



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TÍTULO:

Análisis financiero del comercio informal en prendas de vestir y su incidencia en
los comerciantes del Mercado Central de la parroquia Manta

AUTORA: Mirian Teresa Cedeño Cedeño

TUTORA: Ing. Irasema Delgado Chávez Mg.

Facultad de Contabilidad y Auditoría

Carrera de Contabilidad y Auditoría

Manta – Manabí – Ecuador

Septiembre, 2018

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 240 horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es “Análisis financiero del comercio informal en prendas de vestir y su incidencia en los comerciantes del Mercado Central de la parroquia Manta”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a la señorita CEDEÑO CEDEÑO MIRIAN TERESA, estudiante de la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, período académico 2018-2019, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 21 de agosto de 2018.

Lo certifico,

Ing. Irasema Delgado Chávez, Mg
Docente Tutor(a)
Área: Desarrollo Social

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los miembros de Tribunal de Grado, aprueban el informe del Proyecto de Investigación, sobre el tema “Análisis financiero del comercio informal en prendas de vestir y su incidencia en los comerciantes del Mercado Central de la parroquia Manta”.

Presentado por: La Srta. Mirian Teresa Cedeño Cedeño.

De acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí, constancia que, el mencionado Proyecto está Aprobado.

Para constancia firman:

Ing. Irasema Delgado Chávez, Mg

Docente Tutor(a)

Ec. Freddy Soledispa Lucas

Presidente del Tribunal

Ec. Argelio Hidalgo Ávila

Miembro del Tribunal de Sustentación

Ab. Limber Rivas Cedeño

Miembro del Tribunal de Sustentación

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Mirian Teresa Cedeño Cedeño por medio de este documento, entrego el proyecto; “Análisis Financiero del Comercio Informal en prendas de vestir y su incidencia en los Comerciantes del Mercado Central de la Parroquia Manta”, del cual me hago responsable por ser la autora del mismo y tener la asesoría personal de la Ing. Irasema Delgado Chávez Mg.

Manta, Agosto del 2018.

Mirian Teresa Cedeño Cedeño

AUTORA

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres por todo su apoyo por estar paso a paso junto a mí y les quiero dar las gracias por todo el esfuerzo que pusieron cada día y en cada momento porque todo eso ha servido para que haya podido culminar mis estudios, a Dios por brindarme salud para seguir adelante, por guiar mi camino y poder enorgullecer a mis queridos padres, además también dedico este logro a todas aquellas personas que confiaron en mí, que me brindaron su apoyo incondicional, que han sido parte de todo este camino, valoro todos los conocimientos que me han brindado durante toda esta etapa vivida, y por ultimo pero no por ello menos importante quiero dar mi dedicatoria a mi hermanito en donde quiera que esté sé que siempre hay una luz en mi vida gracias a él porque siempre está conmigo tanto en mi mente y como en mi corazón.

Mirian Teresa Cedeño Cedeño

RECONOCIMIENTO

Le agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de tener unos padres maravillosos que me quieren y apoyan incondicionalmente, que desean lo mejor para mí y mi futuro, ya que gracias a ellos hoy puedo cumplir una de mis metas y por la cual ha tomado mucho esfuerzo de su parte.

Le agradezco a todos los profesores que han impartido todos sus conocimientos en todo este proceso, todo aquello que consideraron que es importante tanto para el futuro profesional como para vivir de forma honesta pero feliz.

Le agradezco a mis compañeros por ser parte activa durante todo este tiempo, por hacer las clases amenas, por brindarnos muchas perspectivas de lo que es la vida, y sobre todo agradezco profundamente a todos aquellos que hoy puedo decir con orgullo que son mis amigos porque además de mis metas tengo el honor de contar con la amistad de personas tan valiosas que se cruzaron en mi camino.

Mirian Teresa Cedeño Cedeño

ÍNDICE	Pág.
CERTIFICACIÓN.....	II
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	IV
DEDICATORIA.....	V
RECONOCIMIENTO.....	VI
RESUMEN.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS	3
OBJETIVO GENERAL.....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
CAMPO	4
VARIABLES CONCEPTUALES	4
<i>Variable Independiente</i>	4
<i>Variable Dependiente</i>	4
CAPÍTULO I.....	5
1. MARCO TEORICO.....	5
1.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
1.1.1. ANÁLISIS FINANCIERO	5
1.1.2. PERSPECTIVA GENERAL DEL COMERCIO	5
1.1.3. EMPRENDEDOR.....	7

1.1.4.	ANÁLISIS DE VENTAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO	8
1.1.5.	SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN	11
1.1.6.	MODELO DE NEGOCIO CANVAS	13
1.1.7.	INDICADORES FINANCIEROS.....	15
1.1.8.	INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO.	16
1.1.9.	INDICADORES DE ACTIVIDAD Y LIQUIDEZ.....	16
1.2.	FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA	17
1.2.1.	MÉTODOS.....	17
1.2.1.1.	<i>Método analítico</i>	17
1.2.1.2.	<i>Método inductivo</i>	17
1.2.2.	TÉCNICAS.....	18
1.2.2.1.	<i>Encuesta</i>	18
1.2.3.	POBLACIÓN.....	18
1.2.4.	MUESTRA	18
1.3.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	19
CAPÍTULO II		21
2.1.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.1.1.	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO CENTRAL DE MANTA.....	21
2.1.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.1.2.1.	<i>De campo</i>	22
2.1.3.	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.1.3.1.	<i>Explicativo</i>	22
2.1.4.	MÉTODOS.....	22

2.1.4.1. Método Analítico	22
2.1.4.2. Método Inductivo.....	23
2.1.5. TÉCNICAS.....	23
2.1.5.1. Encuesta:.....	23
2.1.5.2. Observación Directa:.....	23
2.1.6. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	23
2.1.7. POBLACIÓN.....	24
2.1.8. MUESTRA	24
2.1.9. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	24
2.1.10. CONSOLIDACIÓN DE LOS RESULTADOS	35
CAPÍTULO III.....	36
3. PROPUESTA	36
3.1. DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	36
3.1.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA	36
3.1.2. FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	36
3.1.3. OBJETIVOS	37
3.1.3.1. Objetivo general de la propuesta	37
3.1.3.2. Objetivos específicos de la propuesta.....	37
3.1.4. FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....	37
3.1.4.1. Recurso administrativo.....	38
3.1.4.2. Actividades.....	38
3.1.5. RESULTADOS CIENTÍFICOS.	39

PLAN DE CAPACITACIÓN SOBRE EMPRENDIMIENTO UTILIZANDO EL MODELO DE NEGOCIO CANVAS A LOS COMERCIANTES INFORMALES DEL MERCADO CENTRAL DE MANTA.....	39
DESCRIPCIÓN	39
OBJETIVO.....	39
CARACTERÍSTICAS.....	39
CRITERIOS.....	40
RESULTADOS ESPERADOS	40
CONTENIDO.....	41
<i>Introducción al Modelo Canvas de Alexander Osterwalder.</i>	41
<i>Módulos del Modelo Canvas</i>	41
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES.....	47
BIBLIOGRAFÍA.....	48
ANEXOS.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Listado de comerciantes.....	25
Tabla 2 Análisis financiero.....	26
Tabla 3 Análisis financiero en el comercio informal.....	27
Tabla 4 Aplicación de análisis financieros	27
Tabla 5 Preferencia del comercio informal	28
Tabla 6 Preferencia legal sobre la actividad comercial.....	29
Tabla 7 Aceptación de aprender a emprender un negocio.....	29
Tabla 8 Periodo de labor en el Mercado Central de la Parroquia Manta	30
Tabla 9 Registro de compras y ventas	31
Tabla 10 Frecuencia de registro de compras y ventas	32
Tabla 11 Ventas mensuales	33
Tabla 12 Porcentaje de interés en el tema: Recursos y costes.....	34
Tabla 14 Recurso Humano.....	55
Tabla 15 Recursos Materiales.....	55
Tabla 16 Presupuesto total.....	56
Tabla 17 Cronograma.....	57

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Análisis financiero.....	26
Ilustración 2 Análisis financieros en la actividad comercial.....	27
Ilustración 3 Preferencia del comercio informal	28
Ilustración 4 Aceptación de aprender un emprendimiento	29
Ilustración 5 Periodo de labor en el Mercado Central de la Parroquia Manta ...	30
Ilustración 6 Registro de compras y ventas	31
<i>Ilustración 7</i> Frecuencia de registro de compras y ventas	32
Ilustración 8 Ingresos Mensuales.....	33
Ilustración 9 Porcentaje de interés en el tema: Recursos y costes	34

RESUMEN

El comercio es una actividad que brinda la oportunidad de tener estabilidad económica para una familia, como es una actividad común característicamente fácil de realizar muchas veces no se analiza en profundidad todos los aspectos que se ven involucrados y ahí es cuando un individuo cae en las fauces del desconocimiento, llevando a cabo actividades sin aplicar las debidas medidas para el cumplimiento de las normas impuestas por la sociedad, sin embargo, en aras de generar una cultura inclusiva en la actualidad existen infinidad de formas para que todos aquellos que han terminado trabando de tal forma puedan conocer y desarrollar estrategias que faciliten la obtención de ingresos.

INTRODUCCIÓN

La presencia de comercio informal en centros comerciales, plazas, mercados y sus alrededores, está cada vez más subestimada y es que ésta representa una problemática que impide el desarrollo social, debido a la baja oferta de trabajo, la situación económica, la migración, entre otros, que incitan a que las personas busquen efectuar actividades comerciales de manera informal como un medio de subsistencia para satisfacer sus necesidades básicas.

Entonces pese a que este tipo de actividades no están permitidas en un marco de legalidad se observa con bastante frecuencia la gran afluencia de personas trabajando de esta manera, en particular uno de los lugares en los cuales es posible apreciar con más detalle este fenómeno y que más enfrenta la presencia de la informalidad comercial es el Mercado Central de la Parroquia Manta.

El problema que origina esta investigación es la influencia que tiene la informalidad sobre los comerciantes del Mercado Central de la Parroquia Manta, puesto que mediante el desarrollo de las actividades informales, los comerciantes que se encuentran laborando de manera formal muestran su descontento por el efecto negativo que provoca como: el desorden público, la inseguridad y sobre todo la disminución considerable de ventas.

Debido a que este sector se encuentra menos favorecido utiliza estrategias menos justas para competir en el mercado, es decir, ofrece sus productos a precios más bajos fomentando así la competencia desleal, sin embargo, este fenómeno ha tomado fuerza principalmente debido a factores como la migración,

el desempleo, el bajo nivel de escolaridad que posee esta parte de la población, lo cual impide que estas personas busquen otras alternativas de subsistencia.

Ésta es una problemática que pone énfasis en las falencias en los canales de desarrollo social y subsistencia, existentes alrededor de aquellos que realizan actividades comerciales y en cómo todo ello en general afecta al entorno social.

En el Capítulo I se detalla el Marco Teórico, donde se detalla los conceptos para una mejor comprensión y entendimiento de esta problemática pues abarca temas como análisis financiero, comercio informal, y también se presenta la fundamentación metodológica que sustenta los métodos utilizados para la recopilación de la información.

Dentro del Capítulo II se podrá conocer la metodología empleada para la recopilación de información, además del análisis e interpretación de resultados.

Por ultimo en cuanto a los resultados encontrados se describe en el Capítulo III una propuesta con la finalidad de motivar un cambio en los comerciantes informales del Mercado Central de la parroquia Manta, además de contribuir a mejorar el nivel de calidad de vida y disminuir la carga fiscal del país.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Realizar un análisis financiero de las actividades de los comerciantes informales en prendas de vestir y determinar su incidencia en los comerciantes del Mercado Central de la Parroquia Manta.

Objetivos Específicos

- Recabar la información necesaria para fundamentar la problemática.
- Diagnosticar las causas por las cuales las personas se dedican a realizar actos de comercio informal.
- Aplicar la metodología adecuada para validar la información investigada.
- Diseñar una propuesta encaminada a dar solución al problema de investigación e identificar los principales beneficios que generaría la aplicación de la misma.

Campo

Financiero.

Variables conceptuales**Variable Independiente**

Comerciantes informales del Mercado Central de la Parroquia Manta.

Variable Dependiente

Análisis financiero del comercio informal en prendas de vestir.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO

1.1.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1.1. Análisis financiero

El análisis financiero es un proceso de recopilación, interpretación y comparación de datos cualitativos y cuantitativos, y de hechos históricos y actuales de una empresa. Su propósito es obtener un diagnóstico sobre el estado real de la compañía, permitiéndole con ello una adecuada toma de decisión. (Toro, 2014, pág. 12)

A través del análisis financiero es posible conocer de forma cualitativa o cuantitativa los aspectos sobre un determinado objeto comercial y con el cual desarrollar las acciones adecuadas a tomar.

1.1.2. Perspectiva general del comercio

1.1.2.1. Comercio

El comercio es la actividad de traspaso de mercaderías, en el cual se ven involucrados tanto el aspecto social como el económico. A través de esta acción mercantil que implica que de una parte se entregue una cosa para, en contraprestación, de otra parte, recibir otra de valor semejante y como medio de pago se utilice el dinero.

1.1.2.2. Informalidad

De Soto (2009), plantea que la informalidad se produce cuando el derecho de imponer reglas que exceden el marco normativo socialmente aceptado, no ampara las expectativas, elecciones y preferencias de quien no puede cumplir tales reglas.

En referencia a lo mencionado por el autor en donde son informales los hechos y actividades más no los individuos, siendo también que a su juicio la informalidad tampoco es un sector físico o estático de la sociedad más bien por el contrario tiene un amplio margen con el aspecto legal.

Entonces todos aquellos productos tales como ropa, comida y bienes de carácter lícito pueden tener un origen en acuerdos establecido de manera legal.

1.1.2.3. Comercio informal

La informalidad no puede considerarse sólo como un proceso de transición para llegar a conseguir empleos formales, pues más allá de las dimensiones económicas, tiene que ver y retroalimentarse en un círculo con los problemas de orden político y social de un país. (Bueno, 2010)

Al comercio informal podemos definirlo como aquel proceso donde se intercambia un elemento por otro de igual valor económico, ya que se realiza de manera irregular y se toma la caracterización de encubierta.

La comercialización de prendas de vestir mediante la informalidad, se presenta como un componente de mercado de trabajo segmentado y está determinado por exigencias elementales como son las actividades de venta en la vía pública y realizada en una proporción desmesurada por personas de distinto sexo, edad cuyo nivel de escolaridad, situación económica es baja. Lo cual impide a este sector salir de la vulnerabilidad y hallar una alternativa laboral; que permitan la supervivencia de la población desempleada, que no encuentra opciones laborales en la economía formal.

1.1.2.4. Comercio informal de subsistencia

La economía informal de subsistencia propicia una alternativa, para generar un empleo que puede considerarse como un medio de sobrevivencia; existe por lo general un gran número de personas con bajos recursos, bajos niveles de escolaridad, sin acceso al crédito, que buscan la manera crecer económicamente y se toma a la economía informal como su única alternativa de empleo, que les permita subsistir o al menos cubrir necesidades importantes , en la cual adquieren un porcentaje de ganancia mínimo que les impide a las personas dedicadas a la comercialización a tener una capacidad de compra constante y a un ahorro casi nulo.

1.1.2.5. Comercio informal de rentabilidad

El comercio informal de rentabilidad está dirigido para aquellas personas, que realizando sus actividades comerciales están en la capacidad de afrontar los costos para incorporarse al sector formal, esto implica la posibilidad de cumplir con el pago de impuestos, acceso a los servicios públicos, pago de patentes, contribuir con las leyes laborales y de otro tipo de normas jurídicas.

Esta situación que originalmente es el resultado de estar en la economía informal, llega a convertirse en un incentivo para incorporarse a él, invirtiendo la causalidad tradicional, estas actividades relacionadas con los sectores de mayores ingresos en la economía informal generan empleos de “rentabilidad”.

1.1.3. Emprendedor

Se denomina emprendedor a aquella persona que sabe descubrir, identificar una oportunidad de negocios en concreto y entonces se dispondrá a organizar o

conseguir los recursos necesarios para comenzarla y más luego llevarla a buen puerto. Generalmente, este término, se aplica para designar a las personas que de la nada, solamente, con el capital de la idea, logran crear o fundar una empresa o ayudan a otro a realizarlo. (Solis, 2011).

1.1.4. Análisis de ventas en la comercialización de un producto

1.1.4.1. Venta

García (2015) afirma: “La venta es un proceso que implica la realización de una serie de actividades que tienen como finalidad la realización de transacciones comerciales y el mantenimiento de relaciones comerciales estables y duraderas con el cliente”.

Visto de esta manera las ventas de prendas de vestir, que son efectuadas en el Mercado Central de Manta, por comerciantes informales desembocan en un proceso de negociación, cuyo objetivo es llegar a la socialización entre comprador y vendedor. Con el fin de persuadir y llegar a realizar una venta perfecta satisfaciendo las necesidades del cliente.

1.1.4.2. Gestión de ventas

Conocer la adecuada gestión de ventas en el proceso de comercialización para cualquier tipo de producto se basa en obtener un amplio conocimiento de las preferencias del consumidor y de esta manera se le permita actuar con eficiencia y eficacia.

1.1.4.3. El mercado

Para realizar adecuadamente la presentación de un producto y que éste resulte atractivo para el público se debe tomar en cuenta los factores más directos que

permitan a través de un estudio determinar las necesidades y preferencias de consumidor.

1.1.4.4. *Funcionamiento del mercado*

Si conocemos las variables que rodean la comercialización de un producto podemos establecer como tener éxito en el mercado ya que el objetivo es llegar a satisfacer las necesidades tanto del consumidor como del proveedor, es decir, se trata de llegar a un punto de equilibrio.

1.1.4.5. *Competencia perfecta e imperfecta*

La competencia entre mercados no está referida a la rivalidad, sino a la capacidad de control de los agentes económicos. La competencia perfecta, se establece cuando en el mercado existen muchos oferentes y demandantes, donde el producto no tiene el control sobre el precio, y viene fijado de manera impersonal por el mercado esto incide en que, la información marche de manera perfecta.

A diferencia del mercado de competencia imperfecta; donde los oferentes influyen individualmente en el precio del producto, este no actúa como precio aceptante, sino como precio oferente, donde de alguna forma, se impone los precios que rigen en el mercado.

1.1.4.6. *El producto*

Es importante recalcar que para aquellos productos que se destinan al comercio en cualquiera que sea su ámbito estos deben ser la garantía para captar la fidelidad del cliente y la forma de satisfacer su necesidad, sin embargo, en el caso de las prendas de vestir las expectativas son mayores ya sea en el comercio formal o el informal puesto que es un campo más amplio y que ofrece más

competencia, ya que, va a depender de la calidad, los precios, la moda y la atención que se le brinde al cliente.

1.1.4.7. Características del producto

El producto puede ofrecerse con características variables. El punto de partida sería un modelo justo, sin cuestiones adicionales, la empresa creará modelos de nivel más alto si agrega más características.

Las características son herramientas competitivas para diferenciar los productos de la empresa, de los productos de los competidores. Una de las formas más eficaces de competir consiste en ser el primer productor en introducir una nueva característica necesaria y valorada.

A continuación, se cita los atributos inherentes al producto, y los atributos en los que se basan los consumidores para evaluar los productos o servicios.

Atributos varios que se consideran inherentes al producto:

- Precio
- Marca
- Empaque
- Diseño
- Garantía del producto
- Color
- Reputación del vendedor
- Servicios del vendedor

1.1.4.8. Ciclo de vida de un producto

El ciclo de vida de un producto comprende un concepto de gran importancia en el proceso de su comercialización, dado que la existencia de productos competidores, el comportamiento del mercado y la situación del entorno cambian durante todo este proceso.

Stanton (n,d) define “El ciclo de vida puede tener un efecto directo en la supervivencia de una compañía, pues este consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de un producto genérico”. (pág. 255)

La duración del ciclo de vida del producto, desde del inicio hasta su final varía a través de las categorías, pues existe la posibilidad de prolongar la vida de ciertos productos servicios, para ello se debe analizar cada una de las etapas.

1.1.5. Sistemas de comercialización

Un aspecto de vital importancia para la creación de un sistema de comercialización es el conocimiento que se posee sobre el mercado. Para llevar a vías de hecho la comercialización, no basta con tener buenas intenciones y disposición, es necesario tomar en consideración requisitos previos que aseguren los elementos básicos para poder garantizarla. (Díaz, 2014, pág. 22)

El sistema de comercialización en cualquier ámbito sea este en escenarios formales e informales deberá estar enfocado a la planificación, la fijación de precios, promover y distribuir los productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores actuales o potenciales. Lo cual permita alcanzar

los objetivos fundamentales de rentabilidad y el crecimiento en volúmenes de ventas.

La aplicación de un sistema de comercialización se encargaría de analizar y estudiar las oportunidades del mercado. Así como también, definir un plan de acción que permita establecer los medios necesarios para que las oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

1.1.5.1. Garantías al consumidor

Los proveedores deben brindar la siguiente información básica: peso, medidas y precio, incluyendo cargos adicionales como son los impuestos de manera que se indique el precio final del producto; la información deberá expresarse en idioma castellano y el precio deberá indicarse la moneda vigente.

1.1.5.2. El consumidor

El consumidor es aquella persona que al intentar satisfacer alguna necesidad realizando la compra de cierto producto o servicio utilizando una actividad económica. Para que se dé la existencia de este sujeto se requiere la presencia de un producto y además alguien que subministre dicha prestación, para ello existen distintos tipos de consumidores. Ayestaran, (2016) afirma: “Debemos trabajar por conectar con el consumidor como <<persona>> y no con su plano racional cuando adopta el rol de consumidor y/o cliente de una marca”.

1.1.5.3. Comportamiento del consumidor

El comportamiento humano está relacionado con las actividades de los individuos orientados a las adquisiciones y uso de bienes o servicios, incluyendo los procesos de decisión que proceden y determinan esas actividades.

1.1.5.4. *Importancia del comportamiento del consumidor.*

Las preferencias por los productos y servicios por parte del consumidor cambian constantemente, en el ámbito del marketing se determina la necesidad de tener un conocimiento amplio sobre el comportamiento del consumidor, pues este describe la forma en que los consumidores toman las decisiones de compra al igual que cómo utilizan y desechan los bienes o servicios adquiridos.

1.1.5.5. *La elección del consumidor.*

Al comprar productos o adquirir servicios, por lo general, los consumidores siguen un proceso mediante el cual toman decisiones para ejecutar una compra a través de la cual identifican las razones por las cuales necesitan adquirir un producto, es por ello que siguen un determinado proceso que les permitirá identificar con exactitud las necesidades para llegar a adquirir un producto.

1.1.6. Modelo de negocio Canvas

Osterwalder y Pigneur, así como Clark y Alexander (así como se citó en Ferreira- Herrera, 2015) parten de: “las cuatro áreas principales que constituyen las cuestiones fundamentales de la compañía” (pág. 15). Con la influencia de Norton y Kaplan (como se citó en Ferreira- Herrera, 2015) plantean como pilares de un modelo empresarial los siguientes aspectos: “1) Producto; 2.) Perspectiva del cliente; 3) Gestión de la infraestructura; y 4) Aspectos financieros”. (pág. 15) Se describen los nueve módulos así:

1. Segmentos de mercado. Una empresa atiende a uno o varios segmentos del mercado. Se debe segmentar para conocer el nicho y oportunidades del negocio.

2. Propuestas de valor. Busca resolver el problema del cliente y definir los elementos diferenciadores de la competencia. Debe existir una correspondencia entre la propuesta de valor y el segmento de clientes, lo cual lleva a entender y dimensionar el pmv.

No se debe sesgar con la idea de negocio, no en términos de producto sino de la solución.

3. Canales. ¿Cómo se comunica la compañía con los segmentos para entregar valor? Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta.

4. Relaciones con clientes. Las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado.

5. Fuentes de ingresos. Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas. Se deben determinar las fuentes de ingresos, tanto operacionales, como no operacionales.

6. Recursos clave. Reconocer los activos y recursos clave que se necesitan como piezas imprescindibles en el engranaje de la idea empresarial.

7. Actividades clave. ¿Qué es lo fundamental para que el modelo funcione? Alcanzar los objetivos del negocio requiere de una serie de actividades clave.

8. Asociaciones clave. ¿Qué tipo de socios se requiere?

Algunas actividades se externalizan y determinados recursos se adquieren fuera de la empresa. En otras palabras, definir las estrategias de networking con potenciales socios o proveedores, entre otras figuras importantes.

9. Estructura de costes. Los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costes. Se puede hablar de tipologías del costo, por ejemplo, costos directos e indirectos, fijos y variables.

Se debe conocer la estructura básica de costos con el fin principal de determinar elementos importantes, tales como precios de venta. (Ferreira-Herrera, 2015, p.15)

El modelo Canvas se define como una alternativa sencilla frente a otros modelos de negocios, ya que, se realiza mediante una herramienta denominada lienzo con la que se va a plasmar todos los factores que se deben conocer para emprender o mejorar un negocio.

1.1.7. Indicadores financieros

La aplicación adecuada de los indicadores genera que se conozca con mayor claridad los resultados de todas las decisiones tomadas y saber cuándo estás nos permitirá obtener los frutos esperados.

Margen Bruto de Utilidad: Gitman & Chad (2012) manifiestan que: “Mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que la empresa pagó sus bienes. Cuanto más alto es el margen de utilidad bruta, mejor (ya que es menor el costo relativo de la mercancía vendida)” (pág.74).

Permitirá conocer exactamente en qué punto a partir del equilibrio se obtiene una utilidad con la cual se pueda solventar gastos e incluso realizar una que otra inversión.

Margen Operacional: Gitman & Chad (2012) definen: “Mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que se dedujeran todos los costos y

gastos, excluyendo los intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes; las utilidades puras ganadas por cada dólar de ventas” (pág.75).

Con ello es posible determinar si el negocio está siendo rentable con las acciones tomadas previamente.

Margen neto de utilidad: Gitman & Chad (2012) afirma: “Nos indica el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que se dedujeron todos los costos y gastos, incluyendo intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes” (pág.75).

1.1.8. Indicadores de endeudamiento.

Nivel de endeudamiento: La posición del endeudamiento de una organización indica el valor del dinero de otras personas que se utiliza para generar utilidades. En general, un analista financiero se interesa más en las obligaciones mayores a un año, por cuanto, estas comprometen a la empresa con un flujo de pagos contractuales a largo plazo (Gitman & Chad J, 2012, pág. 70)

Sirve para que se conozca con más detalle las obligaciones que tiene el negocio antes de emprender una inversión.

Cobertura de pagos fijos: Gitman & Chad, (2012) afirma que el índice de cobertura de pagos fijos: “Nos indica la capacidad de la entidad para cumplir con todas sus deudas de pagos fijos” (pág.72).

1.1.9. Indicadores de actividad y liquidez.

Rotación de Inventarios: Gitman & Chad, (2012) afirma: “Mide comúnmente la actividad, o liquidez, del inventarios de una empresa” (pág.68).

Capital de Trabajo neto Operativo: Gitman & Chad, (2012) afirma: “Indica la eficacia con la que la entidad utiliza sus activos para generar ventas “(pág.70).

Razón corriente: Este índice mide el resultado de la empresa para cubrir oportunamente sus obligaciones a corto plazo, en términos generales un índice de solvencia de 1 se considera aceptable en una empresa comercial (Gitman & Chad J, 2012, pág. 65).

Razón de prueba ácida: Este ratio muestra una medida de liquidez más precisa que la anterior, ya que excluye las existencias para cubrir sus obligaciones corrientes, por lo tanto no debe ser inferior a 1 (Gitman & Chad J, 2012, pág. 66).

1.2.FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

1.2.1. Métodos

1.2.1.1. Método analítico

Abreu (2014) opina: “Se fundamenta en la premisa de que a partir del todo absoluto se puede conocer y explicar las características de cada una de sus partes y de las relaciones entre ellas” (pág. 5).

1.2.1.2. Método inductivo

El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo. (Abreu, 2014, pág. 6)

1.2.2. Técnicas

1.2.2.1. Encuesta

Consisten en un conjunto articulado y coherente de preguntas que se formulan a las personas sobre la base de un cuestionario. Se puede realizar por correo, frente a frente, en la calle, en establecimientos comerciales o en el domicilio de las personas, y también a través del teléfono. (Esteban & Fernández, 2017, pág. 63).

1.2.3. Población

López, (2004) Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.

1.2.4. Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (López, 2004)

1.3. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

González y et, al. (2018). El análisis financiero como herramienta clave para una gestión financiera eficiente en las medianas empresas comerciales del Cantón Milagro. Afirma que una empresa que enfrente un entorno con dificultades puede implementar medidas que le permitan ser más competitiva, es decir, buscar la mejor opción de solución para ser eficiente desde la perspectiva económica y financiera con la que se permita obtener mayor productividad en sus recursos y mejores resultados con los menores costos posibles; razón que implica la necesidad de realizar un análisis exhaustivo de la situación económica y financiera de la actividad que se lleva a cabo.

Toapanta, C. (2017). El Comercio Informal y el Derecho al Buen Vivir (trabajo y seguridad social) de los comerciantes informales de la ciudad y Cantón Quito, zona Manuela Sáenz, en el primer semestre del año 2016. Indica que una de las características del comercio informal es que hay bastantes personas que solamente han estudiado hasta el bachillerato o menos, es decir no tienen título profesional, esto les ha llevado a encontrar en este tipo de comercio una forma de sobrevivir y ganarse la vida. El Estado ecuatoriano con una buena medida debe incentivar a las personas para que estudien en las Universidades donde puedan obtener un título, no se debe poner trabas para que las personas puedan ingresar libremente a se encuentre acorde a sus preferencias, ya que, todo el estudio y la obtención de un título profesional es una alternativa que brinda la posibilidad de encontrar un trabajo dentro de un marco legal.

Chuquimarca, V. (2016) Análisis del Microcrédito y su uso por parte de los Comerciantes del Mercado Central de la Ciudad de Cariamanga, cantón Calvas, Provincia de Loja, año 2015. Concluyo que la capacitación que permita la educación financiera se vuelve un instrumento de gran importancia, que no debe dejarse de lado, pues se vuelve un activo fundamental en la formación e instrucción educativa de todas las personas, siendo no solamente de aquellas que tienen una alta participación en los mercados financieros o realizan inversiones.

Loyola (2013). Propuesta de un modelo de Gestión Financiera para mejorar la situación económica financiera de las PYMES de comerciantes del Mercado la Hermelinda. Se enfoca en que la economía de un país no se moviliza solo por grandes empresas sino que además cuenta con la participación activa de empresas pequeñas que en su conjunto pueden llevar a representar grandes movimientos de capital, sin embargo, su problema radica en que estas operan en la informalidad.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Descripción del Mercado Central de Manta

El Mercado Central de la ciudad de Manta se encuentra estratégicamente posicionado en el centro de la urbe cuenta con la características principales de un centro comercial moderno, brinda los servicios para la comodidad de muchos de los habitantes, aumentando su popularidad desde sus comienzos donde hoy se ubica la Plaza Cívica Eloy Alfaro alberga más de 250 puestos de ventas y cuenta con un patio de comidas en la planta alta.

Dentro de este centro comercial los puestos de ventas que se pueden encontrar son: el de frutas y legumbres, el de quesos y derivados de productos lácteos comprendidos en toda la zona de la planta alta junto al patio de comidas, en la planta baja se encuentra la sección de carnes de res, cerdo, de pollo y también hay una área para los puestos de productos del mar; en los locales que rodean la parte exterior del mercado están diversos puestos como el de abastos, el de artículos de fiestas, el de artículos informáticos, el de productos para consumo agrícola.

Siendo un lugar que abarca muchos puestos resulta necesario que se establezca una organización y es por ello que también cuenta con un área administrativa de la cual es responsable el Señor Walter Hoppe como Administrador del Mercado Central de Manta.

2.1.2. Diseño de la investigación

2.1.2.1. De campo

El diseño utilizado en el proyecto de investigación fue de campo no experimental, pues fue necesario acudir al Mercado Central, para la debida recolección de datos primarios.

Esta problemática se concentró en el análisis de la causa y efecto de las variables de estudio como son, el comercio informal y la incidencia de este en la rentabilidad de los comerciantes del mercado.

2.1.3. Tipo de la investigación

2.1.3.1. Explicativo

Este tipo de investigación explicativo, permitió comprender las causas y efectos que trae consigo, el comercio informal, así como la influencia que tiene en los comerciantes informales del Mercado Central de la Parroquia Manta.

2.1.4. Métodos

La metodología empleada fue trabajo de campo basado en visitas y entrevistas personales a los comerciantes informales y a los comerciantes regularizados ubicados en la parroquia de Manta, de la ciudad de Manta.

2.1.4.1. Método Analítico

Con la aplicación del método analítico, se procedió a estudiar las causas, consecuencias, características, situación económica, etc. Puesto que el objeto de estudio se propuso con el fin de entender la problemática en su conjunto.

2.1.4.2. Método Inductivo

Durante el transcurso de la elaboración de esta investigación, se observó que las actividades comerciales informales, se realizan fuera de las instalaciones del Mercado Central de la Parroquia Manta. Además, se determinó la influencia en el comercio informal de la sección prendas de vestir con las que posteriormente se va procedió a sintetizar y encontrar las causas de la problemática.

2.1.5. Técnicas

2.1.5.1. Encuesta:

A través de la encuesta se pretendió recolectar la información necesaria sobre el problema por ello fue realizada de manera directa en los comerciantes informales en prendas de vestir del Mercado Central de la Parroquia Manta.

2.1.5.2. Observación Directa:

Se observaron los procesos de comercialización de las prendas de vestir, sus sistemas y formas aplicativas en los alrededores del Mercado Central de la Parroquia Manta, así como también la oferta y demanda en el ámbito informal. Para ello se observaron hechos concretos relacionados con las ventas de prendas de vestir.

2.1.6. Instrumento de recolección de información

La instrumentación utilizada para la recopilación y manejo de información en el proyecto de investigación fue: Cuestionario.

2.1.7. Población

Según la información recabada existen de acuerdo a un estudio de observación 100 comerciantes informales habituales que se encuentran ubicados fuera de las instalaciones de este en la Ciudad de Manta según el periodo de estudio.

2.1.8. Muestra

Con la siguiente fórmula probabilística fue posible determinar la muestra.

$$N= 100$$

$$K= 2\%$$

$$m= \frac{N}{(N-1) * K^2 + 1}$$

$$m= \frac{100}{(100-1) * 0,02^2 + 1}$$

$$m= 0,15$$

Se toma el 15% de la población, es decir, 15 comerciantes informales.

2.1.9. Procesamiento de información

Para el análisis de los datos se manejaron: cuadros y gráficos estadísticos de la información obtenida a través de las diferentes técnicas e instrumentos.

La interpretación de los datos estadísticos se estableció a través de la técnica lógica de la inducción, y la discusión de los resultados. Esto se realizó en base a la síntesis, es decir desde el punto de vista del investigador.

Resultados de la encuesta aplicada a comerciantes informales en prendas de vestir del Mercado Central de la Parroquia Manta.

Tabla 1 *Listado de comerciantes*

N°	Área de venta	Responsable
1	Pantalones, shorts, bermudas.	CARMEN SANCÁN
2	Vestidos.	JUAN ANDRÉS LOPÉZ
3	Blusas, vestidos.	FLORESMILO CEVALLOS
4	Camisas, pantalones, bermudas, calzoncillos, medias.	KARLA PARRAGA MOREIRA
5	Vestidos, blusas, faldas, pantalones.	MARÍA CRISTINA GOMÉZ CARLOS ANDRÉS
6	Calzoncillos, medias.	MOREIRA
7	Calzoncillos, medias.	ROSA POSLIGUA
8	Shorts, bermudas.	ADELAIDA MUÑOZ
9	Shorts, bermudas.	VARINIA VERA CEDEÑO
10	Shorts, bermudas.	MARYURI JOSEFA VÉLEZ
11	Shorts, bermudas.	CARLOS ALVARADO
12	Blusas, faldas, pantalones.	JUAN CHICA VELEZ
13	Prendas intimas	CARLA MENDOZA
14	Prendas intimas	GLORIA CEVALLOS
15	Prendas intimas	JOSEFA ANCHUNDIA

Elaboración: Mirian Teresa Cedeño Cedeño

ENCUESTA A LOS COMERCIANTES INFORMALES

Información general

1. ¿Ha escuchado hablar de análisis financiero?

Tabla 2 *Análisis financiero*

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	13	87%
TALVEZ	2	13%

Elaboración: Mirian Teresa Cedeño Cedeño

Fuente: Encuesta a los comerciantes informales del Mercado Central de la Parroquia Manta

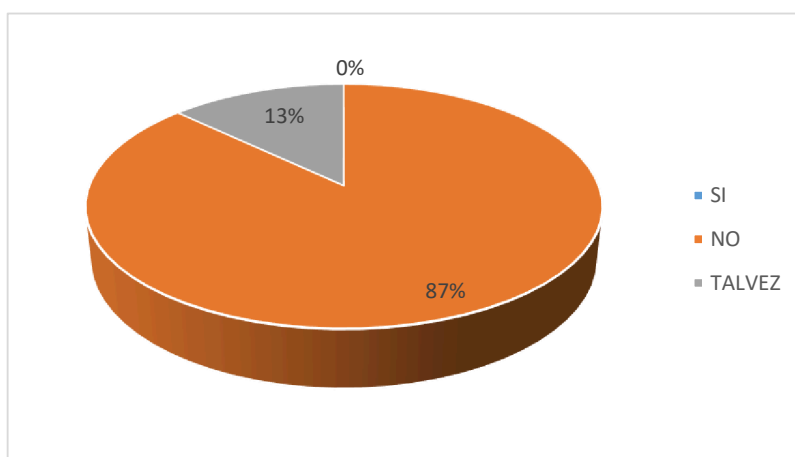


Ilustración 1 Análisis financiero

Elaboración: Mirian Teresa Cedeño Cedeño

Fuente: Tabla 1

Interpretación:

La encuesta realizada a los comerciantes informales del Mercado Central de la Parroquia Manta de la muestra tomada de la población como referencia indica que el 87% no ha escuchado sobre análisis financiero.

2. ¿Realiza análisis financieros en su actividad comercial?

Tabla 3 *Análisis financiero en el comercio informal*

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	15	100%

Elaboración: Mirian Teresa Cedeño Cedeño

Fuente: Encuesta a los comerciantes informales del Mercado Central de la Parroquia Manta

Interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran que la totalidad de los encuestados no realiza análisis financiero en su actividad comercial.

3. ¿Le gustaría aplicar análisis financieros en su actividad comercial?

Tabla 4 *Aplicación de análisis financieros*

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	2	13%
NO	13	87%

Elaboración: Mirian Teresa Cedeño Cedeño

Fuente: Encuesta a los comerciantes informales del Mercado Central de la Parroquia Manta

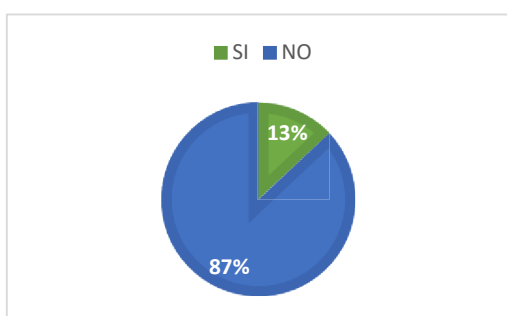


Ilustración 2 Análisis financieros en la actividad comercial

Elaboración: Mirian Teresa Cedeño Cedeño

Fuente: Tabla 3

Interpretación:

Los resultados de la encuesta indican que al 87% de la muestra no le gustaría aplicar análisis financieros en su actividad comercial.

4. ¿Está a gusto con la actividad comercial que realiza?

Tabla 5 *Preferencia del comercio informal*

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	6	40%
NO	9	60%

Elaboración: Mirian Teresa Cedeño Cedeño

Fuente: Encuesta a los comerciantes informales del Mercado Central de la Parroquia Manta

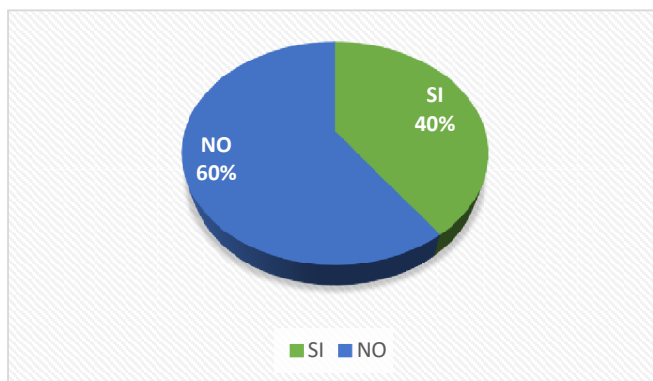


Ilustración 3 *Preferencia del comercio informal*

Elaboración: Mirian Teresa Cedeño Cedeño

Fuente: Tabla 4

Interpretación:

La encuesta aplicada a los comerciantes informales del Mercado Central de la Parroquia Manta indica que el 60% de la muestra no se encuentra a gusto de realizar la actividad de comercio informal.

5. ¿Le gustaría realizar su actividad comercial de forma legal?

Tabla 6 *Preferencia legal sobre la actividad comercial*

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	15	100%
NO	0	0%

Elaboración: Mirian Teresa Cedeño Cedeño

Fuente: Encuesta a los comerciantes informales del Mercado Central de la Parroquia Manta

Interpretación:

Los resultados de la encuesta realizada indican que la totalidad de los encuestados están dispuestos a realizar la actividad comercial de forma legal.

6. ¿Le gustaría aprender cómo realizar el emprendimiento de un pequeño negocio?

Tabla 7 *Aceptación de aprender a emprender un negocio*

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	14	93%
NO	1	7%

Elaboración: Mirian Teresa Cedeño Cedeño

Fuente: Encuesta a los comerciantes informales del Mercado Central de la Parroquia Manta

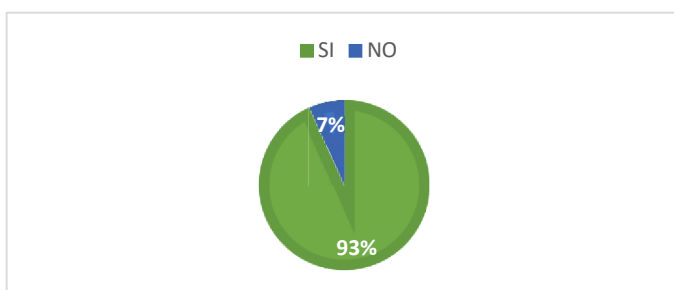


Ilustración 4 Aceptación de aprender un emprendimiento

Elaboración: Mirian Teresa Cedeño Cedeño

Fuente: Tabla 6

Interpretación:

De la encuesta realizada los resultados de la pregunta seis indican que al 93% de la muestra le gustaría aprender cómo realizar un emprendimiento de un pequeño negocio.

Información específica

7. ¿Cuánto tiempo lleva laborando alrededor del Mercado Central de Manta?

Tabla 8 *Periodo de labor en el Mercado Central de la Parroquia Manta*

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Menos de 1 año.	4	27%
1 año.	5	33%
Más de 1 año.	6	40%

Elaboración: Mirian Teresa Cedeño Cedeño

Fuente: Encuesta a los comerciantes informales del Mercado Central de la Parroquia Manta

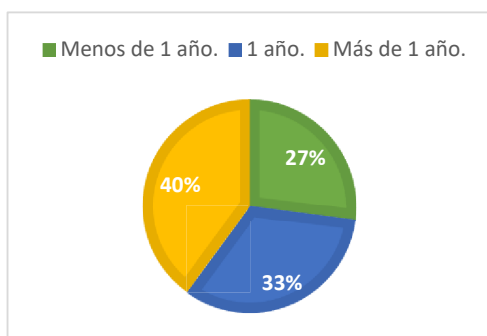


Ilustración 5 Periodo de labor en el Mercado Central de la Parroquia Manta

Elaboración: Mirian Teresa Cedeño Cedeño

Fuente: Tabla 7

Interpretación:

Los resultados muestran que de los encuestados laborando alrededor del Mercado Central de la Parroquia Manta el 27% tiene menos de un año, el 33% tiene un año laborando y el 40% lleva más de 1 año en el mismo lugar.

8. ¿Lleva un registro de las compras y ventas de la mercadería?

Tabla 9 Registro de compras y ventas

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	3	20%
NO	12	80%

Elaboración: Mirian Teresa Cedeño Cedeño

Fuente: Encuesta a los comerciantes informales del Mercado Central de la Parroquia Manta

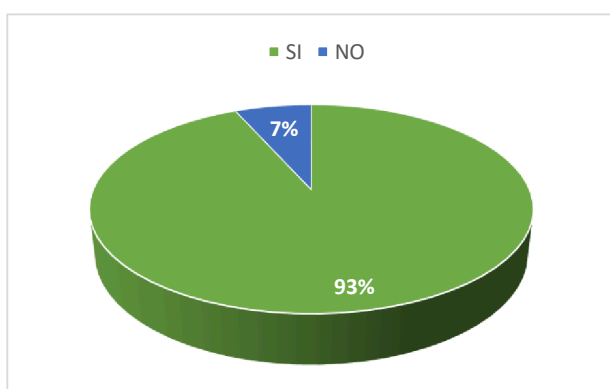


Ilustración 6 Registro de compras y ventas

Elaboración: Mirian Teresa Cedeño

Fuente: Tabla 8

Interpretación:

Los resultados de la encuesta indican que el 80% de los encuestados no lleva un registro de las compras y ventas de la mercadería y solo 20% contestó que sí lo lleva.

9. ¿Con que frecuencia registra las compras y las ventas que realiza?

Tabla 10 Frecuencia de registro de compras y ventas

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Nunca	12	80%
Diariamente	2	13%
Semanalmente	1	7%
Mensualmente	0	0%

Elaboración: Mirian Teresa Cedeño Cedeño

Fuente: Encuesta a los comerciantes informales del Mercado Central de la Parroquia Manta

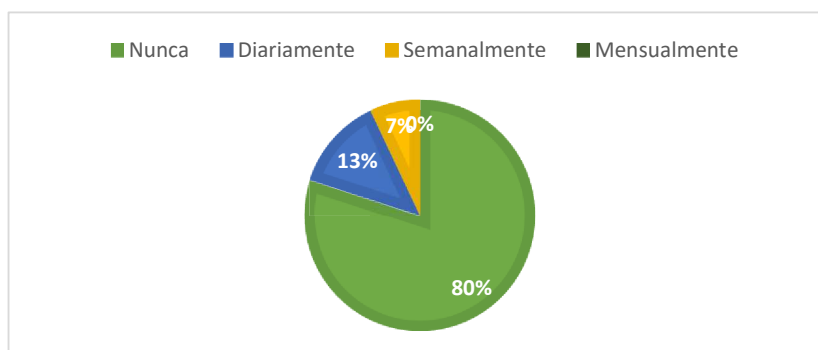


Ilustración 7 Frecuencia de registro de compras y ventas

Elaboración: Mirian Teresa Cedeño Cedeño

Fuente: Tabla 9

Interpretación:

La encuesta realizada muestra que el 7% de los encuestados registran sus compras diariamente y el 13% lo hace semanalmente, sin embargo, el 80% nunca lo ha hecho.

10. Las ventas mensuales por la comercialización en prendas de vestir suman...

Tabla 11 Ventas mensuales

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
De 0 a 100 dólares.	7	47%
De 100 a 300 dólares.	6	40%
De 300 a 500 dólares.	2	13%

Elaboración: Mirian Teresa Cedeño Cedeño

Fuente: Encuesta a los comerciantes informales del Mercado Central de la Parroquia Manta

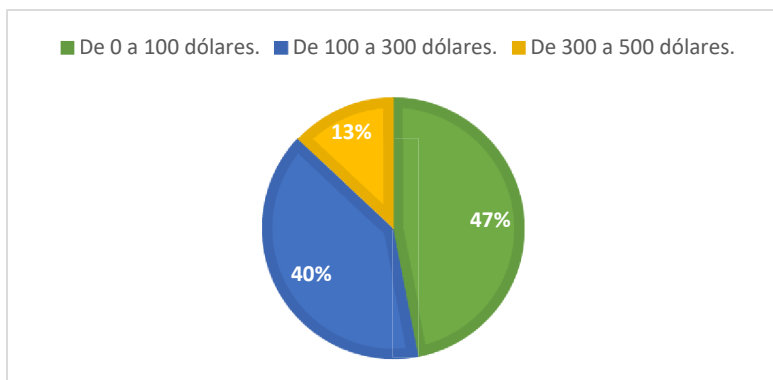


Ilustración 8 Ingresos Mensuales

Elaboración: Mirian Teresa Cedeño Cedeño

Fuente: Tabla 9

Interpretación:

Los resultados de la encuesta realizada indican que el 47% de la muestra obtiene ingresos que van desde 0 a los 100 dólares, el 40% de 100 dólares y solo el 13% tiene ingresos mensuales de 300 a 500 dólares.

11. ¿Le gustaría aprender sobre los recursos que necesita para emprender un negocio?

Tabla 12 *Porcentaje de interés en el tema: Recursos y costes*

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	11	20%
NO	4	80%

Elaboración: Mirian Teresa Cedeño Cedeño

Fuente: Encuesta a los comerciantes informales del Mercado Central de la Parroquia Manta

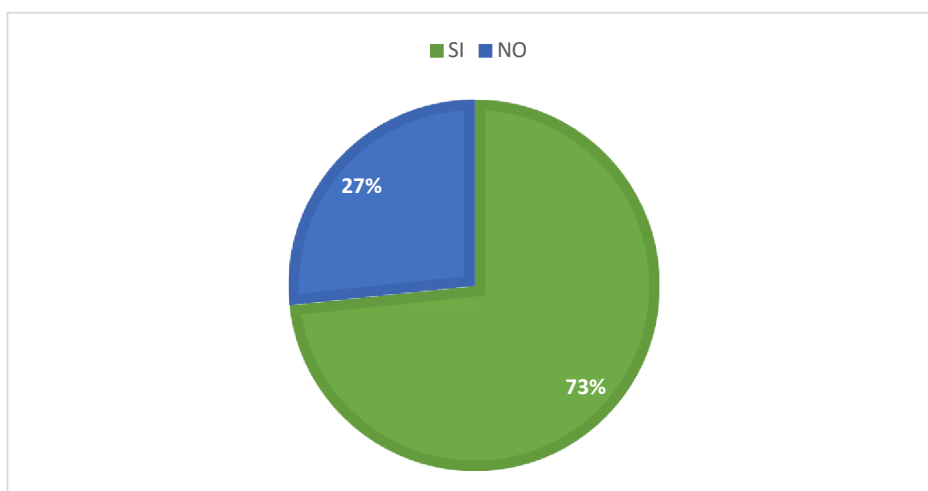


Ilustración 9 Porcentaje de interés en el tema: Recursos y costes

Elaboración: Mirian Teresa Cedeño Cedeño

Fuente: Tabla 12

Interpretación:

La encuesta realizada muestra resultados que indican que el 73% de los encuestados tiene interés en aprender en conocer cuáles son los recursos y costes que necesita para emprender un negocio

2.1.10. Consolidación de los resultados

Los resultados de la encuesta realizada a los comerciantes informales en prendas de vestir del Mercado Central de la Parroquia Manta muestran que el 80% no conoce o ha escuchado hablar del análisis financiero, también indican que no les gustaría aplicarlo, no obstante, el 93% de los encuestados afirma que les gustaría realizar la actividad comercial de venta de prendas de vestir de forma legal y que también les gustaría como realizar el emprendimiento de un pequeño negocio a partir de lo que ya conocen.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

Con la finalidad de brindar una alternativa de solución a la problemática que presentan los comerciantes informales en prendas de vestir del Mercado Central de la Parroquia Manta se plantea la siguiente propuesta:

3.1. DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1.1. Título de la propuesta

Plan de Capacitación sobre Emprendimiento utilizando el Modelo de Negocio Canvas a los comerciantes informales del Mercado Central de Manta.

3.1.2. Fundamentación de la propuesta

En la actualidad muchos de los pequeños negocios que una persona emprende se enfrentan a diferentes dificultades sean estas voluntarias o involuntarias siendo estas últimas las que tienen que ver con la forma de como realiza una persona el mantenimiento y desarrollo de una actividad laboral.

Teniendo en cuenta que además hay otros factores que también hay que tener en consideración, ya que, están inmersos en el desarrollo de la actividad comercial cómo: la competencia, que siempre va a estar presente en el ámbito que rodea esta actividad; la economía del país, puesto que continuamente hay políticas económicas que varían e influyen directamente en la capacidad de adquisición de los ciudadanos.

3.1.3. Objetivos

3.1.3.1. *Objetivo general de la propuesta*

Desarrollar la implementación de un plan de capacitación donde se expliquen los componentes para la aplicación del Modelo de Negocio Canvas de Alexander Osterwalder.

3.1.3.2. *Objetivos específicos de la propuesta.*

- Fomentar el cambio hacia la vía legal en los comerciantes informales en prendas de vestir del Mercado Central de la Parroquia Manta.
- Realizar una adecuada planificación de los temas prioritarios que deben conocer los asistentes a la capacitación.
- Establecer un cronograma de actividades a llevarse a efecto para que se cumpla la capacitación.

3.1.4. Factibilidad de la propuesta

Además del interés por brindar una solución al problema que afecta a los individuos que realizan este tipo de actividad comercial, esta propuesta se orienta a satisfacer la necesidad de que un ciudadano emprendedor no se dirija hacia el sector informal y más bien encuentre una alternativa mucho más idónea para obtener los ingresos que necesita o desea.

A través del adecuado uso de las herramientas con las cuales se permitirá abordar las acciones que faciliten el entendimiento de los conocimientos y las capacidades, que se entienden como necesarias para la comprensión de los beneficios y ventajas de las que puede disfrutar este determinado sector en el que

los comerciantes informales participan y que resulta importante para lograr favorecer el desarrollo económico de los negocios que poseen.

Para ello se considerará los siguientes aspectos:

3.1.4.1. Recurso administrativo

Recurso Humano.

Se llevará a cabo una evaluación del personal idóneo, es decir, que cuente con la competencia necesaria para lograr los objetivos propuestos.

Recursos técnicos.

Se tomará como base fundamental todos aquellos documentos, normativas, leyes y otros documentos que estén ligados a la materia financiera básica.

Recursos materiales.

Serán todos aquellos recursos que permitan el desarrollo adecuado de la actividad:

- Formato para trabajo individual
- Pizarra, marcador, etc.
- Computador, parlantes, proyector

3.1.4.2. Actividades

La capacitación tendrá un horario para efectuarse dos días a la semana, con una duración de cuatro horas semanales, las cuales se dividirán en dos horas por cada sesión, además deberá realizarse con la finalidad de favorecer a los asistentes con la disponibilidad de horario nocturno con el objetivo de cumplir los propósitos del proyecto, cada sesión tendrá una duración de 30 minutos más 5 minutos de dinámica y 5 minutos de descanso.

3.1.5. Resultados científicos.

PLAN DE CAPACITACIÓN SOBRE EMPRENDIMIENTO UTILIZANDO EL MODELO DE NEGOCIO CANVAS A LOS COMERCIANTES INFORMALES DEL MERCADO CENTRAL DE MANTA.

DESCRIPCIÓN

Mediante un concepto de orientación didáctica poder compartir los conocimientos sobre los temas que involucran la actividad comercial, además, de dar a conocer de forma clara y fácil los conceptos más básicos en materia contable, los cuales resultan necesarios para obtener y mejorar los ingresos que se obtienen por medio de esta actividad de lucro.

La ejecución de estas actividades se espera que se comparta a través de la aplicación de métodos y técnicas que propicien la participación por parte de los comerciantes informales, ya que, las capacitaciones se realizan con el fin de dotar a los ciudadanos de herramientas que permitan incrementar su valor competitivo frente a la sociedad.

OBJETIVO

Ofrecer conocimientos para la aplicación de un Modelo de negocio adaptado a la herramienta Canvas que permita el mejoramiento y mantenimiento de la actividad comercial.

CARACTERÍSTICAS

La capacitación de los comerciantes informales ubicados en el Mercado Central de la Parroquia Manta tendrá en su contenido información sobre temas financieros, se valdrá de conceptos sencillos de fácil interpretación que logre

captar la atención de los participantes y todo aquello que se relacione para que los comerciantes puedan conocer todos los detalles de las actividades que deben realizar para incrementar y elevar el valor de su negocio.

CRITERIOS

Se orienta bajo los siguientes parámetros:

- A quien sirve: Los comerciantes informales del Mercado Central de Manta
- Motivo: La necesidad de dotar a los comerciantes informales de herramientas financieras como una medida para eliminar actividades ilícitas como la informalidad.

RESULTADOS ESPERADOS

- Los comerciantes puedan tener las bases para emprender un negocio rentable.
- Subir el nivel de calidad de vida de los participantes.
- Promover la contribución ciudadana de disminuir la tasa de empleo informal.

TEMAS:

- Introducción al Modelo Canvas de Alexander Osterwalder.
- Módulos del Modelo Canvas

CONTENIDO

Introducción al Modelo Canvas de Alexander Osterwalder.

Cada vez más (y con más motivo) se utiliza el Modelo Canvas como herramienta de planificación, análisis, estudio y presentación de tu Modelo de Negocio. Y más que una herramienta, Canvas también se podría definir como una metodología de trabajo, o inclusive, una filosofía en la creación y estudio de proyectos y modelos de negocio.

Permite visualizar de forma sencilla un modelo de negocio.

Define a un emprendedor como una persona ágil, rápida y que busca en el mercado aquellas necesidades que le otorgan a su emprendimiento una propuesta de valor

Módulos del Modelo Canvas¹

Primer paso: Como ya hemos comentado imprime el modelo Canvas en tamaño XXL y pégalo en una pared.

Segundo paso: Reflexión de la parte derecha del Canvas. La del mercado:

1. Segmentación de clientes.

Seguramente el módulo más importante de todo el modelo Canvas pero es un elemento con el que ya se cuenta pues ya se ha establecido a qué tipo de cliente se dirigen. Ejemplo: Hombres, Mujeres, niños y niñas.

2. Propuesta de valor.

En el segundo módulo deberás reflexionar y aportar tu propuesta de valor.

Aquello que se ofrece para hacer más atractivo el producto y obtener la

¹ Véase Anexo. 4

atención del cliente. Ejemplo: precio de la ropa, calidad del material, diseño de presentación, etc.

3. Canales

En este módulo debemos encontrar la forma con la que vamos a contactar con el Cliente. Ejemplo: Puesto de venta de ropa, anuncio de periódico, volantes.

4. Relaciones con clientes.

Reflexiona sobre cuál va a ser tu relación con los clientes. Dónde empieza y dónde acaba esta relación. Ejemplo: Interacción directa con el cliente.

5. Fuente de ingresos.

Tienes que tener claro cómo vas a ganar dinero. Ejemplo: Venta de prendas de vestir de hombre, mujer o ambos, niños, niñas o ambos.

Tercer paso: Una vez estén claro a qué mercado se dirige se puede dar un enfoque más técnico a la determinación de esta etapa, ya que, por medio de los siguientes módulos se podrá obtener los resultados más simples que implica información en materia contable:

6. Recursos claves.

Este punto, sirve para identificar cuáles son tus necesidades. Tanto en activos tangibles como intangible. Por ejemplo:

Recursos Físicos.

Son todos aquellos recursos materiales, como instalaciones de factura, edificios, vehículos, máquinas, puntos de venta, redes de distribución, entre otros.

Recursos Humanos.

Las personas, pueden ser un recurso clave, entonces es recomendable considerar la idea de contratar personal de apoyo si resulta necesario, ya sea, como ayudante de ventas o por la necesidad de contar con una persona que conozca de aspectos en materia profesional que se desconozca.

Recursos Financieros.

Los recursos financieros siempre son necesarios y a nadie le viene mal tenerlos, pero quizá si una línea de crédito te permite adelantarte a la compra de bienes escasos, o te ayuda a entrar al mercado antes que un competidor, puedes pensar en ella como un recurso financiero clave. Por ejemplo BanEcuador ofrece créditos que van desde los \$ 500,00 hasta 150 Remuneración Mensual Unificada (RMU); también tiene opciones como: 'Crédito Joven', 'Gran Miga Agropecuaria' y 'Banco del Pueblo', en este último su máximo es de \$15.000 y va enfocado en apoyar a las asociaciones, organizaciones comunitarias, emprendedores, sobre todo de zonas rurales y urbano.

7. Actividades claves

Este punto es uno que ya se encuentra establecido previamente. Ejemplo:
Las ventas de prendas de vestir.

8. Socios claves.

Para considerar este punto se recomienda que se plantee la idea de realizar una asociación estratégica que le permita abaratar costes y la posibilidad de

realizar inversiones. Ejemplo: Asociarse con otro comerciante de prendas de vestir para alquilar un puesto de ventas y compartir los gastos.

9. Estructura de costes

En este punto, y con todos los aspectos anteriormente estudiados, deberás detallar cuáles son tus costes para conseguir tu propuesta de valor. En general hay dos muy definidos: los costos fijos y los costos variables con los cuales se puede determinar cuánto se necesita para garantizar la propuesta de valor.

1- Costos fijos: son los que no dependen de las ventas de tu negocio (por ejemplo: alquiler de local, servicios básicos, sueldos, etc.).

Ejemplo:

Costos fijos

Alquiler de local	\$ 120,00
Servicios Básicos (luz y agua)	\$ 45,00
Total de costos fijos	\$ 165,00

2- Costos variables: son los que dependen de tu volumen de ventas (por ejemplo: costo de la mercadería, tarifa cobrada por los medios de pago, costo de la transportación).

Costos Variables

Costo de compra de la mercadería	\$ 100,00
Costo de transportación de la mercadería.	\$ 45,00
Total de costos variables	\$ 145,00

$\$ 145,00 / 40$ unidades vendidas = $\$ 3,63$ costo total por unidad.

Costo variables por unidad vendida = \$ 3,63

La suma de los costos variables y los costos fijos representa el costo total. Costos fijos + costos variables = Costo total

$$\text{\$ } 165,00 + \text{\$ } 145,00 = \text{\$ } 310,00$$

CONCLUSIONES

El comercio informal es una actividad que se deriva principalmente por el bajo nivel de escolaridad que poseen muchos individuos, sumado a la falta de oportunidades laborales, garantiza que las personas queden atrapadas fácilmente, además de que se caracteriza por ser una actividad donde se obtiene el ingreso pero no existe la obligación de contribuir al estado.

La aplicación de un análisis financiero a las actividades de comercio informales en prendas de vestir no resulta posible de realizar porque no se realiza de forma legal, es decir, no existe la responsabilidad legal de contar con registros de las actividades que se realizan, además no indican su aplicación no incide en los comerciantes del Mercado Central de la Parroquia Manta.

Formalizar las actividades comerciales hoy en día no solo se crea con la finalidad de direccionar a los ciudadanos en el camino hacia la legalidad de sus actividades laborales sino que también sirve para que estos ayuden a disminuir la carga fiscal.

RECOMENDACIONES

A los comerciantes informales del Mercado Central de la Parroquia Manta:

Con la finalidad de prevenir que se propague una cultura de actividades que se tornen ilícitas y encaminar a las personas a implementar o mejorar un emprendimiento se plantean las siguientes recomendaciones:

Formalizar sus actividades comerciales y de esta forma podrá disfrutar de los beneficios que ofrece, al mismo tiempo cumplir con las responsabilidades que trae consigo.

Optar por el Plan de Capacitación sobre Emprendimiento utilizando el Modelo de Negocio Canvas una vez que se encuentre dentro del marco formal y lo necesite para la implementación o mejora del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (Diciembre de 2014). El modelo de la Investigación. *International Journal of Good Conscience.*, pág. 5.
- Ayestaran, R. (2016). el consumidor. En R. Ayestaran, *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor.* . ESIC.
- Bueno, E. (2010). *UDIMA*. México.
- Chuquimarca, V. P. (2016). *Análisis del Microcrédito y su uso por parte de los Comerciantes del Mercado Central de la Ciudad de Cariamanga, cantón Calvas, Provincia de Loja, año 2015*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- De Soto, H. (2009). *El otro sendero*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Díaz, J. A. (2014). Sistemas de comercialización. En *Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas*. (págs. 21-24). Instituto de Ciencia Animal.
- Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Ferreira- Herrera, D. C. (22 de Mayo de 2015). *El modelo Canvas en la formulación de proyectos*. Obtenido de Cooperativismo y Desarrollo,: <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- García, J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. ADGD0210*. IC Editorial.
- Gitman, L., & Chad J, Z. (2012). En L. Gitman, & Z. Chad J, *Principios de Administración Financiera (Décimosegunda Edición ed.)* (pág. 74). México: Pearson Educación.

- López, P. L. (sábado de septiembre de 2004). *Scielo*. Obtenido de Punto cero:
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Loyola, M. (2013). *Propuesta de un modelo de Gestión Financiera para mejorar la situación económica financiera de las PYMES de comerciantes del Mercado la Hermelinda*. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Ochoa-González, C., Sánchez-Villacres, A., Cabrera, J. A., & Hidalgo, H. (2018). "El análisis financiero como herramienta clave para una gestión financiera eficiente en las medianas empresas comerciales del Cantón Milagro. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/analisis-financiero-ecuador.html>.
- Solis, U. (29 de noviembre de 2011). *Generación y Evaluación de Proyectos*. Obtenido de Concepto de empresario y emprendedor: <https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/2-1-concepto-de-empresario-y-emprendedor/>
- Staton, L. &. (n,d). En L. &. Staton.
- Toapanta, C. (2017). *El Comercio Informal y el Derecho al Buen Vivir (trabajo y seguridad social) de los comerciantes informales de la ciudad y Cantón Quito, zona Manuela Sáenz, en el primer semestre del año 2016*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Toro, D. (2014). Análisis Financiero. En D. Baena Toro, *Análisis Financiero* (pág. 12). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

ANEXOS

Anexo 1. Mercado Central de Manta



Anexo 2. Ubicación del Mercado Central de Manta



Anexo 3. Formato de encuesta a los comerciantes informales

ENCUESTA A LOS COMERCIANTES INFORMALES

Información general

1. ¿Ha escuchado hablar de análisis financiero?

SI	
NO	
TALVEZ	

2. ¿Realiza análisis financieros en su actividad comercial?

SI	
NO	

3. ¿Le gustaría aplicar análisis financieros en su actividad comercial?

SI	
NO	

4. ¿Está a gusto con la actividad comercial que realiza?

SI	
NO	

5. ¿Le gustaría realizar su actividad comercial de forma legal?

SI	
NO	

6. ¿Le gustaría aprender cómo realizar el emprendimiento de un pequeño negocio?

SI	
NO	

7. ¿Cuánto tiempo lleva laborando alrededor del Mercado Central de Manta?

Menos de 1 año.	
1 año.	
Más de 1 año.	

8. ¿Lleva un registro de las compras y ventas de los productos?

SI	
NO	

9. ¿Con que frecuencia registra las compras y ventas de los productos?

Diariamente	
Semanalmente	
Mensualmente	










10. Las ventas mensuales por la comercialización en prendas de vestir suman...

De 0 a 100 dólares.	
De 100 a 300 dólares.	
De 300 a 500 dólares.	

11. ¿Le gustaría aprender sobre los recursos que necesita para emprender un negocio?

SI	
NO	

Anexo 4. Módulos de Modelo Canvas

<p>Socios clave</p>  <p>¿quiénes son nuestros socios clave? ¿quiénes son los socios administradores clave? ¿qué recursos clave venimos a adquirir de nuestros socios? ¿qué actividades clave realizan los socios? modelos de negocio para socios: ¿cómo se ganan los socios? ¿cómo se reparten los beneficios? ¿cómo se gestionan los riesgos?</p>	<p>Actividades clave</p>  <p>¿qué actividades clave requieren nuestra propuesta de valor? ¿cuáles son los canales de distribución? ¿qué actividades clave requieren nuestros socios? costos claves: ¿cómo se gestionan los costos? ¿cómo se reparten los beneficios? ¿cómo se gestionan los riesgos?</p>	<p>Propuestas de valor</p>  <p>¿qué valor entregamos al cliente? ¿cuál de los problemas de nuestro cliente venimos a resolver? ¿qué ventajas de rendimiento y ventajas ofrecemos a cada segmento de cliente? ¿qué necesidades del cliente estamos satisfechando? características: ¿cómo se gestionan los costos? ¿cómo se reparten los beneficios? ¿cómo se gestionan los riesgos?</p>	<p>Relaciones con clientes</p>  <p>¿qué tipo de relación queremos que establezcamos y mantengamos con cada uno de nuestros segmentos de cliente? ¿cómo se gestionan los costos? ¿cómo se reparten los beneficios? ¿cómo se gestionan los riesgos? ejemplos: ¿cómo se gestionan los costos? ¿cómo se reparten los beneficios? ¿cómo se gestionan los riesgos?</p>	<p>Segmentos de cliente</p>  <p>¿para qué clientes estamos creando valor? ¿quiénes son nuestros clientes más importantes? ejemplos: ¿cómo se gestionan los costos? ¿cómo se reparten los beneficios? ¿cómo se gestionan los riesgos?</p>
<p>Recursos clave</p>  <p>¿qué recursos clave requieren nuestra propuesta de valor? ¿qué recursos clave son los más costosos? tipos de recursos: ¿cómo se gestionan los costos? ¿cómo se reparten los beneficios? ¿cómo se gestionan los riesgos?</p>	<p>Canales</p>  <p>¿a través de qué canales queremos contactar con nuestros segmentos de cliente? ¿cómo se gestionan los costos? ¿cómo se reparten los beneficios? ¿cómo se gestionan los riesgos? factores del canal: ¿cómo se gestionan los costos? ¿cómo se reparten los beneficios? ¿cómo se gestionan los riesgos?</p>	<p>Estructura de costes</p>  <p>¿cuáles son los costes más importantes (alternativos a nuestro modelo de negocio)? ¿qué recursos clave son los más costosos? ¿qué actividades clave son las más costosas? tipos de estructura de costes: ¿cómo se gestionan los costos? ¿cómo se reparten los beneficios? ¿cómo se gestionan los riesgos?</p>	<p>Fuentes de ingresos</p>  <p>¿para qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes? ¿qué se les ofrece a cambio? ¿cómo se gestionan los costos? ¿cómo se reparten los beneficios? ¿cómo se gestionan los riesgos? tipos de fuentes de ingresos: ¿cómo se gestionan los costos? ¿cómo se reparten los beneficios? ¿cómo se gestionan los riesgos?</p>	<p>Estructura de costes</p>  <p>¿cuáles son los costes más importantes (alternativos a nuestro modelo de negocio)? ¿qué recursos clave son los más costosos? ¿qué actividades clave son las más costosas? tipos de estructura de costes: ¿cómo se gestionan los costos? ¿cómo se reparten los beneficios? ¿cómo se gestionan los riesgos?</p>

Anexo 5. Financiamiento**Tabla 13 Recurso Humano**

RECURSO HUMANO				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	C. UNIT.	TOTAL DIARIO	TOTAL MENSUAL
Alimentación				
Merienda	1	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 20.00
Viáticos	1	\$ 1.50	\$ 3.00	\$ 24.00
SUBTOTAL			\$ 5.50	\$ 44.00
TOTAL				\$ 132.00

Elaboración: Mirian Teresa Cedeño

Tabla 14 Recursos Materiales

RECURSOS MATERIALES				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	C. UNITARIO	TOTAL DIARIO	TOTAL MENSUAL
Materiales				
Hojas bond	10	\$ 0.02	\$ 0.20	\$ 1.60
Folder	1	\$ 4.75	\$ 4.75	\$ 4.75
Carpeta de cartón	2	\$ 0.85	\$ 1.70	\$ 1.70
Lápices	20	\$ 0.45	\$ 9.00	\$ 9.00
Computadora	1	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Impresora	1	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Proyector	1	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00

Parlantes	1	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
SUBTOTAL		\$ 56.07	\$ 65.65	\$ 67.05
TOTAL				\$ 201.15

Elaboración: Mirian Teresa Cedeño

Tabla 15 *Presupuesto total*

PRESUPUESTO TOTAL	
Recurso Humano	\$ 132.00
Recursos Materiales	\$ 201.15
TOTAL	\$ 333.15

Elaboración: Mirian Teresa Cedeño

Anexo 6. Cronograma

Tabla 16 Cronograma

CRONOGRAMA				
	MES 1			
SEMANAS	1	2	3	4
Introducción al Modelo de Negocio Canvas				
Módulos del Modelo de Negocio Canvas				
1. Segmentación de clientes.				
2. Propuesta de valor.				
3. Canales.				
4. Relaciones con clientes.				
5. Fuente de ingresos.				
6. Recursos claves.				
7. Actividades claves.				
8. Socios claves.				
9. Estructura de costes				

Elaboración: Mirian Teresa Cedeño