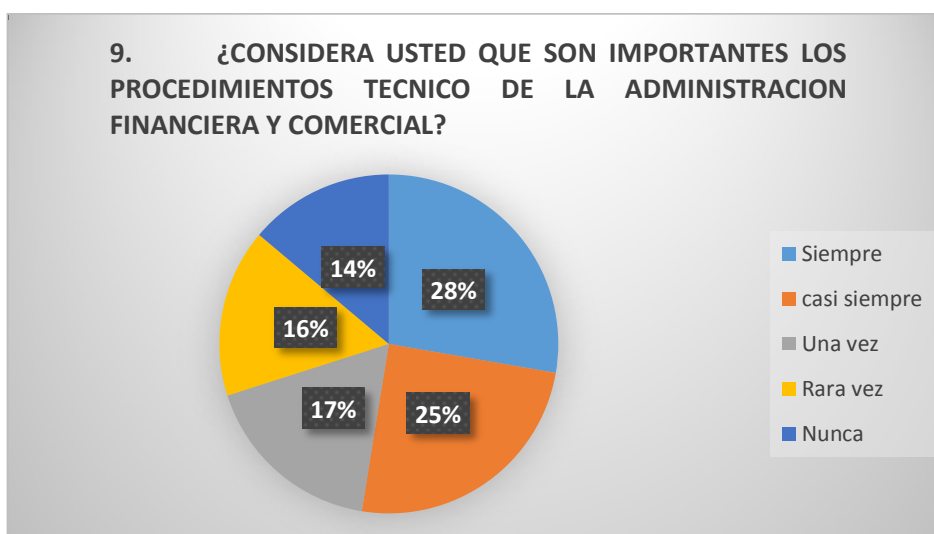


Gráfico 9.- Son importantes los procedimientos técnicos

Lectura Interpretativa: De la pregunta arriba expresada se verifica que el 28% siempre, el 25% casi siempre, el 17% una vez, el 16% rara vez, el 14% nunca, consideran que los procedimientos técnicos Administrativos y Comerciales son de gran importancia para su empresa. De lo antes mencionado a través de las diferentes preguntas, los empleados reconocen la importancia de contar con los conocimientos de los procedimientos técnicos Administrativos y Comerciales esto les permitirá abrirse tanto laboralmente como personalmente, permitiéndole inclusive optimizar sus condiciones de vida, pues los convierte en personas potencial al progreso dentro de su organización.

10. ¿CREE USTED IMPORTANTE MANEJAR EL TEMA DE MARKETING Y PROMOCIONES DENTRO DE SU EMPRESA?

Cuadro 12.- Opinión sobre tema de marketing

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Siempre	44	32%
casi siempre	39	28%
Una vez	19	14%
Rara vez	12	9%
Nunca	23	17%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: Jenny Inga- Glenda Piguave

Fuentes: Encuestas

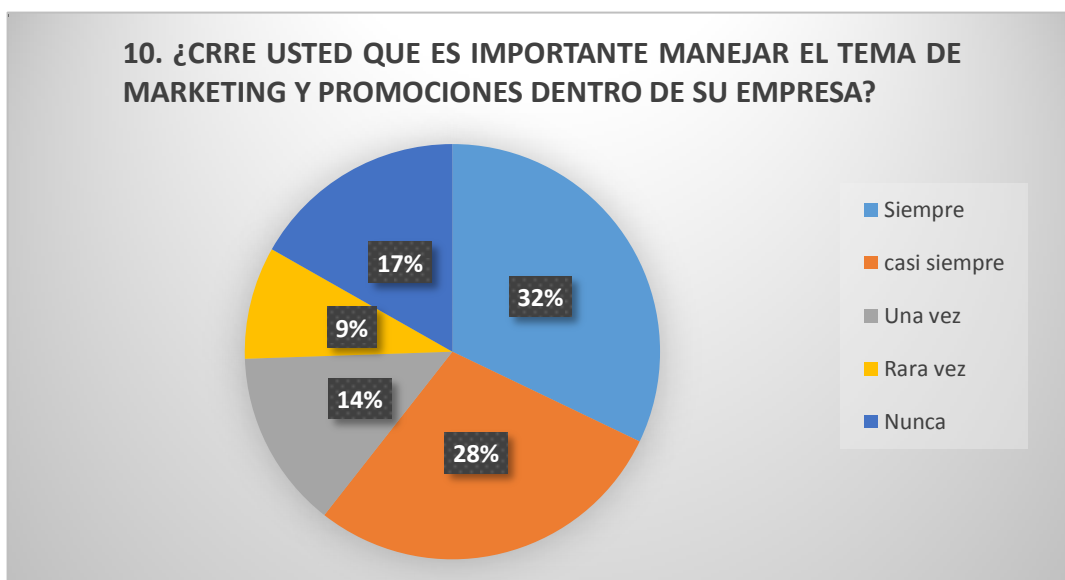


Grafico 10.- Opinión sobre tema de marketing

Lectura Interpretativa: Definir nuestro negocio es decidir cuál es la razón de ser y cuál es la necesidad de los consumidores por eso hemos realizado esta pregunta acerca de la importancia de manejar el tema de Marketing y promociones dentro de las microempresas en la cual nos dio como resultado que el 32% siempre, 28% casi siempre, el 17% nunca, el 14% una vez, el 9% rara vez tiene presente que la publicidad es un buen medio para que la imagen de nuestra empresa y productos tengan una buena acogida.

4.3. RESULTADOS

Con los resultados obtenidos en el proceso de la encuesta realizada a las pequeñas y medianas empresas del sector del cantón Santa Elena nos arrojó los siguientes resultados:

Se determina que esta investigación debe efectuarse ya que esta permitirá que el personal antes mencionado se instruya y desarrolle sus labores adecuadamente en su puesto de trabajo o cargo adquirido. Sin embargo y pese a dicha importancia de las capacitaciones a los microempresarios tenemos que muy pocos han recibido una capacitación por parte de estas Entidades Públicas por lo que muchos se encuentran entusiasmados en recibir una preparación que les permita desempeñar mejor sus actividades.

Para las pequeñas y medianas empresas ya que esto puede servir y ser de gran ayuda al desarrollo de sí mismo y de su empresa. Es muy frecuente que los empresarios tengan claro que saber de marketing les será de mucha ayuda ya que en estos tiempos uno tiene que ser muy competitivos, recrear constantemente la forma de hacer negocio, manteniendo la atención siempre al cliente, quien observara a la empresa a veces indiferente, analítico, como lo hacen con el resto de competidores.

Sin embargo los micros empresarios del cantón Santa Elena tienen claro que es de mucha importancia el tema del marketing y sus promociones. Ya que en la actualidad las empresas no pueden sobrevivir por el simple hecho de realizar un buen trabajo o crear un buen producto. Solo una excelente labor de interacción con los consumidores permite tener éxito en los mercados globales cada vez más competitivos.

4.4. VERIFICACIONES DE HIPÓTESIS

VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	
<p>La falta de información en los comerciantes sobre las características de las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Comercial del Cantón Santa Elena tienen gran influencia en el desconocimiento de implementación tecnológicas; en su falta de liderazgo desarrollando implicaciones al Talento Humano al no tener claras las metas u objetivos para lograr que sus trabajadores tengan identidad y pertenencia dentro de su empresa, no lograran cumplir sus objetivos deseados.</p>	<p>Claramente se observa que en el transcurso de su actividad comercial nunca han recibido ayuda por parte de estas entidades publica en las pequeñas y medianas empresas de este sector comercial, además la tecnología es importante para las gestiones internas y externas. Puesto que la mayoría de estas pequeñas y medianas empresas no manejan una adecuada actualización de sus sistemas, esto se demuestra que no está logrando un nivel competitivo entre empresas.</p>
<p>El capital humano en las Pequeñas y Medianas Empresas se centra en sus habilidades, conocimientos, esfuerzos y con la ayuda de la ejecución tecnológica aumentaran el volumen de la producción.</p>	<p>El capital humano debe ser importante para toda empresa, además fomentaran un elevado crecimiento a fin de impulsar el desarrollo de la productividad, es necesario contar con áreas de trabajo como un departamento de RR.HH para mejorar la selección de personal.</p>
<p>Con la capacitación el micro empresarios desarrollara un buen liderazgo para así poder obtener un eficiente proceso organizacional.</p>	<p>Consideran necesario que el personal de la empresa se capacite puesto que es un requisito indispensable para poder desempeñar correctamente sus funciones. Para que se den estos cambios es necesario que se brinde el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Elena para poder conducir a un mejor liderazgo.</p>
<p>Las pequeñas y medianas empresas ofrecen las variedades de producto de consumo masivo y producto determinado proporcionando una mayor satisfacción a los clientes.</p>	<p>Es importante que los empleados reconozcan que se debe tener el conocimiento de los procedimientos técnicos Administrativos y Comerciales para así poder ofertar una gran variedad de los productos y satisfacer a los clientes.</p>

Elaborado por: Jenny Inga- Glenda Piguave

5. CONCLUSIONES

Es importante dar a conocer que la falta de información que aqueja a los comerciantes sobre las características de las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Comercial del Cantón Santa Elena, lo que les está impidiendo la ejecución de nuevas tecnologías lo que provoca un inestable talento humano siendo esto importante en la satisfacción de los objetivos deseados como las necesidades de los clientes.

Se conoció que las habilidades, conocimientos, esfuerzos son un punto importante para la ejecución de nuevas tecnologías, lo que no está permitiendo que se realce el ingreso de las nuevas pequeñas y medianas empresas con poder económico, lo cual permitirá que se pongan en peligro los negocios existentes del mercado.

Las pequeñas y medianas empresas no están logrando los resultados esperados, debido a que el nivel de rentabilidad puesto que no ofrecen una variedad de producto de consumo masivo, determinado que no se está satisfaciendo a los clientes potenciales, es así que el micro-empresario debe evaluar las características que se da dentro del mercado para obtener un mayor volumen en las ventas.

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda que el MIESS apoye a los microempresarios del sector comercial del cantón Santa Elena, con logramos llamar la atención de los clientes y sobre todo sobresalir entre los competidores comerciales, además solicitan la participación en programas de para el desarrollo empresarial, mediante la implementación de conocimientos tecnológicos ofertados por parte de una entidad pública.

Comentan que es necesario contar con un servicio de asesoramiento por parte del SRI, para poder generar cambios en la administración por su puesto con la ayuda de una entidad financiera que ayude a crecimiento y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial, con esto es una estrategia importante para beneficiar a los clientes.

Además se recomienda crear áreas de trabajo como un departamento de RR.HH., administrativo y financiero, lo cual ayudara a controlar los costos de operaciones de las gestiones internas y externas de la empresa para así conducir a un mejor liderazgo elevando la participación en el mercado y hacer de este competitivo en el cantón Santa Elena.

ANEXOS

Anexo 1

Formato de las encuestas de las pequeñas y medianas empresa (PYMES)



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL



La presente encuesta es desarrollar, con la finalidad de realizar un levantamiento de información para un Proyecto de Investigación Basada en la solución de Características de las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Comercial Localizadas en la Zona 5 del Cantón Santa Elena en el Período Junio 2014 A Junio 2015.

1. ¿EL MIES LE HA BRINDADO APOYO A USTED COMO MICROEMPRESARIOS DEL SECTOR COMERCIAL DEL CANTÓN SANTA ELENA?

Siempre	Casi siempre	Una vez	Rara vez	Nunca
---------	--------------	---------	----------	-------
2. ¿UD, HA PARTICIPADO EN PROGRAMAS PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE CONOCIMIENTOS E IMPLEMENTACIONES TECNOLOGICAS OFRECIDOS POR PARTE DE LAS ENTIDADES PUBLICAS

Siempre	Casi siempre	Una vez	Rara vez	Nunca
---------	--------------	---------	----------	-------
3. ¿ACTUAL MENTE SU EMPRESA CUENTA CON EL SERVICIO O ASESORAMIENTO POR PARTE DEL SRI?

Siempre	Casi siempre	Una vez	Rara vez	Nunca
---------	--------------	---------	----------	-------
4. ¿UD, HA RECIBIDO APOYO POR PARTE DE ALGUNA INSTITUCIÓN FINANCIERA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE SU MICROEMPRESA?

Siempre	Casi siempre	Una vez	Rara vez	Nunca
---------	--------------	---------	----------	-------
5. ¿DENTRO DE SU EMPRESA UD, CUENTA CON ÁREAS DE TRABAJO COMO DEPARTAMENTO DE RR.HH, ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO?

Siempre	Casi siempre	Una vez	Rara vez	Nunca
---------	--------------	---------	----------	-------
6. ¿UD, COMO MICROEMPRESARIO DEL CANTON SANTA ELENA CUENTA CON LA COLABORACIÓN DEL GOBIERNO AUTONOMO DECENTRALIZADO EN CUANTO

Siempre	Casi siempre	Una vez	Rara vez	Nunca
---------	--------------	---------	----------	-------
7. ¿EL GOBIERNO AUTOMO DECENTRALIZADO DEL CANTÓN SANTA ELENA HA BRINDADO DIALOGOS SOBRE LA CONDUCCIÓN DE UN BUEN LIDERAZGO PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS?

Siempre	Casi siempre	Una vez	Rara vez	Nunca
---------	--------------	---------	----------	-------
8. ¿CREE USTED QUE ES NECESARIO PROPONERSE METAS A LARGO PLAZO DENTRO DE SU EMPRESA?

Siempre	Casi siempre	Una vez	Rara vez	Nunca
---------	--------------	---------	----------	-------
9. ¿CONSIDERA USTED QUE SON IMPORTANTES LOS PROCEDIMIENTOS TECNICO DE LA ADMINISTRACION FINANCIERA Y COMERCIAL?

Siempre	Casi siempre	Una vez	Rara vez	Nunca
---------	--------------	---------	----------	-------
10. ¿CREE USTED QUE ES IMPORTANTE MANEJAR EL TEMA DE MARKETING Y PROMOCIONES DENTRO DE SU EMPRESA?

SIEMPRE	Casi siempre	Una vez	Rara vez	Nunca
---------	--------------	---------	----------	-------



La presente entrevista es desarrollar, con la finalidad de realizar un levantamiento de Información para un Proyecto de Investigación Basada en la solución de Características de las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Comercial Localizadas en la Zona 5 del Cantón Santa Elena en el Periodo Junio 2014 A Junio 2015.

1. ¿Cuál es el principal problema que enfrenta en su labor diaria?
2. ¿Cuáles son los factores externos que más afectan a su micro-empresa?
3. ¿Cuáles considera Ud. que son las destrezas principales que debe tener un Gerente?
4. ¿Cuáles son las decisiones más importantes que Ud. toma en su trabajo?
5. ¿Las decisiones más importantes que Ud. toma, la consulta con algún integrante del micro-empresario? ¿Con quién??
6. ¿Quién toma las decisiones en materia de: producción, ventas, personal, finanzas?
7. ¿Qué cambios ha experimentado la empresa en los últimos 2 años?
8. ¿Conoce la existencia de líneas de crédito especiales para las PYMES?
9. ¿Qué medidas concretas conoce que beneficie el desarrollo de las PYMES?
10. ¿Qué medidas concretas se deberían tomar para mejorar la gestión de las PYMES?

Anexo 2

Formato de las entrevista a los propietarios de las pequeñas y medianas empresa (PYMES)

Anexo 3

Fotos: Entrega de información de las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas)



Grafico 11.- En el Gobierno Municipal de Santa Elena nos dio a conocer la información de la población de la cantidad de PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) que se encuentra en el Sector Comercial.



Grafico 12.- Entrega de la información por parte de la secretaria del Municipio de Santa Elena.

Anexo 4

Fotos: Encuestas al micro-empresario de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)



Grafico 13.- Encuesta PYMES (MINIMARKET LA GRILLADA)



Grafico 14.- Encuesta PYMES (Comercial Dos Hermanos)



Grafico 15.- Encuesta (PYMES) Bazar Moda & Estilo



Grafico 16.- Encuesta (PYMES) Despensa Don Cipriano



Grafico 17.- Encuesta (PYMES) Pañalera de Kristhel

BIBLIOGRAFIA:

- ABAMBARI, Norma Elizabeth Velecela. ANÁLISIS DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA LAS. Cuenca: Universidad de Cuenca, 2013.
- Alvarez Elizabeth, Cevallos Fernando. 2012.
- Arias. bianneygiraldo77.wordpress. 22 de Enero de 2004.
<<https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>>.
- ARIAS. Metodologia de la Investigacion. 22 de Enero de 2013.
<<https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>>.
- Bacon, Francis. El método inductivo y el método deductivo. 13 de Septiembre de 2015.
<http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/1000/1248/html/41_el_mtodo_inductivo_y_el_mtodo_deductivo.html>.
- Banchon Estefania ; Guerrero Fernanda. Milagro, 2013.
- BECKER, G. Capital Humano. 18 de Septiembre de 2015.
<http://es.slideshare.net/Danielrapino/mapa-conceptual-capital-humano-danielrapino-52945849?qid=0a81efd1-6fa7-42c9-aadf-64d24501cf58&v=default&b=&from_search=9>.
- BELTRAN, Q. C. La Productividad Empresarial. 28 de Marzo de 2013.
<<http://es.slideshare.net/LewisBeltran/2-la-productividad-empresarial>>.
- BORBOR, MARIUXI ORRALA. MODELO ASOCIATIVO FINANCIERO COMO RESPUESTA VIABLE A LA ECONOMÍA SOLIDARIA DE LOS MICROEMPRESARIOS DE CALZADO DE LA COMUNA SAN PEDRO, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2014. Guayaquil: Univeridad de Guayaquil , 2014.
- Caceres. net/robles585/la-investigacin-cuantitativa. 10 de Noviembre de 1996.
<es.slideshare.net/robles585/la-investigacin-cuantitativa>.
- Coloma Katherine, Garzón Nathaly . 2013.
- Constitución de las Pequeñas y Medianas Empresas. «LEY 24.467 - LEY DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.» 7 de Septiembre de 2000. .econ.uba.ar/. 20 de Agosto de 2015 <<http://www.econ.uba.ar/servicios/cepymece/24467.htm>>.
- Cruz, Gonzalo Borja. gonzaloborjacruz.blogspot.com/2009/06/metodos-logicos.html. 11 de Junio de 2009. <gonzaloborjacruz.blogspot.com/2009/06/metodos-logicos.html>.
- CUEVAS, J. C. Producto. 25 de Agosto de 2010.
<<http://psicologiayempresa.com/%C2%BFque-es-un-producto.html>>.
- Diaz María del Carmen, Borja Teresa. 2013.
- ECONOMIA. WS. BIENES Y SERVICIOS. 13 de Octubre de 2007.
<<http://www.economia.ws/bienes-y-servicios.php>>.

- ECONOMIA.WS. EL MERCADO. 13 de Octubre de 2007.
<<http://www.economia.ws/mercado.php>>.
- ECURED. 2014.
- ECURED. Métodos Científicos de Investigación. 13 de Septiembre de 2015.
<http://www.ecured.cu/index.php/M%C3%A9todos_Cient%C3%ADficos_de_Investigaci%C3%B3n>.
- ESLAVA ARNAO, E. Gestion de Talento Humano. 6 de Mayo de 2004.
<http://es.slideshare.net/jonathanalexandergelvez/autores-para-subir-al-blog?qid=8ac885d0-eb6c-4385-b7aa-b42e5f75645f&v=qf1&b=&from_search=7>.
- ESPINOZA, A. V. METODO DEDUCTIVO Y METODO INDUCTIVO . 15 de Abril de 2008.
<<http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>>.
- EUMED S.F.,. CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES. 7 de Octubre de 2013. 20 de Agosto de 2015
<<http://www.eumed.net/librosgratis/2007c/334/caracteristicas%20de%20las%20PYMES.htm>>.
- Fajardo Presley, Murillo Andres. 2014.
- FINANZAS. FINANZAS y ECONOMIA. 8 de Octubre de 2011.
<http://es.slideshare.net/Letygil44/principales-programas-de-financiamiento?qid=80ccadd4-f6ef-4b1f-b60a-4fc98ef7f450&v=qf1&b=&from_search=5>.
- GONZALES, A. H. y M^o CASCANT, J. Metodología y Técnicas Cuantitativas de la Investigación. 01 de Enero de 2012.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n_6060.pdf?sequence=3>.
- INEGI. INDICADOR GLOBAL DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA. 9 de Agosto de 2008.
<<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/igae/>>.
- ISBEL, G. CLIENTES POTENCIALES. 28 de Noviembre de 2011. <<http://isbelg.over-blog.com/article-definicion-de-cliente-potencial-y-caracteristicas-90392608.html>>.
- Jaime Fidel; Vite Diana. Naranjal, 2011.
- Jorge Saavedra, Jose Cradenas. DIAGNÓSTICO DEL CLIMA DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO LOCAL DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA. Guayaquil: Universidad Catolica De Santiago de Guayaquil, 2012.
- LEY 24.467- de Pequeñas y Medianas Empresas. 7 de Septiembre de 2000. 20 de Agosto de 2015 <<http://www.econ.uba.ar/servicios/cepymece/24467.htm>>.
- Ley de Fomento de la Pequeña Industria,. «Registro Oficial 372, de de , Art. 5.» 20 de agosto de 2000.
- Lucero Duque; Clemente Luis. Milagro, 2013.

MOGUEL. 2005.

MOGUEL, E. R. Metodología de la Investigación. Mexico, 2005.

Nieto Maybeline; Torres Gabriel. Milagro, 2014.

Olaya Evelyn, Sánchez Norma . 2012.

Orellana Luis; Johana Valero. Milagro, 2012.

Perez Orlando, Rivera Andrea. 2013.

PONCE, G. Recursos Empresarial. 4 de Octubre de 2012.

<<http://es.slideshare.net/ponceguillermo71/recursos-de-la-empresa-14594345>>.

PORTER, M. Competitividad. 9 de Agosto de 2015.

<http://es.slideshare.net/Eve1919/competitividad-53482401?qid=802a4ac6-23e0-47a1-b823-3fc0f32c4bce&v=qf1&b=&from_search=1>.

Pozo Jennifer; Sanchez Mayra. Milagro, 2012.

QUINTANA. 2010.

QUINTANAL, J. D. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN. 10 de Octubre de 2010.

<<http://brayebbran.aprenderapensar.net/files/2010/10/TECNICAS-DE-INVEST.pdf>>.

—. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN. 10 de Octubre de 2010.

<<http://brayebbran.aprenderapensar.net/files/2010/10/TECNICAS-DE-INVEST.pdf>>.

Riveros Manrique , Heidi de Jesús. 2013.

ROMERO, A. y DOMENECH, L. ENTREVISTA. 20 de Septiembre de 2015.

<http://www.materialesdelengua.org/EXPERIENCIAS/PRENSA/f_entrevista_web.pdf>.

RUBIN, LEVIN &. Poblacion. 9 de Agosto de 2015.

<http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm>.

SABINO. Metodología de la Investigación. 22 de Enero de 2013.

<<https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii>>.

SANTANA Mero, Angel. «“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MOCHILAS A UBICARSE EN LA CIUDAD DE MANTA.”.» 2012.

SHUTTLEWORTH, MARTYN. Investigación Cuantitativa y Cualitativa. 3 de Noviembre de 2009. <<https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa>>.

SÓTERO, S. M. SECTOR COMERCIAL. 9 de Agosto de 2011.

<<http://www.gestorenergetico.cl/gestor-energetico/sector-comercial>>.

SRI. PYMES. 9 de Agosto de 2015. <<http://www.sri.gob.ec/de/32>>.

Superintendencia de Compañías. «Ley de Compañías.» 2012. supercias.gob.ec.
<http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf>.

Telegrafo, El. «Las pymes recibirán créditos de hasta \$ 1.100 millones.» 18 de 04 de 2014.

TORRES, F. Cultura Organizacional. 28 de Diciembre de 2011.
<http://es.slideshare.net/pipe69/cultura-organizacional-10711532?qid=12809e75-3c49-4012-a096-a8e5b96e4bb3&v=default&b=&from_search=1>.

Vargas Lissette, Fuentes Noralma. 2013.

VILLAFUERTE. 2008.

VILLAFUERTE, C. D. B. ANTECEDENTES DE LAS PYMES EN EL MUNDO. 17 de Agosto de 2008. 17 de Agosto de 2015 <<http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/422/ANTECEDENTES%20DE%20LAS%20PYMES%20EN%20EL%20MUNDO.htm>>.

VILLAFUERTE, D. B. ANTECEDENTES DE LAS PYMES EN EL MUNDO. 7 de Agosto de 2008. <<http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/422/ANTECEDENTES%20DE%20LAS%20PYMES%20EN%20EL%20MUNDO.htm>>.

—. ANTECEDENTES DE LAS PYMES EN EL MUNDO. 7 de Agosto de 2008. 16 de Agosto de 2015 <<http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/422/ANTECEDENTES%20DE%20LAS%20PYMES%20EN%20EL%20MUNDO.htm>>.

Zapata Eibi, Rodriguez Néstor. 2014.



Milagro, 18 de Noviembre 2015

Señor Ingeniero
Félix Villegas Yagual, MAE
Decano de FCAC
 Presente

Señor Decano:

Para los fines legales consiguientes, certifico que se ha revisado la tesis, de las, Srta. **INGA MOROCHO JENNY MARISELA Y PIGUAVE CONTRERAS GLENDA MARLENE** Egresadas, de la Carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL** con el Tema de Tesis Titulado **"ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DEL CANTÓN SANTA ELENA LOCALIZADAS EN LA ZONA 5 "**, habiendo realizado las correcciones siguientes:

- 1.-Carátula
- 2.-Titulo del proyecto
- 3.- Mejorar las conclusiones con base en los objetivos del problema

Concluyendo la redacción de la tesis, la misma que ha sido revisada por el suscrito y el tribunal de sustentación.

Particular que ponemos a vuestro conocimiento, para los fines consiguientes.

Atentamente

ING GUEVARA VIEJO FABRCIO
 PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

LIC. ZAMBRANO BURGOS MAGYURI
 VOCAL DEL TRIBUNAL

AB. ZIADET BERMUDEZ ELICZA
 SECRETARIO DEL TRIBUNAL

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía Km. 26
Conmutador: (04) 2974317- (04) 2970881
Telefax: (04) 2974319 • **E-mail:** rectorado@unemi.edu.ec
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN

Ser una institución de educación superior, pública, autónoma y acreditada, de pregrado y postgrado, abierta a las corrientes del pensamiento universal, líder en la formación de profesionales emprendedores, honestos, solidarios, responsables y con un elevado compromiso social y ambiental, para contribuir al desarrollo local, nacional e internacional.

MISIÓN

Es una institución de educación superior, pública, que forma profesionales de calidad, mediante la investigación científica y la vinculación con la sociedad, a través de un modelo educativo holístico, sistémico, por procesos y competencias; con docentes altamente capacitados, infraestructura moderna y tecnología de punta, para contribuir al desarrollo de la región y el país.