



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO (A) COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TEMA: Importancia de la estrategia de capacitación en el área comercial
para el desarrollo de las PYMES del cantón Milagro.**

Autores:

Sr. Camba Rocha Walter Andrés
Srta. Paguay Lema Angie Juliana

Tutor:

Mgr. Medina Hinojosa Deysi

Milagro, Octubre 2019
ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Nosotros, Camba Rocha Walter Andrés en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Proyecto de Investigación modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Proyecto de Investigación realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Modelos de desarrollo local ajustados a los enfoques de la economía popular y solidaria y sostenibilidad. de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 25 de octubre de 2019



Camba Rocha Walter Andrés

Autor 1

C.I: 091522771-4

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, Paguay Lema Angie Juliana en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Proyecto de Investigación modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Proyecto de Investigación realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Modelos de desarrollo local ajustados a los enfoques de la economía popular y solidaria y sostenibilidad, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 25 de octubre de 2019



Paguay Lema Angie Juliana
Autor 2
C.I: 092913221-5

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Mgtr. Medina Hinojosa Deysi en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación, elaborado por los estudiantes Camba Rocha Walter Andrés y Paguay Lema Angie Juliana cuyo tema de trabajo de Titulación es Importancia de la estrategia de capacitación en el área comercial para el desarrollo de las PYMES del cantón Milagro, que aporta a la Línea de Investigación Modelos de desarrollo local ajustados a los enfoques de la economía popular y solidaria y sostenibilidad, previo a la obtención del Grado INGENIERO (A) COMERCIAL ; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Proyecto de Investigación de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 25 de octubre de 2019



Mgtr. Medina Hinojosa Deysi
Tutor
C.I. 120252550-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. Medina Hinojosa Deysi

Mgtr. Campuzano Rodríguez María Auxiliadora

Mgtr. Robalino Muñiz Rosa Claudiana

Luego de realizar la revisión del Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERO COMERCIAL presentado por el estudiante Camba Rocha Walter Andrés.

Con el tema de trabajo de Titulación: Importancia de la estrategia de capacitación en el área comercial para el desarrollo de las PYMES del cantón Milagro.

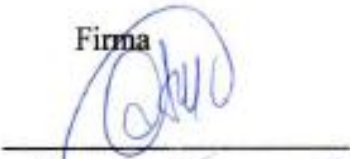

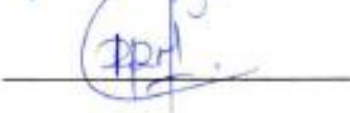
Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[58]
Defensa oral	[37]
Total	[95]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 25 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos		Firma
Presidente	Medina Deysi	Hinojosa	
Secretario (a)	Campuzano Auxiliadora	Rodríguez María	
Integrante	Robalino Claudiana	Muñiz Rosa	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgr. Medina Hinojosa Deysi

Mgr. Campuzano Rodríguez María Auxiliadora

Mgr. Robalino Muñiz Rosa Claudiana

Luego de realizar la revisión del Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA COMERCIAL presentado por la estudiante Paguay Lema Angie Juliana.

Con el tema de trabajo de Titulación: Importancia de la estrategia de capacitación en el área comercial para el desarrollo de las PYMES del cantón Milagro.




Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[58]
Defensa oral	[37]
Total	[95]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 25 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos		Firma
Presidente	Medina Deysi	Hinojosa	
Secretario (a)	Campuzano Auxiliadora	Rodríguez María	
Integrante	Robalino Claudiana	Muñiz Rosa	

DEDICATORIA

A mis padres, abuelita y hermanos por ser lo más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo absoluto sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mis familiares y amigos que han estado a mi lado apoyándome y motivándome siempre.

A docentes de la Universidad Estatal de Milagro, que compartieron sus conocimientos y consejos para mi formación profesional.

A mi tutora de tesis, Ing. Daysi Medina, con su experiencia, paciencia y conocimientos fue mi guía importante para el desarrollo de mi tesis.

Walter Andrés Camba Rocha

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, el que ha brindado fuerzas para continuar cuando eh estado a punto de desistir en mi vida; por ello, con toda la sinceridad y humildad que de mi corazón puede proceder, dedico mi trabajo a él.

De igual manera, dedico esta tesis a mis padres que han sabido guiarme con buenos sentimientos, costumbres valores, lo cual me fue de gran ayuda para progresar como profesional en los momentos más difíciles.

Y a mi estimada amiga Ing. Cinthya Paguay Lema, no podía faltar su apoyo, y conocimientos porque hicieron de esta experiencia una de las más especiales.

Walter Andrés Camba Rocha

DEDICATORIA

La presente tesis le dedico a Dios luego mi familia por todo el apoyo que me brindaron para concluir mi carrera.

Se los dedico a mis abuelos que están en el cielo a mis padres por ayudarme en todo lo que necesitaba y por estar a mi lado siempre, y a mi hermana por estar siempre presente y darme la confianza que necesitaba.

Y a toda mi familia que estuvo siempre a mi lado y enseñándome en nunca rendirme y cumplir lo me propongo.

Y a todos en general que me apoyaron de una u otra forma para poder finalizar la tesis.

Angie Juliana Paguay Lema

AGRADECIMIENTO

En especial agradezco a Dios por darme la fuerza y la perseverancia en seguir adelante y poder superar los obstáculos que se presentaron en algún momento y a mi familia que me apoyó incondicionalmente al inicio y fin de la carrera.

También agradezco a mi tutor de tesis la Ing. Medina Hinojosa Deysi por toda la ayuda que me brindo en el proyecto de la tesis contribuyendo con sus conocimientos y experiencias, agradezco a todos mis profesores que a lo largo de mi carrera me guiaron y me brindaron su amistad, y en especial agradezco a dos grandes profesionales con son el MSc. Orly Huerta Chamorro y al MSc. Orlando Pérez quienes con su amistad y conocimientos me guiaron y apoyaron esta tesis.

Angie Juliana Paguay Lema

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	II
DERECHOS DE AUTOR.....	III
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN..	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
DEDICATORIA.....	IX
AGRADECIMIENTO.....	X
ÍNDICE GENERAL.....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
Problematización.....	3
Delimitación del problema.....	4
Formulación del problema.....	4
Sistematización del problema.....	4
Determinación del tema.....	5
Objetivos.....	5
Justificación.....	5
MARCO TEÓRICO.....	6
Antecedentes Referenciales.....	7
Marco Conceptual.....	13
METODOLOGÍA.....	14
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	14

Investigación Descriptiva	14
Investigación Cualitativa	14
Investigación Documental	14
Investigación De Campo	14
Investigación Experimental	14
LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	15
Métodos Teóricos	15
Método Inductivo – Deductivo	15
Método Hipotético – Deductivo	15
Métodos Empíricos	16
Técnicas e Instrumentos	16
LA POBLACIÓN Y MUESTRA	16
Característica de la población	16
Población infinita	16
Población finita	17
Ubicación geográfica	17
Delimitación de la población	18
Tipo de muestra	18
RESULTADOS OBTENIDOS	20
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
ANEXOS	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación de la ciudad de Milagro	17
Figura 2: Ubicación Satelital de la ciudad de Milagro	18
Figura 3: Capacitación que ayudará a impulsar su negocio	20
Figura 4: Temas importantes para una capacitación.....	21
Figura 5: Capacitaciones recibidas	22
Figura 6: Inversión para las capacitaciones	23
Figura 7: Maneras de recibir capacitaciones	24
Figura 8: Días de capacitaciones	25
Figura 9: Horarios de capacitaciones.....	26
Figura 10: Página de atención al usuario.....	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Capacitación que ayudará a impulsar su negocio	20
Tabla 2: Temas importantes para una capacitación	21
Tabla 3: Capacitaciones recibidas	22
Tabla 4: Inversión para las capacitaciones.....	23
Tabla 5: Maneras de recibir capacitaciones	24
Tabla 6: Días de capacitaciones	25
Tabla 7: Horarios de capacitaciones	26
Tabla 8: Página de atención al usuario	27

Importancia de la estrategia de capacitación en el área comercial para el desarrollo de las PYMES del cantón Milagro.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación es indicar la gran importancia de capacitar en el área comercial en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el cantón Milagro. Se realizó un análisis a profundidad con el objetivo de satisfacer la necesidad de orientar y capacitar a los empleados para brindar una excelente atención al cliente. La propuesta consiste en dar a conocer la relevancia de ofrecer un buen servicio exclusivo en la pequeña y mediana empresas.

En este estudio de investigación se estableció en recopilar información necesaria para encontrar las falencias que hoy en día cuenta los negocios en el ámbito de atención al cliente. Establecer cambios e implementar mejoras cuando se trata de atender al usuario a través del servicio que ofrece cada negocio.

Y en la ciudad de Milagro se enfocó el proyecto basado en la importancia de contar con una estrategia de capacitar al personal según los resultados de las encuestas realizadas y permitir contribuir en el desarrollo de las PYMES.

PALABRAS CLAVE: PYMES, estrategia, capacitación, servicio al cliente, (Opcional 5),

Importance of the training strategy in the Commercial area for the development of SMEs in Milagro

ABSTRACT

This research work aims to indicate the great importance that training in the commercial area has over the development of small and medium enterprises in Milagro. An in-depth analysis was conducted with the objective of satisfying the need to guide and train employees to provide excellent customer service.

The proposal developed seeks to raise awareness of the relevance of offering a good service in small and medium enterprises.

The study was carried out through the collection of information necessary to find the shortcomings that are present in business especially in the area of customer service in order to propose changes and improvement actions that allow establishing long-term relationships with the clients.

The results achieved in the research through surveys in the city of Milagro show the importance of having a training strategy that allows the development of SMEs.

KEY WORDS: SMEs, strategy, training, customer service, (Opcional 5)

INTRODUCCIÓN

Las PYMES ubicadas en la ciudad de Milagro provincia del Guayas dedicadas a diferentes actividades económicas como son venta de calzado, bisutería, comida rápida y servicios varios. Los propietarios y dueños de negocios no cuentan con la suficiente capacitación para enfrentarse a un mercado altamente competitivo, la falta de conocimientos en el área comercial dificulta el crecimiento y muchas veces la permanencia de los negocios.

El objetivo de la implementación de estrategias de capacitación consiste en dar conocer y despejar ideas sobre la mejora y crecimiento de los proyectos, los cuales serán utilizados en las diferentes ramas.

Estos negocios sean mantenidos en el mercado laboral sin la suficiente capacitación comercial lo cual no ha tenido la rentabilidad planificada, generando altos costos con baja rentabilidad.

Se realizó un recorrido por toda la ciudad de Milagro entre los meses de enero, febrero se recopiló información de los negocios con mayor demanda sobre ideas y nivel de capacitación que poseen acerca de la sostenibilidad laboral mismas que muchos negocios carecían, dando a notar por su apariencia y tratos con cliente.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Problematización

Las PYMES ubicadas en la ciudad de Milagro dedicadas a diferentes actividades económicas como venta de calzado, bisutería, comida rápida y servicios varios.

Actualmente tienen bajos conocimientos sobre cuán importante es controlar sus costos.

Los propietarios y dueños de negocios no cuentan con la suficiente capacitación para poder mantenerse en el mercado generando ingresos sustentables, lo cual no permite realizar análisis de mejora y evaluaciones de consecutivas para una mejor toma de decisión.

Este estudio investigativo está orientado a medir la importancia de tener sólidos conocimientos de diferentes métodos de comercialización e implementación de ideas de mejora continua, el mismo ayudara a generar nuevas ideas de negocios y futuras fuentes de trabajo.

Frente a la renovación en el medio laboral y empresarial, esta capacitación es el modo de contestación a la insuficiencia que tienen las empresas de operar con personal altamente competente, fructífero y con el excelente sistema de autocorrección.

Las pequeñas y medianas empresas se basan por tener un alto nivel de confiabilidad, primordialmente a los efectos cambiantes de su medio macroeconómico, no obstante, lo anterior, las PYMES encaran otras dificultades debido a sus propias particularidades y entorno, las cuales son:

- Acceso limitado a fuentes de financiamiento
- Capacitación deficiente de sus recursos humanos

La obsolescencia de conocimientos y competencias influye para que las empresas decidan capacitar al personal, ya que esto asegura con actualizaciones, estas técnicas y métodos de trabajo garantizan eficiencias y mejorar en la productividad.

Esta dicha capacitación del personal debe ser fundamental para las empresas, ya que aporta al progreso del personal y en el ámbito profesional de las personas, a la vez aumenta a mejorar a la empresa.

Al momento de no aplicar herramientas de promoción y publicidad las PYMES habría una decaída a la Imagen corporativa la cual no le permite atraer, retener y fidelizar clientes esto ocasionaría un descenso en la rentabilidad en un nivel de competencia existente, por ende, causa un descenso de crecimiento y participación que podrían entrar en período de inclinación y desaparecer del mercado.

Delimitación del problema

Este proyecto de investigación se llevará a cabo en el país Ecuador perteneciente a la región costa, indicando en el Cantón Milagro de la provincia del Guayas, va dirigido a la población urbano y al área comercial.

Formulación del problema

¿Cómo afecta las estrategias de capacitación en el área comercial de las PYMES del cantón milagro?

Sistematización del problema

¿Cómo afecta la deficiente capacitación de los recursos humanos en el desarrollo de la empresa?

¿Cómo afecta la obsolescencia de conocimientos y competencias en la rentabilidad de la empresa?

¿Cómo afecta la aplicación de herramientas tecnológicas en el desarrollo de la empresa?

Determinación del tema

Incidencia de las estrategias de capacitación en el área comercial para el desarrollo de las PYMES del cantón MILAGRO.

Objetivos

Objetivo general

Importancia de la estrategia de capacitación en el área comercial para el desarrollo de las PYMES del cantón Milagro.

Objetivos específicos

- Identificar la deficiente capacitación de los recursos humanos en el desarrollo de la empresa.
- Identificar la obsolescencia de conocimiento y competencia en la rentabilidad de la empresa.
- Identificar la aplicación de herramientas tecnológicas en el desarrollo de la empresa.

Justificación

La presente investigación, es significativo ya que se enfoca en, satisfacción, calidad, en apoyo al progreso de la economía en la ciudad de Milagro, este proyecto de investigación es para solucionar las dificultades que coexisten en la actualidad en las PYMES por la falta de capacitación en el área comercial.

Para ello se recabará la información necesaria a través de herramientas ilustres de evidente confiabilidad como estudio de mercado y las encuestas, que servirán de aportación para esta investigación es identificar minuciosamente los problemas que afectan al sector comercial de la ciudad de milagro.

El propósito primordial de este proyecto es identificar las causas principales de los problemas que presentan las PYMES para mantenerse en el sector comercial y los deficientes conocimientos que presentan los dueños de las microempresas al momento de emprender y mantenerse en el mercado.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos

En la actualidad las PYMES se refiere a pequeñas y medianas empresas enfocando características del régimen del estado que fueron concretos. En varios países de todo el mundo es denominado el promotor social y económico en generar empleos para la misma emergiendo dos modalidades de corporación en el sector formal incluyendo un sistema y administración empresarial determinada y la segunda de origen familiar en que ambas partes actúan para dicha acción económica productiva en el ambiente nacional e internacional.

Primordialmente las PYMES al transcurrir el tiempo por el período de los 50 y 60 alcanzaron relevancia en el sector industrial por motivo de alza de fabricación de productos que se ejecutaba por el trabajo físico y mental de las personas denominado mano de obra realizando intervalos de apoyo con máquinas con el objetivo de acabar el producto para la comercialización.

Por tal motivo se crearon modelos de sustitución de importación instituida por los regímenes con el fin de disminuir a la par la cantidad de compras incentivando a fabricar en industrias del país de origen mercaderías que inicialmente adquirirían de otros países.

Por ende, las PYMES ocasionan que las personas laboren por sí mismo por tal motivo ingresan al país adelantos referente a tecnología y desarrollo para el estado.

“En la mayoría de países las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son la base fundamental para su economía. Hasta el año 2013 existen en Ecuador según datos del INEC, 810.272 empresas, de las cuales el 98% son pequeñas, 1,5% medianas y 0,5% grandes organizaciones. De este total el 39,4% de organizaciones pertenecen al sector de los servicios, 37,1% al comercio, 11,6% a la agricultura, 7,9% son industrias manufactureras, 3,5% sector de la construcción y 0,5% explotación de minas y canteras”. (Aguirre León, Serrano Orellana, & Sotomayor Pereira, 2017), p. 188.

Esto señala que las pequeñas empresas manejan un rol esencial dentro del país referente a la economía y la gran parte corresponden al sector de los servicios.

Las TIC se están transformando más acreditadas y posibles, generando con premura que los usuarios pasen de ser espectadores de la información a actores trascendentales y gestores de su propia información. La implementación de las TIC, crece continuamente el progreso de la operatividad del comercio, la competitividad de una organización y su rentabilidad en el mercado.

“La capacitación para el trabajo es un factor determinante en el desarrollo económico de los países”. (Castañón Romo , Samperio Sánchez, & Robledo Galván).

En toda empresa debe existir capacitaciones hacia los empleados para fomentar e incrementar la productividad.

Antecedentes Referenciales

De la exploración realizada existente sobre proyectos que poseen correlación con las variables de la presente investigación se ha encontrado las siguientes propuestas:

Institución: Universidad Estatal de Milagro

Tema: Impacto de la aplicación de tecnologías en informática en el desarrollo comercial de las pymes del cantón Milagro.

Autor: Veloz Carrión Gustavo Xavier, Veloz Carrión Ricardo Manuel

Tutor: Msc. Loor Briones Walter Victoriano

Palabras claves: Pymes, Capacitación, Tecnologías Informáticas y Comunicación, Desarrollo Comercial y Orientación.

Fecha de publicación: 2016

Citación: (Veloz Carrión & Veloz Carrión, 2016). Impacto de la aplicación de tecnologías en informática en el desarrollo comercial de las PYMES del cantón Milagro.

Resumen: Esta tesis está destinada en brindar capacitaciones estableciendo un aporte para el mejoramiento de las condiciones organizativas de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) que están localizadas en el cantón Milagro, ya que luego de un análisis situado en una realidad concreta, se interesa por satisfacer la necesidad de información y orientación pertinente que facilite el aprovechamiento de las tecnologías informáticas lo que hasta la fecha no ha sido cubierto en un alto porcentaje. Su objetivo es determinar cómo incide la tecnología en informática de las PYMES del Cantón Milagro, en su

desarrollo comercial. Este estudio se basó en una investigación cualitativa por que se preocupó de determinar las actitudes de la población investigada; es de campo, ya que los instrumentos fueron aplicados en el contexto geográfico de la investigación y es de tipo transversal por que los datos fueron obtenidos en un solo momento del estudio. Se ha empleado para la obtención de datos, métodos empíricos como la observación y la encuesta habiéndose aplicado los instrumentos correspondientes a los propietarios de las pymes, efectuándose luego un análisis estadístico, que permitió obtener información sobre las inquietudes y desconocimiento que poseen. La propuesta ejecutada consistió en la creación de un plan de capacitación en tecnologías de la información y comunicación para servicio exclusivo de pequeños empresarios y emprendedores. Esta es una propuesta dinámica y acorde a las necesidades de la actividad económica de Milagro.

Institución: Escuela Politécnica Del Ejército. Extensión Latacunga

Tema: Análisis de la gestión del talento humano en las pequeñas y medianas empresas del sector turístico en la región central del país y propuesta del modelo de gestión del talento humano por competencias.

Autor: Falconí Hidalgo Mónica Alexandra, Zambrano Tapia Alexandra Elizabeth

Tutor: Ing. Mauro Parra

Fecha de publicación: 2011

Citación: (Falconí Hidalgo & Zambrano Tapia, 2011). Análisis de la gestión del talento humano en las pequeñas y medianas empresas del sector turístico en la región central del país y propuesta del modelo de gestión del talento humano por competencias.

Resumen: En la actualidad las empresas han presentado cambios en donde cada factor productivo debe trabajar de manera eficaz en el logro de los objetivos y es aquí donde se analiza el tratamiento del Talento Humano quien tiene gran importancia al conseguir el éxito de las empresas. La Gestión por Competencias es un canal continuo de comunicación entre los trabajadores y la organización involucrando las necesidades y deseos de los trabajadores con el fin de ayudarlos a desarrollarse. La Gestión por Competencias constituye la herramienta principal para el desarrollo del capital humano, no es una simple capacitación; es una estructura que encierra capacitación, entrenamiento y experiencia. Las Pymes representan un sector importante para el desarrollo económico

y social del Ecuador, el 90% de las empresas registradas son pequeñas y medianas las mismas que aportan con el 25% del producto interno bruto no petrolero.

Institución: Universidad Católica de Santiago De Guayaquil

Tema: Modelo de creación de una empresa de imagen comunicacional para cubrir necesidad de difusión de pymes en la ciudad de Milagro.

Autor: Fernández Martínez Jorge Francisco

Tutor: Econ. Jazmín Cornejo Robayo, Mgs.

Palabras claves: Innovación imagen, comunicación, marketing, viabilidad y PYMES.

Fecha de publicación: 2018

Citación: (Cornejo Robayo, 2018). Modelo de creación de una empresa de imagen comunicacional para cubrir necesidad de difusión de pymes en la ciudad de Milagro.

Resumen: El tema modelo de creación una empresa de imagen comunicacional para cubrir necesidades de difusión de PYMES en la ciudad de Milagro se lo realiza por los múltiples inconvenientes vertidos en la desorganización que existen en las PYMES, además de las rentas bajas, falta de clientes, precios poco competitivos, e inseguridad en el comercio. El objetivo del presente trabajo de investigación es la de evaluar la creación de un modelo de empresa de imagen comunicacional, describir las posibles estrategias que se podrían implementar además del requerimiento de los microempresarios para conseguir liquidez, solvencia y rentabilidad. Se realiza un estudio técnico de mercado dirigido a los microempresarios y a los ciudadanos del cantón Milagro, en la provincia del Guayas, con el fin de conocer si se requiere una empresa de imagen comunicacional que sea innovadora en estrategias y realce a las PYMES del cantón milagro. La propuesta presentada abarca el diseño nuevo de una empresa FERMAN dedicada a la asesoría en áreas de marketing, investigación de mercado, administración financiera, atención al cliente, uso de tecnología, entre otras áreas. Se aplica una metodología descriptiva y exploratoria, en donde con los instrumentos de la observación, encuestas y entrevistas se conoce la viabilidad operativa estratégica y financiera. En conclusión, se decide que el retorno de la inversión es del 44%, lo que da paso a la factibilidad de la organización,

asimismo se busca el desarrollo global de las pequeñas y medianas empresas del cantón para así generar mayores oportunidades laborales en el sector comercial.

Institución: Universidad Estatal De Milagro

Tema: Incidencia de la aplicación de técnicas de Marketing Promoción y Publicidad al desarrollo de las PYMES del Cantón Milagro.

Autor: Aguirre Junco Katherine Mariela

Tutor: Econ. Walter Franco Vera MSc.

Palabras claves: Comercialización, Benchmarking, Imagen Corporativa, Publicidad y Crecimiento Económico.

Fecha de publicación: 2013

Citación: (Aguirre Junco, 2013). Incidencia de la aplicación de técnicas de Marketing Promoción y Publicidad al desarrollo de las PYMES del Cantón Milagro.

Resumen: Este proyecto de grado está enfocado en el estudio de prefactibilidad para mejorar la imagen corporativa de las PYME de la Ciudad de Milagro a través de las técnicas de benchmarking. En este proceso ha sido necesario recopilar información, la misma que sustenta la viabilidad de este proyecto. Hoy en día el mercado pasa por una serie de cambios, debido a los avances tecnológicos, que modifican el estilo de vida de los ciudadanos y las empresas, así como los hábitos e intereses. Como resultado de la información obtenida, se estableció que la Ciudad Milagro no cuenta con un servicio de asesoramiento en Imagen Corporativa y Técnicas de Benchmarking, que cubran las expectativas del mercado. Una vez implementado este servicio, se va a lograr la comodidad y satisfacción de los clientes. La ciudad de Milagro es un lugar muy importante para la implementación de este proyecto, ya que, según los resultados de las encuestas, un segmento de mercado está muy interesado en este servicio, y otro grupo de personas están indecisos, lo que nos atrae, porque podemos desarrollar campañas que permitan persuadir a este segmento y así más personas adquieran nuestros servicios. Este trabajo de investigación contribuirá a la ciudadanía con la generación de ingresos, empleo

para la población local y mejorar el estilo de vida.

Institución: Universidad Técnica de Machala

Tema: Análisis de la incidencia del uso de las TIC como base de crecimiento de PYMES Comerciales en Machala.

Autor: Miranda Beltrán Daniela Dominique

Palabras claves: TICS, Pymes, Relaciones Comerciales e Internet

Fecha de publicación: 2016

Citación: (Miranda Beltrán, 2016). Análisis de la incidencia del uso de las TIC como base de crecimiento de PYMES Comerciales en Machala.

Resumen: El presente proyecto tuvo como objetivo determinar la incidencia en el uso de tics para el desarrollo de Pymes comerciales, cumpliendo con este objetivo mediante las pymes comerciales seleccionadas aleatoriamente del cantón Machala. Para la recopilación de la información se emplearon los instrumentos como la entrevista mediante la cual se estableció una comunicación directa con gerentes de las pymes comerciales seleccionados aleatoriamente. Esta entrevista consto con un total de 5 preguntas abiertas. Y otro instrumento fue la encuesta para recopilar, analizar datos generados de la investigación, esto mediante la aplicación del instrumento que consta de 15 preguntas cerradas, para luego analizar la información estadísticamente mediante la aplicación del IBM-SPSS Statistics. Los métodos utilizados en la investigación fueron el método teórico para determinar las bases teóricas de los capítulos I y II, el método analítico empleado para ampliar la visión sobre la situación del desarrollo de PYMES comerciales en relación al uso de las TICS. el método deductivo mediante el cual se examinó la información desde una perspectiva general, es decir, desde el establecimiento de definiciones para un razonamiento más lógico y poder establecer las conclusiones. Y el método inductivo, con el cual se estableció una investigación a empresas seleccionadas de la ciudad de Machala en relación al uso de las TICS. Entre los resultados obtenidos se comprobó que el uso de las tecnologías de la información y comunicación si ayudan al desarrollo de las pymes, mediante el establecimiento de las relaciones a largo plazo con el cliente, relaciones comerciales, venta de productos a través del internet mediante página web y redes sociales. No obstante, algunas de las pymes señalaron que el no haber mejorado el uso de las TIC's se debe a la falta de conocimiento por parte de todos los

miembros de la empresa referente a los beneficios que brinda el utilizarlas. El uso de las tecnologías de información y comunicación generar aspectos positivos en las pequeñas y medianas empresas comerciales del cantón Machala, ya que se logra un incremento significativo a nivel económico. Esto debido a que con la implementación de las TICS se logró mejorar la gestión empresarial y se enfocó de una manera más rápida el direccionamiento de la empresa todo en relación con los clientes tanto internos como externos

Institución: Universidad de Guayaquil

Tema: Análisis del ingreso de nuevos competidores en el mercado y su efecto en la rentabilidad de las PYMES de consumo masivo ubicadas en el cantón Milagro, Período 2014 – 2015.

Autor: Minaya Domínguez Alfredo Alexander, Columbo Yépez Wendy Vanessa

Tutor: Ing. Carlos Triviño Ibarra. MSc

Fecha de publicación: 2015

Citación: (Minaya Domínguez & Columbo Yépez, 2015). Análisis del ingreso de nuevos competidores en el mercado y su efecto en la rentabilidad de las PYMES de consumo masivo ubicadas en el cantón Milagro, Período 2014 – 2015.

Resumen: El desarrollo de este proyecto estuvo direccionado al análisis de las PYMES de consumo masivo ante la notable presencia de nuevos competidores, y como esto afecta a su estabilidad financiera. Estas organizaciones representan para la economía del país un aporte importante en la recaudación de ingresos, por lo tanto se ha convertido en un sector potencial que a medida que ha ido creciendo, se ha hecho necesario que mantengan un correcto manejo de sus gestiones internas y externas, puesto que la rivalidad está pendiente de los sectores en crecimiento, tal es el caso del cantón Milagro, en donde se ha asentado este trabajo investigativo, por contar con un grupo importante de PYMES, que se dedican a la venta de un producto o servicio. Milagro es un cantón que mantiene un crecimiento notable en cada uno de sus aspectos, por lo cual es considerado uno de los cantones más importantes de la provincia del Guayas, en donde se asienta una amplia franja comercial, distribuidas en empresas grandes, pequeñas y medianas (PYMES) y microempresas. Siendo objeto de este trabajo propuesto las PYMES de consumo masivo, las cuales presentan deficiencias en la aplicación de estrategias para poder contrarrestar

las intenciones de la competencia en ganar cuota en este sector comercial competitivo del cantón. Motivo por el cual se ha distribuido la información investigativa y propuesta en cuatro capítulos, en el primer tomo se ha descrito el planteamiento del problema, destacando el problema central y subproblemas que interviene en este estudio, así como los objetivos y justificación del proyecto. En el aspecto teórico se ha desarrollado información relacionada a las variables de la investigación, es decir cada problema mantiene una variable independiente y dependiente, las mismas que fueron analizadas a través de datos actualizados para una mejor comprensión de este trabajo investigativo. También se plantearon las hipótesis, las mismas que responden a la formulación y sistematización del problema. El marco metodológico, está conformado de los tipos de investigación que se utilizaron para fundamentar el trabajo, así como los métodos y técnicas XIII investigativas, el instrumento que se utilizó para la recolección de información fue la encuesta, la cual fue aplicada a los administradores de las PYMES de consumo masivo del cantón Milagro. El análisis e interpretación de los resultados se lo realizó una vez aplicada la encuesta, en donde se puso en discusión lo manifestado por los encuestados, información que permitió la verificación de las hipótesis, dando la pauta para proponer un diseño de un plan de acción (estrategias competitivas) que potencialicen el desarrollo de las PYMES de consumo masivo.

Marco Conceptual

PYME. - Pequeña y mediana empresa con límite financiero y con gran satisfacción de emprender.

Obsolescencia. - Es el estado pasivo que se encuentra el producto.

Capacitación. - Encapsula un fin de actividades didácticas encaminada a agrandar conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que trabaja en una empresa.

Competitividad. - Es la capacidad de fijar un mayor o menor precio en la calidad del producto para satisfacción del consumidor.

Rentabilidad. - Es dicha acción económica que se congregan, como materiales, recursos humanos y financieros con el fin de alcanzar una sucesión de resultados. Es decir, es el beneficio que se obtiene o se puede obtener de una inversión.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

La investigación en curso se realizará mediante la recolección y análisis de fuentes documentales relacionadas directamente con el tema en estudio, estos recursos bibliográficos podrán ser primarios o secundarios.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se ha tenido en cuenta para la elaboración de este trabajo documental varios tipos de investigación; los cuales detallamos a continuación:

Investigación Descriptiva

Ya que se utilizará un enfoque explicativo, “se centra en recolectar datos que constante un evento, una comunidad, un fenómeno, hecho, contexto o situación que ocurre en sus diferentes aspectos”. (Sampieri, Fundamentos de la metodología de la investigación, 2007)

Investigación Cualitativa

De manera que se pudo revisar información de las distintas Pymes del Cantón Milagro. Datos que nos ayudaron a realizar un mejor análisis de la situación actual de las mismas.

Investigación Documental

Por consiguiente, para el análisis y cumplimiento legal y social de las Pymes, fue necesario revisar fuentes como libros o revistas que encontramos en la Biblioteca virtual de la Universidad Estatal de Milagro

Investigación De Campo

Puesto que, por medio de esta investigación, se podrá verificar el cumplimiento de la normativa legal vigente, acciones y correcciones tomadas dentro de las empresas de estudio cuando se encuentran en dificultades.

Investigación Experimental

Porque se analizará las diferentes dificultades para emprender en base a las encuestas, y ver si cumple estándares mínimos para una situación adversa.

LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Métodos Teóricos

Responsablemente se realizaron los siguientes métodos de investigación:

El método científico es:

“La sucesión de pasos que debemos dar para descubrir nuevos conocimientos, o, en otras palabras, para comprobar hipótesis que implican o predicen conductas de fenómenos desconocidos hasta el momento”. (Rodríguez Moguel, 2005)

El método inductivo es:

“El método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados. Y utiliza la observación directa de los fenómenos, la experimentación y el estudio de las relaciones que existen entre ellos”. (Rodríguez Moguel, 2005)

Y el método deductivo es:

“Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal. Y consta de las siguientes etapas. Determina los hechos más importantes en el fenómeno por analizar, deduce las relaciones constantes de naturaleza uniforme que dan lugar al fenómeno, con base a las deducciones anteriores se formula la hipótesis, se observa la realidad para comprobar la hipótesis y del proceso anterior se deducen leyes”. (Rodríguez Moguel, 2005)

Método Inductivo – Deductivo

Para estos métodos determina los hechos más importantes para analizar la hipótesis planteada de esta investigación y posterior recolectar los datos y proceder a verificar y finalizando con el planteamiento de una propuesta.

Método Hipotético – Deductivo

Consiste en la observación del hecho que será estudiado, crea la hipótesis para la explicación de lo observado, deducir las consecuencias de la adecuada hipótesis y la verificar los enunciados deducidos comprobando con la experiencia.

Métodos Empíricos

En este método consta la observación y el experimento y en esta investigación se utilizará la observación.

“La inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”. (Sierra Bravo, 1994)

Además, este método nos facilita herramientas como la observación, el análisis, interpretación hermenéutica, la triangulación de ideas o el análisis complejos de datos documentales, para contribuir a la mejora de la empresa.

Técnicas e Instrumentos

La técnica que se utilizará para la investigación es la siguiente:

Encuesta

“Es una técnica primaria para la obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos. Las encuestas pueden ser personales y no personales”. (Grande Esteban & Abascal Fernández, 2014)

LA POBLACIÓN Y MUESTRA

Característica de la población

La población que va ser utilizada como objeto de estudio serán las PYMES legalmente constituidas en el Cantón Milagro.

Y fueron evaluadas las pequeñas y medianas empresas que se refieren a 418 negocios formales que realice actividades comerciales según el censo indica en los datos conseguidos por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) según el levantamiento de información de cualesquiera sectores que ejecute actividades comerciales que se han recopilado en el año 2012.

Población infinita

“Es muy numerosa, cualquier característica tiene que ser estudiada a partir de una muestra, puesto que prácticamente es imposible o muy difícil examinar todos los elementos”. (López Casuso, 2006)

Población finita

Este tipo de población finita es viable conseguir información completa a través de un censo de la manera de examinar los elementos de la población. Cabe destacar que en la población infinita no es posible observar los elementos de estudio a diferencia de una población finita. De esta manera se puede deducir para tener un alto grado de confianza y bajo nivel de error para analizar e inferir los resultados.

La encuesta se realizó a 418 negocios de la ciudad de Milagro según el censo indica en los datos conseguidos por el INEC, que brinda el servicio de compras, floristería, joyería, librerías, regalos accesorios, ropa, educación, servicios, gastronomía, finanzas, industria y salud.

Ubicación geográfica

La ubicación de los negocios se encuentra en la ciudad de Milagro:

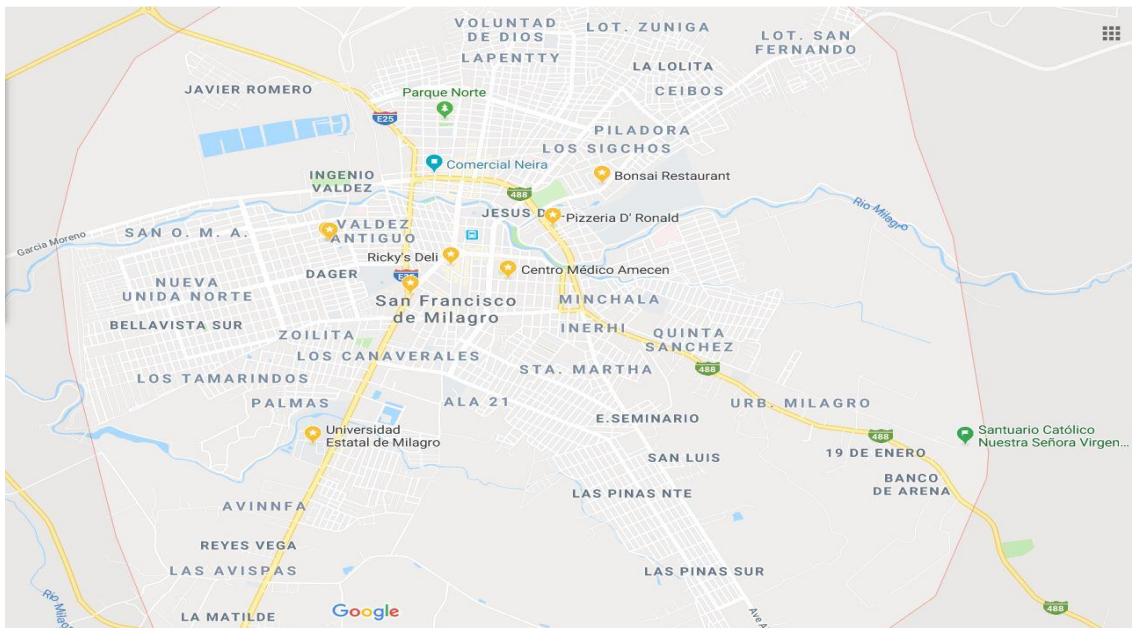


Figura 1: Ubicación de la ciudad de Milagro

Fuente: Elaboración propia

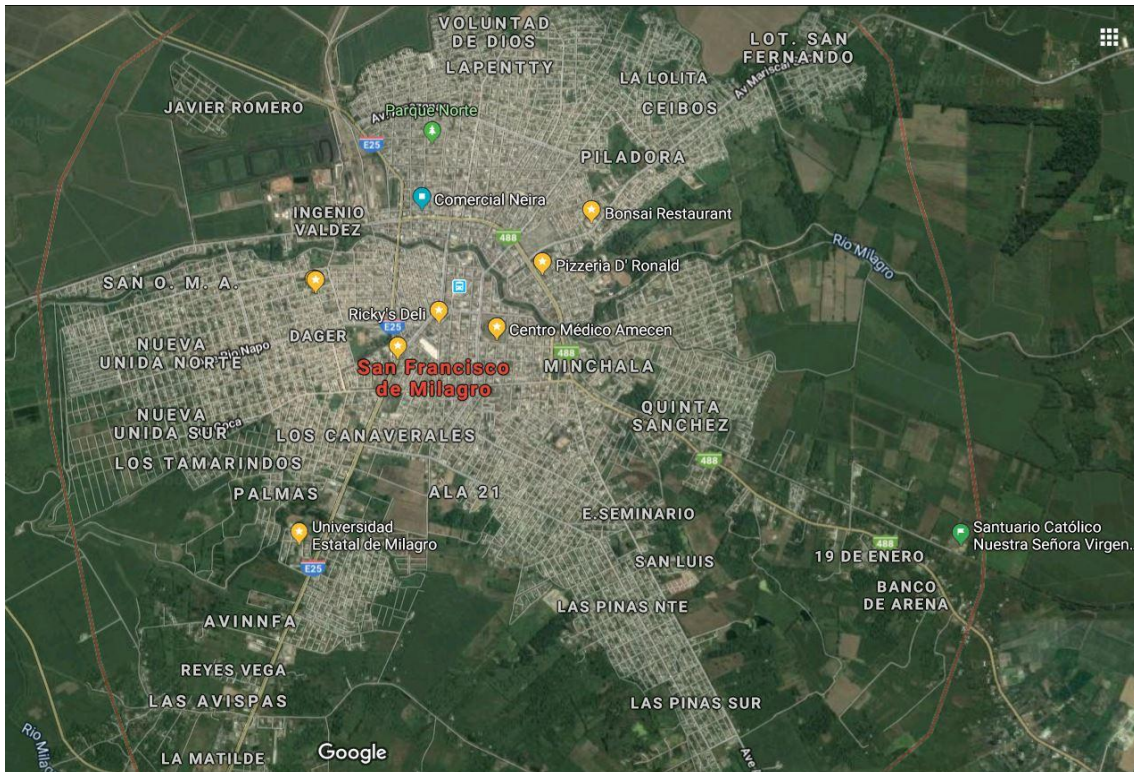


Figura 2: Ubicación Satelital de la ciudad de Milagro

Fuente: Elaboración propia

Delimitación de la población

La población en base a la cual se va a realizar la investigación es finita ya que podemos identificar cual es el número de Pymes que son 418 negocios formales dentro del Cantón Milagro dicho estrato nos ayudará a identificar de manera cuantitativa las empresas que vamos a visitar, y obtener información.

Tipo de muestra

Muestreo probabilístico

Se aplicó el método de muestreo probabilístico. En este tipo de muestra ya mencionado a utilizar en esta investigación ya que tienen la equivalente posibilidad de intervenir en la muestra de manera azar y se empleará el total del levantamiento de información de la población del INEC.

A través de este tipo de muestra tomaremos a todas las PYMES de consumo masivo del cantón Milagro basado en la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. Para efectuar el estudio de campo que nos inducirá la importancia de las capacitaciones en el área comercial.

Tamaño de la muestra

El medio a tomar para la investigación se estableció en el modelo de muestra para poblaciones finitas para establecer la dimensión de la muestra requerida.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño poblacional = 418

Z = Nivel de confianza (z = 1.96 para el 95%)

e = Error de evento favorable (50% = 0.05)

p = Probabilidad de evento favorable (50% = 0.50)

q = Probabilidad de evento no favorable (50% = 0.50)

A continuación, se detalla el procedimiento:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (418) \cdot (0,50) \cdot (0,50)}{(0,05)^2(418 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}$$

$$n = \frac{(3,84)(104,5)}{(0,0025)(417) + (3,84)(0,25)}$$

$$n = \frac{401,4472}{1,0425 + 0,9604}$$

$$n = \frac{401,4472}{2,0029}$$

$$n = 200,43$$

$$n \cong 200$$

Proceso de selección

En la investigación se utilizará la técnica de la encuesta y se aplicará de acuerdo al resultado de la muestra a las 200 PYMES de consumo masivo del cantón Milagro.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS OBTENIDOS

La encuesta se realizó a 418 negocios de la ciudad de Milagro que brinda el servicio de compras, floristería, joyería, librerías, regalos accesorios, ropa, educación, servicios, gastronomía, finanzas, industria y salud.

¿Considera usted importante recibir una capacitación que le ayuda a impulsar su negocio?

Tabla 1: Capacitación que ayudará a impulsar su negocio

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	178	89,0%
NO	15	7,5%
TAL VEZ	7	3,5%
TOTAL	200	100%

Fuente: Elaboración propia

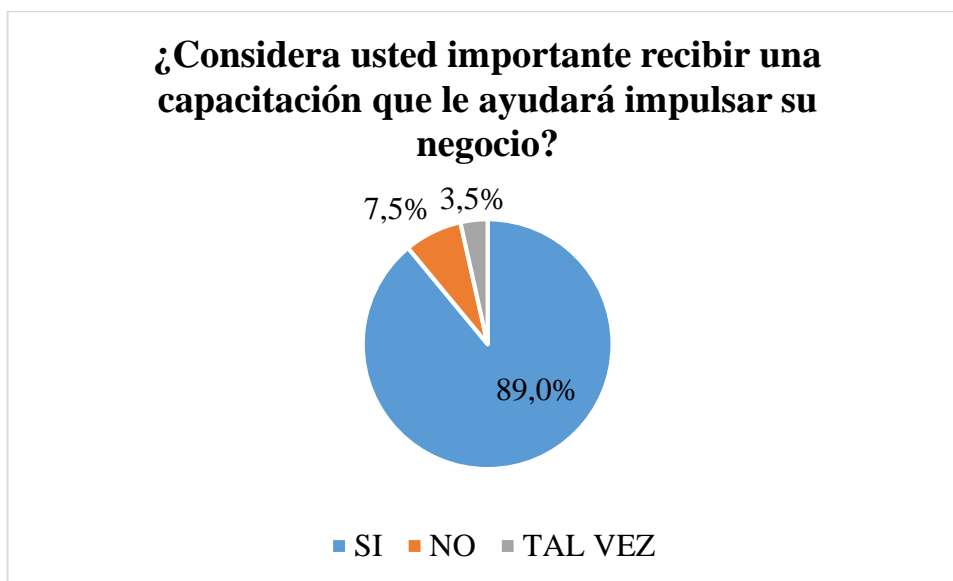


Figura 3: Capacitación que ayudará a impulsar su negocio

Fuente: Elaboración propia

El 89% de las empresas considera importante capacitar para impulsar el negocio, mientras el 7,5% cree que no es necesario recibir capacitación, tomando en cuenta que el 3,5% expresa que tal vez es importante capacitar de los encuestados.

Se encontró que la mayor parte opina que es importante recibir capacitación (89%) como se muestra en la figura 3.

En una escala del 1 al 5 siendo 5 el más alto ¿Que temas consideraría importante para una capacitación?

Tabla 2: Temas importantes para una capacitación

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marketing y Venta	35	17,5%
Finanzas	16	8,0%
Administración	104	52,0%
Digitalización de su Negocio	18	9,0%
Contabilidad y Tributación	27	13,5%
TOTAL	200	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 4: Temas importantes para una capacitación

Fuente: Elaboración propia

El 52% de las empresas considera importante capacitar en temas de Administración, mientras el 13,5% cree que es necesario capacitar en Contabilidad y Tributación, tomando en cuenta que el 9% expresa que la digitalización de su negocio y el 8% cree que es importante capacitarse en finanzas, y el 17,5% considera el tema de marketing y venta. Se encontró que la mayor parte opina que es importante recibir capacitación en el ámbito de administración (52%) como se muestra en la figura 4.

¿Ha recibido usted alguna vez una capacitación que le ayudo a impulsar más su negocio?

Tabla 3: Capacitaciones recibidas

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	43	21,5%
NO	157	78,5%
TOTAL	200	100%

Fuente: Elaboración propia

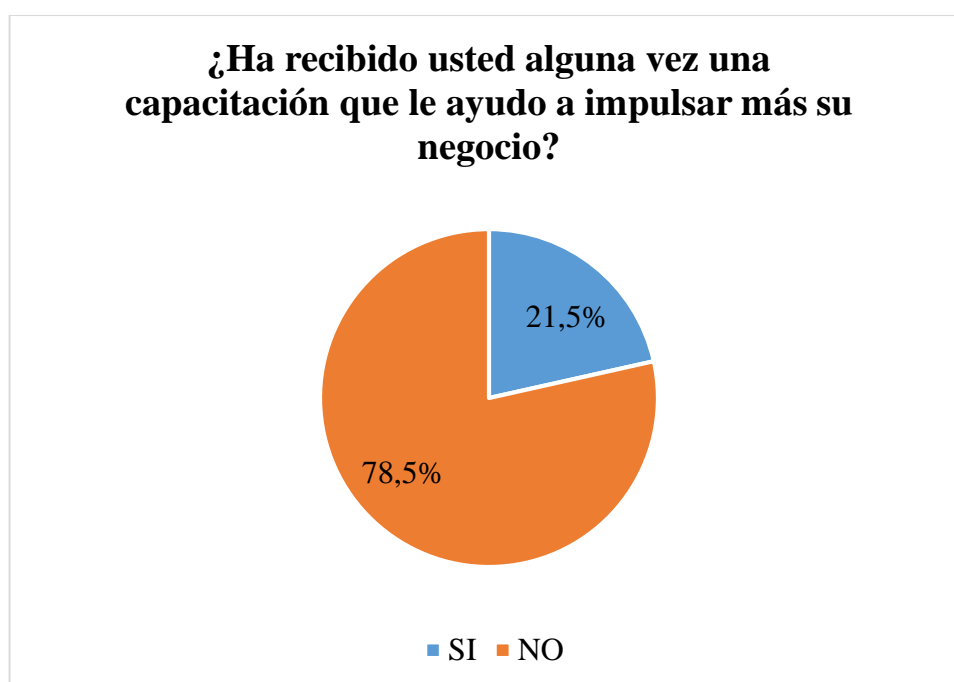


Figura 5: Capacitaciones recibidas

Fuente: Elaboración propia

El 78,5% de las empresas no ha recibido alguna vez una capacitación mientras el 21,5% si lo ha recibido.

Se encontró que la mayor parte de las empresas alguna vez no ha recibido capacitación (78,5%) como se muestra en la figura 5.

¿Qué presupuesto estaría usted dispuesto a invertir para obtener una de las anteriores capacitaciones?

Tabla 4: Inversión para las capacitaciones

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 50-70	166	83,0%
80-100	33	16,5%
100-150	1	0,5%
TOTAL	200	100%

Fuente: Elaboración propia

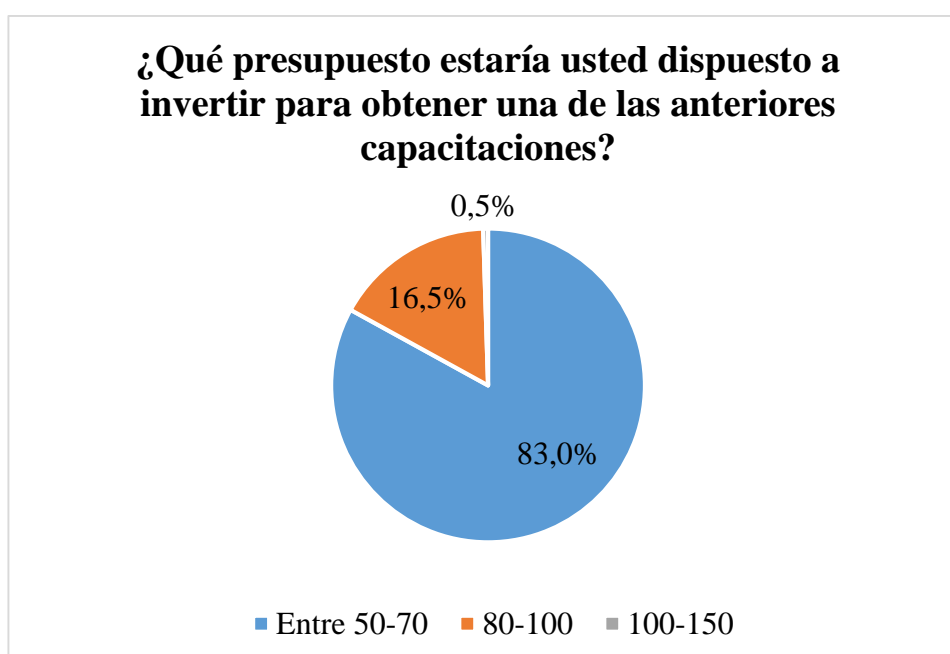


Figura 6: Inversión para las capacitaciones

Fuente: Elaboración propia

El 83% de las empresas estaría dispuesto a invertir en alguna de las capacitaciones ya mencionadas con un presupuesto entre 50-70 mientras el 16,5% el presupuesto estaría entre 80-10 y el 0,5% no estaría dispuesto a invertir con el presupuesto entre 100-150 algunas de las capacitaciones ya mencionadas.

Se encontró que la mayor parte de las empresas estaría dispuesta a invertir con un presupuesto entre 50-70 (83%) como se muestra en la figura 6.

¿De qué manera le gustaría recibir sus capacitaciones?

Tabla 5: Maneras de recibir capacitaciones

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRESENCIAL	179	89,5%
VIRTUAL	21	10,5%
TOTAL	200	100%

Fuente: Elaboración propia

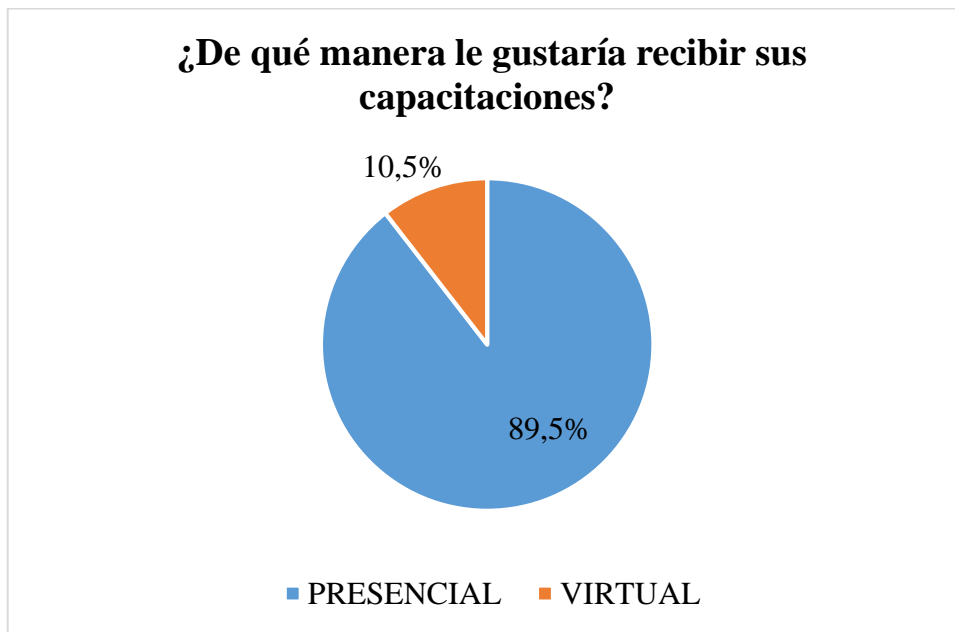


Figura 7: Maneras de recibir capacitaciones

Fuente: Elaboración propia

El 89,5% de las empresas estaría dispuesto recibir la capacitación de manera presencial, mientras que el 10,5% virtual.

Se encontró que la mayor de las empresas opina que le gustaría recibir la capacitación de manera presencial (89,5%) como se muestra en la figura 7.

¿Qué día estuviera usted dispuesto en recibir una capacitación?

Tabla 6: Días de capacitaciones

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LUNES	2	1,0%
MARTES	3	1,5%
MIERCOLES	7	3,5%
JUEVES	13	6,5%
VIERNES	97	48,5%
SABADO	78	39,0%
TOTAL	200	100%

Fuente: Elaboración propia

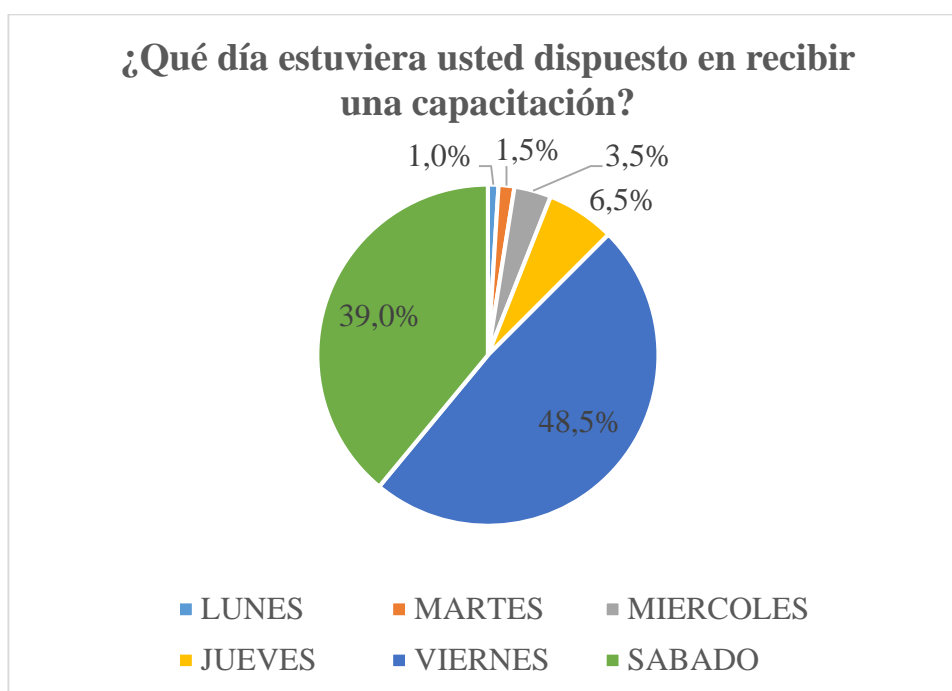


Figura 8: Días de capacitaciones

Fuente: Elaboración propia

Se preguntó a las empresas que día estuviera dispuesto en recibir una capacitación, y se obtuvo que el 48,5% sería el día viernes, el 39% el día sábado, el 6,5% el día jueves, el 1,5% el martes y 3,5% el día miércoles y el 1% el día lunes.

De las empresas encuestadas se encontró que la mayor parte recibiría la capacitación el día viernes (48,5%) como se muestra en la figura 8.

¿En qué horario estaría dispuesto en recibir la capacitación?

Tabla 7: Horarios de capacitaciones

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAÑANA	10	5,0%
TARDE	17	8,5%
NOCHE	173	86,5%
TOTAL	200	100%

Fuente: Elaboración propia

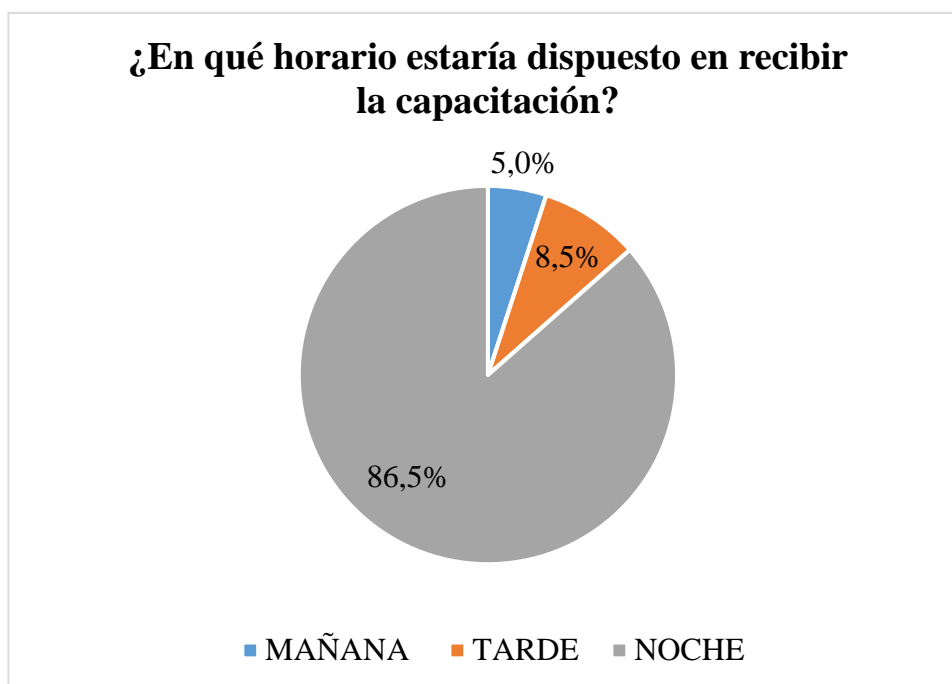


Figura 9: Horarios de capacitaciones

Fuente: Elaboración propia

El 5% de las empresas estaría dispuesto a recibir la capacitación en la mañana, mientras que el 8.5% recibiría en la tarde y el 86.5% en la noche.

Se encontró que la mayor parte estaría dispuesto a recibir la capacitación en el horario de la mañana (86,5%) como se muestra en la figura 9.

¿En el negocio cuenta con una página de atención al usuario?

Tabla 8: Página de atención al usuario

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	59	29,5%
NO	141	70,5%
TOTAL	200	100%

Fuente: Elaboración propia

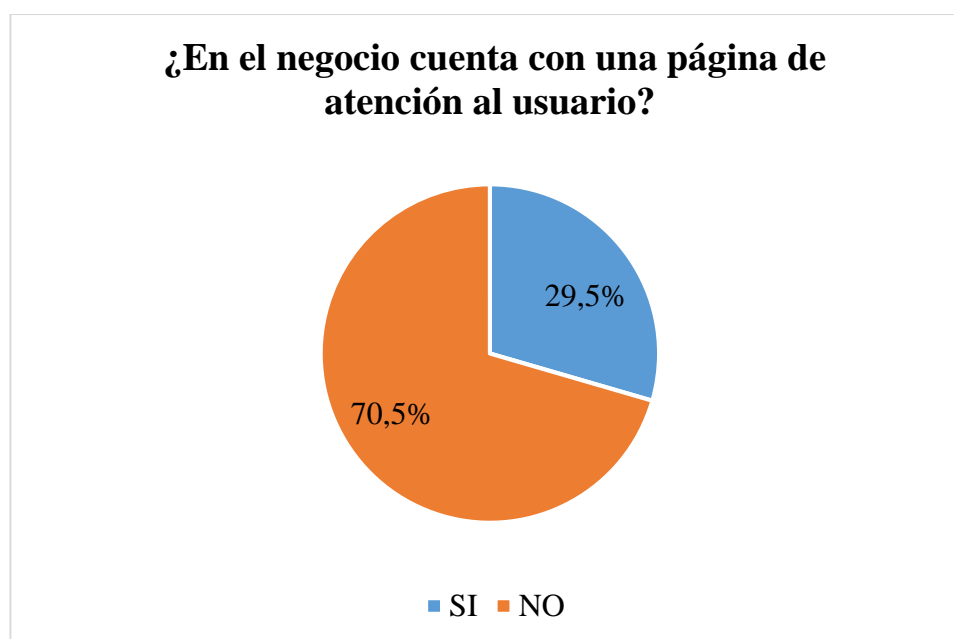


Figura 10: Página de atención al usuario

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se preguntó a las empresas si cuenta con una página de atención al usuario, el 70,5% respondió que no cuenta con una página de internet y el 29,5% si tiene una página de atención al usuario.

De las empresas encuestadas se encontró que la mayor parte no cree que sea necesario contar con una página de atención al usuario (70,5%) como se muestra en la figura 10.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La gestión de las PYMES depende de varios factores para poder surgir como empresa y mantenerse en el mercado, por tal razón se propone capacitaciones con financiamientos de empresas perteneciente al estado con el GAD municipal y entidades financieras con el propósito de poder mejorar y fortalecer el nivel de conocimientos de las empresas en el área comercial.

Para cada área de las PYMES se genera una alternativa de mejora en el área comercial y fortaleciendo a las demás áreas como el área de ventas, marketing y contabilidad.

Después del análisis se identificó la deficiente capacitación de los recursos humanos en el desarrollo de las PYMES en diferentes áreas de las mismas.

Se identificó la falta de conocimiento y competencia en la rentabilidad de la empresa por no tener conocimientos de la administración del recurso financiero cayendo en la quiebra o desaparición de las PYMES.

La falta de conocimiento de herramientas tecnológicas es una de las causas que impide el desarrollo de la empresa ya que si utilizaran programas que ayuden a llevar un control de inventarios y una contabilidad clara.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar convenciones con fuentes de gobierno, el GAD municipal, instituciones financieras como los bancos ya que mediante ellos se podrá lograr capacitarlos en las áreas con más déficit como son:

- La administrativa
- Contabilidad y tributación
- Finanzas
- Digitalización del negocio
- Marketing y ventas

A través de las instituciones financieras siendo estos los bancos privados y del estado se podrá conseguir préstamos a baja tasa de interés y así lograr el crecimiento y a su vez financiar capacitaciones a sus empleados.

- Se recomienda que las PYMES desarrollen sus publicidades en redes sociales para así lograr más clientes ya que en la actualidad las personas utilizan más el internet

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Junco, K. M. (2013). Incidencia de la aplicación de técnicas de Marketing Promoción y Publicidad al desarrollo de las PYMES del Cantón Milagro. Milagro, Guayas, Ecuador.
- Aguirre León, G., Serrano Orellana, B., & Sotomayor Pereira, G. (2017). El Liderazgo De Los Gerentes De Las PYMES De Machala. Universidad y Sociedad, 195.
- Cabrera, F. M. (1987). El Método Inductivo. Monterrey.
- Carrillo, L. A. (1 de mayo de 2015). Capacitación: Una Herramienta De Fortalecimiento De Las Pymes. (L. A. Carrillo, Ed.) Portal de Revistas académicas , 1. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/intersedes/article/view/19022>
- Castañón Romo , R., Samperio Sánchez, L. M., & Robledo Galván , H. (s.f.). Capacitación y desarrollo de recursos humanos.
- Castellanos Méndez, J. G. (12 de ABRIL de 2003). Revista Escuela De Administración De Negocios . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20604702.pdf>
- Cornejo Robayo, J. (2018). Modelo de creación de una empresa de imagen comunicacional para cubrir necesidad de difusión de pymes en la ciudad de Milagro. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Falconí Hidalgo , M. A., & Zambrano Tapia, A. E. (Octubre de 2011). Análisis de la gestión del talento humano en las pequeñas y medianas empresas del sector turístico en la región central del país y propuesta del modelo de gestión del talento humano por competencias. Latacunga, Ecuador.
- Grande Esteban , I., & Abascal Fernández, E. (2014). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- López Casuso, R. (2006). Cálculo de Probabilidades e Inferencia Estadística con tópicos de Econometría (Cuarta Edición ed.). Caracas, Venezuela.
- Marquéz, O. (2002). El proceso de la investigación en los procesos sociales. Venezuela : Universidad Ezequiel Zamora .
- Minaya Domínguez, A. A., & Columbo Yépez, W. V. (2015). Análisis del ingreso de nuevos competidores en el mercado y su efecto en la rentabilidad de las PYMES

- de consumo masivo ubicadas en el cantón Milagro, Período 2014 – 2015. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Miranda Beltrán, D. D. (2016). Análisis de la incidencia del uso de las TIC como base de crecimiento de PYMES Comerciales en Machala. Machala, Ecuador.
- Rivas, J. A. (2007). La capacitación en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de México. Revista académica de economía.
- Rodríguez Moguel, E. (2005). Metodología de la Investigación.
- Romero, L. E. (MAYO de 2006). Revista Escuela De Administración De Negocios . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20605708.pdf>
- Ruiz Guzmán, J. L., & Aguilar Valdés, A. (23 de febrero de 2008). Revista Virtual Universidad Católica del Norte. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220391003.pdf>
- Sampieri, R. H. (1991). Metodología De La Investigación . México : McGraw_Hill.
- Sampieri, R. H. (2007). Fundamentos de la metodología de la investigación. México: MCGRAW-HILL.
- Sierra Bravo, R. (1994). Técnicas de Investigación Social: Teoría y Ejercicios.
- Veloz Carrión, G. X., & Veloz Carrión, R. M. (Junio de 2016). Impacto de la aplicación de tecnologías en informática en el desarrollo comercial de las PYMES del cantón Milagro. Impacto de la aplicación de tecnologías en informática en el desarrollo comercial de las PYMES del cantón Milagro. Milagro, Guayas, Ecuador.
- Yoceline, B. (31 de julio de 2012). La Importancia de la Capacitación. Obtenido de <https://www.pymempresario.com/2012/07/la-importancia-de-la-capacitacion/>

ANEXOS

TRABAJO DE TITULACIÓN					
Línea de investigación	Tema/Variable	Info	Integrante	Calificación	Estado
MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD (PROYECTO DE INVESTIGACIÓN)	IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN EN EL ÁREA COMERCIAL PARA EL DESARROLLO DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO		PAGUAY LEMA ANGIE JULIANA	0.00	ACEPTADO

Anexo 1: Propuesta del Trabajo de Investigación Aprobada

Fuente: Elaboración propia

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN
COMERCIAL Y DERECHO
INGENIERÍA COMERCIAL



Determinar la importancia de estrategia de capacitación en el área comercial para el desarrollo de las PYMES en el cantón milagro.

Somos estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro, nos encontramos en el proceso de titulación para obtener el título de Ingeniería Comercial y deseamos su colaboración con esta encuesta, la cual nos proporcionará datos importantes en esta investigación. De ante mano gracias.

Indicaciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (X) la respuesta que considere adecuada.

Encuesta No.: _____

Fecha: _____

PREGUNTAS

1. ¿Considera usted importante recibir una capacitación que le ayudará impulsar su negocio?

SI

NO

TAL VEZ

2. En una escala del 1 al 5 siendo 5 el más alto ¿Que temas consideraría importante para una capacitación?

Marketing y venta

Finanzas

Administración

Digitalización de su negocio

Contabilidad y tributación

3. ¿Ha recibido usted alguna vez una capacitación que le ayudo a impulsar más su negocio?

SI

NO

Anexo 2: Encuesta de la página parte 1

Fuente: Elaboración propia

4. ¿Qué presupuesto estaría usted dispuesto a invertir para obtener una de las anteriores capacitaciones?

- Entre 50-70
 80-100
 100- 150

5. ¿De qué manera le gustaría recibir sus capacitaciones?

- Presencial
 Virtual

6. ¿Qué día estuviera usted dispuesto en recibir una capacitación?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Lunes | <input type="checkbox"/> | Jueves | <input type="checkbox"/> |
| Martes | <input type="checkbox"/> | Viernes | <input type="checkbox"/> |
| Miércoles | <input type="checkbox"/> | Sábado | <input type="checkbox"/> |

7. ¿En qué horario estaría dispuesto en recibir la capacitación?

- Mañana
 Tarde
 Noche

8. ¿En el negocio cuenta con una página de atención al usuario?

- SI
NO

Anexo 3: Encuesta de la página parte 2

Fuente: Elaboración propia



Anexo 4: PYMES de Milagro

Fuente: Elaboración propia



Anexo 5: PYMES de Milagro

Fuente: Elaboración propia



Anexo 6: PYMES de Milagro

Fuente: Elaboración propia



Anexo 7: PYMES de Milagro

Fuente: Elaboración propia



Anexo 8: PYMES de Milagro

Fuente: Elaboración propia



REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

Línea de investigación: MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD (PROYECTO DE INVESTIGACIÓN)

TEMA: LA ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN EN EL ÁREA COMERCIAL PARA EL DESARROLLO DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO

ACOMPAÑANTE: MEDINA HINOJOSA DEYSI JANET

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	CAMBA ROCHA WALTER ANDRES	0915227714	INGENIERÍA COMERCIAL
2	PAGUAY LEMA ANGIE JULIANA	0929132215	INGENIERÍA COMERCIAL

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
1	26-06-2019	Inicio: 12:00 p.m.	Fin: 14:00 p.m.	2	ES LA PRIMERA VISITA DE LOS ESTUDIANTES LES SOLICITÉ IDEAS DE PROBLEMAS QUE ELLOS QUIERAN PROPONER SOLUCIONES Y NO LAS TIENEN SE SOLICITÓ QUE TRAIGAN 3 PROBLEMAS PARA LOS PRÓXIMOS DÍAS E INICIAR LA PROBLEMATIZACIÓN.
2	15-07-2019	Inicio: 11:16 a.m.	Fin: 13:16 p.m.	2	SE REVISÓ LO ENTREGADO DEL CAPÍTULO 1, SE ENVIÓ A CORREGIR LOS OBJETIVOS Y MARCO TEÓRICO, SE SOLICITÓ QUE SE UBIQUE LAS HIPÓTESIS UNA VEZ CORREGIDO LOS OBJETIVOS
3	09-07-2019	Inicio: 11:15 a.m.	Fin: 13:15 p.m.	2	SE REVISÓ EL CAPÍTULO 1 Y DOS Y SE ENVIÓ A CORREGIR LOS OBJETIVOS
4	12-08-2019	Inicio: 11:15 a.m.	Fin: 13:15 p.m.	2	SE REVISÓ LA ENCUESTA Y SE ENVIÓ A RECTIFICAR ALGUNAS PREGUNTAS
5	19-08-2019	Inicio: 11:15 a.m.	Fin: 13:15 p.m.	2	SE VERIFICO LA ENCUESTAS Y SE ENVIÓ A REALIZARLAS Y TABULARLAS
6	26-08-2019	Inicio: 11:15 a.m.	Fin: 13:15 p.m.	2	SE REVISÓ EL SEGUNDO ENVIÓ DE LA TESIS PREVIO A LA REVISIÓN EN URKUND


 MEDINA HINOJOSA DEYSI JANET
 PROFESOR(A)


 DIRECCIÓN DE CARRERA
 INGENIERÍA COMERCIAL
 SOLIS GRANDA LUIS EDUARDO
 DIRECTOR(A)


 CAMBA ROCHA WALTER ANDRES
 ESTUDIANTE


 PAGUAY LEMA ANGIE JULIANA
 ESTUDIANTE

Dirección: Cdia. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
 Ser una universidad de docencia e investigación

MISIÓN
 La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad

www.unemi.edu.ec

Capacitación

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

2%

★ es.scribd.com

Fuente de Internet

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias Apagado