



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA, CPA.

Tesis de grado previo a la obtención del título de:
INGENIERO EN FINANZAS Y AUDITORÍA, CPA

ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO Y PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO
DE LOS VENDEDORES INFORMALES DE FRUTAS DEL SECTOR DEL
MERCADO MUNICIPAL CANTÓN SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS

Estudiante:

Manuel Alejandro Rivadeneira Farías

Director de Tesis:

Dra. Clemencia Carrera

Santo Domingo – Ecuador

Junio, 2015

**ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO Y PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO
DE LOS VENDEDORES INFORMALES DE FRUTAS DEL SECTOR DEL
MERCADO MUNICIPAL CANTÓN SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS**

Dra. Clemencia Carrera
DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Lic. Oscar Espinoza MBA.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Eco. Oscar Morales
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Dr. Fernando Uset
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo.....de.....2015.

Autor: MANUEL ALEJANDRO RIVADENEIRA FARÍAS

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

**Título de Tesis: ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO Y
PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO DE LOS
VENDEDORES INFORMALES DE FRUTAS
DEL SECTOR DEL MERCADO MUNICIPAL
CANTÓN SANTO DOMINGO DE LOS
COLORADOS**

Fecha: Junio, 2015

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad del autor

Manuel Alejandro Rivadeneira Farías

C.I.: 0802538298

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo.....de..... del 2015

Lic. Oscar Espinoza

**COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y
AUDITORIA, CPA.
UTE- Santo Domingo**

Estimado Licenciado

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por el señor: **MANUEL ALEJANDRO RIVADENEIRA FARÍAS** cuyo tema es: **“ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO Y PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO DE LOS VENEDORES INFORMALES DE FRUTAS DEL SECTOR DEL MERCADO MUNICIPAL CANTÓN SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.

Atentamente.

Dra. Clemencia Carrera.
DIRECTORA DE TESIS.

Dedicatoria

A mis padres Luis Alfonso Rivadeneira y Nilda Cristina Farias por ser ese apoyo incondicional en cada paso de mi vida, un ejemplo a seguir en todo aspecto por su perseverancia, constancia, valores y principios inculcados con mucho cariño y amor.

A mis hermanos Pepe y Anita por estar siempre presentes en las buenas y las malas, acompañándome para poderme realizar. Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños (que por cierto son muchas), por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi gratitud total.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”.

Thomas Chalmers

Agradecimiento

E mpezar agradeciendo a DIOS por permitirme estar rodeado de personas espectaculares y geniales, a mi dúo cariñoso LUIS y NILDA (mis padres), mis cómplices de anécdotas inolvidables PEPE Y ANI queridos hermanos, sin dejar atrás a mis primos, sobrinos y familia entera que no me alcanza una hoja para nombrarlos a todos.

A mis fieles amigos Tatis, Mabe, Liss, Geane, Daniel que con sus ocurrencias y consejos me acogitaron para llegar a este punto de mi vida, a mi compadre Julio que con su apoyo moral y actitud no dejaba q me quede ahí y avanzara y qué decir de su espectacular familia con excelentes profesionales (Santillan Villacres Quiñonez Bajaña), mi hermana-prima MAYRA una mujer muy generosa y alegre.

Aquellos docentes e ingenieros que supieron impartir sus conocimientos conmigo y ayudarme a subir un escalón importante en mi vida, también agradecer a mi segunda familia mis compañeros de trabajo (MUPI), y aquella persona que con su poca experiencia y grandes virtudes me enseñó mucho sobre el amor V.A.B.S.

Para todos aquellos y más, mis GRACIAS TOTALES

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
APROBADO.....	ii
RESPONSABILIDAD DEL AUTOR	iii
INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi

CAPÍTULO I INTRODUCCION

1.1	Título de la investigación	1
1.2	Problema de investigación	1
1.3	Justificación.....	2
1.3.1	Importancia.....	2
1.3.2	Impacto Social.....	2
1.3.3	Impacto Teórico.....	3
1.3.4	Implicancia Práctica	3
1.4	Objetivos	3
1.4.1	Objetivo General	3
1.4.2	Objetivos Específicos	3

CAPITULO II MARCO DE REFERENCIA

2.1.1.	Marco Teórico	5
2.1.2.	El Comercio Informal.....	5
2.1.2.1.	Definición.....	6
2.1.2.2.	Orígenes.....	7
2.1.2.3.	El empleo Informal	8
2.1.2.4.	Características	9
2.1.2.5.	Causas	11
2.1.2.6.	Ventajas y Desventajas del empleo informal.....	13

2.1.3.	Impacto Socio-Económico.....	14
2.1.3.1.	Medio socio-económico.....	15
2.1.3.2.	Factores económicos	15
2.1.3.3.	Desarrollo local.....	16
2.1.3.4.	Desarrollo económico.....	17
2.1.3.4.1.	Marco Conceptual	18
2.2.	Marco Legal.....	19

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1.	Formulación de Hipótesis.....	22
3.1.1.	Operacionalización de Variables.....	22
3.2.	Estrategia metodológica	23
3.2.1.	Diseño de la Investigación.....	23
3.2.2.	Unidad de Análisis (población total)	23
3.2.2.1.	Población Total.....	23
3.2.3.	Métodos de investigación a estudiar	23
3.2.3.1.	Método Inductivo	23
3.2.3.2.	Método Deductivo	23
3.2.3.3.	Método de Análisis	24
3.2.3.4.	Método Estadístico.....	24
3.2.4.	Fuentes de Información y Técnicas para la captación de datos.....	24
3.2.4.1.	Fuentes primarias.....	24
3.2.4.2.	Fuentes secundarias.....	24

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1.	Antecedentes	25
4.1.1.	Situación actual de los Comerciantes	28
4.2.	Análisis de los resultados.....	30
4.3.	Discusión de los resultados.....	54
4.4.	Análisis relacionado con el Impacto Económico.....	55

CAPÍTULO V PROPUESTA

5.1.	Introducción.....	59
5.1.1.	Objetivo	59
5.1.2.	Aceptación de la reubicación por parte del GAD municipal Santo Domingo.....	59

5.1.3.	Creación de una identificación estratégica para la Asociación de Comerciantes informales de frutas.....	61
5.1.3.1.	Misión de la asociación	61
5.1.3.2.	Visión de la asociación	62
5.1.3.3.	Objetivos	62
5.1.3.4.	Objetivos de la asociación.....	64
5.1.3.5.	Valores de la asociación	65
5.1.3.6.	Factores Internos y Externos - FODA	66
5.1.3.7.	Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	68
5.1.3.8.	Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	68
5.1.4.	Diseño de estrategias.....	69
5.1.4.1.	Estrategias de Crecimiento	70
5.1.4.2.	Estrategias Concéntricas	71
5.1.4.3.	Estrategias genéricas.....	72
5.1.4.4.	Estrategias defensivas	72
5.1.5.	Políticas de la asociación	73
5.1.6.	Reglamento Interno.....	73
5.2.	Creación de programas y proyectos para incrementar las ventas	74
5.2.1.	Programa 1: Plan de gestión administrativa	75
5.2.2.	Programa 2: Plan de capacitación.....	75
5.2.3.	Programa 3: Plan de Marketing.....	76

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.	Conclusiones.....	78
6.2.	Recomendaciones.....	79
BIBLIOGRAFÍA		80
ANEXOS.....		83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Operacionalización de las variables.....	22
Tabla N° 2	Genero	31
Tabla N° 3	Edad.....	32
Tabla N° 4	Nivel de Educación	33
Tabla N° 5	Emprendedores del negocio	34
Tabla N° 6	Tiempo de funcionamiento.....	35
Tabla N° 7	Motivaciones para el negocio.....	36
Tabla N° 8	Continuidad del negocio.....	37
Tabla N° 9	Relación con el negocio	38
Tabla N° 10	Préstamos.....	39
Tabla N° 11	Finanzas	40
Tabla N° 12	Proveedor	41
Tabla N° 13	Problemas con los costos de producción.....	42
Tabla N° 14	Problemas con la falta de personal.....	43
Tabla N° 15	Problemas con la falta de clientes	44
Tabla N° 16	Problemas con el desabastecimiento de frutas.....	45
Tabla N° 17	Problemas por falta de financiamiento	46
Tabla N° 18	Problemas por la seguridad	47
Tabla N° 19	Tributos	48
Tabla N° 20	Contabilidad.....	49
Tabla N° 21	Sistema de salud	50
Tabla N° 22	Comportamiento de los ingresos	51
Tabla N° 23	Consideraciones generales.....	52
Tabla N° 24	Perspectivas sobre la reubicación	53
Tabla N° 25	Elementos de la Misión	62
Tabla N° 26	Matriz de los Objetivos Estratégicos	63
Tabla N° 27	Análisis de la matriz del FODA estratégico	67
Tabla N° 28	Matriz EFI.....	68
Tabla N° 29	Matriz EFE	69
Tabla N° 30	Estrategias de crecimiento.....	70
Tabla N° 31	Estrategias concéntricas	71

Tabla N° 32	Estrategias genéricas.....	72
Tabla N° 33	Estrategias defensivas.....	72
Tabla N° 34	Políticas de la asociación.....	73
Tabla N° 35	Programa 1	75
Tabla N° 36	Programa 2	75
Tabla N° 37	Programa 3	76
Tabla N° 38	Matriz de cumplimiento	77
Tabla N° 39	Plan de capacitación	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Comerciantes informales de frutas	29
Gráfico N° 2	Problemática de los comerciantes informales de frutas	29
Gráfico N° 3	Ubicación de los comerciantes informales de frutas	30
Gráfico N° 4	Genero	31
Gráfico N° 5	Edad.....	32
Gráfico N° 6	Nivel de Educación	33
Gráfico N° 7	Emprendedores del negocio	34
Gráfico N° 8	Emprendedores del negocio	35
Gráfico N° 9	Tiempo de funcionamiento.....	36
Gráfico N° 10	Motivaciones para el negocio.....	37
Gráfico N° 11	Continuidad del negocio.....	38
Gráfico N° 12	Relación con el negocio	39
Gráfico N° 13	Préstamos.....	40
Gráfico N° 14	Finanzas	41
Gráfico N° 15	Proveedor	42
Gráfico N° 16	Problemas con los costos de producción.....	43
Gráfico N° 17	Problemas con la falta de personal	44
Gráfico N° 18	Problemas con la falta de clientes	45
Gráfico N° 19	Problemas con el desabastecimiento de frutas.....	46
Gráfico N° 20	Problemas por falta de financiamiento	47
Gráfico N° 21	Tributos	48
Gráfico N° 22	Contabilidad	49
Gráfico N° 23	Sistema de salud	50
Gráfico N° 24	Comportamiento de los ingresos	51
Gráfico N° 25	Consideraciones generales.....	52
Gráfico N° 26	Perspectivas sobre la reubicación	53
Gráfico N° 27	Margen de utilidad	55
Gráfico N° 28	Opción 1 de puesto de trabajo	60
Gráfico N° 29	Opción 2 de puesto de trabajo	60
Gráfico N° 30	Distribución de la opción 2 de puesto de trabajo	61

Gráfico N° 31	Valores de la Asociación de Comerciantes Informales	65
Gráfico N° 32	Programas y Proyectos de crecimiento.....	74
Gráfico N° 33	Logotipo	88
Gráfico N° 34	Modelo de la vestimenta de la Asociación De Comerciantes Informales	92
Gráfico N° 35	Canales de distribución.....	93

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1	Encuesta	83
Anexo N° 2	Plan de capacitación	86
Anexo N° 3	Difusión de los productos con medios publicitarios.....	88
Anexo N° 4	Canales de distribución.....	93

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar el impacto económico y las perspectivas de crecimiento de los vendedores informales de frutas del sector del mercado municipal cantón Santo Domingo de los Colorados

Los comerciantes informales representan un componente importante de la economía urbana, convirtiéndose en el foco de atención de los sectores de opinión, sin embargo la relación directa entre el crecimiento económico y las perspectivas de crecimiento intervienen la calidad de vida

La investigación se la realizo bajo un estudio descriptivo con un método cualitativo y cuantitativo, además realizo un reconocimiento del sector sujeto a estudio, delimitándolo, indicando las características demográficas y nivel socio-económico. El mismo que se lo hizo a través de encuestas y observación para poder llegar a una discusión de resultados. El mismo que se logró identificar la estructura del sector de vendedores informales mismo que servirá como base para posteriores investigaciones

Se propone un así mismo desarrollar un plan estratégico para el incremento de la rentabilidad y la calidad de vida de los comerciantes informales de frutas de la calle Ambato de la ciudad de Santo Domingo y finalmente se realizaron algunas conclusiones y recomendaciones para el sector

ABSTRACT

This research aims to determine the economic impact and the prospects for growth of informal vendors of fruit in the sector of the municipal market canton Santo Domingo de los Colorados.

Informal traders represent an important component of the urban economy, becoming the focus of attention of the sectors of opinion; however, the direct relationship between economic growth and the prospects for growth involved the quality of life.

The research was carried out under a descriptive study with a qualitative and quantitative method; besides, it was held recognition of the sector study, delimiting it, indicating the demographic characteristics and socio-economic level. It was made through surveys and observation to get to a discussion of results which was able to identify the structure of the sector of informal vendors that will serve as the basis for further investigations.

A strategic plan is proposed for the increase of the profitability and the quality of life of the informal traders in fruits on Ambato Street in the city of Santo Domingo and at the end there were finally made some conclusions and recommendations for the sector.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Título de la investigación

Análisis del impacto económico y perspectivas de crecimiento de los vendedores informales de frutas del sector del Mercado Municipal Cantón Santo Domingo de los Colorados.

1.2 Problema de investigación

En todo el Ecuador, una gran y tal vez creciente participación del trabajo informal opera en las calles de la ciudad, en las aceras y en otros espacios públicos, donde se venden de todo, desde frutas, vegetales frescos hasta equipos electrónicos. Para generalizar aún más, los comerciantes informales son todos aquellos que venden bienes y servicios en los espacios públicos.

En nuestra ciudad hay miles de personas pobres que no pueden darse el lujo de comprar en centros comerciales o tiendas, dependen de los productos de bajo precio que ofrecen los vendedores informales los cuales laboran sin un permiso municipal o una seguridad no adecuada para sus productos y clientes activos.

El mercado Municipal, está ubicado en el casco urbano, al igual que sus alrededores forma parte del origen de Santo Domingo de los Tsáchilas. Debido a la ubicación estratégica de la ciudad y a la confluencia de las principales vías del país, esta se convierte en un centro de comercialización muy amplia aplicado a la línea de mercado informal de frutas, lo cual trae como consecuencia el crecimiento demográfico explosivo y una improvisación en el uso y manejo del espacio urbano que afecta el desarrollo social y económico y la calidad de vida de la ciudad, tanto para la población residente, como para la flotante. La ocupación de la vía pública por parte de los comerciantes informales, es el resultado de un complicado proceso en el que se relaciona la falta de fuentes de trabajo, la crisis

económica que vive el país y la poca planificación en el desarrollo territorial de la ciudad.

Por estas razones es posible conocer y realizar un análisis del impacto económico y perspectivas de crecimiento de los vendedores de frutas ubicados en el sector del mercado municipal en el Cantón Santo Domingo de los Colorados.

1.3 Justificación

1.3.1 Importancia

Se considera que el presente trabajo es importante por la influencia que posee el comercio informal en el cantón de Santo Domingo de los Colorados, ya que un gran porcentaje de nuestra población se dedica a esta actividad por falta de empleo formal y es considerado como una alternativa.

Este análisis tiene el interés de conocer la realidad de los comerciantes informales del sector del mercado municipal, especialmente el impacto económico y las perspectivas de crecimiento que tendrán estos comerciantes al ser analizados.

1.3.2 Impacto Social

En Santo Domingo esta situación afecta a cientos de comerciantes que ven cómo se reducen sus ventas ante el bloqueo de las puertas de ingresos a sus establecimientos, además, muchos de los propietarios expresan que la incomodidad para movilizarse ahuyenta a los consumidores.

Es lógico que este número de personas que se ubican en las aceras reduzcan los espacios establecidos para la movilidad, además de generar contaminación auditiva, ambiental y visual. Sumado al impacto económico que genera la

informalidad, está la mala impresión que obtienen los visitantes al ver dicho desorden.

1.3.3 Impacto Teórico

Una vez que se efectúe un diagnóstico sobre cuál es la situación actual de este sector informal de la ciudad, se conocerá cuáles serán las teorías, métodos y procedimientos, que solucionen aquellos requerimientos para una mejor atención de clientes, aumento de ganancias, perspectivas de los vendedores informales en infraestructuras adecuadas y mejoradas para la venta de sus productos, así como también obtener una nueva visión de comercio formal.

1.3.4 Implicancia Práctica

Con los resultados obtenidos, usando herramientas financieras y analizando el impacto económico y las perspectivas de crecimiento con la correcta toma de decisiones sobre como tener una mejor fuente de financiamiento para los comerciantes informales de la línea frutal del sector del mercado municipal

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar el impacto y las perspectivas de crecimiento de los vendedores informales de frutas del sector del mercado municipal cantón Santo Domingo de los Colorados.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de este sector.

- Establecer el nivel de ganancias de los vendedores obtenidas en la comercialización de sus productos.
- Establecer factores que miden el grado de mejoramiento social que tendría el espacio urbano de Santo Domingo.
- Establecer alternativas de mejora para incrementar las perspectivas de crecimiento de los vendedores informales de frutas de la calle Ambato cantón Santo Domingo de los Colorados.

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1.1. Marco Teórico

2.1.2. El Comercio Informal

Es común el uso del término informalidad para referirse a los trabajadores que no tienen contrato formal, que no están inmersos en los sistemas de seguridad social pública, que no cuentan con prestaciones y que, en consecuencia, son asimilados como trabajadores pobres. Los vendedores ambulantes, los trabajadores a domicilio, los empleados no afiliados a la seguridad social, son identificados como miembros de este sector.

“El sector informal surge como resultado de la presión ejercida por el excedente de oferta de mano de obra y la insuficiente creación de empleo. Ante la necesidad de sobrevivir, la gente se ve obligada a buscar soluciones de baja productividad - bajos ingresos y se dedica a producir o vender algo. En las principales ciudades latinoamericanas, el proceso de industrialización, el crecimiento demográfico y las migraciones del sector rural al sector urbano producidas en los últimos años, impiden a las economías absorber el incremento de la fuerza de trabajo, situación que sienta, paulatinamente, las bases para el apareamiento de la informalidad en diversos sectores, como el empleo y la vivienda.” Cepal, (2009).

El sector informal pertenece al sector terciario y en el ámbito de estudios del trabajo se ha popularizado como un sector compuesto por trabajadores pobres, trabajadores que no tiene contrato, que no tiene seguridad pública, o que no cuentan con prestaciones, el concepto que ha tenido aceptación es como el conjunto de trabajadores que no tiene seguridad social.

Este sector lo conforman los vendedores ambulantes, los trabajadores a domicilio, los vendedores en la vía pública, cuyos ingresos se limitan a lo que venden y a los

días que laboran.

2.1.2.1. Definición

Según Hernando De Soto (1987, p.47), “El sector informal posee características propias, entre las que están: la atomización en pequeñas firmas competitivas no registradas, la operación a pequeña escala, las actividades trabajo-intensivas con una baja razón capital por trabajador, la no subordinación a la legislación laboral, el autofinanciamiento, las transacciones principalmente en efectivo, la evasión fiscal generalizada, el uso de tecnologías rudimentarias y el aprendizaje adquirido por la práctica.”

Una parte importante de la población económicamente activa de esta ciudad se encuentra localizada en el sector de comercio informal, esta población se dedica a la venta de artículos varios tales como; ropa, calzado, relojes, orfebrería y a la venta de comida rápida y preparada en kioscos o carretillas móviles.

El sector informal puede describirse, generalmente, como un conjunto de unidades que producen bienes o servicios principalmente con la finalidad de crear empleos e ingresos para las personas involucradas. Estas unidades, que tienen un bajo nivel de organización, operan a pequeña escala y de manera específica, con poca o ninguna división entre el trabajo y el capital como factores de producción. Las relaciones de empleo - cuando existen - se basan sobre todo en el empleo ocasional, los parentescos o las relaciones personales y sociales más que en acuerdos contractuales que implican garantías en buena y debida forma. OIT, (2003)

“Ambulantaje quiere decir el que se traslada de un lado a otro sin establecerse en un punto fijo, mismos que existen y causan problemas menores”. Daza, J.L. (2005).

Otra definición la conceptualiza como: "agrupaciones comerciales que ejercen el comercio de productos generalizados en la vía pública o terrenos (sitio fijo) ya sea o no propiedad del gobierno, y que carecen de la más indispensable infraestructura para su funcionamiento adecuado". Guerra, S. (2007).

Herrera, J. (2007) manifiesta que el comerciante ambulante como la persona que usa las vías pública para realizar actividades mercantiles de cualquier tipo, ya sean en puestos fijos, semifijos o en forma ambulante. Existen diferentes concepciones sobre la definición del comercio ambulante, unos lo llaman "sector informal de la economía", otros "economía subterránea", "economía sumergida" o "economía ilegal", a los trabajadores de este sector se les denomina "trabajadores independientes", "trabajadores informales", "trabajadores ilegales", "trabajadores por cuenta propia" o "cuenta propista".

La Organización Internacional del Trabajo (OIT), después de mucho tiempo de estudio, la definió como el sector no ordenado, constatando la presencia de un gran número de ciudadanos pobres que producían bienes y servicios sin que sus actividades estuviesen reconocidas, estructuradas o reglamentadas por las autoridades públicas.

2.1.2.2. Orígenes

El sector informal está compuesto de una fuerza de trabajo que es creada por las limitaciones estructurales que han sido puestas al sector formal. Dice que el origen del sector informal ha dado como consecuencia un crecimiento urbano, que es capaz de absorber la mano de obra. Es decir, los desplazados se encuentran sin tener trabajo en el sector privado y generan sus propias oportunidades de empleo. Guerra, S. (2007).

El concepto de economía y de trabajo informal se difunde en el último tercio del siglo pasado. Sus interpretaciones son muy diversas pero en todas ellas se distinguen dos visiones que le confieren una imagen negativa:

- 1) La visión legal, que considera a este fenómeno como una actividad marginal e ilegal y
- 2) La visión económica que reconoce el origen de su existencia en la incapacidad de generar suficientes alternativas y plazas formales de empleo, con lo cual se identifica a este fenómeno como una actividad de exclusiva sobrevivencia.

Esta segunda visión crea una diferencia sustancial entre aquellos que se desenvuelven en el sector formal -al que se lo considera como legal; es reconocido por los sistemas fiscales; sus empleados tienen beneficios de seguridad y salud- y aquellos trabajadores informales, ilegales en todos los sentidos antes señalados y evasores de impuestos, sin embargo, debemos considerar que la informalidad es una característica importante y común de las economías latinoamericanas.

Los trabajadores informales no son necesariamente evasores fiscales; muchos son pobres, excluidos de los mercados formales de trabajo y privados de sus derechos económicos. Fomentar en ellos el cumplimiento de las obligaciones fiscales es esencial, pero con regímenes simplificados que equilibren los costes de la formalidad con sus beneficios, junto con servicios sociales que traten en igualdad de condiciones a los trabajadores formales e informales.

No son informales los hombres, son informales sus actividades. Lo anterior nos permite entender desde donde se ha gestado el origen de este fenómeno. En América latina, la cantidad de tiempo y de información que se necesita para cumplir con la ley es muy alta de hecho comparativamente más alta que la cantidad de tiempo y de información que necesita en EE.UU. para cumplir con la ley, la diferencia entre países desarrollados y subdesarrollados, es la organización institucional Daza, J.L. (2005),

2.1.2.3. El empleo Informal

Para Gorisov (2005), la existencia del empleo informal se puede observar como un mecanismo autorregulador de la economía. Representa una alternativa para la

población económicamente activa ante el desempleo, dada la necesidad de proveer de ingresos a la familia. Esta situación genera que las personas tengan que optar por trabajos no registrados que se caracterizan por la falta de: seguridad social y demás prestaciones ahorros que permitan el retiro, contratos laborales y protección legal.

Así mismo, la mayor parte de los investigadores basan al empleo informal identificando dos vertientes. Por un lado están los trabajadores por cuenta propia o el *autoempleo no registrado* (con excepción del trabajo profesional independiente), y por el otro el empleo asalariado informal, en el cual existen trabajadores que carecen de contratos formales aunque trabajen para empresas registradas, así como trabajadores domésticos y trabajadores sin un empleador fijo (Freije, 2001).

Para aclarar el concepto es necesario explicar aquellos empleos que no son considerados informales, tales como: el empleo registrado, las actividades criminales (como el tráfico de órganos, drogas o armas), el trabajo en el hogar no remunerado, las actividades de voluntariado en organizaciones filantrópicas y el trabajo agrícola; el cual por su naturaleza no está registrado y no es considerado, puesto que sobreestimaría la contabilidad del sector informal. (Benería, 2006).

2.1.2.4. Características

El trabajo informal funciona con un bajo nivel de organización, poca división del trabajo y escaso capital, con mano de obra y tecnología poco calificada; los activos fijos pertenecen a los propietarios del negocio o servicio y pueden ser utilizados indistintamente por su empresa no constituida en sociedad o por el hogar; no existen garantías formales de contratación y los trabajadores pueden realizar transacciones y contraer pasivos sólo en nombre propio. El subsector informal incluye a los trabajadores por cuenta propia que, ocasionalmente, emplean asalariados y, generalmente, no se inscriben en registros oficiales, fiscales o de seguridad social; algunos de los dueños de los negocios informales

pueden ocupar uno o más asalariados de manera continua y cumplir, parcialmente, con reglamentaciones o requisitos gubernamentales.

Actualmente, la informalidad es una característica importante y común a todas las economías latinoamericanas. La informalidad ocupa similares espacios en los que el sector formal actúa. Como estrato social, el sector informal alude a los más desposeídos de la población, principalmente de las áreas urbanas, donde se dificulta la accesibilidad a empleos de calidad.

Las ventas callejeras, el servicio doméstico, las reparaciones domésticas menores, los servicios de vigilancia y otras actividades semejantes pueden ser realizados dentro del trabajo informal. Los trabajadores informales no son necesariamente evasores fiscales; son personas excluidas de los mercados formales de trabajo; suelen tener bajos niveles de educación y provienen, mayormente, de determinados sectores de la población como mujeres, niños, ancianos e inmigrantes urbanos.

Como estrato social, el sector informal surge de los sectores más desposeídos de la población, principalmente de las áreas urbanas, donde es difícil acceder a empleos de calidad; los ingresos de los trabajadores de este sector son significativamente menores que los de los trabajadores del sector formal y sus oportunidades para progresar son muy limitadas. De la literatura y teorías revisadas, se puede sintetizar las características del sector informal en los siguientes puntos:

- a. El capital disponible por persona empleada tiende a ser muy bajo.
- b. Empleo de tecnologías retrasadas y niveles bajos de productividad.
- c. Nivel bajo de complejidad técnica.
- d. Incipiente división del trabajo.
- e. Falta de especialización de funciones.
- f. Poco nivel de calificación de la mano de obra.
- g. Organizaciones pequeñas, con predominio de actividades unipersonales.

- h. Salarios menores que en el sector formal.
- i. Utilización de la familia como mano de obra no remunerada, tal es el caso de los menores de edad.
- j. No sujeción a las reglas jurídicas y tributarias.
- k. Generación de bienes y servicios distintos de los ofrecidos por el sector formal.
- l. Mayor dedicación a actividades de comercio.
- m. Restricción en la posesión de pasivos y, en su mayoría, no acceso al sistema crediticio regular.

Entre las características principales de comercio informal tenemos:

- Las personas que se dedican a este comercio son generalmente mayores de 18 años; es decir, mayores de edad.
- Las personas que se dedican a este comercio tienen responsabilidades económicas y tienen más de un hijo que atender.
- La mayor cantidad de personas que se dedican a este comercio pertenecen a sectores bajo económicos y sociales.
- Entre las causas del comercio informal están, principalmente las económicas y las de salud, es decir, las dificultades de atender los requerimientos de salud por causas económicas.

2.1.2.5. Causas

Según Freije (2002: 87), en su estudio sobre empleo informal en América Latina y El Caribe, los resultados macroeconómicos constituyen una de las causas de crecimiento del sector informal. La falta de crecimiento económico y una creciente oferta laboral son causas de un mayor empleo informal. Otras causas de la informalidad son las excesivas normas y regulaciones sobre el uso de la tierra, contratos laborales, control de contaminación, impuestos, contribuciones, seguridad social, exigencias que encarecen un emprendimiento formal. A esto se suma la falta de controles y medios para hacer cumplir las regulaciones que facilitan el crecimiento de actividades económicas informales.

La economía informal como un nuevo suceso socioeconómico y manifestación social, obedece a tres aspectos:

El coyuntural. "La economía formal y el aparato productivo de bienes y servicios han sido incapaces de proporcionar empleo estable y bien remunerado a los trabajadores en general y a los jóvenes y mujeres que se incorporan cada año al mercado de trabajo, lo cual se agudiza por los programas de reajuste económico, las migraciones internas y externas, sobre todo a la gran ciudad, provenientes del campo o de las ciudades pequeñas y marginales, así como por la aplicación indiscriminada de las nuevas tecnologías del aparato productivo".

El estructural. Aunque la economía informal inició por la insuficiencia del desarrollo industrial, se ha convertido en una situación permanente, como consecuencia de la crisis del capitalismo.

Las políticas neoliberales. "La economía informal se ha desarrollado y se consolida como parte de la nueva economía globalizada con el máximo de descentralización operativa".

Crecimiento económico. El seguimiento realizado por diversas instituciones hacia la economía informal indica que el ritmo del crecimiento de la economía incide directamente en el del sector informal.

Excesiva regulación. La existencia de un marco regulador excesivo es otro de los factores que favorecen el crecimiento de la informalidad económica.

Elevados costos laborales. Otro de los factores que se señalan como estímulo para el aumento en el empleo informal son los costos laborales que representan para las empresas una importante carga, pues dicen que además del salario es necesario pagar altas deducciones.

Carga fiscal. Los organismos de comercio y el centro de estudios coinciden también en asegurar que el sistema fiscal es sumamente complejo y costoso, lo que estimula la evasión y la búsqueda de formas para eludir el pago de impuestos. Así la economía informal dejó de ser una opción ante los elevados niveles de desempleo y se transformó en un recurso para evadir impuestos.

Crecimiento poblacional. El crecimiento de la población económicamente activa es mayor que la creación de empleos, por lo cual quienes se encuentran en situación de desempleo recurren al comercio informal.

2.1.2.6. Ventajas y Desventajas del empleo informal

Aunque este trabajo no busca defender una posición positiva o negativa sobre el empleo informal, es necesario mencionar algunas posturas que tiene la literatura sobre el tema. Para comenzar la opción del trabajo informal es muchas veces la única alternativa para aquellos que no pudieron ser absorbidos por la demanda laboral formal, y que de otra manera no podrían subsistir sin recibir ingresos. En las zonas urbanas, la baja razón de capital por trabajador que requiere la actividad informal permite reducir costos y absorber una gran parte de la creciente oferta laboral. Es decir, se brinda solución a grupos generalmente conformados por ancianos, niños inmigrantes y mujeres, los cuales son más propensos a situaciones que les frenan la incorporación al desarrollo, y el acceso a mejores condiciones de bienestar. Asimismo, no hay que dejar de lado que algunas veces que el empleo informal también sirve de complemento al ingreso familiar (Waddoups, 1997).

En contraposición, Gallaway y Bernasek (2002) argumentan la existencia de una visión negativa, en la cual el empleo informal es indeseable puesto que margina a los sectores más pobres y vulnerables dentro de la sociedad, además de relacionarlo con menores ingresos, la falta de seguridad social, la escasa protección contra la explotación, así como la inaccesibilidad a créditos y otros arreglos contractuales. Así es como los defensores de esta segunda visión promueven esfuerzos para alentar el trabajo formal.

Según Roubaud (1995), el argumento generalizado de que los empleos informales se relacionan con bajos ingresos tiene su explicación en que el sector informal se enfrenta a desventajas originadas por las actividades a pequeña escala, además de las características personales de los trabajadores como lo son su educación, edad y baja productividad, por lo que los empleadores suelen ofrecer salarios menores. Sin embargo en distintos estudios se encontró que para aquellos que se auto emplean informalmente, es posible obtener salarios iguales o mayores al de los empleados formales, contrastando con aquellos empleados asalariados informalmente, cuyos ingresos generalmente son menores (Freije, 2001; Ilo, 2002).

De acuerdo con Freije (2001), existe evidencia para afirmar que el salario promedio del sector formal ha sido superior al del sector informal en el área de América Latina durante la segunda mitad de la década de los noventa, aunque existen datos que arrojan resultados sorprendentes evidenciando que algunos trabajadores informales perciben ingresos mayores a los formales.

La primera vez que aparece el término formal-informal en la literatura académica es a principios de los setenta, como resultado de un estudio llevado a cabo en Ghana por Keith Hart. En este introduce la noción de oportunidades de ingreso formal e informal para estudiar la ocupación en el medio urbano de dicho país. En particular entre los estratos de población de menores ingresos. Hart distingue entre lo formal e informal mediante la identificación de primero con el empleo asalariado, y el segundo con el empleo por cuenta propia.

2.1.3. Impacto Socio-Económico

“La definición de impacto social no se limita a criterios económicos. Para definir el concepto de impacto es preciso diferenciar entre efecto, resultado e impacto. “el impacto es el cambio inducido por un proyecto sostenido en el tiempo y en muchos casos extendido a grupos no involucrados en este (efecto multiplicador)”. Gómez (1999)

El impacto es la consecuencia de los efectos de un proyecto. Los impactos y efectos se refieren a las consecuencias planeadas o no previstas de un determinado proyecto; para ellos, los efectos generalmente se relacionan con el propósito mientras que los impactos se refieren al fin.

Según Conesa (1997) y Gómez (1999), las variables ambientales significativas son:

2.1.3.1. Medio socio-económico.

- Sociológicas (población, aspectos culturales y costumbres).
- Económicas (renta y empleo, sectores productivos, precio del suelo, etc.)
- Urbanísticas (poblamiento, uso y propiedad del suelo, planeamiento urbanístico).
- Patrimonio (Histórico-artístico, cañadas, etc.)

2.1.3.2. Factores económicos

Según Conesa (1995) citado por Calderón, dentro de este grupo ocupan un lugar destacado los efectos del proyecto sobre el empleo, los insumos, tecnologías, calificación de la mano de obra. Cada uno de estos elementos puede ser una variable a valorar desde el punto de vista de los posibles impactos del proyecto sobre los factores económicos. Por ejemplo, en lo relacionado con el empleo podemos considerar:

- El número de empleos generado por el proyecto.
- La capacidad de la región de dar respuesta a la demanda de mano de obra.
- Efecto del proyecto sobre niveles de ocupación en otros sectores.

Otro indicador importante a considerar en este aspecto sería la aceptabilidad económica del proyecto que incluiría, entre otros indicadores a:

- La rentabilidad financiera.
- Beneficios económicos directos.
- Repercusión sobre distribución de ingresos. Otros.

Un indicador económico importante a valorar lo constituye el cambio en el uso del suelo y su influencia en la productividad de los mismos.

2.1.3.3. Desarrollo local

El desarrollo local se basa en la identificación y aprovechamiento de los recursos y potencialidades endógenas de una comunidad, barrio o ciudad. Se consideran potencialidades endógenas de cada territorio a factores económicos y no económicos, entre estos últimos cabe recordar: los recursos sociales, culturales, históricos, institucionales, paisajísticos, etc. Todos factores también decisivos en el proceso de desarrollo económico local.

En esta perspectiva, se podrá definir el desarrollo económico local como el proceso de transformación de la economía y de la sociedad local, orientado a superar las dificultades y retos existentes, que busca mejorar las condiciones de vida de su población mediante una acción decidida y concertada entre los diferentes agentes socioeconómicos locales, públicos y privados, para el aprovechamiento más eficiente y sustentable de los recursos endógenos existentes, mediante el fomento de las capacidades de emprendimiento empresarial local y la creación de un entorno innovador en el territorio. En este enfoque también se considera la importancia del capital social y los enlaces de cooperación con agentes externos para capturar recursos humanos, técnicos y monetarios, entre otros, que contribuyan a la estrategia local de desarrollo

Así, definiciones más amplias incluyen aspectos como las necesidades culturales y la identidad de la comunidad, así como la toma de decisiones políticas y la participación de grupos de individuos en la construcción de las políticas públicas. Región o localidad: "...una población (de seres humanos) en proximidad territorial

Que se encuentra ligada por necesidad histórica o por elección a una ubicación geográfica particular. La dependencia con respecto a la ubicación puede provenir de una atracción compartida hacia la cultura local, de centros de empleo locales, de recursos naturales locales o de otras instalaciones o servicios propios de la localidad específica.” (Dawkins 2003).

El ámbito del desarrollo sostenible puede dividirse conceptualmente en tres partes: ambiental, económica y social. Se considera el aspecto social por la relación entre el bienestar social con el medio ambiente y la bonanza económica. El triple resultado es un conjunto de indicadores de desempeño de una organización en las tres áreas. Deben satisfacerse las necesidades de la sociedad como alimentación, ropa, vivienda y trabajo, pues si la pobreza es habitual, el mundo estará encaminado a catástrofes de varios tipos, incluidas las ecológicas. Asimismo, el desarrollo y el bienestar social, están limitados por el nivel tecnológico, los recursos del medio ambiente y la capacidad del medio ambiente para absorber los efectos de la actividad humana. Ante esta situación, se plantea la posibilidad de mejorar la tecnología y la organización social de forma que el medio ambiente pueda recuperarse al mismo ritmo que es afectado por la actividad humana.

2.1.3.4. Desarrollo económico

Transición de un nivel económico concreto a otro más avanzado el cual se logra a través de un proceso de transformación estructural del sistema económico a largo plazo, con el consiguiente aumento de los factores productivos disponibles y orientados a su mejor utilización; teniendo como resultado un crecimiento equitativo entre los sectores de la producción. El desarrollo implica mejores niveles de vida para la población y no sólo un crecimiento del producto, por lo que representa cambios cuantitativos y cualitativos. Las expresiones fundamentales del desarrollo económico son: aumento de la producción y productividad per cápita en las diferentes ramas económicas, y aumento del ingreso real per cápita.

2.1.3.4.1. Marco Conceptual

- **Asalariado:** Aquella persona que percibe un salario por su trabajo. (Anderson, 2010)
- **Comerciante:** Persona que ejerce de manera habitual una actividad mercantil. (Coraggio, 2007)
- **Comercio Ambulante:** El desarrollo yendo a los domicilios, de los clientes o atendiéndoles en la calle, sin un establecimiento permanente. (Dueñas Sánchez , 2013)
- **Comerciante Informales:** En función a la concepción de comerciantes informales unos lo llaman “sector informal de la economía”, otros “economía subterránea”, “economía sumergida” o “economía ilegal”, a los trabajadores de este sector se les denomina “trabajadores independientes”, “trabajadores informales”, “trabajadores ilegales”, “trabajadores por cuenta propia” o “cuenta propista”, etc. (Hall & Lieberman, 2003)
- **Comercio Familiares:** Pequeños comercios regentados por miembros de una familia y de capital limitado. (Manking, 2004)
- **Comercio:** Es la negación o actividad que busca la obtención de ganancias o lucro en la venta, permuta o compra de mercaderías; compra y venta de bienes a los productores, y consumidores en general. (Marcillo Vaca & Salcedo , 2010)
- **Demanda:** Cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir en un determinado mercado. (Marcillo Vaca & Salcedo , 2010)
- **Desarrollo:** En términos muy amplios se lo puede definir como un proceso integral caracterizado por la consecución de mejoras económicas y sociales que aseguren la participación efectiva de la población en las actividades económicas y sociales, así como en los beneficios que éstas generan. (Mendez, 2002)
- **Desempleo:** Paro forzoso o situación en la que un trabajador no tiene ninguna ocupación laboral. (Oferta y demanda, 2007)
- **Empleo informal:** Se caracteriza por constituir la relación laboral sin cumplir las formalidades legales (Se distingue entre lo formal e informal mediante la

identificación de primero con el empleo asalariado, y el segundo con el empleo por cuenta propia.). (Anderson, 2010)

- **Mercado:** Sección de la población a la que van dirigidos los productos de las empresas, delimitados por razones geográficas, económicas, sociales y culturales. (Coraggio, 2007)
- **Sector Informal:** Está constituido por los ocupados por cuenta propia, trabajadores familiares no remunerados, patronos y asalariados de establecimientos hasta cinco trabajadores, excepto quienes desarrollan actividades de nivel profesional o técnico. (Dueñas Sánchez , 2013)
- **Sector Terciario:** No tiene expresión material, genera una diversidad de servicios como: comunicaciones, servicios financieros, educación, salud, comercio, etc. (Hall & Lieberman, 2003)
- **Venta Informal:** Actividad comercial ejercida por una persona ubicada en cualquier espacio público sin pertenecer este a un local o establecimiento que cumpla con las normas legales para la venta de algún producto o servicio. (Marcillo Vaca & Salcedo , 2010)

2.2. Marco Legal

El artículo 283 de la Constitución de la República, señala que el sistema económico “es social y solidario”. El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) conjuntamente con el Ministerio Coordinador de la Política Económica, Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) y las organizaciones de la sociedad civil se encuentran impulsando una propuesta de ley sobre este tema que incluirá a la informalidad.

El sector informal es el medio más expedito para que los pobres se incorporen a la economía pero en condiciones de alta vulnerabilidad y precario; en tales condiciones, es el principal insumo del subempleo. En octubre 2008 se presentó a la Asamblea Nacional, la Ley de Defensa de los Comerciantes Minoristas y Trabajadores Autónomos que dice lo siguiente:

“En Ecuador existen, aproximadamente” 600.000 hombres y mujeres que sobreviven y mantienen a sus familias a través del trabajo informal; ellos y ellas no se encuentran bajo relación de dependencia y desarrollan todo tipo de estrategia de sobrevivencia como resultado de la globalización y flexibilización laboral; tales estrategias generan desempleo y desprotección. Estas incluyen: El trabajo ambulante por cuenta propia, la prestación de servicio a domicilio, entre otras.”

Un gran porcentaje de estos trabajadores son mujeres adolescentes y niños. Estas modalidades de trabajo precario, no reconocidas, están al margen de la protección del Estado y, por ello, han sido los sectores más vulnerables tanto en la violación de sus derechos, cuanto a su precaria condición de vida.

El 14 de febrero del 2011, con 103 votos a favor de un total de 107 asistentes, se logra la tan ansiada aprobación del proyecto, una ley que promueve el progreso de aquellos sectores más olvidados y desprotegidos de la sociedad, esta norma les otorga derechos y garantías fundamentales para mejorar su calidad de vida y evitar los abusos y atropellos del poder local.

La Ley de Defensa del Comerciante Minorista cuenta con 15 artículos y tres Transitorias, donde se recogen aspectos que protegen y brindan beneficios a los comerciantes, como por ejemplo:

1. Seguridad Social del Trabajador Autónomo, con todas sus prestaciones, como atención médica, jubilación, préstamos quirografarios e hipotecarios, cesantía, mortuoria, montepío, entre otros beneficios.
2. Estabilidad: la ubicación y promoción de comerciantes minoristas en lugares con condiciones dignas, definidos en consenso entre la comunidad, municipio y los comerciantes minoristas en Mercados, ferias, plazas, centros de comercialización, transportación pública y espacios públicos.
3. Líneas de crédito preferencial: dentro del sector financiero y del Banco Nacional de Fomento, de hasta 25 salarios básicos.

4. La prohibición del decomiso: retención, incautación o confiscación de productos o materiales de trabajo a los trabajadores autónomos.
5. Participación con voz y voto en los Concejos Municipales en donde se traten temas relacionados con su trabajo.

El indicado proyecto pretende reconocer y proteger el trabajo autónomo en los espacios públicos determinados; prohibir toda forma de decomiso, confiscación, privación, retención, incautación, apropiación, expropiación, requisa, desposeimiento dispuestos mediante ordenanzas municipales de los productos, materiales, equipos, herramientas y capital de trabajo de los trabajadores autónomos, por cuenta propia, comerciantes minoristas, decretos ejecutivos, reglamentos o leyes que se establezcan estas medidas quedan sin efecto jurídico. También se incorporó a la Ley de Equidad Tributaria aspectos que inciden en el proceso de regularización de los informales como:

La incorporación de la deducción del Impuesto a la Renta por Gastos Personales en vestuario, educación, salud, vivienda y alimentación y la realización de las Loterías Tributarias, con la finalidad que las personas exijan sus comprobantes de venta y con ello promuevan la inscripción en el RUC y la emisión de comprobantes de venta por parte de pequeños establecimientos, generalmente informales. Adicionalmente, la Ley creó el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) el cual es administrado por el Servicio de Rentas Internas, el mismo que facilita el cumplimiento tributario de los microempresarios, mediante el pago de una cuota fija mensual que sustituye a la declaración y liquidación del Impuesto a la Renta y el IVA.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Formulación de Hipótesis

Si encontramos las correctas perspectivas de crecimiento de los vendedores informales de frutas del sector del mercado municipal del cantón Santo Domingo incidirán de manera positiva en el impacto económico del sector.

- **Variable Dependiente.-** Perspectivas de Crecimiento
- **Variable Independiente.-** El Impacto Económico

3.1.1. Operacionalización de Variables

Tabla Nº 1
Operacionalización de las variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO	
Perspectivas de Crecimiento	Perspectivas de aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía en un determinado período de tiempo	Nivel de desempleo	Población económicamente Activa	Porcentaje de personas empleadas	ENCUESTA
		Productividad			
		Ahorro	Acceso a salud, Educación, Vestido, Alimentación	Nivel de ingresos	
		Calidad de vida			
El Impacto Económico	Mide las repercusiones y los beneficios de los cambios realizados a un sector de la economía de un sector	Impacto en la producción (ventas)	Variación de las Ventas	Relación porcentual de ventas	ENCUESTA
		Impacto en el Empleo	Variación en nivel de empleo	Relación porcentual Empleo	
		Impacto en el Consumo	Variación en el nivel de consumos	Relación Porcentual Consumo	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

3.2. Estrategia metodológica

3.2.1. Diseño de la Investigación

De acuerdo al diseño de investigación la propuesta es observacional para verificación estratégica de ubicación y también bibliográfica ya que se utilizó información recopilada de libros, textos, internet, revistas, boletines, folletos entre otros.

3.2.2. Unidad de Análisis (población total)

3.2.2.1. Población Total

El análisis poblacional total va dirigido a los comerciantes informales que se dedican al comercio informal en el sector del mercado municipal, que son 36 comerciantes en su totalidad.

3.2.3. Métodos de investigación a estudiar

3.2.3.1. Método Inductivo

Con este método se observó los fenómenos particulares que tiene este sector como punto de partida para realizar la investigación con el propósito de llegar a conclusiones generales.

3.2.3.2. Método Deductivo

Con la observación partiendo de hechos particulares de lo que estoy investigando, para generalizar, tomando en cuenta la teoría consultada.

3.2.3.3. Método de Análisis

Se tomó las partes más importantes analizando cada una de ellas para llegar a obtener las conclusiones deseadas.

3.2.3.4. Método Estadístico

En base al análisis de datos cuantitativos se obtuvo los resultados deseados, que servirán de base para las recomendaciones

3.2.4. Fuentes de Información y Técnicas para la captación de datos.

3.2.4.1. Fuentes primarias

Para las perspectivas de crecimiento de los “comerciantes informales de la Calle Ambato” se utilizó:

La encuesta.- Se realizó con la finalidad de obtener datos de un grupo de personas específicas o con algo en común, se utiliza un listado de preguntas escritas tipo cuestionario para su posterior análisis.

Observación Directa.- Nos permite observar de manera directa el fenómeno registrando su comportamiento para su posterior análisis.

Revisión de archivos.- Se revisó archivos existentes especialmente financieros que nos sirvió de información del manejo financiero que se ha venido realizando.

3.2.4.2. Fuentes secundarias

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de hechos o situaciones, sino que dan una referencia. Se utilizó libros, revistas, folletos y tesis e internet, cuya información se relacione directamente con el tema de estudio.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Antecedentes

El Cantón Santo Domingo de los Colorados se fundó el 3 de julio de 1967, cuando ya era paso obligado entre los viajeros que iban de Quito a Guayaquil, Esmeraldas, Manta, Ambato, Quevedo y otras ciudades del Ecuador.

Ahora convertido en la flamante provincia numero 23 aprobada por el Congreso Nacional en sesión ordinaria el 2 de Octubre del 2007 con el nombre de Santo Domingo de los Tsáchilas. Situada en los flancos externos de la cordillera Occidental, a 550 metros de altitud, goza de un clima privilegiado para la agricultura, esta región fue conocida a principios de la época colonial como la “Provincia de los Yumbos”, y era habitada por los Niguas, Yumbos y los Tsáchilas. El nombre de Santo Domingo se origina en los años de 1660 con la presencia de la orden de religiosos dominicos que evangelizó a los pueblos colorados de Cocaniguas, Lambe, San Francisco, San Miguel y Santo Domingo.

Santo Domingo al crecer a pasos agigantados le ha tocado improvisar para de alguna manera controlar el comercio formal e informal de la zona, es así que el año de 1976 se inaugura el Mercado Municipal, con la finalidad de suplir el flujo comercial popular, pero este sitio se saturó, los puestos no alcanzaron para todos sin embargo seguían llegando familias enteras a la ciudad buscando desarrollar una actividad de comercio. Debido a las circunstancias se permite a los comerciantes informales que no alcanzaron ubicarse al interior del Mercado Municipal, utilicen la plaza de estacionamiento ubicada entre las calles Ambato y Guayaquil y también hacia la plazoleta del Pupusá en forma provisional hasta ampliar el mercado y crear más puestos de trabajo. La organización de los minoristas empezó en 1964, con el inicio de la feria de los domingos en las calles de la urbe. Poco a poco los vendedores se fueron multiplicando hasta copar toda

la Avenida 3 de Julio y varias calles aledañas. Al mismo tiempo empezaron a aparecer las asociaciones, catorce de ellas agrupadas en la actual Federación de comerciantes minoristas 3 de Julio, que cuenta con más de 860 socios activos. (Cámara de Comercio, 2013).

Además, existen otras asociaciones que actúan independientemente como la Asociación de vendedores de Orfebrería y Afines cuyo presidente es el señor Augusto Arellano y la asociación la Titira que mantiene registrados a cerca de 160 comerciantes, según Augusto Orellana en la ciudad deben existir al menos 2 mil comerciantes organizados y unos 4 mil informales no organizados. Mientras tanto la Federación de Comerciantes Minoristas informa de alrededor de 8000 asociados, registrados en el Ministerio de Bienestar Social. Esta actividad dinámica como lo es el comercio informal. Aceptada culturalmente por más de 25 años, es parte de un complejo sistema de comercialización, que abarca mercados, ocupación de las calles, especialmente la peatonal 3 de julio y Antiguo cementerio, en el sector del mercado municipal por los vendedores ambulantes, el mercado de mariscos ubicado en la 17 de Diciembre, y la feria libre del día domingo en el sector de la Carolina. (Baldeon José, 2012).

En una publicación reciente realizada por el Diario El Comercio, abarca información relevante para el análisis de ese proyecto: “En los cinco mercados de Santo Domingo hay capacidad para 630 puestos, pero solo 244 están ocupados. Los cinco mercados municipales de Santo Domingo de los Tsáchilas se quedan con menos comerciantes. Hay más perchas y anaqueles viejos que vendedores. 386 locales de estos centros de abastos están vacíos, porque los comerciantes salieron a las calles en los últimos cinco años para convertirse en informales.

Solo 244 comerciantes hay en los cinco lugares y están a un paso de migrar a las vías. La decisión de los vendedores de ir a las veredas y parterres aumentó la informalidad. En Santo Domingo hay 10000 comerciantes informales (autónomos) que venden en seis vías del centro de la ciudad, según la Asociación de Pequeños Comerciantes Ambulantes. Desde septiembre de 2010 el Municipio no

da permisos para puestos de trabajo en el casco central, según una reforma a la ordenanza de Ocupación de las avenidas y la vía pública. Pero cada día hay más comerciantes sobre las aceras.

Las causas que propician el abandono

1. Santo Domingo creció con el comercio, por ser el eje de la distribución de las mercaderías y eso es un imán para la informalidad, según el presidente de la Junta de Artesanos de Santo Domingo, Pablo Alcívar.

2. Aseguran que en las calles venden más que en los centros de abastos. Eso lo dice el dirigente de la Asociación de Pequeños Comerciantes Ambulantes, Manuel Pineda. “Los que eran comerciantes formales vieron como una competencia desleal lo que se hace en las vías y por eso vinieron a competir codo a codo con nosotros”.

3. Los mercados no serán intervenidos. El alcalde Víctor Manuel Quirola indica que la actualización del Plan de Desarrollo Territorial, permitirá la construcción de cinco grandes centros comerciales con todos los servicios.

Manuel Guamán, uno de los cuatro comerciantes que queda en el mercado 29 de Diciembre, que tiene 96 locales vacíos cuenta que sus compañeros se aventuraron a las vías. “Acá tenían que pagar un impuesto por el uso de los espacios, pero como en las calles era un costo menor, decidieron irse”. Según la Dirección de Control Territorial del Municipio, por el uso de espacios que van de 2x2 m² hasta 4x4 m² se paga de USD 4 a 6 al mes.

La recaudación mensual por ese tributo es de USD 21 500. Pero el director de Control Territorial, Marco Villareal, aclara que ese valor no es un permiso municipal ni tampoco una excusa para que los comerciantes se coloquen en cualquier parte. Hay riesgo El comercio informal en Santo Domingo se inició hace

30 años en la calle 3 de Julio, en los bajos del Municipio. Entonces los primeros vendedores colocaron plásticos en las veredas para mostrar su mercadería. Elena Armijos considera que en las calles los productos están expuestos al polvo y a problemas sanitarios. “No sé cómo la gente les compra si todo está sucio. En los mercados tenemos neveras y exigencias de calidad sanitaria que garantizan el consumo y venta de nuestros productos”.

Socializan una ordenanza Desde mayo pasado se han entregado a los comerciantes más de 3 000 trípticos sobre la ordenanza que prohíbe hacer comercio en las calles. Además se les informa que en las calles 29 de Mayo, Quito y Galápagos no se pueden colocar negocios ambulantes. La próxima semana terminará la difusión de la campaña y luego empezarán los operativos de control, que implicará el decomiso de la mercadería, de acuerdo con el anuncio de la Policía Municipal.” (Bolívar Velasco, 17 de junio de 2014)

Santo Domingo actualmente está sufriendo varios cambios ya sea por nuevas ordenanzas, leyes y adecuaciones del Mercado Municipal, es por ello que el interés de este proyecto es analizar el impacto económico y cuáles serían sus perspectivas de crecimiento de los vendedores informales de frutas en el sector del Mercado Municipal del Cantón Santo Domingo de los Colorados.

4.1.1. Situación actual de los Comerciantes

Los comerciantes de frutas del sector del mercado municipal no cuentan con condiciones idóneas para el desarrollo de sus actividades.

En un estudio realizado sobre la problemática socio – económica en el comercio informal describe como el gran flujo de emigrantes a esta zona agrícola y comercial de Santo Domingo, ha copado las principales avenidas de la ciudad con sus puestos informales de comercio en busca del sustento diario para sus familias, debido a la falta de empleo, provocando una gran secuela de desorden, a tal punto que tanto las personas que realizan comercio formal como las

personas que tienen que diariamente generar comercio en los cortos espacios distribuidos en la calle sufren las incomodidades.

Gráfico N° 1
Comerciantes informales de frutas



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Otro problema social en este sector es la delincuencia que actúa en forma abierta debido a la facilidad para evadir el control policial por lo estrecho del lugar, perjudicando al consumidor que acude a este sitio. Es prioritaria la necesidad de reubicar este asentamiento de comercio informal en un espacio propio con seguridad y todos los servicios para mejorar las condiciones de atención y salubridad.

Gráfico N° 2
Problemática de los comerciantes informales de frutas



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

1. Género

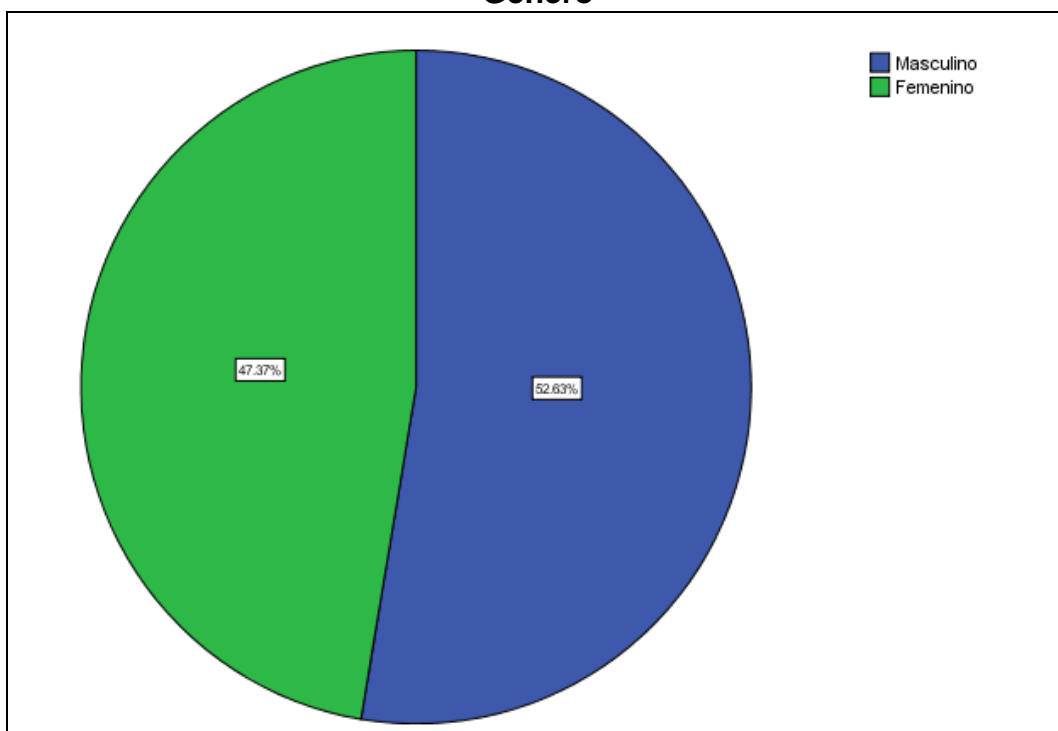
Tabla N° 2
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	19	52,6%	52,6	52,6
	Femenino	17	47,4%	47,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Gráfico N° 4
Género



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

INTERPRETACIÓN

Según la encuesta realizada el 52,6% de los encuestados son hombres, y el 47,4% son mujeres. Esto demuestra que existe un mayor índice de hombres que se dedican al comercio informal.

2. Edad

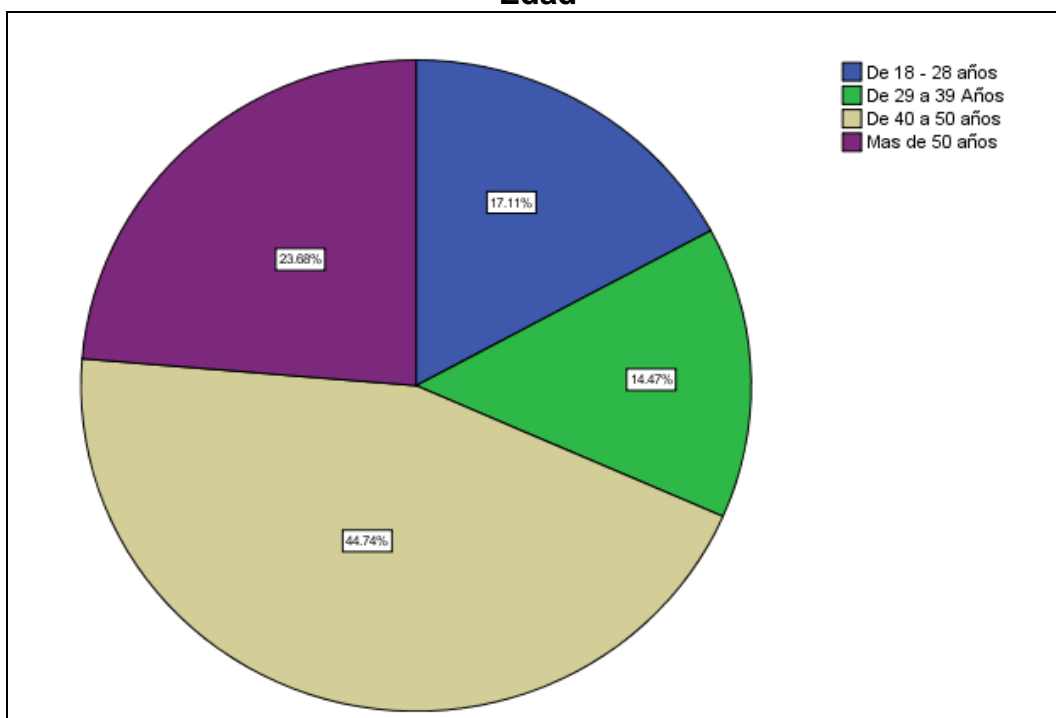
Tabla Nº 3
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 18 - 28 años	6	17,1	17,1	17,1
	De 29 a 39 Años	5	14,5	14,5	31,6
	De 40 a 50 años	16	44,7	44,7	76,3
	Más de 50 años	9	23,7	23,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Gráfico Nº 5
Edad



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

INTERPRETACIÓN

Los datos recopilados dan a conocer que el 17,1% de los encuestados tienen entre 18 a 28 años de edad, el 14,5% tiene entre 29 a 39 años de edad, el 44,7% que representa a la mayoría tiene entre 40 a 50 años de edad lo cual demuestra que son bastantes los comerciantes informales de edad madura, y el 23,7% tiene más de 50 años.

3. Nivel de Educación

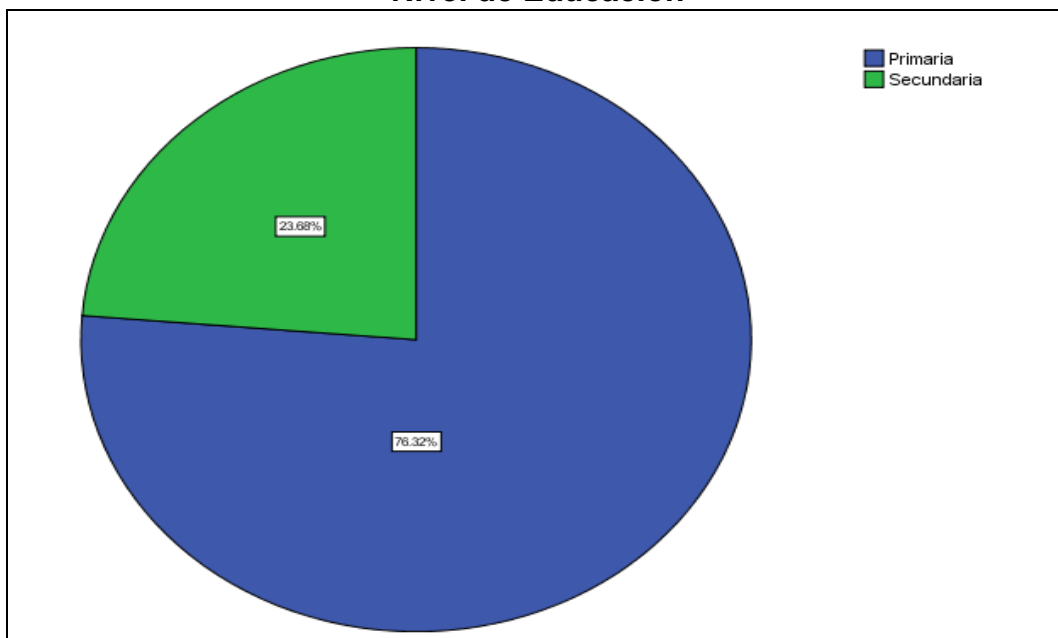
Tabla N° 4
Nivel de Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	27	76,3	76,3	76,3
	Secundaria	9	23,7	23,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Gráfico N° 6
Nivel de Educación



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

INTERPRETACIÓN

El porcentaje de encuestados que han tenido educación primaria es de 76,3%, mientras que en cuanto a la secundaria es de 23,7% lo cual da a conocer que la mayoría de los comerciantes informales tan solo cuentan con una educación básica que no les permite progresar en el ámbito laboral. Aunque educación superior también se encontraba entre las opciones de la pregunta ninguno seleccionó esta opción, lo cual quiere decir que ninguno de los encuestados tenía educación de tercer nivel.

4. ¿Quién inició el negocio?

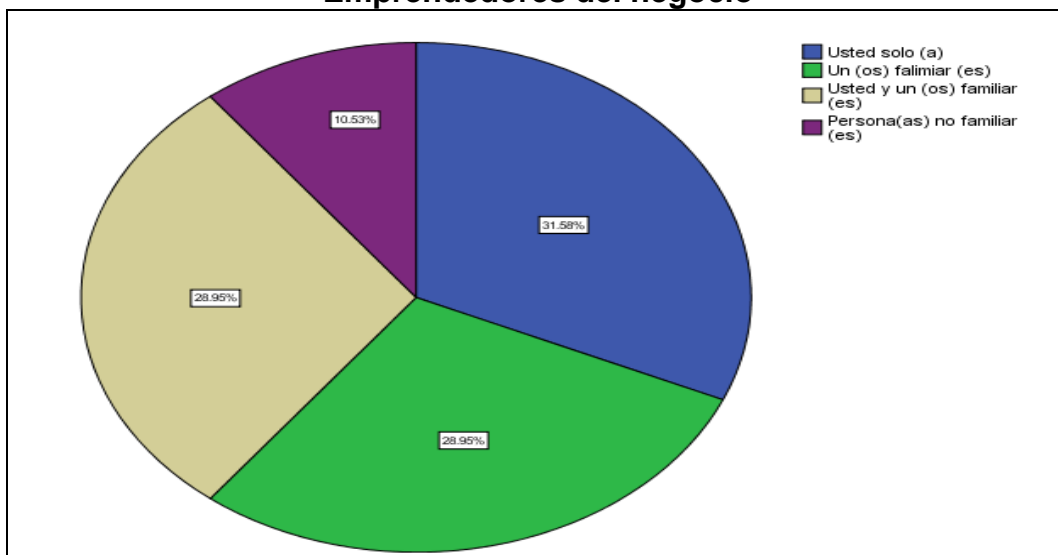
Tabla N° 5
Emprendedores del negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Usted solo (a)	12	31,6	31,6	31,6
	Un (os) familiar (es)	10	28,9	28,9	60,5
	Usted y un (os) familiar (es)	10	28,9	28,9	89,5
	Persona(as) no familiar (es)	4	10,5	10,5	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Gráfico N° 7
Emprendedores del negocio



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

INTERPRETACIÓN

El objetivo de esta pregunta es conocer cuáles fueron los inicios de cada negocio a cargo de las personas encuestadas. El 31,6% afirman haberlo iniciado por su cuenta, el 28,9% concuerda en que lo inició uno o más familiares, mientras que el 28,9% responde que inició por su cuenta y con uno o más familiares, y por último el 10,5% concluye con que el negocio surgió de una persona que no pertenece a su familia.

5. ¿Cuánto tiempo tiene de funcionamiento su negocio?

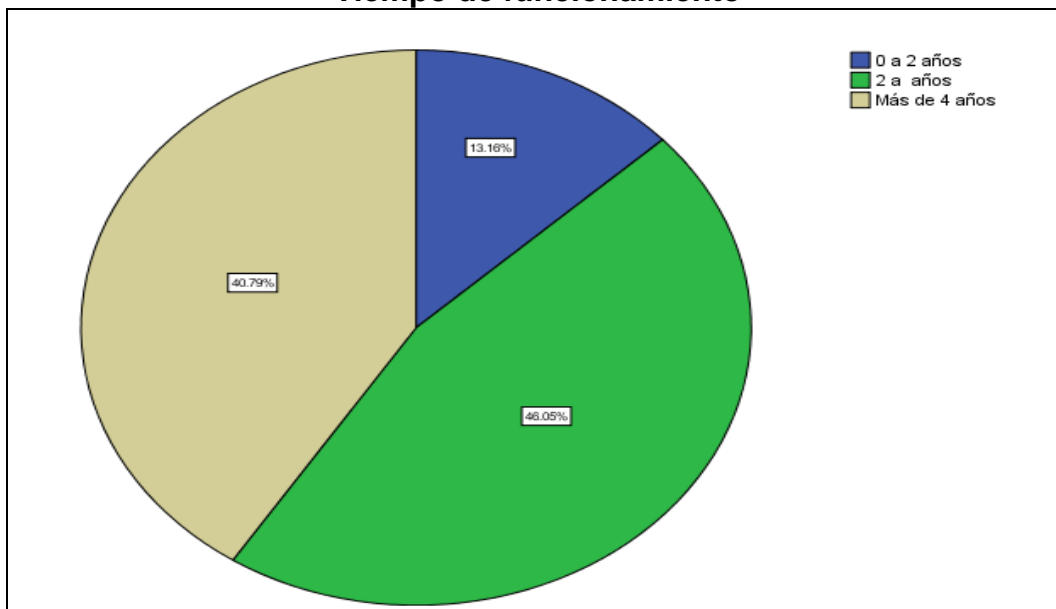
Tabla N° 6
Tiempo de funcionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0 a 2 años	5	13,2	13,2	13,2
2 a 4 años	16	46,1	46,1	59,2
Más de 4 años	15	40,8	40,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Gráfico N° 8
Tiempo de funcionamiento



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

INTERPRETACIÓN

El 13,2% de los negocios tienen apenas de 0 a 2 años de funcionamiento, la mayoría de los negocios representado por el 46,1% está en funcionamiento de 2 a 4 años, mientras que el 40,8% tiene más de 4 años.

6. ¿Cuál es el motivo principal por el que tiene este negocio?

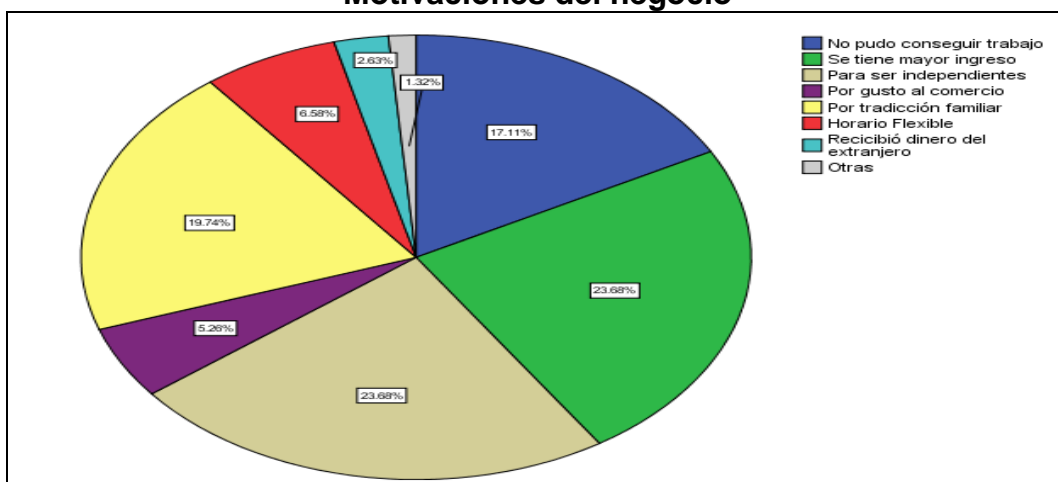
Tabla N° 7
Motivaciones para el negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No pudo conseguir trabajo	6	17,1	17,1	17,1
Se tiene mayor ingreso	8	23,7	23,7	40,8
Para ser independientes	8	23,7	23,7	64,5
Por gusto al comercio	2	5,3	5,3	69,7
Por tradición familiar	7	19,7	19,7	89,5
Horario Flexible	2	6,6	6,6	96,1
Recibió dinero del extranjero	2	2,6	2,6	98,7
Otras	1	1,3	1,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Gráfico N° 9
Motivaciones del negocio



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

INTERPRETACIÓN

El 17,1% de los encuestados concuerda en que tienen su negocio informal debido a que no pudieron conseguir otro trabajo, el 23,7% respondió que su motivo es tener mayores ingresos, el 23,7% llega a la conclusión que es para ser independientes, mientras que el 5,3% lo hace porque le gusta las actividades comerciales, en tanto que el 19,7% lo hace por tradición familiar, el 6,6% opta por el horario flexible y el 2,6% concluye que recibió dinero del extranjero.

6. ¿Piensa seguir con el negocio el próximo año?

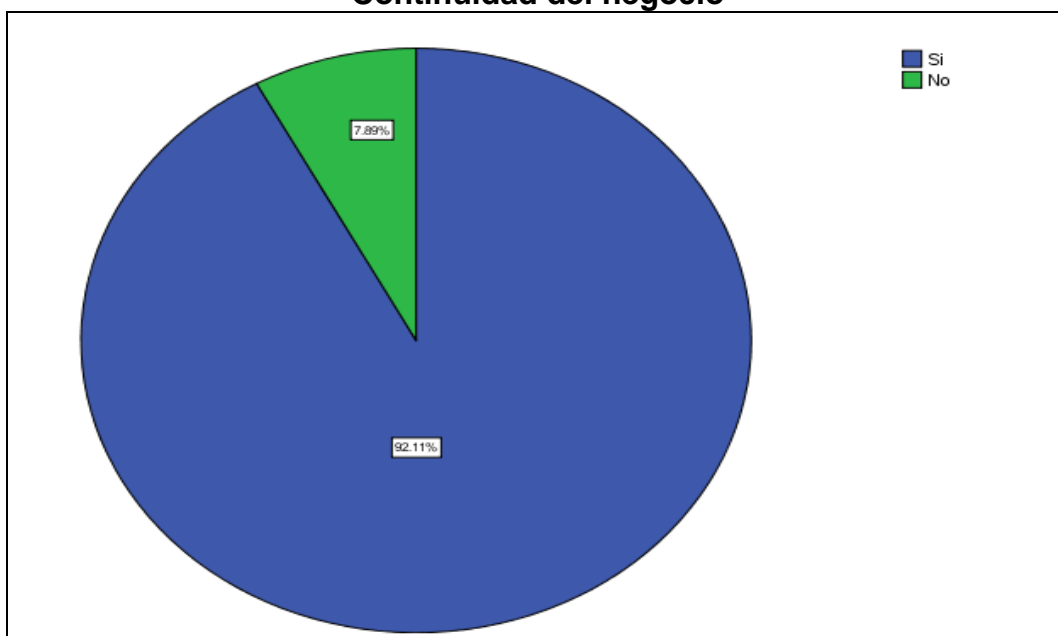
Tabla Nº 8
Continuidad del negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	33	92,1	92,1	92,1
	No	3	7,9	7,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Gráfico Nº 10
Continuidad del negocio



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

INTERPRETACIÓN

El 92,1% de los comerciantes informales encuestados afirman querer seguir con su negocio el próximo año y el 7,9% niega querer seguir con su negocio. Lo que quiere decir que la mayoría de los negocios de este año seguirán el próximo año trabajando.

7. ¿En este negocio usted es?

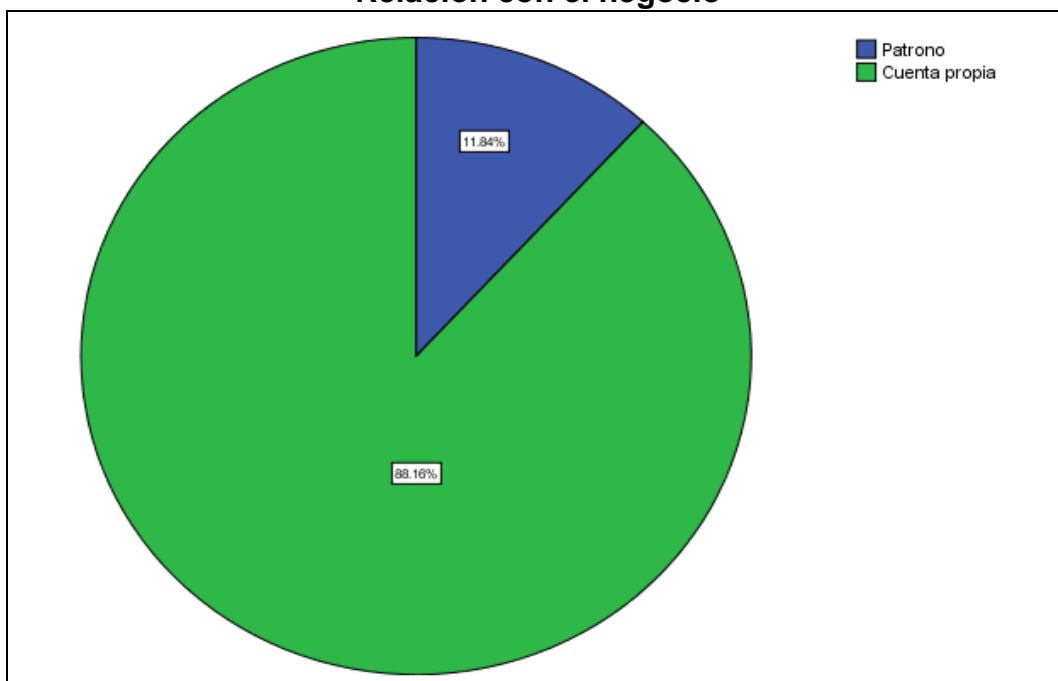
Tabla Nº 9
Relación con el negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Patrono	4	11,8	11,8	11,8
	Cuenta propia	32	88,2	88,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Gráfico Nº 11
Relación con el negocio



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

INTERPRETACIÓN

El 11,8% de los encuestados concuerdan en que es un patrono en su negocio y cuenta con empleados, y el 88,2% llevan su negocio por cuenta propia. Lo cual demuestra una notable diferencia ya que la mayoría de los dueños de negocios prefieren desempeñar ellos mismos las funciones necesarias.

9. ¿En los últimos 12 meses ha recibido un préstamo para su negocio?

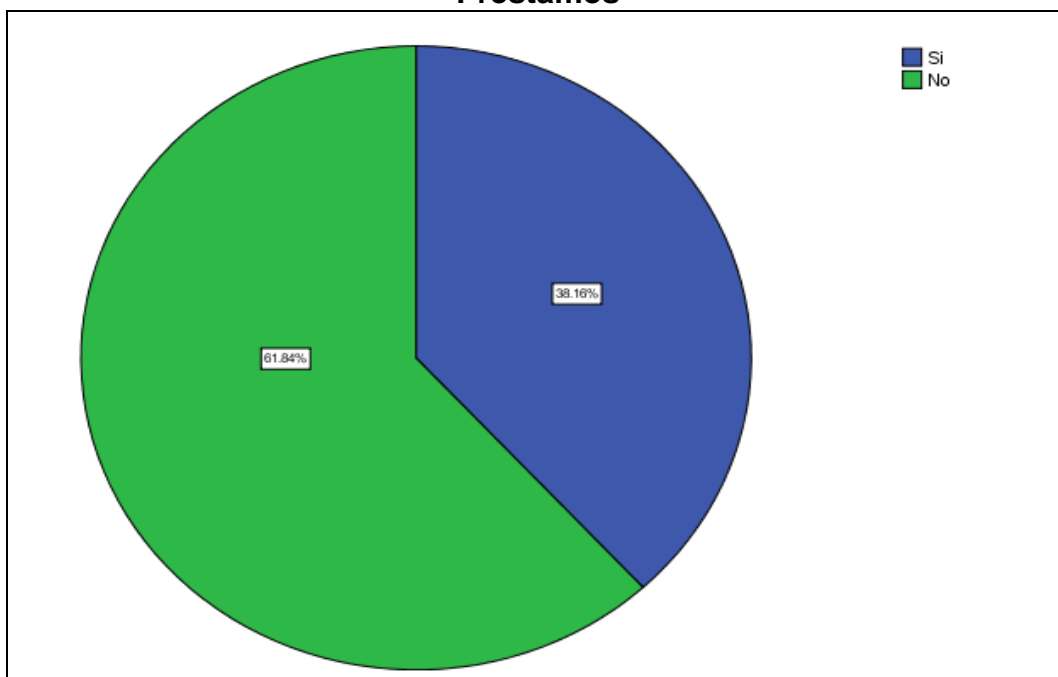
Tabla N° 10
Préstamos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	14	38,2	38,2	38,2
No	22	61,8	61,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Gráfico N° 12
Prestamos



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

INTERPRETACIÓN

Esta pregunta tiene como objetivo saber si los comerciantes informales solicitan créditos y los datos recopilados demuestran que el 38,2% concuerdan en que si han recibido un crédito los últimos 12 meses, y el 61,8% niega haber solicitado un crédito. Se puede llegar a la conclusión que la mayoría de los comerciantes no han solicitado un crédito en el último año.

10. ¿El dinero del negocio lo tiene en?

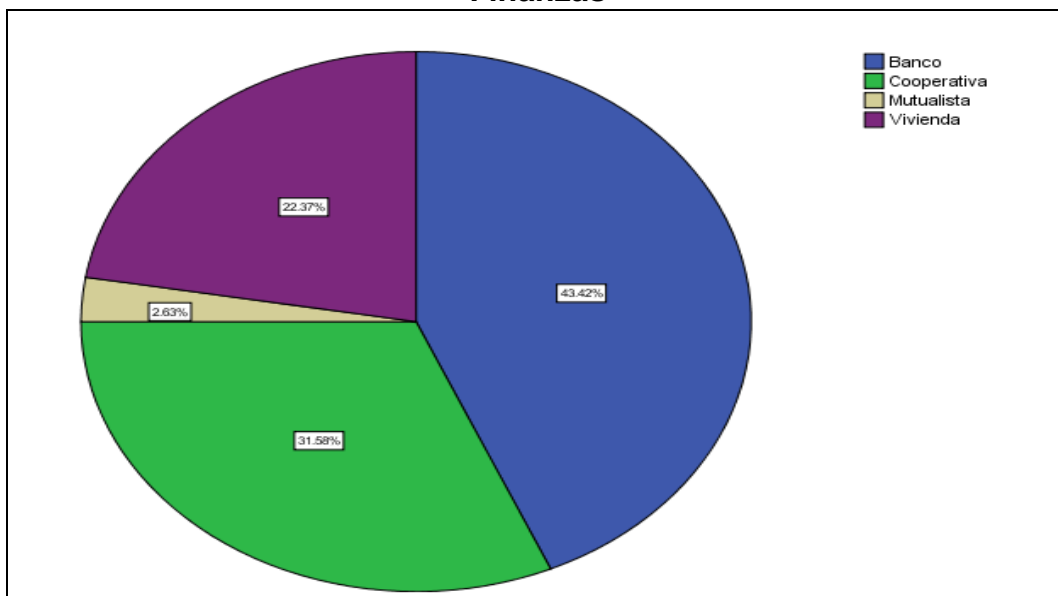
Tabla N° 11
Finanzas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Banco	16	43,4	43,4	43,4
	Cooperativa	11	31,6	31,6	75,0
	Mutualista	1	2,6	2,6	77,6
	Vivienda	8	22,4	22,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Gráfico N° 13
Finanzas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

INTERPRETACIÓN

El 43,4% de los encuestados deposita su dinero en un banco, mientras que el 31,6% lo hace en una cooperativa, el 2,6% prefiere las mutualistas y el 22,4% lo guarda en su vivienda. Esto logra demostrar que la mayoría confía en las entidades bancarias pero un porcentaje considerable mayor al de los que prefieren tener su dinero en mutualistas prefiere guardarlo por su cuenta en su hogar probablemente por desconfianza o por desconocimiento de cómo hacerlo en alguna entidad bancaria.

11. ¿Quién es su principal proveedor?

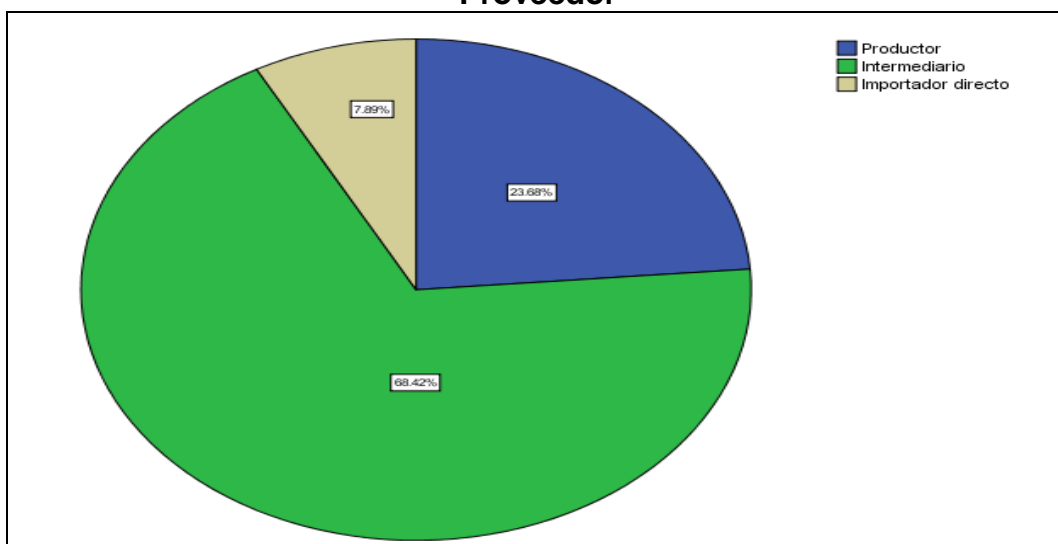
Tabla N° 12
Proveedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Productor	8	23,7	23,7	23,7
	Intermediario	25	68,4	68,4	92,1
	Importador directo	3	7,9	7,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Gráfico N° 14
Proveedor



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

INTERPRETACIÓN

El 23,7% de los encuestados concuerdan en que su principal proveedor es el productor de sus mercancías, el 68,4% responde que su proveedor es un intermediario, y el 7,9% concluye en que es un importador directo.

12. ¿Su negocio presenta altos costos de los productos?

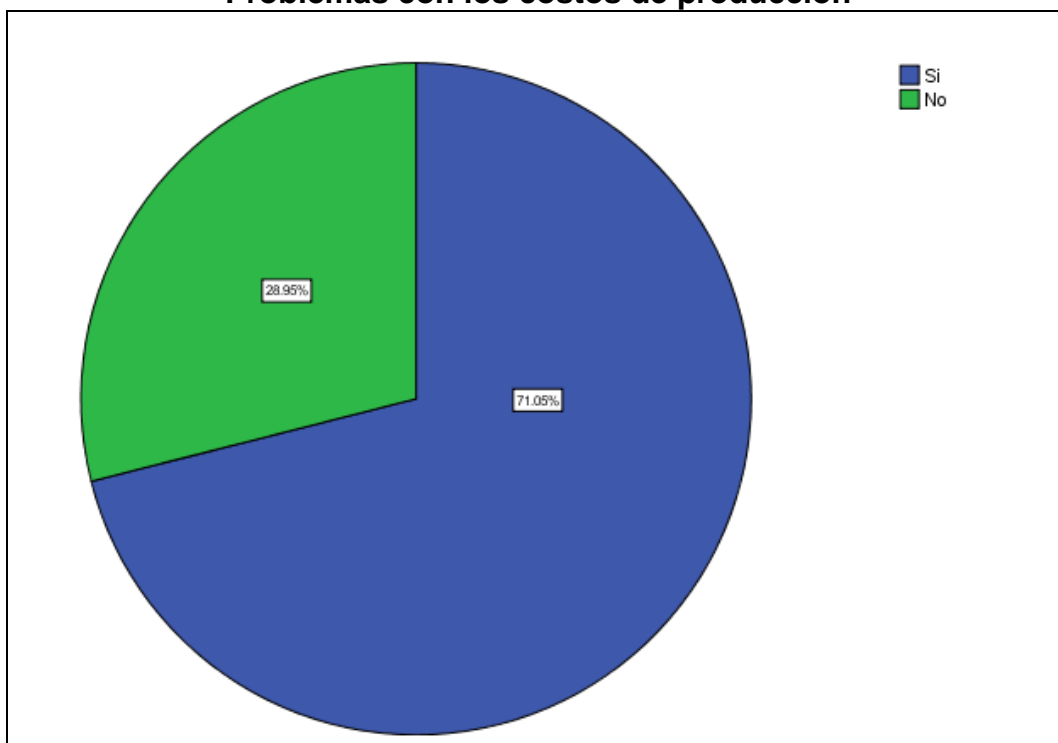
Tabla N° 13
Problemas con los costos de producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	26	71,1	71,1	71,1
	No	10	28,9	28,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Gráfico N° 15
Problemas con los costos de producción



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

INTERPRETACIÓN

El 71,1% de los comerciantes informales afirman que sus negocios presentan altos costos en sus productos y el 28,9% niegan este hecho. Lo que demuestra que la mayoría considera que sus productos están a un alto costo.

13. ¿Su negocio presenta falta de personal para trabajar?

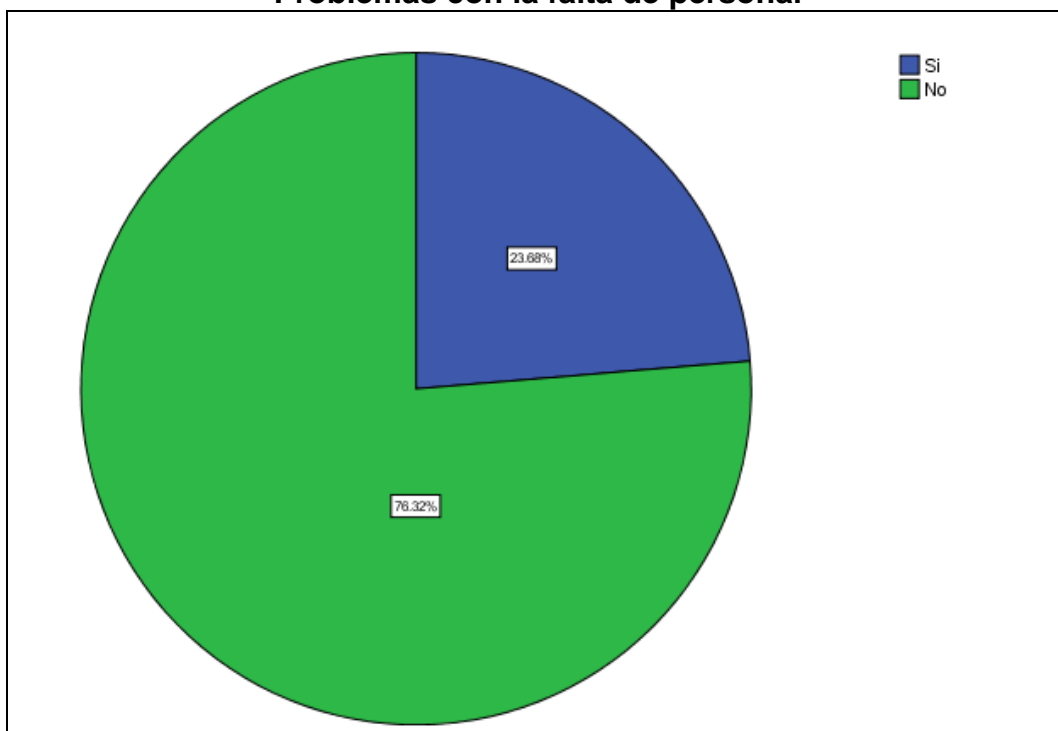
Tabla N° 14
Problemas con la falta de personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	9	23,7	23,7	23,7
	No	27	76,3	76,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Gráfico N° 16
Problemas con la falta de personal



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

INTERPRETACIÓN

Según los datos recopilados el 23,7% de los encuestados sufren una falta de personal para trabajar en sus negocios, el 76,3% de estos concluye en que no necesitan personal en sus negocios.

14. ¿Su negocio presenta falta de clientes?

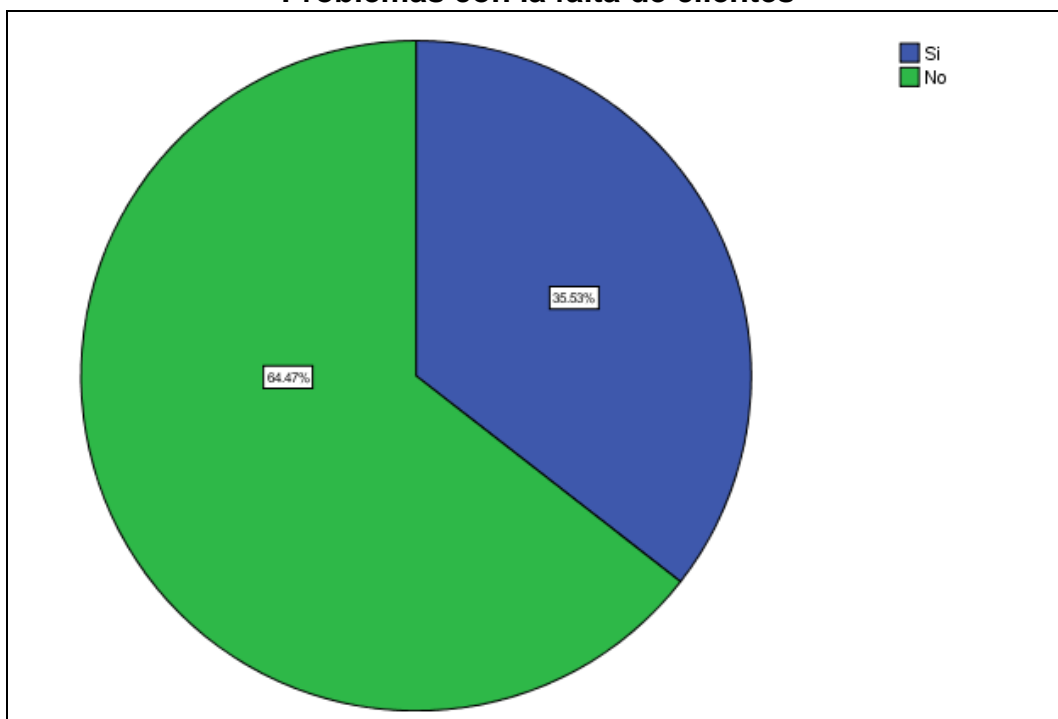
Tabla N° 15
Problemas con la falta de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	13	35,5	35,5	35,5
	No	23	64,5	64,5	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Gráfico N° 17
Problemas con la falta de clientes



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

INTERPRETACIÓN

Según los datos recogidos se ha llegado a la conclusión que el 35,5% de los negocios presentan falta de clientes, y el 64,5% no tiene este problema. Lo que demuestra que la mayoría de los negocios tiene una buena clientela pero hay un porcentaje considerable que no se siente de la misma manera.

15. ¿Su negocio presenta desabastecimiento de frutas?

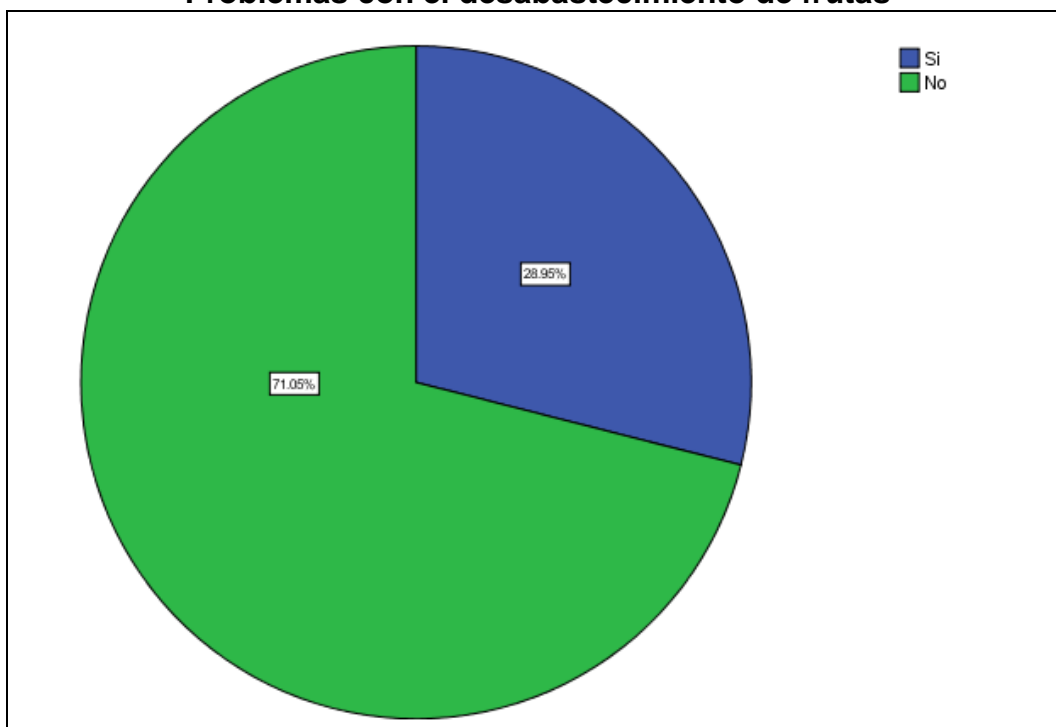
Tabla N° 16
Problemas con el desabastecimiento de frutas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	10	28,9	28,9	28,9
	No	26	71,1	71,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Gráfico N° 18
Problemas con el desabastecimiento de frutas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

INTERPRETACIÓN

El 28,9% de los encuestados afirman que sus negocios presentan desabastecimiento de frutas y el 71,1% de los encuestados niegan el desabastecimiento de frutas en sus negocios. Se tiene en cuenta que la mayoría de los negocios no tienen problemas con el suministro de frutas.

16. ¿Su negocio presenta falta de financiamiento?

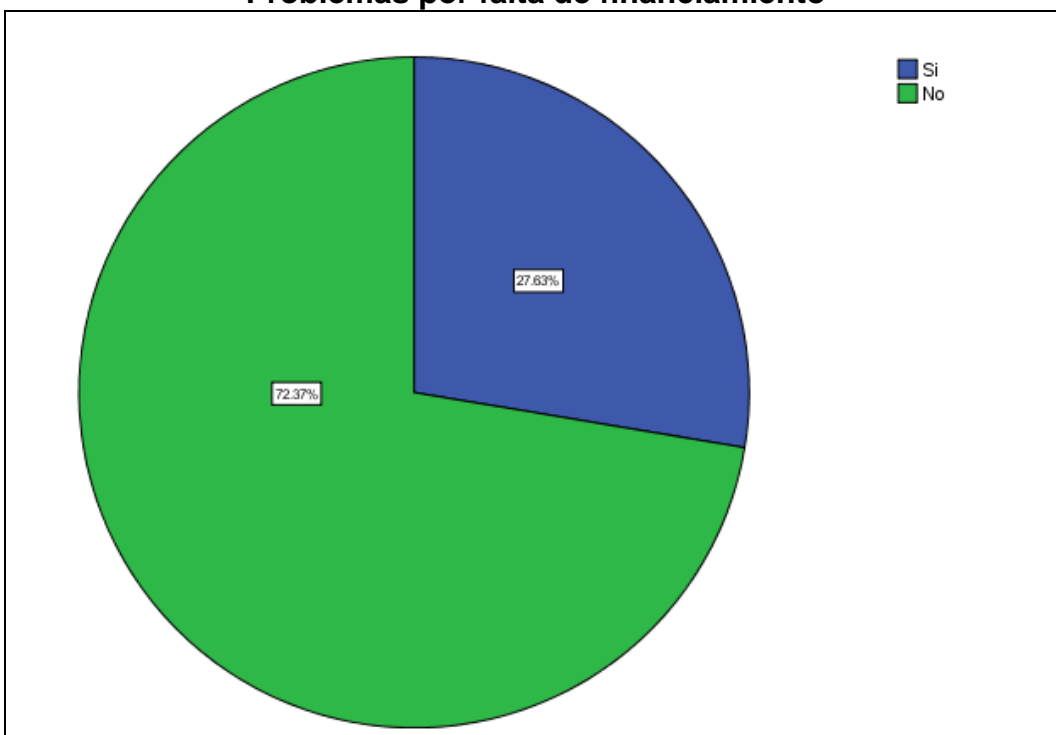
Tabla N° 17
Problemas por falta de financiamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	10	27,6	27,6	27,6
	No	26	72,4	72,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Gráfico N° 19
Problemas por falta de financiamiento



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

INTERPRETACIÓN

El 27,6% de los encuestados concuerda en que sus negocios presentan falta de financiamiento mientras que el 72,4% concluye en que no les hace falta financiamiento. Esto quiere decir que la mayoría de los comerciantes informales no necesitan financiamiento.

17. ¿Su negocio presenta falta de medidas de seguridad?

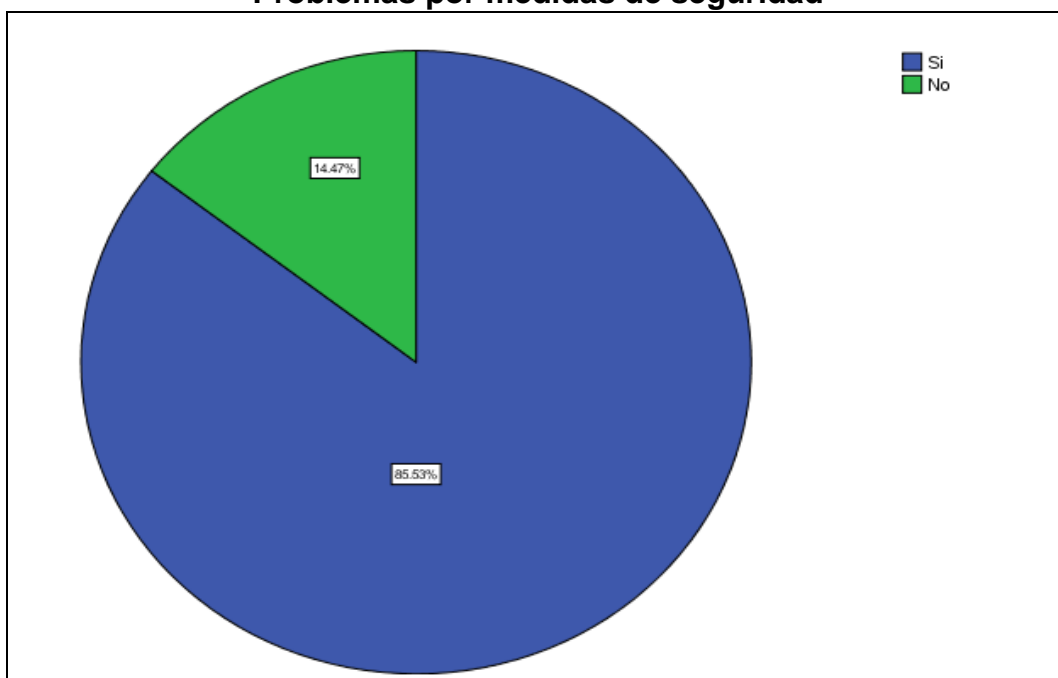
Tabla N° 18
Problemas por la seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	31	85,5	85,5	85,5
	No	5	14,5	14,5	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Gráfico N° 20
Problemas por medidas de seguridad



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

INTERPRETACIÓN

La seguridad en un negocio es muy importante ya que sin esta pueden haber pérdidas económicas y hasta pérdidas humanas, los datos recopilados llegan a la conclusión de que la mayoría de los negocios representado por el 85,5% presentan faltas de medidas de seguridad y el 14,5% se sienten seguros. El porcentaje de negocios inseguros es muy alto y deberían tomarse medidas para cambiar esto.

18. ¿El negocio está inscrito en el SRI?

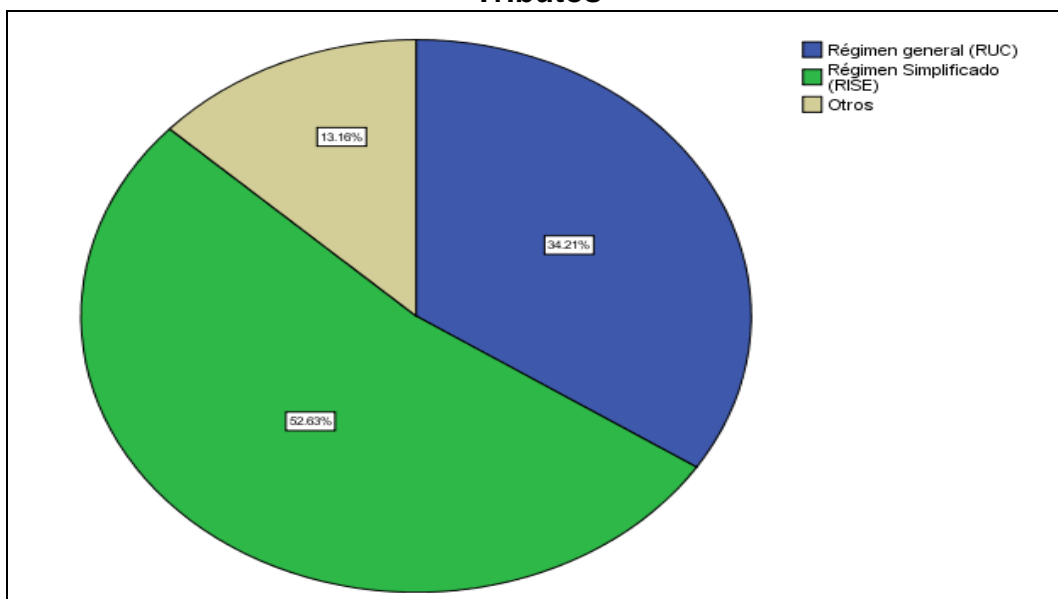
Tabla N° 19
Tributos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Régimen general (RUC)	12	34,2	34,2	34,2
	Régimen Simplificado (RISE)	19	52,6	52,6	86,8
	Otros	5	13,2	13,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Gráfico N° 21
Tributos



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

INTERPRETACIÓN

El 34,2% de los encuestados cuentan con negocios inscritos en el Régimen general (RUC), mientras que el 52,6% lo que se establece como mayoría de los negocios están inscritos en el Régimen Simplificado (RISE), en tanto que el 13,2% están inscritos en otras instituciones.

19. ¿El negocio lleva algún tipo de control?

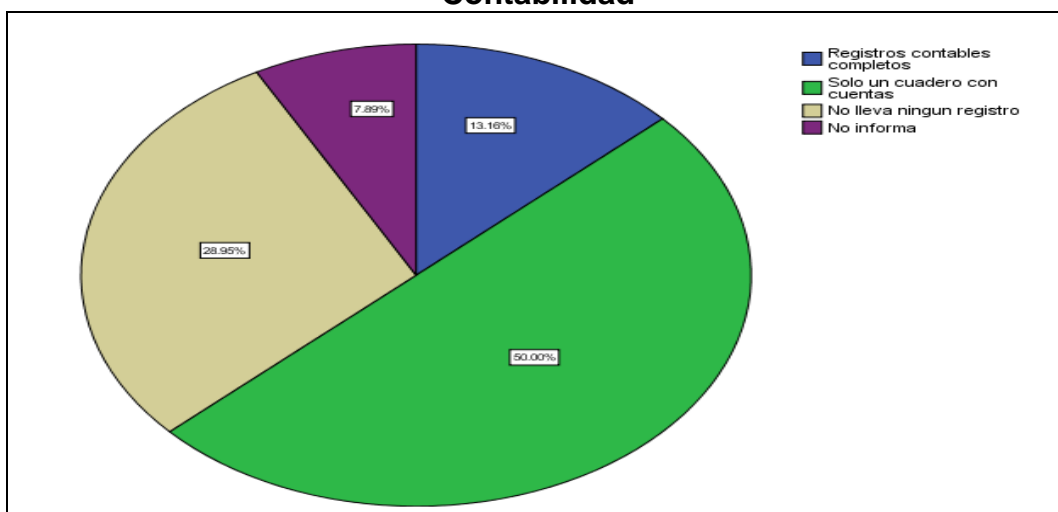
Tabla N° 20
Contabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Registros contables completos	5	13,2	13,2	13,2
	Solo un cuaderno con cuentas	18	50,0	50,0	63,2
	No lleva ningún registro	10	28,9	28,9	92,1
	No informa	3	7,9	7,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Gráfico N° 22
Contabilidad



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

INTERPRETACIÓN

El registro de cuentas de un negocio es una parte fundamental para saber las pérdidas y ganancias que se han logrado y según esta encuesta el 13,2% de los comerciantes informales encuestados llevan registros contables completos, mientras que el 50% que es la mayoría llevan su registro en un cuaderno con cuentas, el 28,9% de los encuestados no lleva ningún registro y el 7,9% prefiere no responder esta pregunta.

20. ¿Con que seguro de salud cuenta?

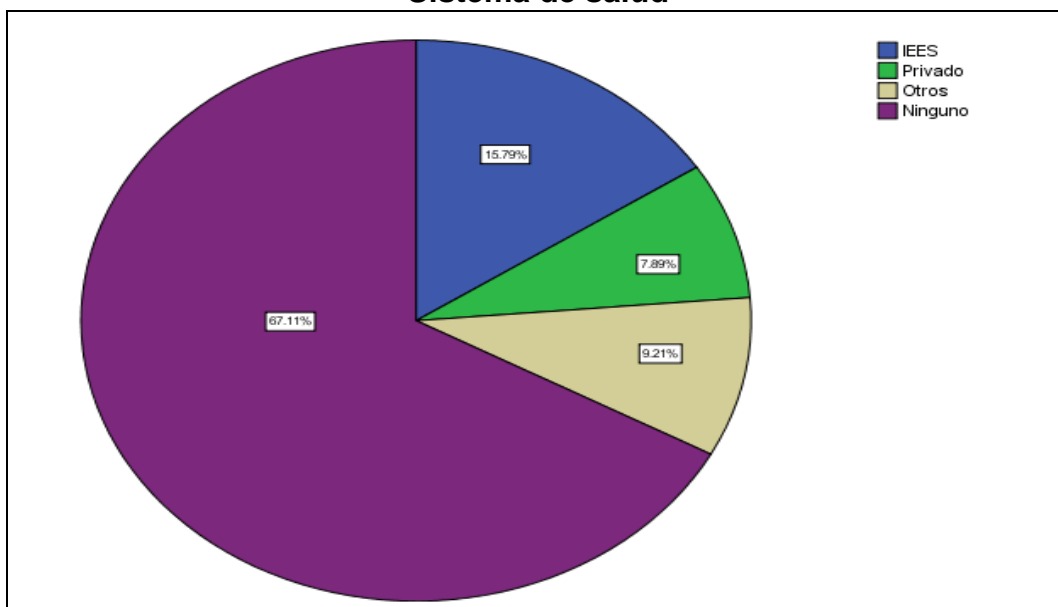
Tabla N° 21
Sistema de salud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	IEES	6	15,8	15,8	15,8
	Privado	3	7,9	7,9	23,7
	Otros	3	9,2	9,2	32,9
	Ninguno	24	67,1	67,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Gráfico N° 23
Sistema de salud



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

INTERPRETACIÓN

El 15,8% de los encuestados cuentan con el seguro del IEES, el 7,9% cuentan con un seguro privado, mientras que el 9,2% prefieren otra institución. La mayoría de los encuestados representado por el 67,1% no cuenta con seguro de salud lo cual es negativo porque no gozan de servicios de salud que garanticen su bienestar.

21. En el último semestre se ha identificado que los ingresos de su negocio han:

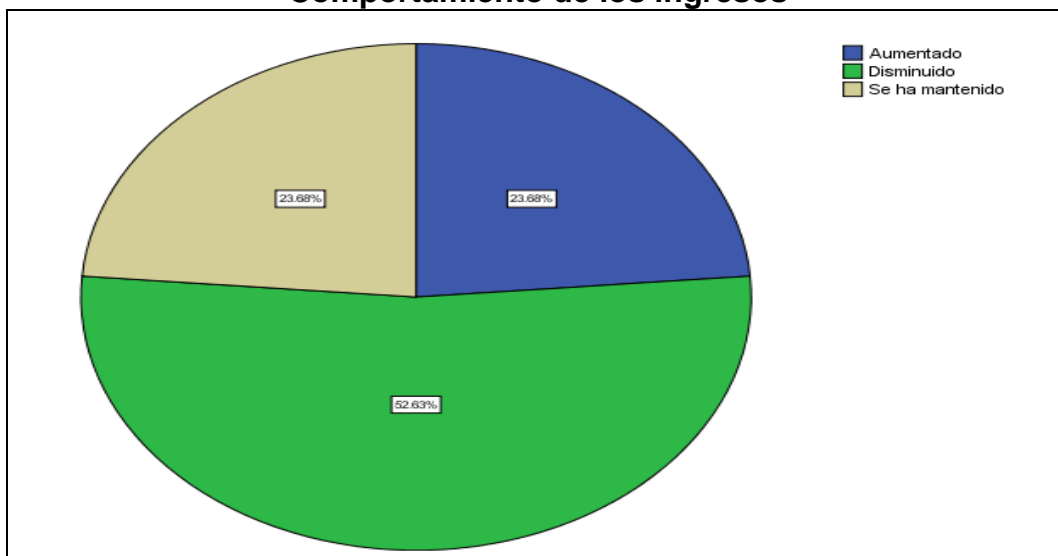
Tabla N° 22
Comportamiento de los ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Aumentado	8	23,7	23,7	23,7
Disminuido	19	52,6	52,6	76,3
Se ha mantenido	9	23,7	23,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Gráfico N° 24
Comportamiento de los ingresos



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

INTERPRETACIÓN

Según el 23,7% de los encuestados en el último semestre los ingresos de su negocio han aumentado, mientras que el 52,6% concuerda con que han disminuido y el 23,7% concluye con que se ha mantenido. Esto demuestra que las ganancias de la mayoría de los negocios han bajado para los comerciantes informales representa una pérdida considerable.

22. ¿Le gustaría que fuera removido de su lugar habitual de trabajo?

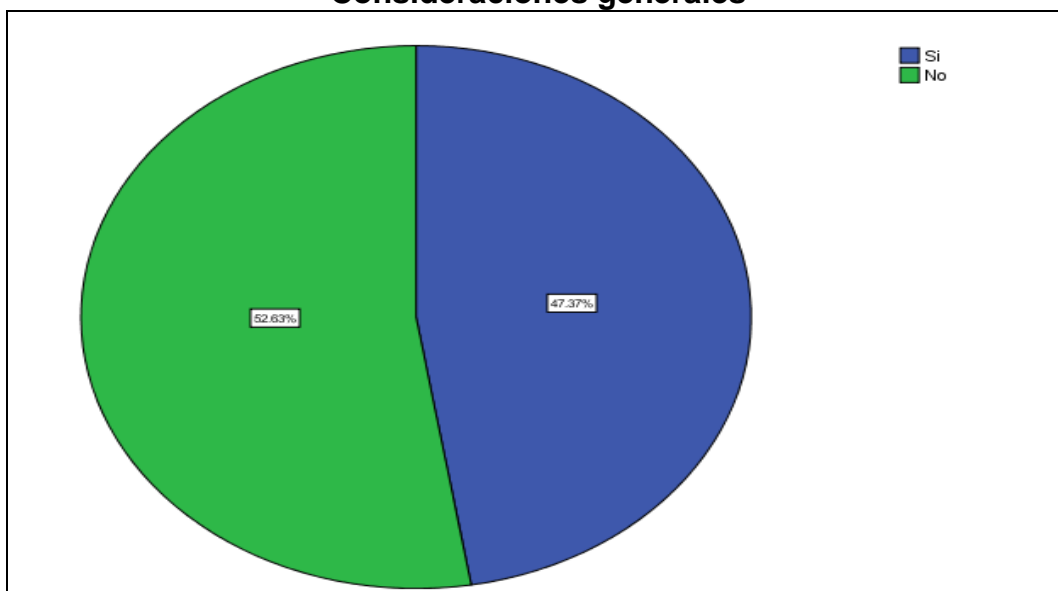
Tabla N° 23
Consideraciones generales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	17	47,4	47,4	47,4
	No	19	52,6	52,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Gráfico N° 25
Consideraciones generales



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

INTERPRETACIÓN

Los comerciantes informales se han establecido en un lugar considerado inadecuado por falta de higiene, además obstaculizan el tráfico de peatones ya que ocupan una gran parte del paso de peatones, por todo esto el municipio ha decidido cambiar de zona sus negocios. El 47,4% está de acuerdo con la decisión mientras que la mayoría con un porcentaje de 52,6% no muestra conformidad con este hecho.

23. Usted cree que con una reubicación de sus negocios, los ingresos se verán afectados de manera:

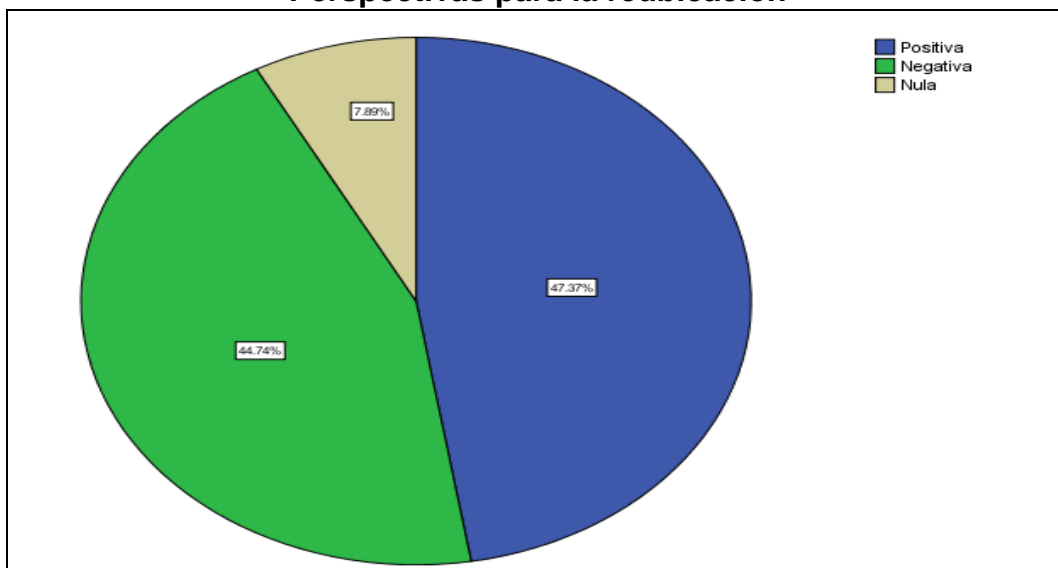
Tabla N° 24
Perspectivas sobre la reubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Positiva	17	47,4	47,4	47,4
	Negativa	16	44,7	44,7	92,1
	Nula	3	7,9	7,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Gráfico N° 26
Perspectivas para la reubicación



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

INTERPRETACIÓN

El 47,4% de los encuestados creen que los ingresos con una reubicación de sus negocios se verán afectados de manera positiva, en tanto que el 44,7% de los encuestados creen que esto les afectará y será negativo, mientras que el 7,9% no cree tener algún cambio.

4.3. Discusión de los resultados

Dentro de los comerciantes informales el 9% anteriormente fue comerciante formal, y todos pertenecen a la Asociación Maracay.

Dentro del inicio del negocio quienes lo iniciaron fueron ellos en conjunto con familiares más del 50% se encuentra realizando esta actividad por más de 2 años. Se iniciaron en este tipo de trabajo porque se tiene mayor ingreso y por ser independientes ya que es complicado para estos conseguir trabajo ya que en su gran mayoría son personas que cuentan con instrucción primaria.

Las instituciones financieras en la actualidad a través de los microcréditos han apostado por clientes que se dedican al comercio informal, y estos confían plenamente en el sistema financiero del país ya que sus ingresos mayormente lo tienen en bancos de la localidad.

Los problemas que se presentan dentro de este tipo de actividad se encuentra los altos costos de producción el cual lo tiene un gran porcentaje de los vendedores de frutas del sector del mercado municipal, así también se indagó sobre el personal para el negocio y esta problemática es salvada ya que la gran mayoría no cuenta con personal a su cargo, la falta de clientes también es superada ya que es una zona de alta concentración de personas y vehículos, el desabastecimiento se presenta solo en ciertas épocas o cuando existe algún fenómeno climatológico, los clientes en este tipo de negocios si pueden ser víctimas de la delincuencia debido a la falta de seguridad que tienen.

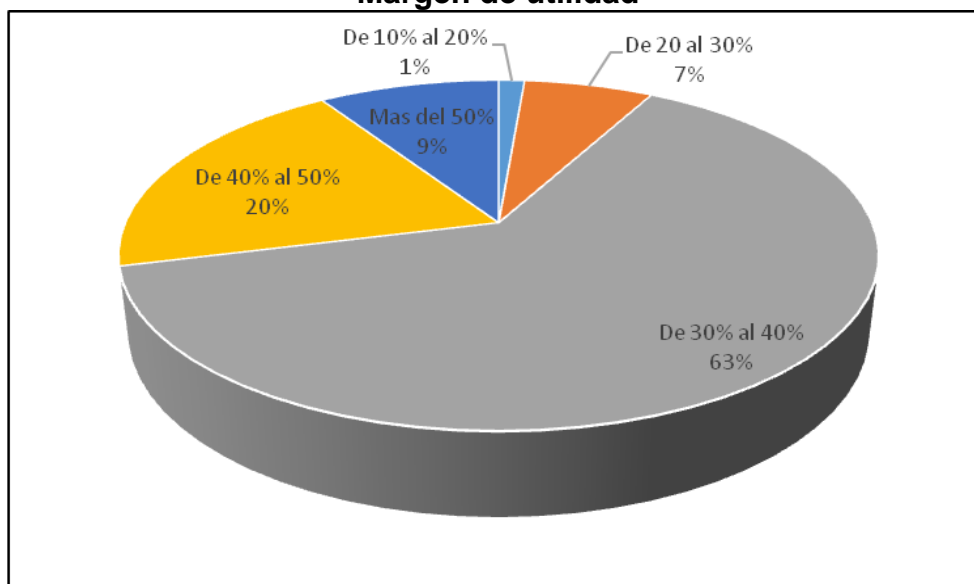
De acuerdo con las formalidades que se deben presentar, se pudo constatar que el RISE es una de las mejores opciones que todos los comerciantes tienen para cumplir con el régimen; ya que únicamente llevan un cuaderno con las cuentas, además no cuentan en su totalidad con seguridad social.

En los últimos meses se ha presentado una disminución en las ventas eso es atribuible a las condiciones económicas del país así como también la facilidad para adquirir las frutas en locales que cuentan con una mejor presentación y mayores niveles de seguridad, a pesar de esto no les gustaría que fueran reubicados debido a que sostiene que disminuirán aún más el nivel de ventas.

4.4. Análisis relacionado con el Impacto Económico

Una vez realizada las encuestas se pudo determinar además el nivel de rentabilidad que tiene cada uno de los comerciantes, dentro de estos se pudo determinar que es su mayoría los comerciantes manejan un grado de rentabilidad de entre el 30 % y 40%

Gráfico N° 27
Margen de utilidad



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Dentro de la asociación existen varios socios los mismos que no cuentan con un estándar de utilidades que deben percibir es así que según la indagación realizada existen cinco tipos de margen de utilidad por los productos que comercializan es decir frutas. Dentro de los márgenes se encuentran que el 63% tiene un margen de utilidad del 30% al 40% luego de impuestos y gastos, es decir

una utilidad neta. Así también existen personas con un margen de utilidad del 40% al 50% un 20% de los socios. Por lo que se debe realizar estrategias para que los precios sean relacionados entre todos los que pertenecen a la asociación.

Así también se realizó un análisis a un estado de resultados que se lo construyo con los datos otorgados por uno de los socios en el cual se establece culés son las ventas anuales así como los gastos operacionales y financieros ya que esta persona cuenta con una obligación financiera pendiente en el banco.

MARQUEZ CHUQUIRIMA JOSÉ MANUEL
ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013

Cuentas	2.013	Análisis Vertical	2.014	Análisis Vertical
INGRESOS	28.800,00	100,00%	32.256,00	100,00%
Ventas Totales	28.800,00	100,00%	32.256,00	100,00%
Frutas	28.800,00	100,00%	32.256,00	100,00%
(-) Costos de Ventas	7.200,00	25,00%	10.321,92	32,00%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	21.600,00	75,00%	21.934,08	68,00%
GASTOS DE OPERACIÓN	10.446,32	36,27%	14.328,50	44,42%
Gastos de Administración	10.446,32	36,27%	14.328,50	44,42%
Materiales	483,60	1,68%	522,29	1,62%
Útiles de Limpieza	420,00	1,46%	504,00	1,56%
Sueldos y salarios	4.320,00	15,00%	6.091,20	18,88%
Gastos Varios	395,00	1,37%	986,00	3,06%
Alimentación	1.080,00	3,75%	1.800,00	5,58%
Mantenimiento	747,72	2,60%	815,01	2,53%
Servicios Guardianía	480,00	1,67%	720,00	2,23%
Tarjetas de celular	360,00	1,25%	730,00	2,26%
UTILIDAD OPERACIONAL	11.153,68	38,73%	7.605,58	23,58%
Gastos Financieros	2.160,00	7,50%	2.160,00	6,70%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	8.993,68	31,23%	5.445,58	16,88%

Fuente: Comerciante informal

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Se puede evidenciar que la porción de la utilidad del ejercicio es de 31,23% en el año 2013 la misma que se deduce de las ventas menos los gastos de operación donde el total de gastos administrativos asciende a 36,27% a esto se le considera

además los gastos financieros por el crédito obtenido en una institución financiera que es el 7,50% como se puede observar no hay gastos de arrendamiento ni de depreciaciones lo que muestra que no cuentan con un lugar fijo de trabajo.

En el año 2013 el costo de venta representa el 32,00% el mismo que 7% más que el año anterior por lo que la utilidad bruta en ventas porcentualmente es menor a los del año anterior los gastos representan el 44,42% esto debido a que algunas rubros incrementaron su costo y además se vendió mayor cantidad que el año anterior teniendo una utilidad en este año se 16,88%

MARQUEZ CHUQUIRIMA JOSÉ MANUEL
ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013

Cuentas	2.013	2.014	Variación	Porcentaje de variación
INGRESOS	28.800,00	32.256,00	3.456,00	12,00%
Ventas Totales	28.800,00	32.256,00	3.456,00	12,00%
Frutas	28.800,00	32.256,00	3.456,00	12,00%
(-) Costos de Ventas	7.200,00	10.321,92	3.121,92	43,36%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	21.600,00	21.934,08	334,08	1,55%
GASTOS DE OPERACIÓN	10.446,32	14.328,50	3.882,18	37,16%
Gastos de Administración	10.446,32	14.328,50	3.882,18	37,16%
Materiales	483,60	522,29	38,69	8,00%
Útiles de Limpieza	420,00	504,00	84,00	20,00%
Sueldos y salarios	4.320,00	6.091,20	1.771,20	41,00%
Gastos Varios	395,00	986,00	591,00	149,62%
Alimentación	1.080,00	1.800,00	720,00	66,67%
Mantenimiento	747,72	815,01	67,29	9,00%
Servicios Guardianía	480,00	720,00	240,00	50,00%
Tarjetas de celular	360,00	730,00	370,00	102,78%
UTILIDAD OPERACIONAL	11.153,68	7.605,58	-3.548,10	-31,81%
Gastos Financieros	2.160,00	2.160,00	0,00	0,00%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	8.993,68	5.445,58	-3.548,10	-39,45%

Fuente: Comerciante informal

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Dentro del análisis horizontal se puede observar que las ventas incrementaron en un 12% entre los dos años, la utilidad bruta en ventas incremento únicamente en

un 1,55% a pesar que las ventas pasaron de \$28.800,00 a \$32.256,00 esto es debido a que el costo de venta tuvo un incremento de 7% todos los gastos administrativos tuvieron un incremento donde el que rubro que incremento en una cuantía de 149% son los gastos varios esto debido a que a algunos comerciantes informales, por no contar con un lugar fijo de trabajo les incautan su mercadería. Todos estos incrementos hicieron que la utilidad del ejercicio disminuya en un 39,45%

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Introducción

Una vez realizado el análisis de los datos de la investigación se vio la necesidad de realizar una propuesta que aporte con el crecimiento y el mejoramiento de la rentabilidad de los vendedores ambulantes del sector del mercado municipal. Por lo que se propone una planificación de actividades para incrementar las ventas de frutas de estos.

La Asociación de Pequeños Comerciantes Ambulantes de frutas de la Ciudad De Santo Domingo, no cuenta con un con un sistema que es ayude a mejorar la condiciones de trabajo.

5.1.1. Objetivo

Desarrollar un plan estratégico para el incremento de la rentabilidad de los comerciantes informales de frutas de la calle Ambato de la ciudad de Santo Domingo.

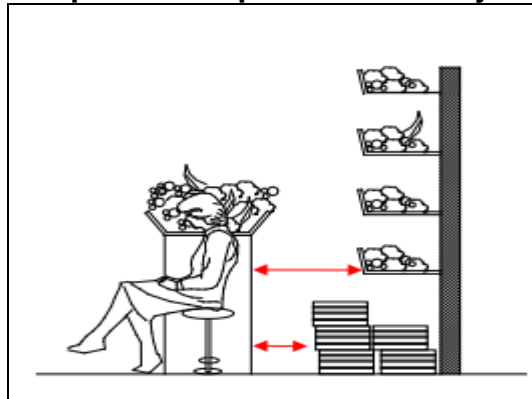
5.1.2. Aceptación de la reubicación por parte del GAD municipal Santo Domingo.

En la primera parte se propone la aceptación de la reubicación debido a que esto mejorara las condiciones laborales y de seguridad de los comerciantes. Por lo que se propone que en el lugar donde estarán ubicados se les otorgue un espacio físico adecuado para la comodidad de cada uno.

El mismo que estará identificado por la numeración y el cual estará estructurado de la siguiente manera:

Si la ubicación es en el exterior tiene que ser como se lo muestra a continuación:

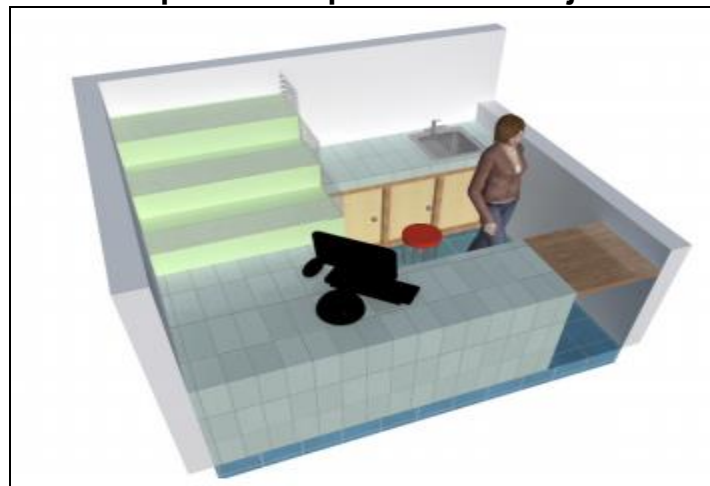
Gráfico N° 28
Opción 1 de puesto de trabajo



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Y si la ubicación es un lugar cubierto y dentro del mercado la opción que se propone es la siguiente:

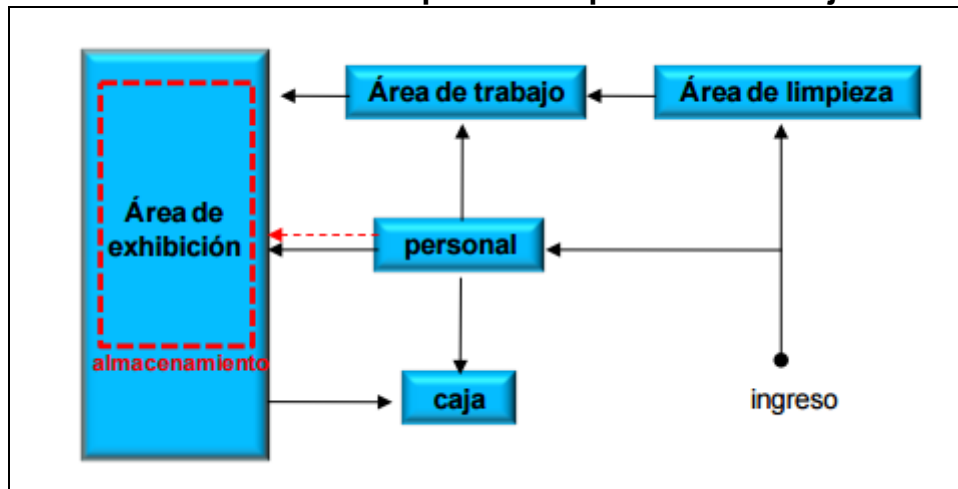
Gráfico N° 29
Opción 2 de puesto de trabajo



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Dentro del mercado se podrá contar con un equipo de cómputo para el desarrollo óptimo de las actividades del comerciante. Y la estructura interna que se propone es la siguiente:

Gráfico N° 30
Distribución de la opción 2 de puesto de trabajo



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

5.1.3. Creación de una identificación estratégica para la Asociación de Comerciantes informales de frutas

En este aspecto se creará una Misión, Visión, FODA y las estrategias para cada uno de los cuadrantes.

5.1.3.1. Misión de la asociación

La misión de La Asociación de Comerciantes Informales, es proporcionar productos de calidad, presentando a nuestros clientes una buena imagen, un ambiente agradable y precios justos; además de un excelente servicio orientado a satisfacer sus necesidades, consiguiendo así nuestro desarrollo integral, dentro de un marco de unidad, equidad, comunicación y responsabilidad social, que permita incrementar nuestros niveles de competitividad y por ende el progreso de nuestra provincia.

Esta misión cumplió con todos los elementos necesarios para la elaboración de la Misión.

Tabla N° 25
Elementos de la Misión

ELEMENTOS	
1. Productos o Servicios	SI
2. Cliente	SI
3. Interés por la imagen pública	SI
4. Tecnología	SI
5. Interés por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad	SI
6. Filosofía	SI
7. Concepto de sí misma	SI
8. Interés por los asociados	SI

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

5.1.3.2. Visión de la asociación

Liderar el mercado local de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas ofreciendo productos de óptima calidad, a través de la eficiente organización y trabajo en equipo entre los asociados, generando oportunidades de progreso e ingresos equitativos para los comerciantes, dando un excelente servicio que contribuya a satisfacer los requerimientos de los clientes.

5.1.3.3. Objetivos

Los objetivos estratégicos así como objetivos para la asociación, se obtienen desglosando la visión pues esta indica lo que se quiere conseguir en un futuro.

- a. Liderar el mercado local en la Provincia, mediante el desarrollo de estrategias administrativas y de comercialización aplicadas en un plan estratégico para la Asociación de Comerciantes Informales de la ciudad de Santo Domingo en el periodo 2015 – 2018, alcanzando de esta manera los fines organizacionales y competitividad en el mercado.
- b. Ofrecer en el mercado Municipal productos de óptima calidad, a través de la constante vigilancia cuidando que los productos se encuentren en perfectas condiciones y apto para el consumo humano todos los días del año, fomentando así un eficiente control en cuanto al peso, precio y calidad.

- c. Generar oportunidad de progreso e ingresos equitativos para los comerciantes, trabajando siempre en equipo y con la respectiva organización, en las instalaciones del mercado y en las oficinas, obteniendo mayores y mejores beneficios para todos.
- d. Satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes, impartiendo capacitaciones de administración, computación y atención al cliente a los comerciantes de la Asociación de Comerciantes Informales al menos 2 veces al año, mejorando así la gestión administrativa, brindando además un servicio personalizado y con cortesía.

Tabla Nº 26
Matriz de los Objetivos Estratégicos

MATRIZ DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS					
Acción	Objetivo	Descripción	Dónde	Cuándo	Limites/Condiciones
Liderar	Mercado local de Santo Domingo	Desarrollando estrategias administrativas y de comercialización	Asociación de Comerciantes Informales	En el período 2015-2018	Plan estratégico Alcanzado fines organizacionales y competitividad
Ofrecer	Productos de óptima calidad	Revisar que los productos se encuentren en perfectas condiciones y apto para el consumo humano	En el mercado Municipal de Santo Domingo	Todos los días del año	Fomentando un eficiente control en cuanto al peso precio y calidad
Generar	Oportunidad de progresos e ingresos equitativos para los comerciantes	Pactar alianzas estratégicas con clientes y proveedores promoviendo el desarrollo	En las instalaciones del mercado y en las oficinas de la Asociación	Los 365 días del año	Obteniendo mayores y mejores beneficios para todos
Satisfacer	Los requerimientos y necesidades de los clientes	Capacitaciones a los socios en administración, computación y atención al cliente	A los comerciantes de la asociación	2 veces al año	Mejorar la gestión administrativa y brindar un servicio personalizado y cortesía

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

5.1.3.4. Objetivos de la asociación

a. Objetivo General

El objetivo fundamental de la Asociación de Comerciantes Informales, es el de congregarse, representar y apoyar a todos los comerciantes de frutas del mercado Municipal, mediante el apoyo de un plan estratégico, obteniendo así incrementar su participación en el mercado y brindar un servicio de calidad a la comunidad.

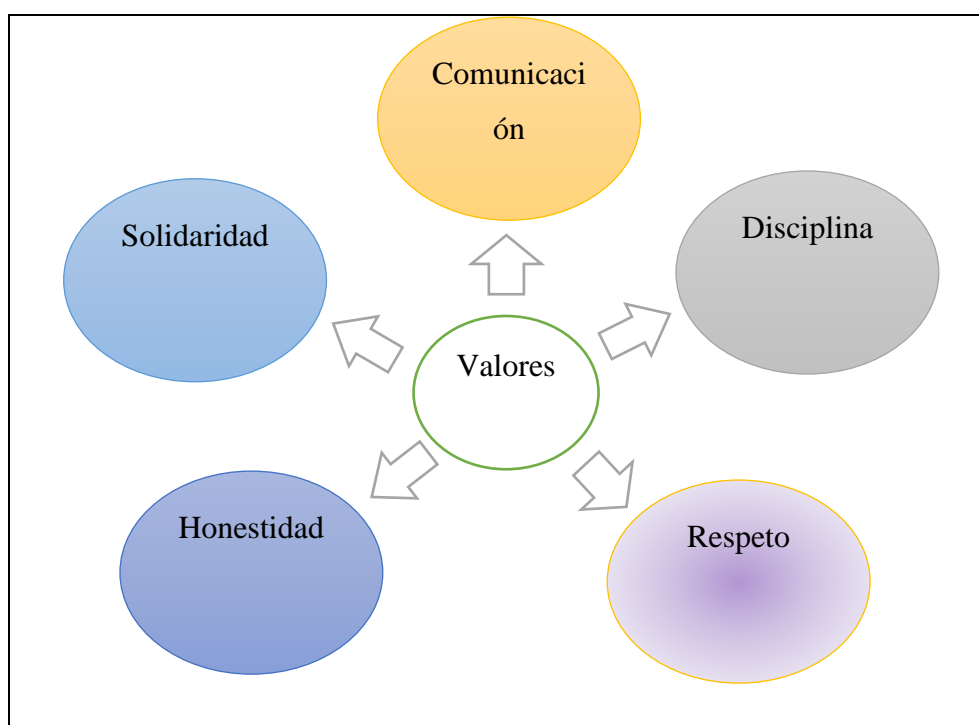
b. Objetivos Específicos

- Promover el desarrollo organizacional, la unidad y disciplina entre sus asociados mediante la implementación de políticas, valores éticos y estrategias administrativas y de comercialización, generando competitividad.
- Infundir la superación de sus asociados en el campo económico, social y cultural, a través de capacitaciones de formación personal, organizacional, y de comercialización, cambiando así su manera de pensar, consiguiendo que exista predisposición para brindar un servicio de calidad y creando una visión optimista que los conlleve al desarrollo continuo.
- Elevar el nivel de las ventas de manera significativa, utilizando nuevos métodos de comercialización y medios publicitarios, promoviendo el consumo de los productos y el reconocimiento de la asociación.
- Impulsar la aplicación de alternativas tecnológicas tanto en la gestión administrativa como de comercialización, innovando en dichos procesos, obteniendo mayor rentabilidad y fortalecimientos de los gremios de vendedores de frutas, teniendo así acceso al financiamiento.
- Incitar el crecimiento de la asociación, creando alianzas estratégicas en forma concertada y articulada con entidades y microempresas que utilicen como materia prima frutas, para satisfacer los requerimientos de los consumidores, incrementando así el consumo y obteniendo una remuneración equitativa.

5.1.3.5. Valores de la asociación

Para encaminar a los comerciantes que conforman la asociación al logro de las metas propuestas, deben estar orientados a los siguientes valores que ayudarán a tener una conducta correcta dentro del clima laboral:

Gráfico N° 31
Valores de la Asociación de Comerciantes Informales



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

- **Solidaridad:** Los comerciantes están identificados con los clientes, por tal razón se brindan un servicio de calidad a través del esfuerzo en conjunto que permita cumplir con sus objetivos propuestos.
- **Honestidad:** Deben seguir los principios éticos y morales, mostrando una postura correcta dentro y fuera del mercado municipal garantizando una buena imagen institucional ante la comunidad.
- **Respeto:** Se establecerá una actitud de comprensión ante las demás personas, respetando sus derechos y el cumplimiento de los compromisos adquiridos orientados a las actividades de la institución.

- **Comunicación:** El diálogo que existirá dentro de la institución será ameno, con respecto y transparencia ofreciendo un ambiente laboral agradable y de buena convivencia con los clientes, proveedores y colaboradores de la organización.
- **Justicia:** Los integrantes de la asociación deberán tomar decisiones justas ante las adversidades que se presenten superando así las expectativas de las metas formuladas.
- **Disciplina:** Cada comerciantes es el responsable de la manera de actuar de sí mismo, por este motivo, su conducta deberá ser ejemplar ante las personas que se encuentran dentro y fuera de la institución.
- **Libertad:** Para actuar con autonomía, conscientes de nuestras capacidades para contribuir en los objetivos comunes de la asociación.
- **Trabajo en equipo:** En todo momento, en el desarrollo de las labores cotidianas y en el servicio brindado, cumpliendo eficientemente y generando un ambiente laboral de armonía, que contribuya bienestar a los asociados.
- **Lealtad:** Siempre, asumiendo con responsabilidad el cargo que se les otorgue, mostrando respeto, imparcialidad y sinceridad, acatando siempre las reglas

Con la práctica de estos valores la Asociación de Comerciantes Informales de frutas conseguirá ser una organización con una cultura organizacional comprometida no solo entre los socios, sino con la sociedad en general, brindando un servicio de calidad y operando en sus actividades internas con honestidad y responsabilidad.

5.1.3.6. Factores Internos y Externos - FODA

La Matriz FODA estratégico para la Asociación de comerciantes informales de frutas de la calle Ambato, es aquí donde se determinara las estrategias por cada uno de los componentes de los factores.

Tabla N° 27
Análisis de la matriz del FODA estratégico

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNOS	Liderazgo y predisposición Desarrollan metas y objetivos a corto plazo Perseverancia para continuar en el negocio. Control en las ventas Diversidad de productos de calidad y buen servicio. Productos con precios justos Razonables políticas para generar compromisos	Desconocen que es planeación estratégica No se organizan adecuadamente. Falta de personal calificado para la respectiva administración. Falta motivación e interés delos socios. Incumplimiento de las reglas y políticas. No cuentan con infraestructura propia
EXTERNOS	Están actualizados en cuanto a nuevas reformas Conocen la ley del comerciante	No realizan investigación de mercado No tienen estrategias con promociones ni publicidad Carecen de capacidades tecnológicas
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Crecimiento de la demanda delos productos Excepcionales condiciones y variedad de productos frutales Apoyo de organismos municipales y estatales. Buena atención a los clientes Acceder a capacitaciones Ofrecer una buena imagen Desarrollo de la tecnología. Innovación en el servicio Convenir alianzas estratégicas	F1-O3 Liderazgo y predisposición para buscar apoyo de las autoridades municipales y estatales. F5-O2 Brindar productos de calidad gracias a las excepcionales condiciones F2-O8 Plantear nuevos objetivos estratégicos para innovar en el servicio. F6-O4 Ofrecer precios justos para brindar una buena atención a los clientes F4-O1 Control en las ventas para atender la creciente demanda F8-O3 Estar informados en cuanto a nuevas reformas para obtener apoyo de organismos municipales F7-O6 Fijar nuevas políticas para ofrecer así una nueva imagen.	ESTRATEGIAS DO D1-O5 Aplicar la planeación estratégica para el desarrollo de la asociación mediante capacitaciones D2-O1 Plantear una eficiente organización que les permita abastecer la demanda D3-O8 Contar con personal calificado para innovar en el servicio. D5-O4 Cumplir con las reglas y políticas para ofrecer una atención de calidad D6-O3 Conseguir su propia infraestructura con la ayuda de los organismos municipales D8-O9 Diseñar estrategias que le permitan pactar alianzas estratégicas. D8-O6 Emplear estrategias de promociones y publicidad para brindar una buena imagen.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Escasez de los productos ya sea, por cambios climáticos o alza de combustible. Costos demasiados elevados para adquirir los productos. Nuevos reglamentos o alza de impuestos, que afecten el proceso de comercialización. Competidores con precios económicos. Pérdida de clientes. Nuevas tecnologías. Punto de venta poco atractivo Falta de apoyo de las autoridades. Desastres naturales	F2-A1 Plantear metas accesibles que le permitan acceder a los productos cuando estos están escasos 2. F4-A5 Controlar la comercialización de los productos en el mercado evitando pérdida de clientes F5,6-A5 Ofrecer productos de calidad, con la cantidad y precio justos para atraer a los clientes F9-A8 En base a su conocimiento de las leyes del comerciante, solicitar el apoyo requerido a las autoridades municipales F1-A4 Predisposición para trabajar respetando las reglas para hacer frente a la competencia	D1-A1 Buscar asesoría para mejorar la gestión administrativa y reaccionar frente a imprevistos de escasez D2-A2 Mantenerse organizados para acceder al producto a costos más bajos por cantidades grandes. D3-A6 Contar con personas capacitadas para acceder a nuevas tecnologías D8-A5 Diseñar estrategias de marketing y publicidad para darse a conocer en el mercado y atraer clientes

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

5.1.3.7. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

El procedimiento para desarrollar esta matriz consiste en asignar un peso y una calificación para obtener un total ponderado de cada uno de los factores expuestos tanto de fortalezas como debilidades y la suma de este total ponderado indicará si la asociación es débil o fuerte internamente.

Tabla Nº 28
Matriz EFI

Factores críticos para el éxito	Peso	Calif.	Total Ponderado
FORTALEZAS			
• Liderazgo y predisposición del presidente	0,1	4	0,4
• Desarrollan metas y objetivos a corto plazo	0,07	4	0,28
• Se delega correctamente la autoridad	0,04	3	0,12
• Control en las ventas	0,05	3	0,15
• Ofrecen productos de calidad y buen servicio	0,04	4	0,16
• Productos con precios justos	0,03	3	0,09
• Razonables políticas para generar ingresos	0,3	4	1,2
• Está legalmente constituida	0,015	3	0,045
• Actualizados en cuanto a nuevas reformas	0,02	4	0,08
• Conocen la ley del comerciante	0,03	4	0,12
DEBILIDADES			
• Desconocen que es planeación estratégica	0,08	1	0,08
• No se organizan adecuadamente	0,03	1	0,03
• No cuentan con estructura organizacional	0,02	2	0,04
• Falta motivación e interés de los socios.	0,05	1	0,05
• Incumplimiento de las reglas y políticas.	0,03	1	0,03
• No cuentan con infraestructura propia	0,012	2	0,024
• No realizan investigación de mercado	0,02	2	0,04
• No tienen estrategias con promociones ni publicidad	0,02	1	0,02
• Carecen de capacidades tecnológicas	0,03	1	0,03
• No elaboran presupuestos	0,012	2	0,024
TOTAL	1,00		3,013

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

5.1.3.8. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Este procedimiento permitirá conocer si la asociación está empleando bien sus fuerzas y aprovechando las oportunidades eficientemente, y al mismo tiempo contrarrestando las posibles amenazas.

Tabla N° 29
Matriz EFE

Factores críticos para el éxito	Peso	Calif.	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
Crecimiento de la demanda en frutas	0,15	4	0,6
Variedad de productos	0,2	4	0,8
Apoyo de organismos municipales y estatales	0,04	2	0,08
Buena atención a los clientes	0,07	3	0,21
Ofrecer una buena imagen	0,05	3	0,15
Innovación en el servicio	0,05	2	0,1
Convenir alianzas estratégicas	0,12	2	0,24
AMENAZAS			
Escasez de los productos	0,1	3	0,3
Costos de adquisición del producto elevados	0,07	3	0,21
Nuevos reglamentos o alza de impuestos	0,015	1	0,015
Competidores con precios más económicos	0,05	3	0,15
Pérdida de clientes	0,04	2	0,08
Punto de venta poco atractivo	0,02	2	0,04
Falta de apoyo de las autoridades	0,012	1	0,012
Desastres naturales	0,012	1	0,012
TOTAL	1,00		3,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Conforme lo detalla el cuadro la asociación tiene 3.00, lo que indica que se ha sabido mantener firme a pesar de las adversidades, pero hay que seguir trabajando en el diseño de nuevas estrategias para contrarrestar las debilidades y amenazas que están presentes.

5.1.4. Diseño de estrategias

Dentro del diseño de estrategias se utilizaron las siguientes todas estas con la finalidad de mejorar la rentabilidad de los socios. Dentro de estos tenemos los siguientes:

- Estrategias de Crecimiento
- Estrategias Concéntricas
- Estrategias genéricas
- Estrategias defensivas

5.1.4.1. Estrategias de Crecimiento

Dentro de las estrategias de crecimiento tenemos lo siguiente:

Tabla N° 30
Estrategias de crecimiento

METAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	PLAZO
CRECIMIENTO DE LA ASOCIACIÓN	Mantener un lugar de trabajo adecuado	1 Gestionar trámites para acceder a un lugar de trabajo limpio y seguro.	Mantenimiento de los servicios básicos.	Corto Plazo
			Recibir Seguridad pública o privada.	
			Mingas de limpieza	
	Mantener una adecuada gestión de la asociación	2 Diseñar objetivos y cuadros estratégicos de planificación para ejecutar de manera satisfactoria una retroalimentación de los procesos e innovar en el servicio.	Registro y control de los aportes mensuales y pago de impuestos.	Corto Plazo
			Formular metas y objetivos de la Asociación y verificar su cumplimiento	
	Generar una administración eficiente en la asociación	3 Manejar un control de las actividades administrativas que se desarrollan en la Asociación.	Diseñar un sistema de control computarizado para mejor manejo de inventarios, materiales, productos y dinero.	Corto Plazo
Implementar un registro de control de la mercadería que ingresa y sale del congelador.				
Utilizar indicadores que determinen el cumplimiento de objetivos y avances de la Asociación				
LIDERAR EL MERCADO DE SANTO DOMINGO	Mantener una adecuada atención al cliente	4 Determinar políticas internas tanto para el buen funcionamiento de la directiva como para el manejo de los asociados en el lugar de trabajo, para brindar buen trato a los consumidores, y ofrecer una nueva imagen.	Mantener un diálogo abierto con los socios de la Asociación.	Largo plazo
			Implantar políticas y reglas internas.	
			Brindar una atención de calidad.	
Incrementar la rentabilidad de la asociación	5 Pactar alianzas estratégicas con entidades y microempresas para impulsar el crecimiento de la Asociación.	Elaborar una lista de los posibles proveedores, pactar la alianza.	Corto Plazo	
		Mantener un diálogo abierto con los diferentes proveedores para de esta manera acceder a los productos sin intermediarios.		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

5.1.4.2. Estrategias Concéntricas

Dentro de las concéntricas se encuentran las siguientes:

Tabla N° 31
Estrategias concéntricas

METAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	PLAZO
Generar oportunidades de progreso e ingresos equitativos y crecientes para los comerciantes	Crear un clima laboral adecuado para los miembros de la Asociación	Proporcionar reconocimiento a los méritos que hacen los socios para cumplir a cabalidad con los reglamentos de la Asociación, obteniendo con esto integración y predisposición para alcanzar los objetivos	Colocar el o los nombres de los socios que han cumplido eficientemente con las políticas y normas; en un lugar visible de la Asociación.	Largo plazo
			Felicitar a los socios en Asambleas Generales elogiando su comportamiento.	
			Motivar a los socios en toda ocasión para integrarlos y crear compromiso.	
	Captar una mayor cantidad del mercado de Santo Domingo	Brindar una gran variedad de productos de calidad y servicio personalizado, aprovechando así las excepcionales condiciones para captar la atención de los clientes.	Seleccionar y clasificar los productos que se comercializaran según sus tamaños y especies, cuidando que estos se encuentren en excepcionales condiciones aptos para el consumo humano	Largo plazo
			Atender al cliente con cordialidad, entregando el producto conforme a las necesidades y sugerencias de los clientes	
			Estipular las condiciones de ventas para que exista equidad al momento de vender, ofreciéndole productos de calidad con cantidad y precio justos	
Controlar la rentabilidad de la Asociación.	Crear nuevas comisiones que se encarguen de llevar a cabo el cumplimiento de las estrategias de mercadeo, para planificar y controlar el nivel de ventas.	Capacitadas para controlar la distribución de la mercadería, llevando un registro de ingresos y egresos	Corto plazo	
		Mantener una base de datos de los clientes		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

5.1.4.3. Estrategias genéricas

Dentro de las estrategias genéricas tenemos las siguientes:

Tabla Nº 32
Estrategias genéricas

METAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	PLAZO
Fomentar un crecimiento sostenible de la asociación	Incrementar el potencial del capital humano de la Asociación	1 Capacitar a los socios en las áreas de administración, relaciones humanas, ventas y liderazgo, promoviendo el desarrollo personal y profesional de los socios.	Tramitar con las entidades municipales, universidades gobiernos provinciales para que se les impartan charlas, seminarios, talleres que impulsen a mejorar la gestión administrativa de la asociación.	Largo Plazo
			Que las capacitaciones sean dinámicas, motivadoras y además utilizar incentivos de reconocimiento a los socios destacados en seminarios o talleres.	
	Mejorar la infraestructura de los socios y la Asociación	2 Conseguir su propia infraestructura con la ayuda de los organismos municipales	Tramitar con la Municipalidad materiales para la construcción de la SEDE	Largo Plazo
			Gestionar mano de obra para la respectiva ejecución del trabajo.	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

5.1.4.4. Estrategias defensivas

Tabla Nº 33
Estrategias defensivas

METAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	PLAZO
Satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes	Mejorar la gestión administrativa	1 Plantear una eficiente organización que les permita abastecer la demanda.	Formar equipos de trabajo para adquirir los productos en grandes cantidades, obteniendo así un descuento en la compra.	Largo plazo
			Realizar un esquema que indique las horas de salida para adquirir mercadería.	
	Contar con personal calificado para innovar en el servicio	2 • Capacitar a los socios en temas afines a su negocio, para idear nuevos métodos de comercialización.	Capacitar a los socios en temas afines a su negocio, para idear nuevos métodos de comercialización.	Largo plazo
			Actualizarse constantemente, para innovar en el servicio.	
			Actualizarse constantemente, para innovar en el servicio.	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

5.1.5. Políticas de la asociación

Tabla N° 34
Políticas de la asociación

A quien son dirigidas	Políticas
a. Políticas del Directorio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supervisar que se cumplan oportunamente los derechos y obligaciones de los comerciantes. 2. Custodiar el orden el mercado. 3. Inspeccionar el uso del frigorífico llevando el respectivo control de los productos que entran y salen. 4. Controlar con cautela la recaudación de los ingresos llevando al día el respectivo documento. 5. Tramitar para que se realicen mingas de aseo e higiene en el mercado. 6. Vigilar que se cumplan los horarios de trabajo de entrada y salida.
b. Políticas de los Comerciantes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplimiento en el pago de las tasas municipales y servicios básicos. 2. Cada mesa de trabajo deberá contar con un tacho para la basura. 3. Ofrecer una buena imagen manteniendo limpias las mesas de trabajo y colaborando con la limpieza del mercado. 4. Mantener la amabilidad y respeto entre comerciante y con los clientes. 5. Colaborar con los compañeros de trabajo en algún imprevisto. 6. Recibir capacitaciones constantemente para su respectiva superación personal y mejorar la atención al cliente. 7. Asistir con puntualidad a las asambleas convocadas por el presidente.
c. Políticas del mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conservar la higiene en su mesa y lugar de trabajo. 2. Respetar los precios establecidos de venta al público. 3. Entregar los productos de calidad con el peso exacto. 4. Comercializar productos en perfectas condiciones aptos para el consumo humano. 5. Controlar que se cumplan las disposiciones del reglamento interno del mercado.
d. Políticas de ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitarse en atención al cliente y relaciones públicas. 2. Todas las ventas se realizaran en efectivo. 3. Respetar las políticas de precios que se establezcan internamente para que exista igualdad para ofrecer el producto. 4. Se mantendrá un balance entre precio – cantidad, manteniendo las balanzas en perfectas condiciones, para brindar una buena atención a los consumidores.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

5.1.6. Reglamento Interno

Para el respectivo cumplimiento de las políticas se hace indispensable el establecimiento de reglas que ayudaran a ejecutar de manera eficiente el trabajo que realiza la asociación.

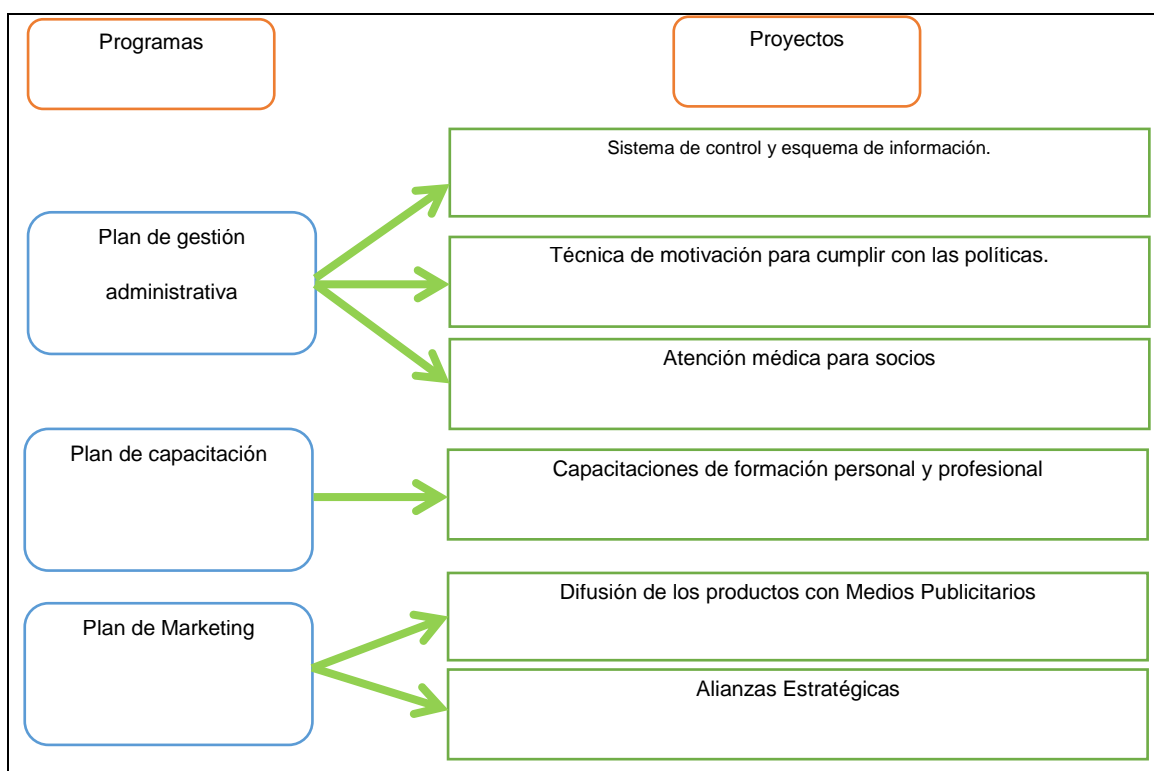
- El mercado no se hará responsable por la pérdida de objetos sean estos materiales o dinero; para los comerciante y clientes.
- Poseer un botiquín médico para brindar atención de primeros auxilios.

- Instituir las medidas necesarias para garantizar la seguridad de los comerciantes.
- Mantener aseado dentro y fuera del mercado evitando botar basura o cualquier tipo de desechos.
- Para quienes incumplan con las disposiciones: se les llamará la atención, se sancionará, o incluso se multará como el caso lo amerite.
- Se deberán cumplir con las disposiciones municipales y el pago de impuestos
- Los comerciantes deben conservar el orden y la higiene en su puesto de trabajo.

5.2. Creación de programas y proyectos para incrementar las ventas

Para mejorar el crecimiento económico de los comerciantes informales del sector del mercado municipal se crearon programas y proyectos que ayudaran a en el área administrativa así como en el área operativa.

Gráfico N° 32
Programas y Proyectos de crecimiento



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

5.2.1. Programa 1: Plan de gestión administrativa

Tabla N° 35
Programa 1

Proyecto	Actividades	Metas
Proyecto 1: Elaborar un nuevo esquema de información a los socios y sistema de control.	En este esquema se dará a conocer la descripción de la actividad, el tiempo empleado para su ejecución, los recursos utilizados y los costos invertidos para dicha actividad.	<ul style="list-style-type: none"> Controlar en un 100% las actividades que se realizan en el interior de la asociación, teniendo un respaldo eficiente de los trámites desarrollados. Dar a conocer a todos los socios de manera sencilla, ágil y oportuna el avance de la asociación y los costos que estos ocasionan. Facilidad para archivar el documento de respaldo.
Proyecto 2: Técnica de motivación para cumplir con las políticas.	Se pretende motivar a los socios a cumplir con las reglas y políticas establecidas, consiguiendo que estos adquieran el debido compromiso y responsabilidad para realizar sus labores y las tareas que le corresponden con eficiencia.	<ul style="list-style-type: none"> Felicitar a los socios públicamente en sesiones de Asamblea General, elogiando su eficiente desempeño durante un mes. Colocar los nombres de las personas que han cumplido con los reglamentos en una parte pública y notoria de la oficina de la asociación para que todos observen y quieran imitar a quienes cumplen. Otorgarles certificados en honor al efectivo cumplimiento de las reglas y políticas internas, en Asambleas Generales.
Proyecto 3: Atención a la salud de los socios comerciantes en el Hospital Gustavo Domínguez	Se realizarán brigadas médicas para los socios, con el fin de obtener una historia clínica en el hospital de la ciudad de Santo Domingo, para que los socios reciban atención médica oportuna en cualquiera de sus áreas, con mayor rapidez.	<ul style="list-style-type: none"> Conseguir que el 100% de los socios reciban atención médica oportuna. Evitar en un 75% las pérdidas de tiempo para acceder a este servicio. Elevar la calidad de vida de socios contribuyendo a mejorar su salud

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

5.2.2. Programa 2: Plan de capacitación

Tabla N° 36
Programa 2

Proyecto	Actividades	Metas
Proyecto 1: Gestionar módulos para perfeccionar los conocimientos de los socios tanto en el ámbito comercial como administrativo para su respectivo desarrollo personal y profesional. (ver Anexo N. 2)	Tramitar, módulos, talleres, seminarios que impulsen el desarrollo personal de los asociados, ya sea con la Municipalidad, Prefectura de Santo Domingo	<ul style="list-style-type: none"> Perfeccionar las relaciones entre compañero de labores. Que el 90% de los asociados conozcan acerca del uso de las computadoras, teniendo así acceso a nuevas formas de comercializar el producto, innovando en el servicio y estando a la par con la tecnología. Lograr que el 100% de los socios actualicen sus conocimientos, consiguiendo así mayores habilidades para dirigir su negocio.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

5.2.3. Programa 3: Plan de Marketing

Tabla N° 37
Programa 3

Proyecto	Actividades	Metas
a. Proyecto 1: Gestionar módulos para perfeccionar los conocimientos de los socios tanto en el ámbito comercial como administrativo para su respectivo desarrollo personal y profesional. (Ver Anexo 3)	Tramitar, módulos, talleres, seminarios que impulsen el desarrollo personal de los asociados, ya sea con la Municipalidad, Prefectura de Santo Domingo	<ul style="list-style-type: none"> • Año 2015 se impartirán tres módulos de 12 horas cada uno, los mismos que se ofrecerán en los meses de Mayo; Septiembre, Diciembre. Los módulos serán de; Atención al cliente, Computación nivel I y Nivel II. • Año 2016 se llevaran a cabo los módulos de; Computación Nivel III y Relaciones Interpersonales en los meses de Febrero y Julio respectivamente. • Año 2017 se darán los módulos de; Manipulación de alimentos y administración de Pymes durante los meses de Marzo y Septiembre. • Año 2018 se efectuaran dos módulos, los cuales se llevaran a efecto los meses de Febrero y Abril, con los temas de Métodos de mercadeo y planeación estratégica
a. Proyecto 2: Convenios con Proveedores y Clientes para brindar un mejor servicio. (Ver Anexo 4)	Se trata de pactar acuerdos con los proveedores directos de frutas, para de esta manera adquirir los productos en grandes cantidades, de manera directa, sin intermediarios y a un precio accesible,	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr adquirir el 80% de los productos a costos accesibles • Llegar a un acuerdo con los vendedores directos para adquirir el producto en grandes cantidades, teniendo así poder de negociación • Buscar clientes potenciales y dialogar con ellos para proveerles de estos productos de manera directa.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

A continuación se muestra un formato para el registro de las actividades cumplidas

Tabla Nº 38
Matriz de cumplimiento

PERSPECTIV A	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADORES DE RESULTADOS	INDICADORES IMPULSORES	INICIATIVAS ESTRATÉGICAS	METAS	CUMPLIMIENTO REAL				ALINEACIÓN			
						20 15	20 16	20 17	20 18	20 15	20 16	20 17	20 18
Financiera	Aumentar el nivel de ingresos total en un 10% anual.	% de ingresos	Ingresos actuales/ingresos año anterior	Realización de volanteo en la localidad para atraer a clientes potenciales	10%								
Clientes	Incrementa los niveles de satisfacción de los clientes	Satisfacción del cliente	# de reclamos/ # de reclamos totales	Mejoramiento del nivel de servicio ofrecido a la comunidad	5%								
	Estimular a los clientes con programa de incentivos	% de clientes reincidentes en compra	% de clientes reincidentes/total de clientes	Realización de actividades que involucran la convivencia familiar	5%								
Proceso interno	Mejorar los niveles de procesos productivos	# de procesos productivos definidos	Diagrama de procedimientos	Creación de una base de datos de los proveedores actuales y sustitutos	10%								
	Fortalecer los procesos administrativos	% de procesos administrativos reglamentados	# de gestiones realizadas	Realización de gestiones en las entidades públicas y privadas para cubrir costos del plan estratégico	10%								
Aprendizaje y crecimiento	Mejorar el bienestar de los comerciantes en un 10% anual.	% de satisfacción laboral	Indicador de satisfacción interno	Adquisición de vestimentas para la identificación de los comerciantes	10%								
	Desarrollar programas de capacitación para el talento humano	# de horas de capacitación	Nivel de conocimiento adquirido	Incorporación de programas de capacitación de acuerdo a la actividad realizada	5%								
	Remodelar las instalaciones del Mercado Municipal	# visitantes mensuales	Adecuaciones realizadas	Realización de adecuaciones en la sección comidas y adecuación de un espacio destinado para el desecho de los residuos sólidos.	10%								

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

CAPITULO V

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Los comerciantes informales del sector del Mercado Municipal actualmente no cuentan con metas ni políticas establecidas que le permitan incrementar las condiciones económicas, dentro de las razones por las que se inclinaron a ser vendedores informales es por ser independientes.
- Según la investigación realizada el porcentaje de utilidades que les genera los productos que estos venden está entre el 30% y 40% lo cual es muy atractivo para otros ciudadanos que no consiguen establecerse en un puesto laboral
- Dentro de los factores que se encontraron para medir el crecimiento socioeconómico se encuentran el número de personas que son afiliadas a un sistema de seguridad social o privado el cual es bajo con respecto a la totalidad de los encuestados, así también existen personas que han accedido a créditos debido a que en la actualidad existe un producto del sector financiero que apoyan a los micro negocios, demostrando la baja capacidad económica del sector.
- El crecimiento sostenible de la economía de los comerciantes informales de la zona del mercado municipal se ve afectado por la falta de planificación, control, dirección y evaluación de las funciones del área administrativa y de marketing.

6.2. Recomendaciones

- Para incrementar el nivel de las utilidades que poseen actualmente los vendedores informales es necesario desarrollar políticas del Directorio, de los Comerciantes, del mercado y de ventas, en la cual se disminuyan los gastos y costos.
- Se recomienda que se realicen alianzas estratégicas con las entidades de control como lo son la Cámara de Comercio, el Ilustre Municipio de Santo Domingo y el SRI para que se mejoren las condiciones laborales. Así como la seguridad de los clientes ya que en la actualidad el lugar donde se expenden frutas es un lugar sin ningún tipo de infraestructura ni seguridades.
- Se debe dar seguimiento a los comerciantes para poder conocer como han mejorado en el corto mediano y largo plazo las condiciones que miden al mejoramiento del ámbito social y económico.
- Poner en práctica la propuesta que se ha establecido para que se pueda desarrollar todos los ámbitos de los comerciantes ambulantes y de esta manera incrementan sus niveles de rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

1. CARRIÓN, F. (2000). "Desarrollo cultural y gestión en centros históricos."
2. FLACSO Ecuador.- CEPAL (2009). Coyuntura Laboral en América Latina y El Caribe. Ecuador: FLACSO.
3. CEPAL, (2009). Estudio económico de América latina y El Caribe, 2008-2009.
4. CEPAL, (2008). Panorama Social de América Latina.
5. COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES, (2007), Metodología comunitaria para la armonización de los indicadores: Empleo en el sector informal y empleo - Comunidad Andina de Naciones (2001). Tercer Taller Andino, Estadística del Sector Informal, SG/SEM.
6. COHEN, BARNEY, (1996). "Labor Market Choices, Earnings, And Informal Networks in Khartoum, Sudan". Economic Development and Cultural Change, Vol. 44(3), 589-618.
7. CONTRERAS, José Javier: "El Sector informal, superación económica o condición de atraso." Revista Política y cultura. No. 008, 57 – 113. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- 8.
9. DAZA, J.L. (2005), Economía informal, trabajo no declarado y administración del trabajo. Departamento de Diálogo Social, Legislación y Administración del Trabajo. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo, • GARCÍA, G. (2006). Informalidad en Colombia: Evidencia y determinantes. Banco Mundial.
10. GONZÁLEZ, C. (1999), "El sector informal urbano del Ecuador: una visión de su magnitud actual y la particular situación de la mujer en éste". América Latina hoy. Revista de ciencias sociales, Vol. 22.
11. GUERRA, S. (2007). Consideraciones teóricas acerca de la economía informal, el Estado y la gerencia. Barquisimeto: Universidad Lisandro Alvarado,
12. HAUSSMANSS, R. (2004). Measuring the Informal Economy: From Employment in the Informal Sector to Informal Employment. Diciembre. Ginebra: International Labour Office Geneva.

13. HERRERA, J. (2007), Measuring the informal Sector: The Latin American - Experience, IRD –DIAL, diciembre.
14. IGIÑIZ, J., LLAMAS, Ignacio, LABARCA, Rolando. "Educación y mercado de Trabajo Urbano." Serie de Debates No. 2, SITEAL, Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina. Buenos Aires.
15. INDEC (2005), La Informalidad Laboral en el Gran Buenos Aires.
16. MALONEY, W. F. (2002) "Distortion and Protection in the Mexican Labor Market", Working Paper, num. 138, The World Bank, Center for Research on Economic Development and Policy Reform, June.
17. OCDE, (2008) "Comunidad Andina de Naciones, Tercer Taller Andino, Estadística del Sector Informal," SG/SEM, 2001.
18. OIT (1972), Employment Incomes and Equality: A strategy for increasing productive employment in Kenya. Geneva.
19. OIT (1990), Ventas Informales. Relaciones con el Sector Moderno, PREALC. Geneva.
20. PEREZ, F. (2006). Determinante de la Informalidad Urbana en el Ecuador, Tesis. ESPOL.
21. PEREZ, Francisco José, (2009). Formación en Estadísticas de la Economía Informal y el Empleo Informal. Manual del Profesor. Lima: Comunidad Andina de Naciones.
22. PERRY, Guillermo, MALONEY, William, ARIAS, Omar, (2007), Informalidad: escape y exclusión., Resumen Ejecutivo. Washington D.C.: Banco Mundial
23. TOKMANM, V.E, (2008). Flexiguridad con informalidad: opciones y restricciones. División de Desarrollo Económico. Santiago de Chile: CEPAL
24. UAPPEI, "Comerciantes Informales en Caracas: la negociación del espacio público. Unidad de Análisis y Políticas Públicas de la Economía Informal." Serie Economía Informal en Venezuela. Centro de Divulgación del Conocimiento Económico. No. 3.
25. Schneider, Friedrich y Enste, Dominik; Traducción: Roberto Donadi; "Ocultándose en las sombras, el crecimiento de la economía subterránea". Temas de Economía FMI,
26. Washington, D.C, EE.UU 2002.

27. SRI, Revista Fiscalidad, revista Institucional del Servicio de Rentas Internas, Segundo semestre, Edición N#1, SRI, Ecuador, 2007.
28. SRI. Revista Fiscalidad, revista Institucional del Servicio de Rentas Internas, edición # 2, cuarto trimestre 2008.
29. Triviño Jiménez, Diana; “La contabilidad en los diferentes tipos de empresas”, El Cid Editor, Argentina, 2009.
30. Troya, José Vicente; “El Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano”, En memorias III
31. Jornadas Ecuatorianas de Derecho Tributario, Instituto Ecuatoriano de Derecho Tributario. Quito. 2003
32. Tunal, Gerardo, “El problema de clasificación de las microempresas “Revista Actualidad Contable Faces N° 7. Venezuela Julio a Diciembre de 2003.

ANEXOS

Anexo N° 1
Encuesta

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Av. Chone Km. 41/2 y Av. Italia. Teléfono 3751 561

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

INDICACIONES: Marcar con un X de acuerdo a sus preferencias.

INFORMACIÓN PRELIMINAR

Género:	M	Edad: _____	Nivel de estudio:	Primaria	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>			Secundaria	<input type="checkbox"/>
	F			Superior	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>

1. ¿Quién inicio este negocio?

- Usted solo (a) _____
- Un (os) familiar (es) _____
- Usted y un (os) familiar (es) _____
- Persona (s) no familiar (es) _____

2. ¿Cuánto tiempo tiene de funcionamiento tiene su negocio?

- 0 a 2 años _____
- 2 a 4 años _____
- Más de 4 años _____

3. ¿Cuál es motivo principal por el que tiene este negocio?

- | | | | |
|---------------------------|-------|-------------------------------|-------|
| No pudo conseguir trabajo | _____ | Por tradición familiar | _____ |
| Se tiene mayor ingreso | _____ | Horario flexible | _____ |
| Para ser independiente | _____ | Recibió dinero del extranjero | _____ |
| Por gusto al comercio | _____ | Otro Cual? | _____ |

4. ¿Piensa continuar con el negocio el próximo año?

- Si _____
- No _____

5. ¿En este negocio usted es?

Patrono _____

Cuenta propia _____

6. ¿En los últimos 12 meses ha recibido un préstamo para su negocio?

Si _____

No _____

7. ¿El dinero del negocio lo tiene en?

Banco _____

Cooperativa _____

Mutualista _____

Vivienda _____

Otros -Cual.....

8. ¿Quién es su principal proveedor?

Productor _____

Intermediario _____

Importador directo _____

9. ¿Su negocio presenta algunos de estos problemas?

Opción	Si	No
Altos costos de los productos		
Falta de personal para trabajar		
Falta de clientes		
Desabastecimiento de las frutas		
Control legal		
Falta de financiamiento		
Falta de medidas de seguridad		

10. El establecimiento está inscrito en el SRI :

Régimen general (RUC) _____

Régimen simplificado (RISE) _____

Otro _____

11. El negocio lleva

Registros contables completos _____
 Solo un cuadernos de cuentas _____
 No lleva ningún registro _____
 No informa _____

12. Con que seguro de salud cuenta

IESS _____
 Privado _____
 Otro _____
 Ninguno _____

13. En el último semestre ha identificado los ingresos de su negocio ha :

Aumentado _____ ¿Porque?

Disminuido _____ ¿Porque?.....

Se ha mantenido _____ ¿Por qué?

14. Le gustaría que fueran removidos de su lugar habitual de trabajo

Si _____ ¿Por qué?

No _____ ¿Por qué?.....

15. Usted cree que los ingresos con la reubicación de sus negocios estos se verán afectados de manera

Positiva _____ ¿Por qué?

Negativa _____ ¿Por qué?.....

Nula _____ ¿Por qué?

Muchas gracias!

Anexo N° 2 **Plan de capacitación**

Tramitar, módulos, talleres, seminarios que impulsen el desarrollo personal de los asociados, ya sea con la Municipalidad, Prefectura de Santo Domingo. Esto con la única finalidad de impulsar la superación no sólo personal sino también profesional de los socios comerciantes impulsándolos a poner en práctica nuevos conocimientos para beneficios y prosperidad de su trabajo diario, satisfaciendo las necesidades de la colectividad. Para esto es necesario que se planifique el desarrollo de las actividades en sesión de Asamblea General, dando a conocer a los socios el propósito de este proyecto, luego realizar el respectivo trámite para su ejecución. Iniciando los módulos en el mes de Mayo del 2015 y finalizando en abril del 2018.

El desarrollo de las capacitaciones se dará de la siguiente manera:

- Año 2015 se impartirán tres módulos de 12 horas cada uno, los mismos que se ofrecerán en los meses de Mayo; Septiembre, Diciembre. Los módulos serán de; Atención al cliente, Computación nivel I y Nivel II.
- Año 2016 se llevaran a cabo los módulos de; Computación Nivel III y Relaciones Interpersonales en los meses de Febrero y Julio respectivamente.
- Año 2017 se darán los módulos de; Manipulación de alimentos y administración de Pymes durante los meses de Marzo y Septiembre.
- Año 2018 se efectuaran dos módulos, los cuales se llevaran a efecto los meses de Febrero y Abril, con los temas de Métodos de mercadeo y planeación estratégica

Características: los módulos serán teóricos y prácticos, efectuando constante participación con los asistentes generando integración y motivación.

Objetivo: estas capacitaciones tienen la finalidad de estimular el aprendizaje en los socios para que puedan emprender cualquier tipo de actividad.

Dirigido a: Todos los comerciantes minoristas de frutas de la Asociación de Comerciantes Informales del mercado de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados

Duración: cada módulo tendrá una duración de 4 horas a la semana lo que da un total de 12 horas que comprende 3 semanas, es decir empleando un mes para cada capacitación. Estos módulos se dictaran de 16:00 a 18:00pm. Los días martes y jueves.

Tabla N° 39
Plan de capacitación

Módulos	Descripción	# Horas
AÑO 2015		
No. 1	Atención al cliente, para ofrecer una buena imagen	12
No. 2	Módulo de computación nivel I, manejo de Micro	12
No. 3	Módulo de computación nivel II, Microsoft Excel y PowerPoint	12
AÑO 2016		
No. 4	Módulo de computación nivel III, navegación en internet	12
No. 5	Relaciones Interpersonales para crear un clima laboral armonioso	12
AÑO 2017		
No. 6	Manipulación de alimentos, formas de manipular los productos cuidando la calidad	12
No. 7	Administración de Pymes, como administrar su propio negocios, pautas de desarrollo	12
AÑO 2018		
No. 8	Métodos de Mercado, estrategias, métodos y técnicas de comercialización	12
No. 9	Planeación Estratégica, direccionamiento del negocio mediante una planificación eficiente y desarrollo de estrategias	12
TOTAL HORAS		108

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Anexo N° 3 Difusión de los productos con medios publicitarios

- **Nombre, slogan y logotipo de la asociación**

Que son los más importantes pues con estos los clientes reconocerán nuestros productos.

Razón Social: Asociación de Comerciantes Informales “Maracay”

Slogan: “Más fruta, más vida”

Gráfico N° 33 Logotipo



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

- **Mercado Meta.**

Nuestros productos están dirigidos a todos los habitantes de la ciudad de Santo Domingo. Se brindará el servicio a las amas de casa y jefes de familia sin importar edades.

- **Posicionamiento y Comercialización**

Para conseguir una posición fuerte en el mercado la asociación “Maracay” debe:

- Utilizar estrategias de comunicación, dando a conocer los productos que se ofrecen en el mercado.
- Brindar promociones, para atraer la atención de los clientes.
- Ofrecer productos de calidad y tratar con mucha amabilidad a los clientes.
- Se comercializará los productos marinos de manera directa en el mercado Municipal de Santo Domingo
- Se dará a conocer los productos a través de diferentes medios de comunicación para lograr reconocimiento en el mercado.

▪ **Productos, servicios y precio:**

Se comercializará productos de calidad y de gran variedad clasificándolos desde tamaños grandes y pequeños; y la diversidad de frutas conforme las necesidades y preferencias de los consumidores, con precios accesibles y al alcance de la comunidad, cabe resaltar que el precio se establece como una política interna para que exista equidad al momento de vender los productos en el mercado; satisfaciendo de esta manera a toda la población.

Se ofrecerá los productos conforme las exigencia de los consumidores para satisfacer sus expectativas cuando el cliente lo requiera, ofreciendo siempre un trato amable al cliente.

▪ **Publicidad**

Con este medio se pretende dar a conocer el producto por los diferentes medios publicitarios, para posesionarnos en la mente del consumidor. Se pretende que esta actividad se desarrolle en el mes de junio y se extienda hasta el mes de diciembre del 2015.

Se procederá a emplear los medios publicitarios como la radio más sintonizada, hojas volantes, trípticos, para dar a conocer los productos que ofrece la Asociación "Maracay".

- **Radio.**

Se deberá realizar la transmisión de cuñas en Radio Zaracay los meses de julio, agosto, septiembre y octubre del 2015, todos los días; serán 30 transmisiones mensuales.

- **Hojas volantes**

Estas contendrán el logo y eslogan de la Asociación, los servicios que ofrece, la dirección, teléfono, se repartirán en los meses de abril, mayo, octubre, noviembre y diciembre de 2015, los días sábados y domingos en las zonas céntricas de la ciudad de Santo Domingo alrededor de 4.000 hojas volantes mensual.

- **Trípticos**

Contendrán el nombre, eslogan y logo de la asociación, además de la misión, visión y valores corporativos, se especificara en estos los productos y servicios que se ofrece, con la dirección de correo electrónico y teléfono para los contactos, y tendrán fotos para captar la atención de los consumidores.

Estos se repartirán en los meses de agosto y septiembre del 2015, los días domingos en lugares muy concurridos de la ciudad

- **Banner**

Se colocará uno en el mercado Municipal de Santo Domingo y otro en la oficina de la asociación “Maracay”, en el mes de Junio de 2015, para de esta manera conseguir reconocimiento en el entorno, los mismos que contendrán el respectivo logo, los productos que se ofrecen, la dirección y con imágenes llamativas.

- **Adquisición de vestimentas que identifiquen a los comerciantes del Mercado Municipal del Santo Domingo.**

Obtener la vestimenta de trabajo adecuada que identifiquen a los comerciantes que conforma el Mercado Municipal de Santo Domingo a través de convenios con las empresas proveedoras brindando una buena imagen institucional a la comunidad.

El proyecto consiste en la adquisición de vestimenta para los comerciantes de las diferentes secciones del mercado municipal, para fortalecer la atención y la imagen que percibe el cliente trayendo consigo beneficios mutuos.

La vestimenta estará conformada por una camiseta, una gorra y un mandil que a la vez tendrá los siguientes distintivos:

1. Logo de la asociación.
2. Nombre de la asociación.
3. Sección a la que pertenece.

Gráfico N° 34
Modelo de la vestimenta de la Asociación De Comerciantes Informales



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

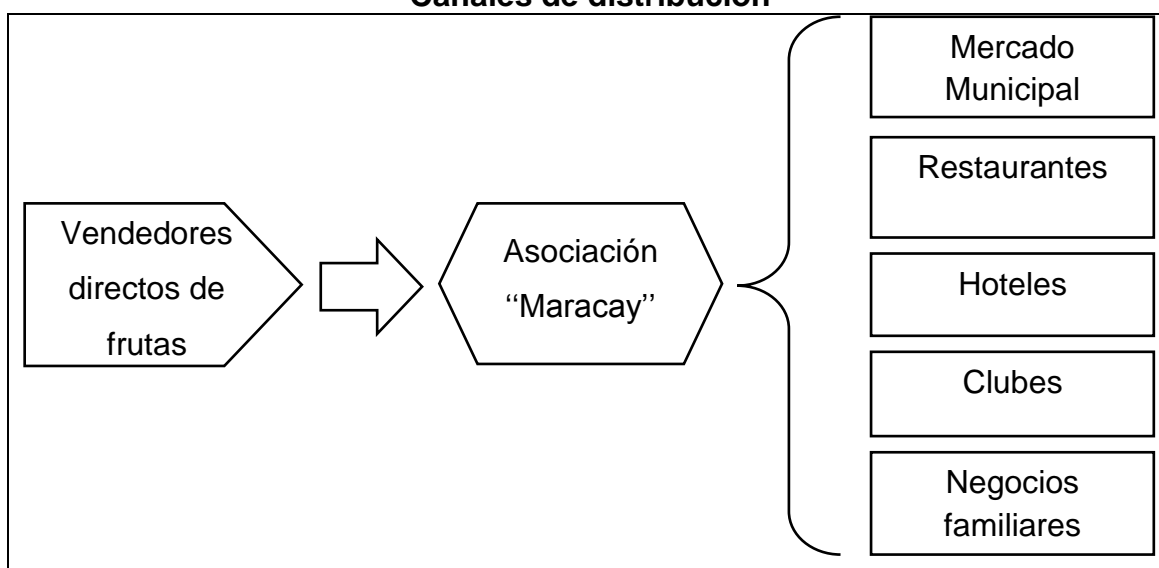
▪ **Coordinación:**

La directiva que conforma la Asociación de Comerciantes Informales del Mercado Municipal de la ciudad Santo Domingo de los Colorados y los delegados que ellos designen serán los responsables de realizar las gestiones pertinentes en las principales empresas proveedoras, en donde se mantendrá una conversación cordial con los representantes de las organizaciones interesadas acordado si la asociación se encarga de toda la logística que demanda el diseño de las vestimentas o si se lo realizará en forma conjunta.

Anexo N° 4 Canales de distribución

Se pretende lograr que la asociación “Maracay” se encargue de adquirir directamente los productos de los pescadores artesanales y pasara de inmediato a vender el producto en el mercado y si es el caso entregarlos directamente a los diferentes clientes de manera directa con la mayor amabilidad posible para captar la atención de los mismo y que estos sean nuestra mayor publicidad, pues un clientes satisfecho se encargara de dar a conocer a los demás nuestros productos.

**Gráfico N° 35
Canales de distribución**



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alejandro Rivadeneira

Una vez que se pacten las alianzas estratégicas la distribución quedará de la siguiente manera:

Para llevar a cabo este proceso es necesario establecer contactos con los dueños o representantes de los diferentes negocios, con la finalidad de obtener una base de datos de los posibles clientes y proveedores, estableciendo las políticas de ventas y medios para adquirir los productos. Se planea iniciar dichas alianzas en el mes de mayo del 2015. También es necesario buscar apoyo del MIES

(Ministerio de Inclusión Económica y Social), que es la principal iniciativa de apoyo a la comercialización, la misma que surge del Gobierno a través de este Ministerio.

El MIES además ayuda a las asociaciones en la formulación de sus proyectos de desarrollo, para que éstos se puedan ejecutar, mediante el apoyo de las instituciones financieras con la adquisición de préstamos, generando desarrollo.