



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TÍTULO:

**Elaboración de un plan de capacitación dirigido a microempresarios y
comerciantes informales para la reestructuración del emprendimiento y
desarrollo microempresarial.**

AUTOR (A):

López Sánchez, Evelyn Mishell

**Trabajo de Seminario De Graduación previo a la Obtención del Título
de: INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

TUTOR:

Econ. Álvarez Ordoñez, Felipe

Guayaquil, Ecuador

Julio, 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Evelyn Mishell López Sánchez**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR (A)

Econ. Felipe, Álvarez Ordoñez

REVISOR(ES)

DIRECTOR DE LA CARRERA

Econ. Teresa Alcívar

Guayaquil, a los 3 días del mes de Julio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Evelyn Mishell López Sánchez**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Elaboración de un plan de capacitación dirigido a microempresarios y comerciantes informales para la reestructuración del emprendimiento y desarrollo microempresarial** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 3 días del mes de Julio del año 2014

EL AUTOR (A)

Evelyn Mishell, López Sánchez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Evelyn Mishell López Sánchez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Elaboración de un plan de capacitación dirigido a microempresarios y comerciantes informales para la reestructuración del emprendimiento y desarrollo microempresarial**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 3 días del mes de Julio del año 2014

EL AUTOR(A):

Evelyn Mishell, López Sánchez

AGRADECIMIENTO

Al finalizar un trabajo tan arduo como el desarrollo de una tesis, debo agradecer de manera especial y sincera a mi tutor, Econ. Felipe Álvarez Ordoñez por aceptar realizar esta tesis bajo su dirección. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas han sido un aporte invaluable y la clave del buen trabajo que hemos realizado juntos. Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a todos los profesores que han sido parte de mi vida académica universitaria y a mis amigos, siempre presentes para ayudar a mi formación como estudiante, profesional y ser humano.

Evelyn López.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado fuerzas día a día para culminar mis estudios de pre-grado. A mis padres y hermanos por haberme dado el mejor hogar y formación, y haberme ayudado en cada paso de mi vida como mis ángeles. A mi esposo e hija que son mi inspiración y mi fuerza para ser una mejor persona cada día. Sin todos ellos en mi vida, hoy no fuera la mujer que soy.

Evelyn López.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Felipe Álvarez Ordoñez

TUTOR

Ing. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs

Cpa. Laura Vera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

CALIFICACIÓN

**Econ. Felipe Álvarez Ordoñez
TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I	1
GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	2
1.2.1. Pregunta central	2
1.2.2. Preguntas específicas	3
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Justificación del estudio	3
1.5. Limitaciones de la investigación	6
1.6. Enfoque de la investigación	6
1.7. Método de la investigación	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. Marco Conceptual	8
2.1.1. La capacitación	8
2.1.1.1. Plan de capacitación	9
2.1.2. El comercio o emprendimiento informal.	10
2.1.3. La Microempresa	13
2.1.4. El ciclo del emprendimiento	15
2.2. Marco legal	17
2.2.1. Constitución del Ecuador (2008)	17
2.2.2. Plan nacional del buen vivir	18
2.2.3. Agenda de transformación productiva	19
2.2.4. La ley orgánica de la economía popular y solidaria	20
2.2.5. La ley orgánica de la producción, comercio e inversiones	22
CAPÍTULO III	28
ESTUDIO DE MERCADO	28
3.1. Antecedentes	28

3.1.1.	Economía -----	29
3.1.2.	Comercio -----	30
3.2.	Objetivos del estudio de mercado -----	30
3.3.	Definición y cuantificación de la población objetivo. -----	31
3.4.	Tipo de muestreo -----	31
3.4.1.	Muestreo probabilístico (aleatorio)-----	31
3.4.2.	Muestreo no probabilístico (no aleatorio)-----	32
3.5.	Canales de distribución-----	33
3.5.1.	Canal de distribución de servicios -----	33
3.5.2.	Canales de distribución del plan de capacitación -----	33
3.6.	Tamaño de la muestra -----	34
3.7.	Operacionalización de las variables cualitativas -----	36
3.8.	Diseño de la encuesta -----	37
CAPÍTULO IV	-----	39
DIAGNÓSTICO Y RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN	-----	39
4.1.	Cronograma de procesos y tiempos de todo el sistema -----	39
4.2.	Presentación de análisis y datos de encuestas -----	41
4.3.	Grupo focal-----	58
4.4.	Conclusiones -----	61
4.5.	Recomendaciones-----	62
CAPÍTULO V	-----	63
LA PROPUESTA DEL PLAN DE CAPACITACIÓN	-----	63
5.1.	Antecedentes-----	63
5.2.	Justificación-----	64
5.3.	Diseño del plan de capacitación -----	64
5.3.1.	Objetivo General-----	64
5.3.2.	Objetivos Específicos-----	65
5.3.3.	Temas y subtemas del plan de capacitación -----	66
5.3.4.	Presupuesto del plan de capacitación-----	67
5.3.5.	Organización del programa de capacitación -----	68
5.3.6.	Cronograma de actividades -----	68
5.3.6.1.	Elementos del programa -----	69

5.3.6.2.	Modalidad para impartir la capacitación-----	69
5.3.6.3.	Realización del evento-----	70
5.3.6.4.	Ejecución -----	71
5.3.6.5.	Evaluación de las acciones -----	71
5.3.6.6.	Seguimiento del proceso (Opcional)-----	72
Conclusiones	-----	73
Recomendaciones	-----	74
ANEXOS	-----	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables cualitativas del proyecto.....	37
Tabla 2. Cronograma de actividades de análisis de mercado Enero.....	39
Tabla 3. Cronograma de actividades de análisis de mercado Febrero.....	40
Tabla 4. Género de los encuestados informales.....	41
Tabla 5. Género de los encuestados microempresarios.....	42
Tabla 6. Estado civil de los encuestados informales.....	43
Tabla 7. Estado civil de los encuestados informales.....	43
Tabla 8. Nivel de educación de los encuestados informales.....	44
Tabla 9. Nivel de educación de los encuestados informales.....	45
Tabla 10. Actividad económica de los encuestados informales.....	46
Tabla 11. Actividad económica de los encuestados microempresarios.....	47
Tabla 12. Lugar donde desarrolla la actividad económica de los encuestados informales.....	48
Tabla 13. Lugar donde desarrolla la actividad económica de los encuestados microempresarios.....	49
Tabla 14. Razón por la cual el encuestado escogió ser informal.....	50
Tabla 15. Razón por la cual el encuestado escogió ser microempresario.....	51
Tabla 16. Problemas que afrontan los encuestados informales en su actividad económica.....	52
Tabla 17. Problemas que afrontan los encuestados microempresarios en su actividad económica.....	53
Tabla 18. La escala de valor de los temas para desarrollar su comercio informal.....	54
Tabla 19. La escala de valor de los temas para desarrollar su microempresa.....	56
Tabla 20. Tabla lógica.....	57
Tabla 21. Grupo Focal.....	59
Tabla 22. Temas a tratar en el plan de capacitación.....	66
Tabla 23. Presupuesto de las capacitaciones a microempresarios y comerciantes informales.....	67
Tabla 24. Cronograma general de actividades.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de empresas nacionales, según su tamaño.....	5
Figura 2. Aporte de las empresas ecuatorianas a la generación de empleo.....	14
Figura 3. Concentración de Pymes por provincia.....	14
Figura 4. Fases del emprendimiento.....	16
Figura 5. Género de los encuestados informales.....	41
Figura 6. Género de los encuestados microempresarios.....	41
Figura 7. Estado civil de los encuestados informales.....	42
Figura 8. Estado civil de los encuestados microempresarios.....	43
Figura 9. Nivel de educación de los encuestados informales.....	44
Figura 10. Nivel de educación de los encuestados microempresarios.....	45
Figura 11. Actividad económica de los encuestados informales.....	46
Figura 12. Actividad económica de los encuestados microempresarios.....	47
Figura 13. Lugar donde desarrolla la actividad económica de los encuestados informales.....	48
Figura 14. Lugar donde desarrolla la actividad económica de los encuestados microempresarios.....	49
Figura 15. Razón por la cual el encuestado escogió ser informal.....	50
Figura 16. Razón por la cual el encuestado escogió ser microempresario.....	51
Figura 17. Problemas que afrontan los encuestados informales en su actividad económica.....	52
Figura 18. Problemas que afrontan los encuestados microempresarios en su actividad económica.....	53
Figura 19. La escala de valor de los temas para desarrollar su comercio informal.....	54
Figura 20. La escala de valor de los temas para desarrollar su microempresa.....	55

RESUMEN

En este estudio se examina la realidad del comercio informal y la microempresa como un emprendimiento en potencia para la realización de un plan de capacitaciones que ayude al desarrollo microempresarial. Se examinó a Guayaquil de manera referencial y se realizó un estudio cuantitativo y cualitativo por medio de encuestas y grupo focal para determinar el perfil y los principales problemas de los informales y microempresarios que no han dado un valor agregado a sus productos o servicios. Los datos analizados sugieren que existe un gran problema crediticio por parte de entidades bancarias públicas y privadas junto con una serie de requisitos, los cuales no pueden cumplir los comerciantes; a eso se le agrega una deficiencia con respecto al nivel de educación de los encuestados, que apenas alcanzan altos porcentajes de estudio en la primaria y secundaria. Con toda la información adquirida se describe un plan de capacitaciones haciendo énfasis en los principales temas que le conciernen a los comerciantes informales y microempresarios.

Palabras Claves: comerciantes informales, microempresarios, capacitación, emprendimiento, productos, empresa, Mipymes, estudio.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de tesis tiene por objetivo realizar un plan de capacitaciones estandarizadas para microempresarios y comerciantes informales para su desarrollo empresarial apoyando al emprendimiento potencial. El comercio informal y las Mipymes juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de toda economía debido a su relación e incidencia en la generación de empleo, y crecimiento económico. De esta forma se relacionan directamente con el desarrollo económico en todas las regiones del país.

En el capítulo I y II se presenta las razones por las que se efectúa el proyecto, su delimitación, y lo que se desea conseguir; todo esto precedido por los principales conceptos como son capacitación, comercio, microempresa, emprendimiento; seguido por la parte legal como la constitución, ley orgánica de inversiones y la agenda de transformación productiva.

Dentro del capítulo III se desarrolló una amplia investigación acerca de los microempresarios y comerciantes informales, se desarrolló un modelo de encuesta con sus respectivas variables las cuales miden la parte académica y profesional de los encuestados.

El capítulo IV muestra el análisis del estudio de mercado, los resultados y decisiones a tomar dentro del plan de capacitación.

Finalmente, en el capítulo V se desarrolla la propuesta del plan de capacitación junto con su viabilidad económica y presupuestaria; también se encuentran las conclusiones y recomendaciones del proyecto los cuales encaminan a un plan de bajo costo, que ayude a fortalecer la microempresa, proporcionando los conocimientos prioritarios a los beneficiarios, y desarrollando en competitividad la microempresa en el país.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Una empresa, se entiende como un conjunto de recursos para la consecución de un fin determinado y que estos tienen un carácter permanente que los hace trascender más allá de la vida física de fundador o dueño. La atención debe estar centrada en la eficiencia y eficacia de los recursos con que cuenta la empresa para definir o configurar la misma y justifica su necesidad de subsistencia y adaptación a las circunstancias del mundo que lo rodea, siendo el elemento humano el recurso fundamental y definitivo quien garantiza el éxito o fracaso de la empresa, por ello, el desarrollo de este recurso constituye una de las funciones más críticas que las empresas actualmente enfrentan.

El comercio informal es aquel que no se rige por las normativas y leyes relativas a las transacciones de bienes y/o servicios en la sociedad (esto es lo que le da la “formalidad” al comercio), y pues acerca del comercio formal aquel que se rige con leyes y normas propias de cada país. Dentro del comercio formal está el negocio, empresa, industria (economía). La empresa se divide en micro, pequeña, mediana y macro. Desde esta óptica, cuando se habla de desarrollo del recurso humano en la empresa se está atendiendo a la capacitación de los individuos que la integran y que normalmente son adultos. De igual manera, la creación de nuevas empresas, sobre todo en el caso de las microempresas, trae consigo la necesidad de ser innovadoras para ofrecer oportunidades de capacitación que respondan a las características del adulto en calidad de educando. Hasta ahora, se ha hecho hincapié en la capacitación para el personal de las empresas y muy poco por la capacitación de los dueños de empresas, sobre todo para aquellos que están dirigiendo sus empresas directamente a nivel de micro, pequeña y mediana empresas y/o comercio informal.

En todo programa o proyecto de desarrollo empresarial, económico o comercial se debe asegurar la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento oportuno, de allí, que el presente trabajo pretende ser una herramienta de apoyo

para personas o instituciones interesadas en la capacitación de las personas que se dedican o dedicarán a la explotación de empresas a nivel micro, pudiendo ser ésta, de servicio, de manufactura o comercial, y para comerciantes informales que desean convertirse en microempresarios.

En los actuales momentos, la capacitación empresarial está pasando por un proceso transitorio en el país, y se está llevando a cabo a nivel industrial, ya sea por medio de cámaras de comercio, asociaciones, etc., el actual gobierno está apoyando a las empresas en materia de financiamiento, asistencia técnica, adiestramiento, capacitación, administración, gerencia, desarrollo tecnológico e información, y que se adaptan a sus necesidades cambiantes; además crea instituciones que promueven ver la participación de las microempresas en programas de mejoramiento de sus niveles de calidad, productividad y competitividad con el objeto de propiciar su desarrollo integral como unidades de producción, adecuando sus niveles de gestión y capacidad de respuesta frente a los continuos cambios de los mercados, pero no se está llegando a todos los microempresarios, tan solo a los afiliados o a los nuevos microempresarios que tienen acceso a este tipo de información a través del internet.

Pero estos programas muchas veces no llegan a los microempresarios con su negocio ya establecido ni al comerciante informal; podría citar el sector de la Bahía en Guayaquil, los cuales están en las calles ofreciendo sus productos como comerciantes informales, o los dueños de las panaderías, papelerías, gabinetes o picanterías en todo el país, o los pequeños emprendedores que quieren sumar un valor agregado a la producción en el país y muchos de ellos no conocen su existencia como microempresarios emprendedores, no pertenecen a asociaciones ni a industrias; ellos son los que aceleran la economía y el comercio día a día en el país, gracias a ellos se desarrollan sectores específicos en cada ciudad donde los consumidores son asiduos a sus productos o servicios.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta central

¿Mediante un estudio investigativo, cómo se elabora una guía de capacitación empresarial dirigido a comerciantes informales y microempresarios de la ciudad de Guayaquil?

1.2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los temas de interés por los comerciantes informales y microempresarios en materia de empresa?
- ¿Qué propósito tiene la información adquirida?
- ¿Cuáles serán los medios de investigación a utilizar para la recopilación de información?
- ¿Cuáles son los canales de distribución del plan de capacitación empresarial?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Desarrollar una guía de capacitación empresarial eficiente para empresas públicas, privadas o personas naturales que deseen llevarla a cabo, cubriendo los vacíos académicos inmediatos de los comerciantes informales y microempresarios, transmitiendo conocimientos con responsabilidad social, que cubra las necesidades de aprendizaje en cada área empresarial, con realización de bajo coste para la inclusión de todos los individuos.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las áreas faltas de conocimiento académico de los microempresarios y los informales.
- Reestructurar un modelo estándar para capacitación microempresarial en Guayaquil.
- Promover todas las herramientas de información y de estudio necesarias para la microempresa.
- Formular un presupuesto de bajo coste para la fácil realización del proyecto y la inclusión de todos los individuos.

1.4. Justificación del estudio

(Alejandro, Von Buchwald, Adams, 2012) Son 626.369 personas las que se dedican al comercio informal en el Puerto Principal, según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) a diciembre del 2011. De esta cifra, 81.119 son personas de 10 a 24 años; 177.579 de 25 a 39; 212.751 de 40 a 54; 107.381 de 55 a 64 y 47.540 de 65 años o más. Cifras que tienen historias

particulares, marcadas por la falta de empleo y educación. Los comerciantes informales se dedican a la venta de productos de primera necesidad, como alimentos, que componen la canasta familiar, o productos manufacturados procedentes tanto de la industria nacional como extranjera (como es el caso de la ropa confeccionada y calzado); existe otro rubro importante que es la venta de electrodomésticos, artículos de bazar, conservas, artículos para la construcción, etc.

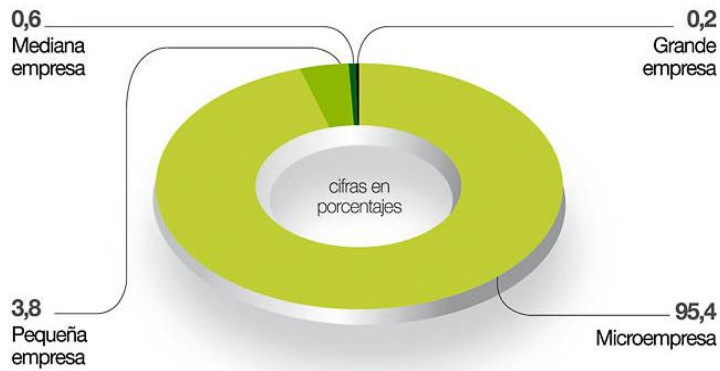
El comercio informal está cumpliendo un rol fundamental en la reproducción social del sistema, tanto desde el punto de vista del empleo que genera, como al constituirse en un medio más barato para obtener los recursos para la reproducción de la fuerza de trabajo. El trabajo constituye un medio de supervivencia familiar, que apenas permite recuperar los costos en que se incurre en el negocio. Las bajas ganancias y los pocos ingresos en buena medida tienen que destinarse a prestamistas y proveedores, lo que impide ahorrar o acumular capital. En la actividad existe un intensivo uso de la fuerza de trabajo, especialmente familiar, la misma que es sub-remunerada.

Los pequeños comerciantes tienen que enfrentar problemas de altos costos del capital de operación, la explotación por parte de los prestamistas, refleja la existencia de una importante marginación del sistema financiero formal, lo que les obliga a recurrir a altísimas tasas de interés, por lo general negociado a muy corto plazo. Otros inconvenientes se consideran: el bajo poder de negociación con los mayoristas, la amenaza de desalojo (como el caso de los vendedores ambulantes), lo que refleja la falta de protección legal, existiendo más bien constantes formas de represión estatal. Estas son algunas de las especificidades de la problemática de los pequeños comerciantes. Por otro lado están los microempresarios.

(El Telégrafo, 2013) Ecuador es un país de micro, pequeñas y medianas empresas, fundamentales en la creación de empleo y en la redistribución de riqueza, pero su participación en la industria local y en las exportaciones todavía es baja. Potenciar las Mipymes está entre las prioridades tanto del sector público como del privado. Dejarse llevar por el tamaño y considerar a las Mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) como algo menor en la economía del Ecuador es un error, que se rebate con las cifras: constituyen el 99,8% del total de empresas

ecuatorianas (Figura 1) y son responsables del 75% del empleo nacional, lo que muestra la importancia de este sector en la contribución al aparato productivo nacional y al cambio de la matriz productiva

Figura 1. Distribución de empresas nacionales, según su tamaño (2010)



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaboración: Observatorio PyME de la USAB

De hecho, las Mipymes son claves para el desarrollo y dinamismo del país, pero ese sector enfrenta desafíos para mejorar su productividad y competitividad. Varios factores influyen en ese crecimiento del emprendimiento, entre ellos el informe resalta: la estabilidad económica, la dolarización, la liquidez del mercado y el mayor consumo de bienes y servicios. Por otro lado, indica que el apoyo financiero fue el factor que generó mayores limitaciones en los negocios, pese a los programas tanto de la banca pública como privada. Entre los problemas, el estudio menciona la dificultad de nacies y pequeñas empresas de acceder a créditos por el exceso de requisitos y garantías.

La presente investigación está referida a la propuesta de un plan de capacitación para los microempresarios y comerciantes. Metodológicamente, es una investigación descriptiva, con aplicación de proyecto factible. Es necesario tener una guía para saber cómo implementar capacitaciones empresariales, con respecto a la característica del target, nivel de educación, preferencias a la hora de emprender un negocio o empresa, principales desafíos, limitaciones en su proyecto, ideas para un valor agregado, nivel socio económico, conocimiento de entidades privadas o públicas que apoyen a la microempresa, financiamiento, asociaciones afines a su negocio, etc. Ya que los comerciantes informales y los microempresarios

constituyen gran parte del movimiento económico en la ciudad de Guayaquil y de todo el país.

1.5. Limitaciones de la investigación

En el plan de investigación realizado se plantea un plan eficiente de capacitaciones empresariales que cubre en lo posible toda la falta de conocimiento de los comerciantes informales para reestructurar su negocio y transformarlo a microempresa y para que los microempresarios sepan el esquema de una verdadera microempresa y se desarrollen y apliquen en su trabajo.

Este proyecto se limita netamente a bases teóricas/históricas, estadísticas y de resultados de encuestas. Quedando así exento de este proyecto cualquier tipo de trabajo práctico.

- El presente estudio en espacio solo abarca la ciudad de Guayaquil.
- La investigación en tiempo abarca dos meses Dic 2013 – Enero 2014
- La investigación se limita a estudiar los aspectos teóricos, dejando un esquema establecido en base a los resultados de las encuestas para fines prácticos de los usuarios.
- El estudio es realizado exclusivamente por la autora.
- En la investigación solo se analiza de manera profunda el comercio informal y la microempresa, las demás formas de empresa quedan exentas.

1.6. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación será mixto, cualitativo y cuantitativo. Cuantitativo porque consiste “en utilizar la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación (...) y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003). Se pretende obtener la recolección de datos de una muestra de la población para conocer o medir el fenómeno que es el comercio informal y la microempresa; y así encontrar soluciones para la guía de capacitación.

La investigación será a su vez cualitativa, la cual consiste en utilizar la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Se realizará un grupo focal para afinar

las características de los individuos y preguntas subjetivas a cada uno de ellos y así clarificar aún más los resultados de las encuestas.

1.7. Método de la investigación

Este estudio se realizara mediante la investigación descriptiva, la cual busca especificar propiedades características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren y se centran en medir con la mayor precisión posible (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003)

Por medio de esta investigación se quiere la caracterización de un hecho o fenómeno estableciendo su comportamiento, siendo el hecho la realidad que viven los comerciantes informales y microempresarios y su comportamiento como emprendedores, tendrá que ser analizado de manera profunda. Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, y aun cuando no se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. La capacitación

La capacitación ha cobrado mayor importancia para el éxito de las organizaciones. La capacitación desempeña una función central en la alimentación y el refuerzo de estas capacidades, por lo cual se ha convertido en parte de la columna vertebral de la instrumentación de estrategias. Las tecnologías en rápido cambio requieren que los empleados afinen de manera continua su conocimiento, aptitudes y habilidades, a fin de manejar los nuevos procesos y sistemas. El término capacitación se utiliza con frecuencia de manera casual para referirse a la generalidad de los esfuerzos iniciados por una organización para impulsar el aprendizaje de sus miembros. Sin embargo, muchos expertos distinguen entre capacitación, que tiende a considerarse la manera más estrecha y a orientarse hacia cuestiones de desempeño de corto plazo, y desarrollo, que se orienta más a la expansión de las habilidades de una persona en función de las responsabilidades futuras.

La razón fundamental de capacitar a los nuevos empresarios es darles los conocimientos, aptitudes y habilidades que requieren para lograr un desempeño satisfactorio. La capacitación sirve hoy para un propósito mucho más amplio de lo que ha sido en el pasado. La capacitación solía ser un tema rígido y de rutina en la mayoría de las empresas. El objetivo era por lo general impartir las aptitudes técnicas necesarias para realizar el trabajo. En la actualidad, más empresas están aprovechando el hecho de que la capacitación puede mejorar el compromiso del empleado. Algunas cosas ejemplifican el compromiso de una empresa hacia su personal más que proporcionar las oportunidades continuas para mejorar uno mismo; por tanto, las oportunidades de capacitación pueden ayudar a moldear el compromiso del empleado o emprendedor.

Sobrevivir y prosperar en la actualidad requieren de prestancia y flexibilidad por parte de la empresa, y ésta a su vez debe satisfacer las necesidades de los consumidores con respecto a la calidad, variedad, personalización, conveniencia y puntualidad. Para satisfacer estos nuevos criterios es necesario que la fuerza

laboral esté más que sólo técnicamente capacitada. Se requiere que la gente sea capaz de analizar y resolver problemas relacionados con el trabajo, trabajar productivamente en equipo y desplazarse de puesto en puesto, resumimos que la capacitación se está moviendo hacia una etapa como medio para mejorar la competitividad de las empresas.

Los planes de capacitación de los empleados y trabajadores son el recurso más valioso de toda la actividad de recursos humanos; de allí la necesidad de invertir en tales planes al proporcionarlos de manera continua y sistemática, con el objeto de mejorar el conocimiento y las habilidades del personal que labora en una empresa.

Desarrollar las capacidades del trabajador proporciona beneficios para tanto para éstos como para la organización. A los primeros los ayuda a incrementar sus conocimientos, habilidades y cualidades; a la organización la favorece al incrementar los costos-beneficios. La capacitación hará que el trabajador sea más competente y hábil, al utilizar y desarrollar las actitudes de éste. De esta manera, la organización se volverá más fuerte, productiva y rentable.

En el marco de estos aspectos, en este ensayo analizamos: en primer lugar, ¿Qué es un plan de capacitación?. En segundo término, ¿Cómo es un plan de capacitación?; el proceso de elaboración, la determinación de las necesidades y la programación y desarrollo de un plan de capacitación. Tercero, el diseño de un plan de capacitación; que consta de cinco fases, a saber: planeación, organización, ejecución, evaluación y seguimiento.

2.1.1.1. Plan de capacitación

Un plan de capacitación es la traducción de las expectativas y necesidades de una organización para y en determinado periodo de tiempo. Este corresponde a las expectativas que se quieren satisfacer, efectivamente, en un determinado plazo, por lo cual está vinculado al recurso humano, al recurso físico o material disponible, y a las disponibilidades de la empresa. El plan de capacitación es una acción planificada cuyo propósito general es preparar e integrar al recurso humano en el proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño en el trabajo. La capacitación en la

empresa debe brindarse en la medida necesaria haciendo énfasis en los aspectos específicos y necesarios para que el empleado pueda desempeñarse eficazmente en su puesto.

El plan de capacitación conlleva al mejoramiento continuo de las actividades laborales. Esto con el objeto de implementar formas óptimas de trabajo. En este sentido, el plan va dirigido al perfeccionamiento técnico y teórico del empleado y el trabajador; para que el desempeño sea más eficiente en funciones de los objetivos de la empresa. Se busca producir resultados laborales de calidad, de excelencia en el servicio; por otra parte, prever y solucionar problemas potenciales dentro de la organización. A través del plan de capacitación, el nivel del empleado se adecua a los conocimientos, habilidades y actitudes que son requeridos para un puesto de trabajo.

2.1.2. El comercio o emprendimiento informal.

(Grijalva, 2013) Son muchos los emprendedores que se encuentran en la búsqueda de oportunidades y desarrollo de nuevos negocios en los mercados, con el fin de satisfacer las necesidades de la población, generar ingresos, generar empleos e incrementar la productividad en las economías, por lo que la creación de una empresa dinámica bien constituida basada en las políticas impuestas por la ley se convierte en un requisito básico para el desarrollo del sector privado de cualquier país (BID, 2004). Sin embargo, en Ecuador crear una empresa legalmente bien constituida no es una situación fácil de alcanzar y para algunos que han podido constituirse formalmente, ha sido todo un logro. Este entorno ha originado que surja lo que llamamos el comercio o emprendimiento informal, que sin duda alguna no deja de incidir en gran porcentaje sobre el crecimiento económico del país.

Para efectos de este trabajo, al subempleo e informalidad se tratará como términos equivalentes a comercio informal, que por ciertas condiciones o dificultades de orden cultural, político o económico no pueden constituirse en una empresa formal, es decir una empresa dinámica bien estructurada y que a su vez cumpla con los requerimientos legales vigentes. En este estudio se tomara como referencia la ciudad de Guayaquil, siendo esta la ciudad de mayor comercio en el país.

(Kuonquí, 2011) En Guayaquil el tema de la informalidad es todo un dilema, ya que los trabajadores informales protestan constantemente para que se les otorguen el permiso para laborar en las aceras de zonas comerciales de la urbe como el Mercado Central y La Bahía. La Municipalidad de Guayaquil para ayudarlos les ha autorizado que ejerzan su actividad en los espacios que ellos les han asignado donde también hay mucha concurrencia de personas y además donde terminarían los problemas de enfrentamiento con la Policía Metropolitana.

No se les ha prohibido que trabajen, sino simplemente que sean organizados y que se apeguen a las ordenanzas municipales, ya que saben que este sector está apoyando a la economía social. Se evidencia que éstos trabajadores informales contribuyen significativamente a la economía del país y de la ciudad. (Villacís Molina, 2012) Según los últimos datos del INEC 2012, el 36.98% de la Población Económicamente Activa se encuentran en situación de subempleo, lo que puede incidir en gran porcentaje sobre el crecimiento económico.

En la ciudad de Guayaquil existe una variedad de actividades a las que se dedican los habitantes que emprenden una actividad informal. Algunas de ellas tienen mayor acogida, por diversos motivos que se mencionarán más adelante, y además que generan un monto de ingresos significativo para el informal. Esta situación repercute a su vez sobre el proveedor quien es considerado como el primer eslabón de la cadena de la actividad económica a la que se dedica el informal. La empresa que provee del producto o servicio también reportará mayores ingresos y consecuentemente mayor tributación, ya que en primera instancia el informal no tributa de manera directa pero el proveedor, en teoría, ve cómo sus ventas crecen, y ese incremento en ventas se traduce en declaración y pago de impuestos.

Así mismo, con la recaudación tributaria (fondos del pago de impuestos), el cual ha incrementado año tras año en la ciudad en un 23% desde el 2008 hasta la actualidad, según los últimos datos del SRI, el Estado puede cumplir con la redistribución de ingresos según el tipo gasto (gasto para inversión social). Existe escasa literatura acerca de la verdadera dimensión del fenómeno de la informalidad y del impacto económico que tiene este emprendimiento, específicamente en la ciudad de Guayaquil.

Organismos internacionales como el BID han puesto de manifiesto una serie de estudios realizados, donde toman como muestra a algunos países de las diferentes regiones, y demuestran cómo los procesos de emprendimiento locales han influido positivamente sobre el desarrollo económico local. Sin embargo, en dichos estudios no se encuentran datos específicos del emprendimiento en Ecuador, mucho menos datos sobre el “subempleo o informalidad”, entendiendo a la misma como una fuente potencial de emprendimiento.

Es así, que se ha considerado trascendente la realización de este estudio, con el propósito de descubrir que áreas en conocimiento están faltantes dentro del comercio informal para que pueda integrarse a las normas y leyes de la sociedad con una empresa digna con la ayuda de una guía para sus respectivas capacitaciones.

Durante los últimos años, el sector informal se ha ido expandiendo en vez de reducirse. En la actualidad, las actividades informales se observan a lo largo del planeta en todas las economías. (Freije, Samuel; Departamento de Desarrollo Sostenible BID, 2000) La informalidad se caracteriza por actividades que requieren poco capital y de tecnologías simples. Esta falta de capital humano, financiero y físico facilita el ingreso al sector informal, de manera que los individuos participan en él como mecanismo de supervivencia o para complementar el ingreso familiar, y no para maximizar las utilidades de la empresa. A medida de que siga existiendo la falta de capacitación y de acceso al capital hace que aumente el crecimiento del sector informal.

Así mismo, este sector tiene características institucionales como la subcontratación y la relación de dependencia con respecto al sector formal, la falta de control gubernamental y además estas actividades se relacionan mucho con la falta de cumplimiento de las normas y regulaciones sobre el uso de la tierra, los contratos laborales, el control de la contaminación, los impuestos de las empresas, las contribuciones a la seguridad social y muchos otros aspectos.

Se puede decir que la informalidad es la consecuencia de la excesiva reglamentación, que hace que a los emprendedores y microempresarios les resulte muy costoso llevar a cabo actividades económicas formales (Ver anexo 2 y 3),

además de la falta de medios para hacer cumplir las regulaciones existentes que es lo que promueve actividades económicas informales como el comercio en la calle.

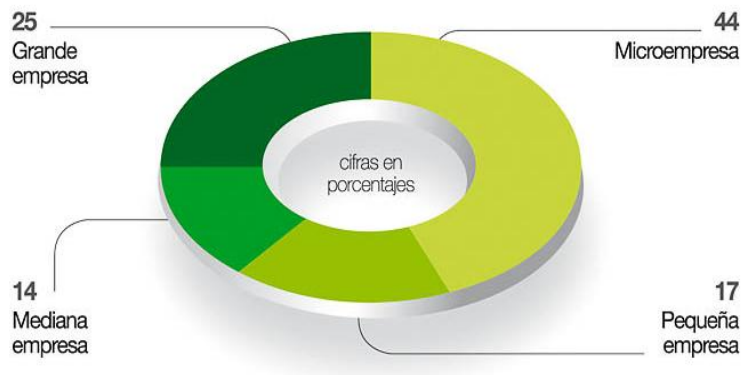
No obstante, también es importante saber que podemos encontrar al emprendimiento tanto en su versión informal como formal. El sector formal se caracteriza por individuos que llevan a cabo la formación de sus empresas de un modo estructurado y siguiendo las reglamentaciones y regulaciones legales. Es decir, se cumple con los requisitos para la creación de la empresa y con los costos que estas representan como la paga de impuestos y los costos para la formalización. Sin embargo, la falta de conocimiento de estas reglamentaciones incide que a los pequeños empresarios les resulte difícil llevar a cabo actividades económicas formales.

2.1.3. La Microempresa

“Las Mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) en Ecuador tienen un enorme potencial para generar producción, empleo e ingresos y podrían constituirse en el motor del desarrollo del país, alcanzando mayores niveles de participación en el mercado internacional” (Jácome & King, 2013). Para definir qué tipo de negocios son considerados como Mipymes, la Comunidad Andina de Naciones (CAN) definió en 2009, en la Resolución 1260, los parámetros: una microempresa tiene entre 1 y 9 trabajadores; la pequeña empresa, entre 10 y 49; la mediana, entre 50 y 199; y, la grande, más de 200 empleados.

Según el último Censo Económico de 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), del total de empresas en el país, el 95,4% corresponde a microempresas; el 3,8% a pequeñas; el 0,6 % a medianas; y, el 0,2% a grandes; es decir Ecuador es un país de Mipymes. Su contribución al empleo es clave, porque de cada 4 empleos que se generan en el país, 3 son gracias a las Mipymes. El 44% del empleo está ubicado en la microempresa; el 17%, en la pequeña; el 14%, en la mediana; y, el 25% en las empresas grandes (figura 2)

Figura 2. Aporte de las empresas ecuatorianas a la generación de empleo (2010)

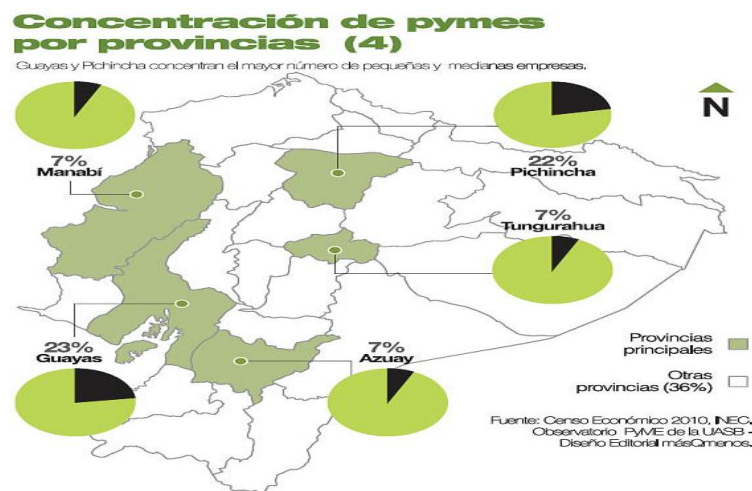


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaboración: Observatorio PyME de la USAB

En lo que tiene que ver con la concentración regional, Guayas y Pichincha son las provincias donde más Mipymes se asientan (figura 3).

Figura 3. Concentración de Pymes por provincia (2010)



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaboración: Observatorio PyME de la USAB

2.1.4. El ciclo del emprendimiento

(Unidad de análisis e investigación de Ekos Negocios, 2011) Cada año premia a las mejores pymes, el 70% de todas las empresas registradas son pequeñas y medianas empresas, ellas aportan más del 25% del PIB no petrolero del país. Sus ingresos en 2011 alcanzaron los \$ 23 mil millones y su contribución al Impuesto a la Renta llegó a más de \$ 270 millones.

Por ello, los esfuerzos por promover el nacimiento de Mipymes son múltiples, tanto del sector público como del privado, pero a criterio del economista Araque y del Observatorio USAB (Araque J., 2010) lo que falta es “una articulación de acciones” porque, por un lado, las iniciativas son dispersas, y por otro, se concentran principalmente en capacitación. Explica que cualquier emprendimiento (creación de una empresa) tiene 5 fases: motivación para el negocio, creatividad e identificación de oportunidades de negocios, planificación, financiamiento y apoyo cuando la empresa empieza a funcionar (figura 4).

Según un informe del Observatorio, la mayor parte de esfuerzos se queda en la primera etapa. Abundan cursos, seminarios y charlas de motivación, y se descuida el resto de fases. Cerca del 53% de los esfuerzos de instituciones está focalizado en la primera etapa, mientras que financiamiento y ayuda al arranque del negocio son los aspectos con menos atención. Lo importante es “cerrar el ciclo del emprendimiento” para evitar que las nuevas empresas sucumban al poco tiempo.

De acuerdo con el estudio (ESPAE - ESPOL, 2012) elaborado por la Escuela Politécnica del Litoral, la mayor parte de los nuevos emprendimientos tiene una vida corta porque surgen “por necesidad” (falta de trabajo, dinero para inversión) y no “por oportunidad” (con planificación y asesoramiento).

Pero, el GEM resalta que el índice de actividad emprendedora temprana muestra un crecimiento “sostenido” desde 2009 y se ubicó en 2012 en 26,6% (en 2009 fue 15,8% y en 2010, 21,3%). Lo que quiere decir que 1 de cada 4 adultos inició los trámites para establecer un negocio o poseía uno con una antigüedad que no superaba los 42 meses. Esa tasa es la más alta de los países de la región.

Varios factores influyen en ese crecimiento del emprendimiento, entre ellos el informe resalta: la estabilidad económica, la dolarización, la liquidez del mercado y el mayor consumo de bienes y servicios.

Por otro lado, indica que el apoyo financiero fue el factor que generó mayores limitaciones en los negocios, pese a los programas tanto de la banca pública como privada. Entre los problemas, el estudio menciona la dificultad de nacientes y pequeñas empresas de acceder a créditos por el exceso de requisitos y garantías.

La disposición de recursos para financiar micro, pequeñas y medianas empresas ha ido incrementándose cada año. Un ejemplo, el Banco Nacional de Fomento (BFN), otorgó microcréditos y créditos 555 (a 5 años, con 5% de interés por hasta \$ 5 millones), por más de \$ 280 millones en 2012, más del doble que en 2011 (122 millones) y un 250% más que en 2010 (cerca de \$ 80 millones), según cifras del Sistema Nacional de Información (SNI).

Figura 4. Fases del emprendimiento (2014)



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaboración: Observatorio PyME de la USAB

2.2. Marco legal

2.2.1. Constitución del Ecuador (2008)

La Constitución de la República del Ecuador, también denominada habitualmente como Constitución Política del Ecuador es la norma suprema de la República del Ecuador. Es el fundamento y la fuente de la autoridad jurídica que sustenta la existencia del Ecuador y de su gobierno. La supremacía de esta constitución la convierte en el texto principal dentro de la política ecuatoriana, y está por sobre cualquier otra norma jurídica. La constitución proporciona el marco para la organización del Estado ecuatoriano, y para la relación entre el gobierno con la ciudadanía ecuatoriana. Aunque directamente en la constitución no se refiere a la microempresa como tal; asegura su desarrollo y participación en la economía social.

(Asamblea Constitucional del Ecuador, 2008) Título VI Régimen del desarrollo. Capítulo Segundo. Planificación participativa para el desarrollo. Art. 280. El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores. Esto indica que el sistema nacional de planificación participativa ayudará en el desarrollo de la ciudadanía, se desarrollará el Plan Nacional de Desarrollo y los consejos ciudadanos serán instancias de deliberación y generación de lineamientos y consensos estratégicos de largo plazo, que orientarán el desarrollo nacional.

(Asamblea Constitucional del Ecuador, 2008) Título VI Régimen del desarrollo. Capítulo Cuarto Soberanía Económica. Sección Séptima Política Comercial. Art. 304. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo. Evitar las prácticas monopólicas y

oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados. Esto indica que el estado proveerá de todo el fortalecimiento productivo para el sector público y privado, garantizando la igualdad de posibilidades de desarrollo para toda sociedad de manera equitativa.

Finalmente, en el mismo Título VI capítulo sexto art. 319. Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentaré la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. Esto quiere decir que en las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

2.2.2. Plan nacional del buen vivir

El gobierno del Presidente Rafael Correa, en su Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) 2009-2013, plantea como reto la construcción de un nuevo modelo de desarrollo, que incluye una nueva manera de generación de riqueza y redistribución post-petrolera para el Buen Vivir, la misma que define, para la primera fase de su aplicación durante el período 2009- 2013, doce estrategias de cambio:

1. Democratización de los medios de producción, redistribución de la riqueza y diversificación de las formas de propiedad y de organización;
2. Transformación del patrón de especialización de la economía a través de la sustitución selectiva de importaciones para el Buen Vivir;
3. Aumento de la productividad real y diversificación de las exportaciones, exportadores y destinos mundiales;
4. Inserción estratégica y soberana en el mundo e integración latinoamericana;
5. Transformación de la educación superior y transferencia de conocimiento en ciencia, tecnología e innovación;

6. Conectividad y telecomunicaciones para construir la sociedad de la información;
7. Cambio de la matriz energética;
8. Inversión para el Buen Vivir, en el marco de una macroeconomía sostenible;
9. Inclusión, protección social solidaria y garantía de derechos en el marco del Estado Constitucional de Derechos y Justicia;
10. Sostenibilidad, conservación, conocimiento del patrimonio natural y fomento al turismo comunitario;
11. Desarrollo y ordenamiento territorial, desconcentración y descentralización; y,
12. Poder ciudadano y protagonismo social.

A partir del análisis del debate de las políticas de fomento productivo y en línea con nuestro PNBV; la Presidencia de la República y el Consejo de la Producción aprobaron los ejes para el diseño de una Agenda de Transformación Productiva (ATP).

2.2.3. Agenda de transformación productiva

Una Agenda de Transformación Productiva (ATP), basada en políticas sectoriales, transversales y programas, que provoque una verdadera transformación económica, que se aleje del modelo primario exportador para pasar a una economía de conocimiento, de exportaciones de alto valor agregado, y en total sintonía con la protección de la naturaleza. Para ello se utilizarán políticas industriales activas, integrando las políticas de fomento productivo, con las comerciales, empleo y las de promoción de exportaciones.

Así también las políticas ambientales y de innovación, capacitación, calidad, desarrollo empresarial, financiamiento al sector privado, laboral, compras públicas, como instrumentos de desarrollo productivo; entre otras, fomentarán prioritariamente los sectores que desde una óptica de sustitución estratégica de importaciones, potencial exportador y de soberanía alimentaria, presenten las mayores potenciales para la diversificación productiva y la generación de empleo. La Agenda integra también todas las políticas sectoriales ya aprobadas por el Ejecutivo y debidamente consensuadas con los actores relevantes, como son la de agricultura familiar,

agricultura empresarial, ganadera, pesquera, soberanía alimentaria, turismo, servicios e industrial.

La Agenda descansa en una política y estrategia de competitividad o productividad sistémica, la misma que abarca todos los esfuerzos del gabinete por mejorar la infraestructura con un enfoque integral logístico, nuevos patrones de producción y consumo sustentables, la matriz energética, la reforma educativa y salud fundamentales para el desarrollo del talento humano; y la estrategia y programa “Sin Trámites” orientado a reducir los costos de transacción en toda la tramitología empresarial y que comprende también la iniciativa de ventanilla única electrónica, que busca hacer eficiente los procesos de todas las instituciones involucradas en el comercio exterior. Esta estrategia del Consejo de la Producción se complementa con las iniciativas que desde la Secretaría Nacional de la Administración Pública y otros entes se implementan para llegar a tener un gobierno electrónico mediante la simplificación y puesta en línea de los principales trámites que la ciudadanía tiene que realizar con el Gobierno Central.

El proceso de construcción de la Agenda de Transformación Productiva (ATP) es un proceso permanente y nos encontramos en el proceso de afinamiento de las siete agendas regionales, las que serán complementadas con el diseño e implementación de planes de mejora competitiva y de logística. Así también, la Agenda Nacional y las de las 7 regionales contarán con acciones específicas para cumplir con cuatro ejes transversales:

- Fomento de la equidad y democratización del acceso a los medios de producción;
- Inclusión de la dimensión ambiental;
- Equidad regional; y, competitividad Sistémica

2.2.4. La ley orgánica de la economía popular y solidaria

(Equipo técnico del MIES, 2010) Se publicó en el Registro Oficial 444 de mayo 10 de 2011 la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. Para su expedición la Asamblea Nacional se fundamenta en el artículo 283 de la Constitución que prevé que el sistema económico es social y solidario. Empieza por definir lo que se entiende por

economía popular y solidaria, señalando que es aquella donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios *“para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad”*.

La Ley rige para todas aquellas personas que conforman *“la economía popular y solidaria y el sector financiero popular y solidario”*. Se señala que la economía popular y solidaria está conformada por organizaciones del sector comunitario, asociativo, cooperativista y las unidades económicas populares. Por otro lado, el sector financiero popular y solidario está integrado por las cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales y cajas de ahorro. En cuanto al sector comunitario se dice que éste es *“...el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos”*.

Por su parte, el sector asociativo está compuesto por asociaciones cuya actividad es de producción, comercialización y consumo de servicios lícitos. El sector cooperativo es el conjunto de cooperativas *“entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática”*. Las unidades económicas populares son aquellas que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, e incluyen a comerciantes minoritarios y talleres artesanales.

En el sector financiero popular y solidario, se ha previsto la creación del Fondo de Liquidez y el Seguro de Depósitos del Sector Financiero Popular y Solidario. El Fondo de Liquidez tiene por finalidad conceder créditos para cubrir deficiencias en la Cámara de Compensación a las entidades que conforman este Fondo. En cuanto al Seguro de Depósitos, tiene por objeto proteger los depósitos efectuados en las Cooperativas de Ahorro y Crédito, entidades asociativas o

solidarias, cajas y bancos comunales y en las cajas de ahorro, reguladas por la Ley en mención. Para el control tanto de las entidades que conforman la economía popular y solidaria cuanto de las que conforman el sector financiero popular y solidario, se crea la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, con la finalidad de, entre otras cosas, velar por la estabilidad, solidez y funcionamiento de las instituciones antes indicadas, otorgar personalidad jurídica a esas organizaciones, fijar tarifas por los servicios que otorgan esas entidades e imponer sanciones.

2.2.5. La ley orgánica de la producción, comercio e inversiones

(Asamblea Constitucional del Ecuador, 2010) El miércoles 29 de Diciembre de 2010 se publicó el Código de la Producción, Comercio e Inversiones, con ello entro en vigencia esta normativa jurídica en todo el país. En su título preliminar se encuentra determinado su objeto, ámbito de aplicación y finalidades que a continuación se detalla.

Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la

República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, ecoeficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;

b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;

c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;

d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;

e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;

f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;

g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;

h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;

i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;

j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;

k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico - institucional;

l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;

m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;

- n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;*
- o. Fomentar y diversificar las exportaciones;*
- p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;*
- q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;*
- r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;*
- s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,*
- t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.*

(Analuisa, 2011) Luego de lo manifestado se puede definir al Código de la Producción, Comercio e Inversiones, como el conjunto de normas que determinan primordialmente el papel que juega el Estado en el fomento de la producción, en este cuerpo legal se establecen claramente las reglas del juego y de seguridad jurídica, determinando a su vez los incentivos de orden general, sectorial, para producción eco-eficiente, para zonas deprimidas y establece zonas económicas de desarrollo especial. Al referirnos a los incentivos generales cabe resaltar la reducción de tres puntos en el impuesto a la renta, sin que para ello se requiera la suscripción de contratos de inversión.

Otro de los principales incentivos generales son las deducciones para mejoras de productividad de Mipymes, producción limpia, eliminación de ISD (Impuesto que se carga sobre el valor de todas las operaciones y transacciones monetarias que se realicen al exterior, con o sin intervención de las instituciones que integran el sistema financiero. La tarifa del impuesto a la salida de Divisas, también denominado ISD, es del 2%) para financiamiento, entre otros. Al referirnos a las zonas económicas especiales se tornan nacionales, incluyendo a todas las ciudades

del país, sin distinción alguna, lo que viene a constituirse en el instrumento más poderoso del código en cuanto a incentivos, en virtud que tienen un impuesto a la renta permanente de 17%, exoneración de aranceles, de impuesto de salida de divisas, cumpliendo con la siguiente tipificación:

- Transferencia tecnológica,
- Industrialización para la exportación, y
- Servicios logísticos para exportación.

En cuanto a los incentivos sectoriales, sus objetivos se encuentran enfocados a fomentar específicamente sectores claves para el cambio de matriz productiva, es decir, que puedan generar externalidades positivas para generar un ambiente de innovación, entre estos sectores podríamos mencionar, alimentos frescos y procesados (incluye toda la actividad agrícola, camaronera, pesca, etc.) en procura de un beneficio al campo y los campesinos; turismo, cadena forestal y productos elaborados, metalmecánica (en los que se incluye vehículos), farmacéutica (sobre todo genéricos), energías renovables, servicios logísticos, biotecnología, software. El incentivo está constituido fundamentalmente en tarifa cero impuestos a la renta y cero impuestos mínimo por cinco años.

En cuanto a la economía popular y solidaria debido a su forma asociativa y comunitaria la política de exoneraciones tributarias están creando instrumentos que garanticen un fácil acceso al financiamiento, como el capital de riesgo, lo que permite al Estado poder invertir en industrialización de sus proyectos, para luego desinvertir su participación con productores; a esto se suma la particularización de un sistema de garantías, la creación de un fondo nacional de garantías y el fortalecimiento de sistema solidario de finanzas populares.

En esta ley se procura reducir las normas reglamentarias, remitiendo al reglamento un sinnúmero de aspectos operativos, lo que permitirá una normativa dinámica, que pueda ser actualizada permanentemente conforme a los cambios producidos en la realidad comercial de nuestro país. Los aspectos reservados a la ley son aquellos que forman el marco fundamental que garantice la seguridad jurídica para las inversiones, que establezca con claridad los instrumentos de política comercial, que actualice los regímenes aduaneros de fomento productivo y

garantice las competencias administrativas de control aduanero, tributario y régimen sancionatorio.

Así también, se busca cubrir los vacíos legales que existen en la actividad tanto pública como privada, relacionada con el fomento e incentivos a las micro, pequeñas y medias empresas, que deben ser el motor del crecimiento productivo de la economía nacional.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Antecedentes

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario. En el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar. El estudio de mercado primario implica pruebas como grupos focales, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto. Muchas preguntas pueden ser respondidas gracias a un estudio de mercado:

- ¿Qué está pasando en el mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Qué opinión tienen los consumidores acerca de los productos presentes en el mercado?
- ¿Qué necesidades son importantes?
- ¿Están siendo satisfechas esas necesidades por los productos existentes?

El estudio de mercado se realizó en la Ciudad de Guayaquil, ya que es la urbe con mayor comercio (formal e informal) en el país, y uno de los de mayor comercio en Latinoamérica, así se podrá obtener un panorama claro de las necesidades de los llamados informales y microempresarios.

Guayaquil, oficialmente Santiago de Guayaquil, es la ciudad más poblada y más grande de Ecuador. El área urbana de Guayaquil se alinea entre las ciudades más grandes de Latinoamérica. Es además un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, político, cultural y de entretenimiento. La ciudad es la cabecera cantonal del cantón homónimo y la capital de la provincia del Guayas. Localizada en la costa del Pacífico en la región litoral de Ecuador, el este de la ciudad está a orillas del río Guayas, a unos 20 kilómetros de su desembocadura en el Océano Pacífico, mientras está rodeada por el Estero Salado en su parte suroccidental y el inicio de la cordillera Chongón-Colonche, una cadena de montañas de media altitud, en el noroeste. El golfo de Guayaquil es la entrante de agua más grande del océano Pacífico en Sudamérica. Sus salientes extremas se fijan en Cabo Blanco en el Perú y la Punta de Santa Elena en Ecuador, cubriendo una distancia de 230 km.

3.1.1. Economía

Guayaquil es una ciudad de amplia actividad comercial. (América Economía, 2013) De las ciudades de América, del que se destaca la aparición de Guayaquil en entre los 40 primeros puestos entre las ciudades que prestan mayores facilidades para emprender negocios (ciudades emprendedoras) alcanzando un índice de 58,6

La actividad comercial y los beneficios que brindan se ven también a nivel corporativo, las oportunidades del sector privado al desarrollar modelos de negocios que generen valor económico, ambiental y social, están reflejadas en el desarrollo de nuevas estructuras y edificaciones, la inversión privada en Guayaquil ha formado parte en el proceso del crecimiento de la ciudad, los proyectos inmobiliarios, urbanizaciones privadas, y centros de negocios y oficinas, han ido en aumento, convirtiendo a la ciudad en un punto estratégico y atractivo para hacer negocios en el Ecuador.

La ciudad de Guayaquil ha sido desde la época colonial un importante centro de comercio en la región. Los principales ingresos de los guayaquileños son el comercio formal e informal, los negocios, la agricultura y la acuicultura; el comercio de la gran mayoría de la población consta de pymes y microempresa, sumándose de forma importante la economía informal que da ocupación a miles de guayaquileños. A pesar de ello Guayaquil es ciudad con mayores índices de subempleo (alrededor del 40% de la PEA) y desempleo (alrededor del 11% de la PEA) del Ecuador.

3.1.2. Comercio

La ciudad es sede del 39% de las 1000 compañías más importantes del Ecuador. De dicho grupo de empresas, las compañías guayaquileñas representan el 35% de activos, 37% de patrimonio y el 39% de los ingresos. Así mismo, el total de ventas de las empresas guayaquileñas representan el 36% de este grupo.

El comercio aportó con 1028 millones de dólares. La construcción también ha tenido un efecto multiplicador en la economía. Durante la época de la colonia Guayaquil siempre ocupó un lugar primordial. Actualmente Guayaquil es el puerto fluvial más importante del país, donde llegan embarcaciones de todas partes del mundo. El 83% de todas las importaciones y el 70% del total de las exportaciones se movilizan a través de las instalaciones portuarias que se encuentran al sur de la ciudad.

3.2. Objetivos del estudio de mercado

- Cuantificar la población de informales y microempresarios que está dispuesta a recibir las capacitaciones.
- Analizar comportamiento, hábitos y preferencias actuales y potenciales de la población objetivo.
- Determinar los principales problemas de la población entorno a la microempresa.
- Identificar los temas micro empresariales de mayor relevancia para la población objetivo

- Recopilar la información necesaria acerca de los informales y microempresarios.

3.3. Definición y cuantificación de la población objetivo.

Los comerciantes informales se dedican a la venta de productos de primera necesidad, como alimentos, que componen la canasta familiar, o productos manufacturados procedentes tanto de la industria nacional como extranjera (como es el caso de la ropa confeccionada y calzado); existe otro rubro importante que es la venta de electrodomésticos, artículos de bazar, conservas, artículos para la construcción, etc.

Son 626.369 personas las que se dedican al comercio informal en el Puerto Principal, según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) a diciembre del 2011. De esta cifra, 81.119 son personas de 10 a 24 años; 177.579 de 25 a 39; 212.751 de 40 a 54; 107.381 de 55 a 64 y 47.540 de 65 años o más. Cifras que tienen historias particulares, marcadas por la falta de empleo y educación.

Mientras que para efectos del estudio entorno a las microempresas se tomará en cuenta el número de microempresas en Guayaquil publicado por el INEC y no el número de microempresarios, ya que no se ha determinado si cada dueño tiene más de una microempresa. Las establecimientos en Ecuador son 511130 en Guayaquil existen 88.913 establecimientos económicos visibles (el 90% son microempresas), que durante 2010 emplearon a 441.976 personas. Además, el perfil económico del cantón mostró que los ingresos por ventas generaron 35.507 millones de dólares, y se invirtieron 671,7 millones de dólares en activos fijos. Dentro de ese contexto las microempresas en Guayaquil serian de 80021.

3.4. Tipo de muestreo

Se distinguen dos tipos fundamentales de muestreo:

3.4.1. Muestreo probabilístico (aleatorio)

En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra.

Muestreo aleatorio Simple

En un muestreo aleatorio simple todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir.

Muestreo aleatorio estratificado

Es frecuente que cuando se realiza un estudio interese estudiar una serie de subpoblaciones (estratos) en la población, siendo importante que en la muestra haya representación de todos y cada uno de los estratos considerados. El muestreo aleatorio simple no nos garantiza que tal cosa ocurra. Para evitar esto, se saca una muestra de cada uno de los estratos.

Muestreo aleatorio sistemático

Es un tipo de muestreo aleatorio simple en el que los elementos se seleccionan según un patrón que se inicia con una elección aleatoria. Considerando una población de N elementos, si queremos extraer una muestra de tamaño n , partimos de un número $h=N/n$, llamado coeficiente de elevación y tomamos un número al azar comprendido entre 1 y h que se denomina arranque u origen. La muestra estará formada por los elementos: $a, a+h, a+2h, \dots, a+(n-1)h$. De aquí se deduce que un elemento poblacional no podrá aparecer más de una vez en la muestra. La muestra será representativa de la población pero introduce algunos sesgos cuando la población está ordenada en función de determinados criterios.

3.4.2. Muestreo no probabilístico (no aleatorio)

El procedimiento más utilizado es el muestreo no probabilístico, denominado opinático consistente en que el investigador selecciona la muestra que supone sea la más representativa, utilizando un criterio subjetivo y en función de la investigación que se vaya a realizar.

Con el muestreo opinático la realización del trabajo de campo puede simplificarse enormemente pues se puede concentrar mucho la muestra. Sin embargo, al querer concentrar la muestra, se pueden cometer errores y sesgos debidos al investigador y, al tratarse de un muestreo subjetivo (según las preferencias del investigador), los resultados de la encuesta no tienen una fiabilidad

estadística exacta. Un muestreo no probabilístico muy utilizado hoy en día por los institutos de opinión es el de itinerarios, consistente en facilitar al entrevistador el perfil de las personas que tiene que entrevistar en cada uno de los itinerarios en que se realizan las entrevistas.

El muestreo denominado de cuotas, utiliza en sucesivos sondeos al mismo conjunto muestral (inicialmente seleccionado de forma aleatoria) y es el empleado para medir índices de audiencia de programas televisivos. En base a estos conceptos el tipo de muestreo a utilizar en el estudio será el probabilístico.

3.5. Canales de distribución

Distribución es el diseño de los arreglos necesarios para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consume. Canal es el conducto a través del cual se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores.

3.5.1. Canal de distribución de servicios

La naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Y se pueden dar de dos formas:

- El servicio se aplica al demandante en el momento de producirse.
- El demandante recibe el servicio hasta que el desee utilizarlo.

Se escogerá el canal de distribución de “cuando el demandante recibe el servicio hasta que desee utilizarlo”. Ya que este estudio es sin fines de lucro, tomando como responsabilidad social el transmitir los conocimientos académicos a personas que lo necesitan, este plan de capacitaciones será donado a instituciones públicas y privadas que deseen tener un respaldo para a un futuro inmediato o a largo plazo y puedan capacitar a personas para su desarrollo en el mundo de la microempresa.

3.5.2. Canales de distribución del plan de capacitación

Debido a que este proyecto es sin fines de lucro, se ha dispuesto que será donado a instituciones ya sean públicas o privadas que estén interesadas en realizar capacitaciones empresariales a su personal o a sus clientes. Las capacitaciones las realizará y supervisará la autora de la tesis, bajo ciertos parámetros indicados más adelante. Ciertas entidades ya han aceptado el mismo, y el proyecto ha sido debidamente entregado y a espera de su realización; y otras están en estado de pendiente debido a que están en espera de que el proyecto sea sustentado y aprobado por la Universidad pertinente. (Ver anexo 1).

3.6. Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de una muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

- El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
- El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.
- El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

La confianza o el porcentaje de confianza es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población.

Para evitar un costo muy alto para el estudio o debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%. El error o porcentaje de error equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa: rechazar a hipótesis verdadera por considerarla falsa. Al igual que en el caso de la confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como 0%, entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse.

Comúnmente se aceptan entre el 4% y el 6% como error, tomando en cuenta de que no son complementarios la confianza y el error.

La variabilidad es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual.

El porcentaje con que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva y se denota por p , y el porcentaje con el que se rechazó se la hipótesis es la variabilidad negativa, denotada por q . Hay que considerar que p y q son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad: $p+q=1$. Una vez que se han determinado estos tres factores, entonces se puede calcular el tamaño de la muestra como a continuación se expone.

Se procede a calcular el tamaño de la muestra de los comerciantes informales con una población de 626369.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población = 626369

Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

d = precisión (5%= 0.05).

$$n = \frac{626369 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (626369 - 1) * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

Lo cual da un tamaño de muestra de 384 encuestados

A continuación el tamaño de la muestra de las microempresas.

$N = \text{Total de la población} = 80021$

$Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

$p = \text{proporción esperada (en este caso } 50\% = 0.5)$

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$)

$d = \text{precisión (} 5\% = 0.05)$.

$$n = \frac{80021 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (80021 - 1) * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

Lo cual da un tamaño de muestra de 382 encuestados.

3.7. Operacionalización de las variables cualitativas

(De la Horra, 2013) Una variable es cualitativa cuando solo se puede clasificar en categorías no numéricas. Ejemplos de variables cualitativas son, el color de ojos de las personas de una ciudad, la facultad en la que están matriculados los estudiantes de una Universidad, etc. En este caso solo podemos hacer interpretaciones gráficas. Su objetivo es dar una idea visual sencilla de la muestra obtenida. Naturalmente, hay una gran variedad de representaciones gráficas: diagramas de barras, diagramas de sectores, etc. A continuación, se presenta el cuadro de variables cualitativas a utilizar en esta investigación.

Tabla 1. Variables cualitativas del proyecto (2014)

Objetivos Específicos	VARIABLES	Definición de la variable	Dimensión de la variable	Indicadores	Técnica-Instrumento	Item
Diagnosticar la situación actual de los encuestados cuyo trabajo es microempresa o comercio informal en la ciudad de Guayaquil	Nivel de educación	Caracterización de los encuestados	Situacional	Género	Encuesta-Cuestionario	1
				Estado civil	Encuesta-Cuestionario	2
				Nivel de educación alcanzado	Encuesta-Cuestionario	3
				Actividad económica	Encuesta-Cuestionario	4
Investigar como los encuestados llegaron a tener independencia laboral	Influencia del medio	Análisis de las razones de elección de microempresa y comercio informal	Situacional	Tipo de actividad económica	Encuesta-Cuestionario	5-6
				Lugar de trabajo	Encuesta-Cuestionario	7
				Elección de actividad	Encuesta-Cuestionario	8
Identificar las áreas de formación académica que necesitan fortalecer los encuestados	Áreas de formación	Conjunto de áreas de conocimiento que deben poseer los encuestados	Capacitación Técnica	Problemas en el trabajo	Encuesta-Cuestionario	9
				Desarrollo del trabajo	Encuesta-Cuestionario	10

Fuente: Realizado por autora de Tesis.

Elaboración: Realizado por autora de Tesis.

3.8. Diseño de la encuesta

(Suárez & Torres, 2010) La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. La encuesta realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación similar; de modo que las diferencias son atribuibles a las diferencias entre las personas entrevistadas.

La entrevista que se realizara será entrevista personal, en la que los entrevistados ven el cuestionario e interactúan frente a frente con el entrevistador, este puede realizar preguntas extensas, complejas y variadas; debe redactarse a modo de conversación.

Para el diseño del cuestionario se responderá principalmente a estas preguntas:

¿Cuál es el objetivo de la investigación?

¿Cuáles son los datos más relevantes que deseamos obtener?

¿Cuáles son los datos complementarios?

Luego de esto se determinan los tipos de pregunta, sean abiertas, de opción múltiple, dicotómicas o de escalas. Este cuestionario debe ser redactado de forma sencilla, comprensible y breve para muestreo seleccionado, debido a que muchos comerciantes informales o microempresarios han cursado solo escuela o colegio y no tienen el conocimiento necesario para responder o dar información a encuestas muy elaboradas o con vocabulario con alto nivel de comprensión.

Se determina el orden de las preguntas correspondiente al tipo de información. Primero, la información de identificación que incluye datos como sexo, estado civil, actividad económica, nivel de educación alcanzado. Segundo, información de clasificación que incluye todos los datos que establezcan el perfil del encuestado, tipo de actividad económica y en donde la realiza, ingresos, gastos, tiempo de actividad, que conoce de la microempresa. Y por último la información básica que es el cuerpo del cuestionario, donde se hace preguntas en este caso como, problemas en su negocio, formas de apoyo, formalización del negocio. Con todos los conceptos antes mencionados se procede a hacer el diseño formal de la encuesta respectiva para realizar a la muestra de población objetiva. (Ver anexo 4)

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO Y RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN

4.1. Cronograma de procesos y tiempos de todo el sistema

Tabla 2. Cronograma de actividades de análisis de mercado Enero (2014)

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA ENERO - 2014	
Actividades	Enero
Días	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
Elaboración de encuestas para microempresarios	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
Adquisición de material para elaboración de encuestas	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
Trabajo de campo: sector Bahía 100 encuestas	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
Trabajo de campo: sector Centro 90 encuestas	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
Trabajo de campo: sector Norte 150 encuestas	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
Trabajo de campo: sector Sur 42 encuestas	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
Tabulación de datos	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
Análisis de Resultados	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
Grupo Focal	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
Establecer fecha, lugar, personas y temas a discutir	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
Día en que se realiza	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
Análisis de Resultados	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Fuente: Realizado por autora de Tesis.

Elaboración: Realizado por autora de Tesis.

Tabla 3. Cronograma de actividades de análisis de mercado Febrero (2014)

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA FEBRERO - 2014		Febrero																												
		Días	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Actividades																														
Elaboración de encuestas para comerciantes informales																														
Adquisición de material para elaboración de encuestas																														
Trabajo de campo: sector Bahía 130 encuestas																														
Trabajo de campo: sector Centro 100 encuestas																														
Trabajo de campo: sector Norte 110 encuestas																														
Trabajo de campo: sector Sur 44 encuestas																														
Tabulación de datos																														
Análisis de Resultados																														
Elaboración de conclusiones y recomendaciones de todo el análisis de mercado																														

Fuente: Realizado por autora de Tesis.

Elaboración: Realizado por autora de Tesis.

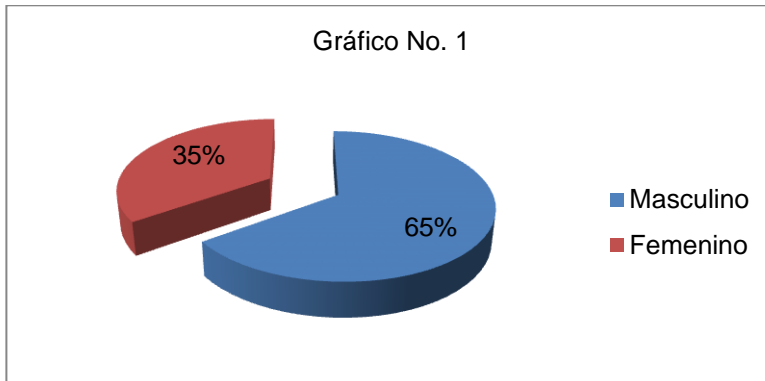
4.2. Presentación de análisis y datos de encuestas

Se presentó un mismo diseño de encuesta o cuestionario para ambas muestras de informales y microempresarios.

Pregunta 1. Género

Informales

Figura 5. Género de los encuestados informales (2014)



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Tabla 4. Género de los encuestados informales (2014)

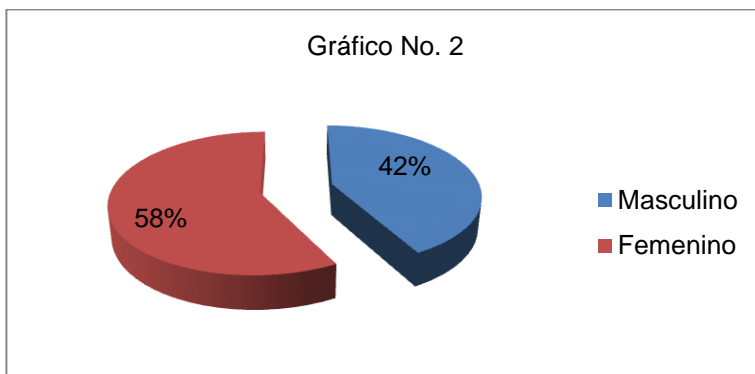
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	250	65%
Femenino	134	35%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Realizado por autora de Tesis.

Microempresarios

Figura 6. Género de los encuestados microempresarios (2014)



Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Tabla 5. Género de los encuestados microempresarios (2014)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	161	42%
Femenino	221	58%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

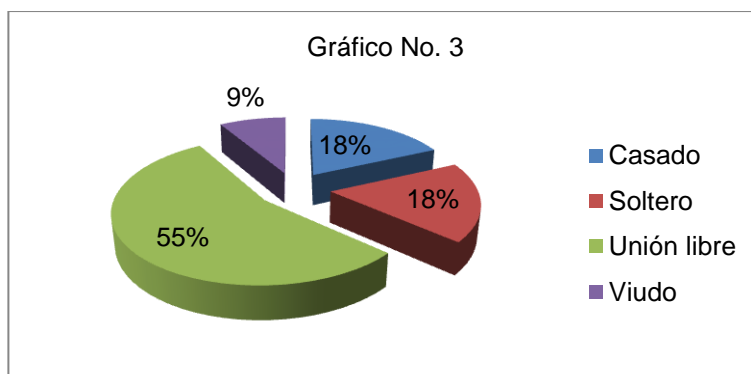
Análisis

Se observa en la figura 5 que la mayor cantidad de personas que realizan trabajos informales son los hombres. En cambio, en la figura 6 se aprecia que la mayoría de personas que poseen una microempresa son mujeres, aunque solo es un 8% más. Cabe recalcar la pequeña diferencia del 8% entre hombres y mujeres, esto crea un ambiente de oportunidades igualitarias entre el hombre y la mujer al momento de crear una microempresa.

Pregunta 2. Estado Civil

Informales

Figura 7. Estado civil de los encuestados informales (2014)



Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Tabla 6. Estado civil de los encuestados informales (2014)

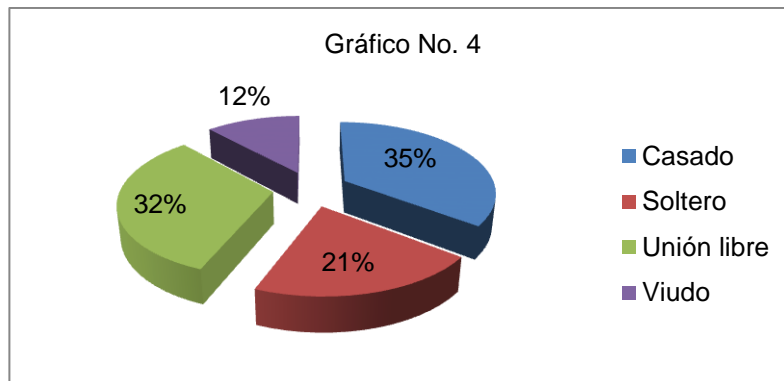
Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Casado	70	18%
Soltero	70	18%
Unión libre	211	55%
Viudo	33	9%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Microempresarios

Figura 8. Estado civil de los encuestados informales (2014)



Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Tabla 7. Estado civil de los encuestados informales (2014).

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Casado	135	35%
Soltero	79	21%
Unión libre	123	32%
Viudo	45	12%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

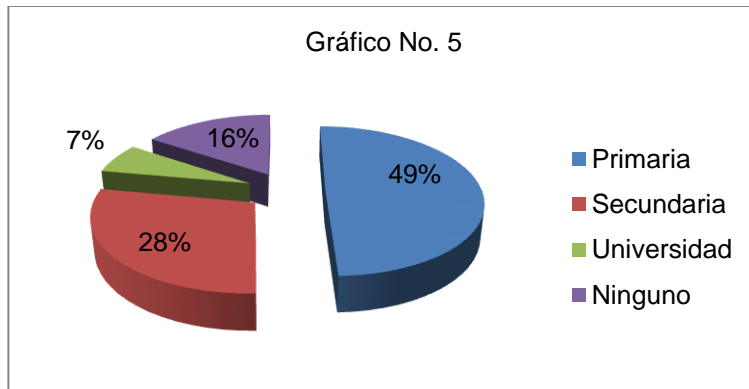
Análisis

La figura 7 muestra un valor muy representativo de unión libre en los comerciantes informales. La figura 8 es muy diferente a la figura 7, ya que se observa que los segmentos de estado civil son compartidos, el 35% son casados seguido por un 32% en unión libre. En las figuras 7 y 8 se observa que más de la mitad de personas que son informales o microempresarios están unidos con su pareja. Es la responsabilidad la que los impulsa a buscar formas de ganar dinero trabajando.

Pregunta No. 3. Nivel de Educación alcanzado

Informales

Figura 9. Nivel de educación de los encuestados informales (2014)



Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Tabla 8. Nivel de educación de los encuestados informales (2014)

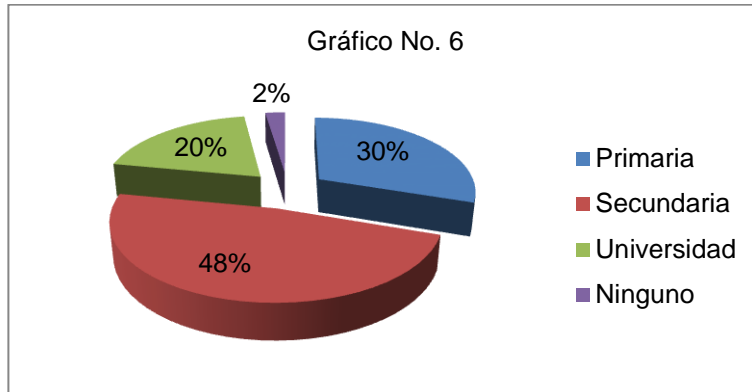
Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Primaria	190	49%
Secundaria	109	28%
Universidad	25	7%
Ninguno	60	16%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Microempresarios

Figura 10. Nivel de educación de los encuestados microempresarios (2014)



Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Tabla 9. Nivel de educación de los encuestados informales (2014)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	115	30%
Secundaria	183	48%
Universidad	75	20%
Ninguno	9	2%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Análisis

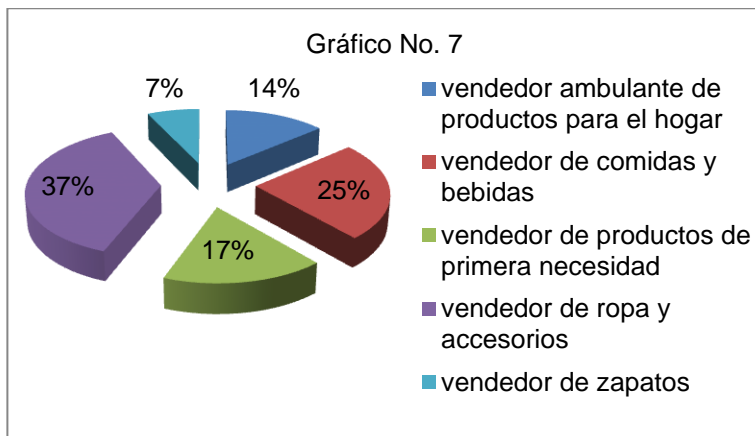
La figura 9 muestra que el 49% de los informales tan solo ha alcanzado estudios primarios. Por su parte, la figura 10 muestra dos porcentajes diferentes, el 30% ha llegado a la primaria y el 48% a la secundaria eso se debe a un mejor status de vida, incluso en esta figura se ve que un 20% ha llegado a la universidad lo que en los informales tan solo el 7% ha llegado a la universidad.

Pregunta No. 4 Indique su tipo de actividad económica

Esta pregunta no se presenta en esta sección ya que la encuesta se dirigió directamente a 382 microempresarios y a 384 informales.

Pregunta No. 5. Solo si su respuesta en la pregunta inmediata anterior fue “comerciante informal”, indique su actividad.

Figura 11. Actividad económica de los encuestados informales (2014)



Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Tabla 10. Actividad económica de los encuestados informales (2014)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Vendedor ambulante de productos para el hogar	53	14%
Vendedor de comidas y bebidas	95	25%
Vendedor de productos de primera necesidad	66	17%
Vendedor de ropa y accesorios	143	37%
Vendedor de zapatos	27	7%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

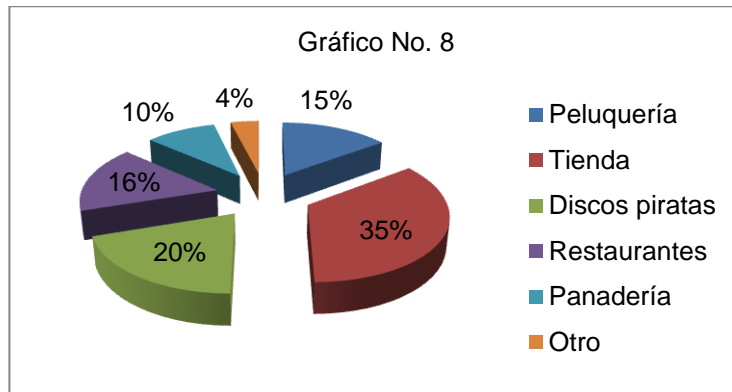
Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Análisis

En este gráfico se muestra lo que diariamente se aprecia en la ciudad de Guayaquil, la mayor parte de vendedores informales se dedican a la venta de ropa, accesorios, comidas y bebidas, puestos de ropa y comida. Estos rangos están seguidos por un 17% de vendedores de productos de primera necesidad como frutas, verduras.

Pregunta No. 6. Solo si su respuesta en la pregunta no. 4 fue "microempresario", indique su actividad.

Figura 12. Actividad económica de los encuestados microempresarios (2014)



Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Tabla 11. Actividad económica de los encuestados microempresarios (2014)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Peluquería	57	15%
Tienda	134	35%
Discos piratas	76	20%
Restaurantes	63	16%
Panadería	37	10%
Otro	15	4%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

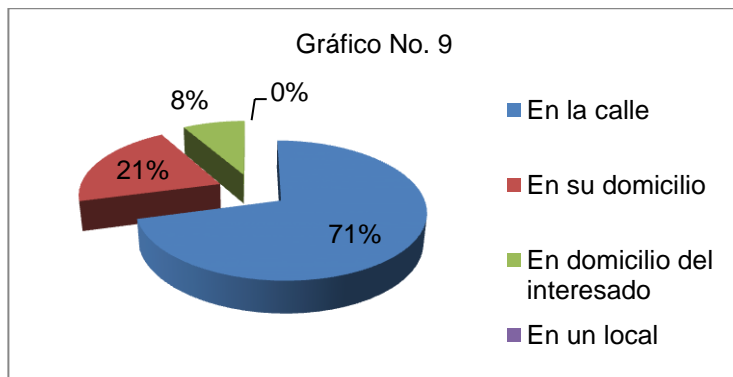
Análisis

Los datos del gráfico no. 8 exponen que la mayor parte de los microempresarios poseen tiendas de abarrotes, seguido por la venta de discos piratas, esto se debe a la gran demanda de estos locales comerciales.

Pregunta No. 7. ¿En qué parte de la ciudad desarrolla su actividad?

Informales

Figura 13. Lugar donde desarrolla la actividad económica de los encuestados informales (2014)



Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Tabla 12. Lugar donde desarrolla la actividad económica de los encuestados informales (2014)

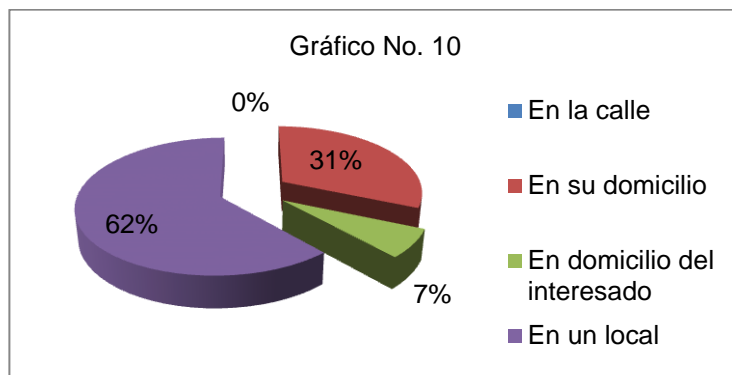
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En la calle	272	71%
En su domicilio	40	10%
En domicilio del interesado	72	19%
En un local	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Microempresarios

Figura 14. Lugar donde desarrolla la actividad económica de los encuestados microempresarios (2014)



Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Tabla 13. Lugar donde desarrolla la actividad económica de los encuestados microempresarios (2014)

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
En la calle	0	0%
En su domicilio	120	31%
En domicilio del interesado	26	7%
En un local	236	62%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas

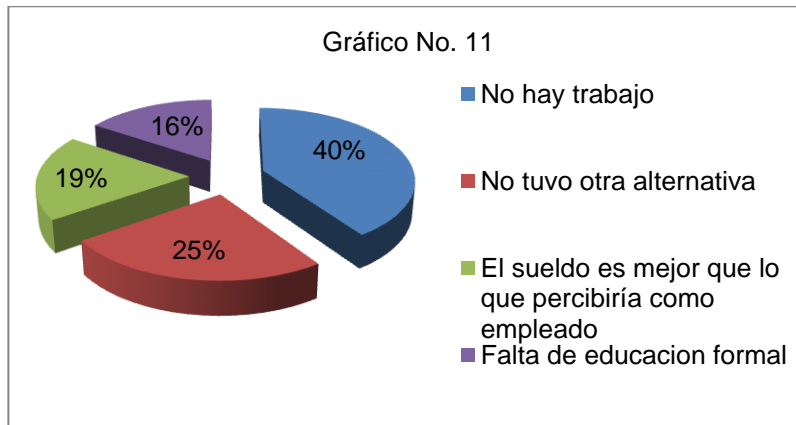
Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Análisis

El gráfico no. 9 presenta que el 71% de informales labora en la calle, o sea, no poseen un lugar específico para venta de sus productos. Por otro lado, en el gráfico no. 10 muestra el 62% de los microempresarios para trabajar en su local, ya sea alquilado o propio, seguido por un 31% que labora en su domicilio pero sin ser necesariamente un local.

**Pregunta No. 8 ¿Por qué escogió este tipo de actividad?
Informales**

Figura 15. Razón por la cual el encuestado escogió ser informal (2014)



Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Tabla 14. Razón por la cual el encuestado escogió ser informal (2014)

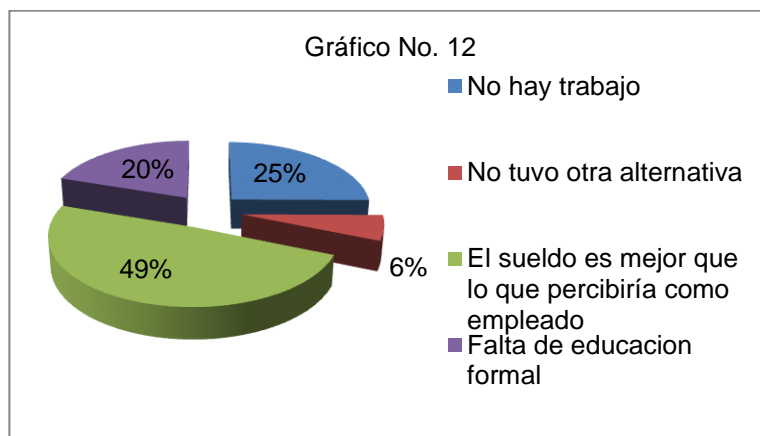
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No hay trabajo	155	40%
No tuvo otra alternativa	96	25%
El sueldo es mejor de lo que percibiría como empleado	73	19%
Falta de educación formal	60	16%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Microempresarios

Figura 16. Razón por la cual el encuestado escogió ser microempresario (2014)



Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Tabla 15. Razón por la cual el encuestado escogió ser microempresario (2014)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No hay trabajo	96	25%
No tuvo otra alternativa	23	6%
El sueldo es mejor que lo que percibiría como empleado	187	49%
Falta de educación formal	76	20%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

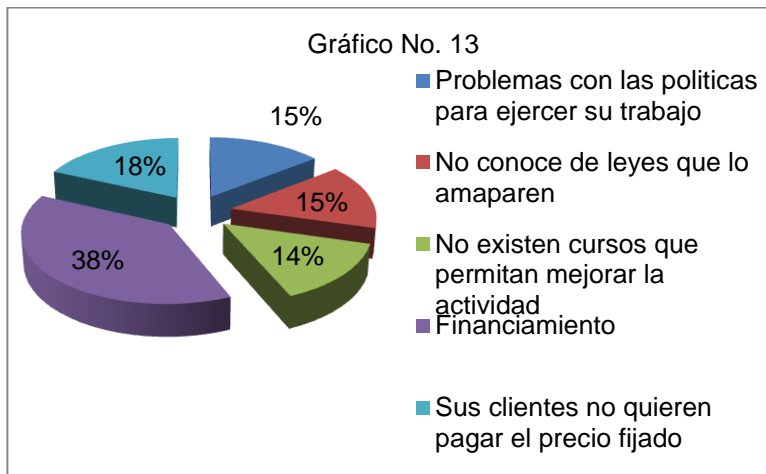
Análisis

El gráfico no. 11 indica la opinión de los informales del por qué se dedica a su actividad económica y el 40% de los encuestados escogieron la alternativa de “No hay trabajo”; así también el 25% de informales indicaron que no tuvieron otra alternativa al no poder incluirse en la economía formal. En cambio el 49% de los microempresarios optan por su propio negocio porque el sueldo es mejor de lo que percibiría como empleado, otro 25% contestó que no hay trabajo.

Pregunta No. 9. Elija los problemas que ha afrontado dentro de su actividad económica.

Informales

Figura 17. Problemas que afrontan los encuestados informales en su actividad económica (2014)



Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Tabla 16. Problemas que afrontan los encuestados informales en su actividad económica (2014)

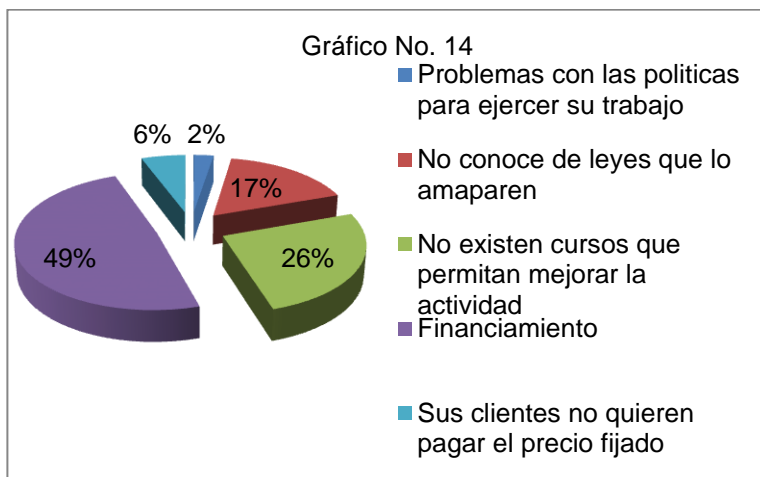
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Problemas con las políticas para ejercer su trabajo	143	14%
No conoce de leyes que lo amparen	150	15%
No existen cursos que permitan mejorar la actividad	140	14%
Financiamiento	380	38%
Sus clientes no quieren pagar el precio fijado	181	18%
Total	994	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Microempresarios

Figura 18. Problemas que afrontan los encuestados microempresarios en su actividad económica (2014)



Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Tabla 17. Problemas que afrontan los encuestados microempresarios en su actividad económica (2014)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Problemas con las políticas para ejercer su trabajo	10	3%
No conoce de leyes que lo amparen	65	17%
No existen cursos que permitan mejorar la actividad	98	26%
Financiamiento	187	49%
Sus clientes no quieren pagar el precio fijado	22	6%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Análisis

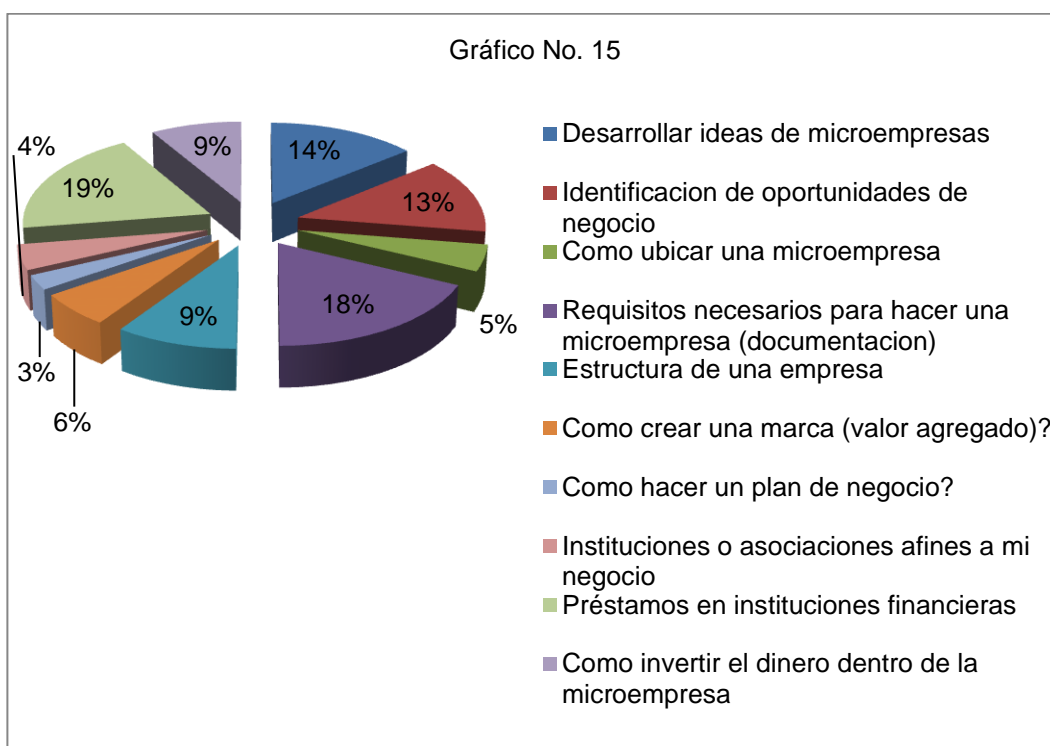
Los gráfico 13 y 14 respectivamente nos muestran los problemas de los informales en sus trabajos, la mayoría no tiene financiamientos, créditos, préstamos viables por parte de ninguna entidad; las cuatro alternativas restantes se dividen casi igualitariamente, no conocen de leyes, ni políticas de sus negocios, sus clientes no pagan el precio sugerido y no existen cursos profesionales para desarrollar sus

actividades económicas. Mientras que los microempresarios se centran en que no hay financiamiento ni hay cursos para su desarrollo.

Pregunta No. 10. De los siguientes temas, ubique del 1 al 10. Siendo 1 el más importante para desarrollar su actividad económica.

Informales

Figura 19. La escala de valor de los temas para desarrollar su comercio informal (2014)



Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Tabla 18. La escala de valor de los temas para desarrollar su comercio informal (2014)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Desarrollar ideas de microempresas	287	14%
Identificación de oportunidades de negocio	272	13%
Como ubicar una microempresa	95	5%
Requisitos necesarios para hacer una microempresa (documentación)	365	18%
Estructura de una empresa	193	9%

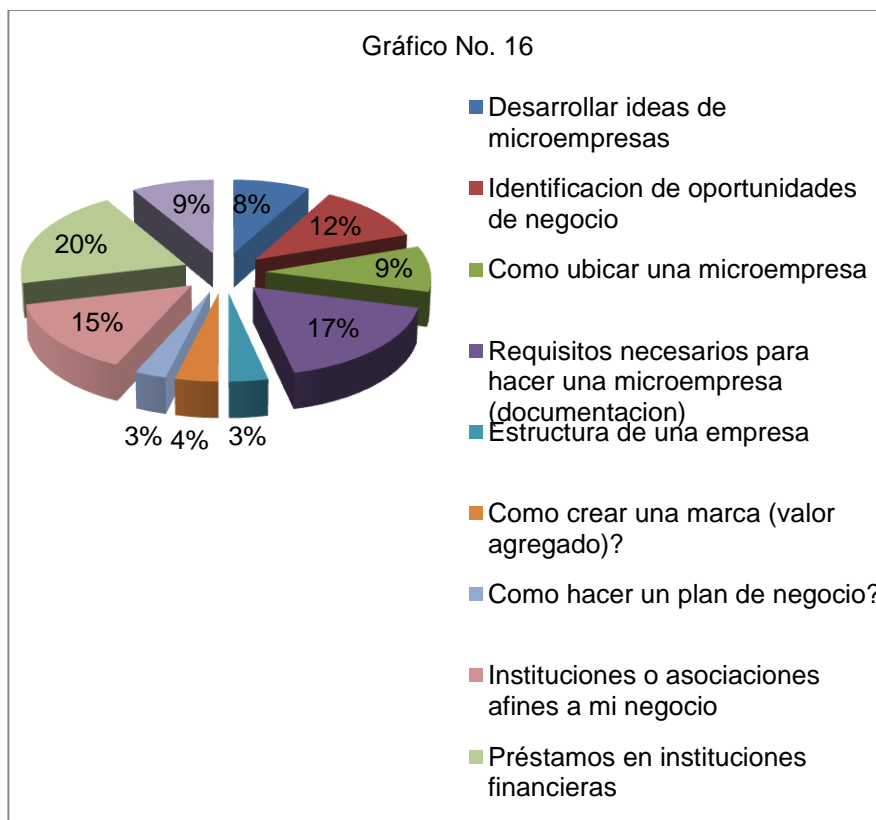
¿Cómo crear una marca (valor agregado)?	120	6%
¿Cómo hacer un plan de negocio?	53	3%
Instituciones o asociaciones afines a mi negocio	91	4%
Préstamos en instituciones financieras	384	19%
Como invertir el dinero dentro de la microempresa	175	9%
Total	2035	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Microempresarios

Figura 20. La escala de valor de los temas para desarrollar su microempresa (2014)



Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Tabla 19. La escala de valor de los temas para desarrollar su microempresa (2014)

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Desarrollar ideas de microempresas	155	8%
Identificación de oportunidades de negocio	225	12%
Como ubicar una microempresa	176	9%
Requisitos necesarios para hacer una microempresa (documentación)	335	17%
Estructura de una empresa	68	4%
¿Cómo crear una marca (valor agregado)?	75	4%
¿Cómo hacer un plan de negocio?	55	3%
Instituciones o asociaciones afines a mi negocio	279	15%
Préstamos en instituciones financieras	384	20%
Como invertir el dinero dentro de la microempresa	166	9%
Total	1918	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Análisis

El gráfico no.15 y 16 muestran claramente que lo que más le preocupa a los informales y microempresarios son los préstamos a instituciones financieras y los requisitos para crear una microempresa, seguido por ayuda en el desarrollo de ideas para crear microempresas y la identificación de oportunidades de negocio; esto quiere decir que lo primero y más importante es el dinero y luego las ideas que tengan y saber qué negocio tiene más oportunidad en un determinado mercado.

Tabla 20. Tabla lógica (2014)

		Género		Actividad económica	
		Masculino	Femenino	Informal	Micro-empresario
Actividad económica	Informal	65%	35%		
	Microempresario	42%	58%		
Nivel de educación	Primaria			49%	30%
	Secundaria			28%	48%
	Universidad			7%	20%
	Ninguno			16%	2%
Lugar de trabajo	En la calle			71%	0%
	En su domicilio			10%	31%
	En domicilio del interesado			19%	7%
	En un local			0%	62%
¿Por qué eligió ese trabajo?	No hay trabajo			40%	25%
	No tuvo otra alternativa			25%	6%
	El sueldo es mejor que un empleado			19%	49%
	Falta de educación formal			16%	20%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Análisis

Estrategia de presentación en dos dimensiones o tablas lógicas, se utilizan para resolver problemas de dos variables cualitativas sobre las cuales pueden definirse una variable lógica con base a la veracidad/ falsedad de relaciones entre las variables cualitativas. Aunque no hay falsedad o veracidad que comprobar en esta tabla lógica, esto sirve para tener un panorama amplio de porcentajes entre las variables y sacar conclusiones mejor definidas. En esta tabla se usaron las variables género, actividad económica, lugar de trabajo y razones por las cuales eligió ese trabajo. La tabla muestra que un gran porcentaje de informales llegaron apenas a la primaria, así como para el 40% no hay trabajo, razón por la cual se dedicaron a ser informales y trabajan en la calle.

Por otro lado casi la mitad de los microempresarios llegó la secundaria, el 20% llegó a la universidad, la mayoría trabaja en un local y casi la mitad de ellos dice que su sueldo es mejor de lo que percibiría como un empleado. En la tabla se observa como el mayor porcentaje de informales escogió ser informal por razones

ajenas a ellos, no hay trabajo, no hay más alternativas, pero pocos (16%) aceptan que es por su poca o nula formación académica. Lo que más se destaca en la tabla lógica es la influencia del nivel de educación en cada una de las otras preguntas. Se observa como la educación es fundamental para el desarrollo a nivel profesional en las actividades económicas que se realizan.

4.3. Grupo focal

El grupo focal es una herramienta muy útil para la planificación de los programas y la evaluación de los mismos. El moderador fue la autora de la tesis, ya que de manera imparcial pudo facilitar el intercambio de ideas, y al ser estudiante de ingeniería en comercio y tener pleno poder de conocimiento acerca del tema, los integrantes sintieron plena seguridad y apoyo en sus respuestas. Se considera necesario este grupo focal para que los participantes puedan expresar libremente su opinión sobre los diferentes aspectos de interés en un ambiente abierto para el libre intercambio de ideas. Siendo el tema de informales y microempresarios pues, ellos tienen mucho que decir, ya que no es lo mismo ver desde afuera lo que sucede a entender la realidad contada por los que viven el día a día de sus actividades económicas. Además de esto, los grupos focales tienen características que ningún otro medio para estudiar el mercado posee, como:

- Los participantes tienen ciertas características homogéneas.
- Se proveen datos de índole cualitativa.
- La discusión es enfocada en un aspecto específico.
- Es sumamente importante la percepción de los usuarios y consumidores sobre productos, servicios y oportunidades.
- El propósito no es el de establecer consenso, sino el de establecer las percepciones, sentimientos, opiniones y pensamientos de los usuarios sobre productos, servicios y oportunidades.
- Puede constituir un buen foro para facilitar un cambio sistémico adecuado en la organización.
- Es un proceso adecuado para facilitar el aprendizaje de los miembros de la organización.

A continuación se muestra de forma detallada los datos, integrantes y el formulario de preguntas a cada uno de los entrevistados en el mini grupo focal (5 personas)

Fecha: 29-Enero-2014

Lugar: Mucho Lote 3era etapa Mz. 2441 V.21

Actividad: Mini grupo Focal

Tema: Opiniones sobre la microempresa y el comercio informal

Nombre del moderador: Evelyn López Sánchez

Participantes: 5 participantes de actividad económica informal o formal.

Tabla 21. Grupo focal (2014)

Nombre	Edad (años)	Actividad Económica	Tipo de Actividad Económica	Lugar de trabajo
Heidy Tomalá	19	Informal	Venta de bebidas	En su domicilio
Greys Sánchez	50	Microempresaria	Papelería/Bazar	Local
Karina González	39	Microempresaria	Venta de zapatos	Domicilio de cliente
Erick Prado	22	Informal	Venta de repuestos de motos	En su domicilio
Modesto Sánchez	50	Informal	Servicio de taxi "pirata"	Domicilio de cliente

Fuente: Realizado por autora de Tesis

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

Preguntas:

1. ¿Qué piensa usted acerca del comercio informal?
2. ¿Qué opina acerca de la microempresa?
3. ¿Le gustaría tener una microempresa formalmente o desarrollarla más?
¿Por qué razones?
4. ¿Por qué no trabaja en dependencia laboral?

5. ¿Qué ventajas hay en tener su propio negocio?
6. ¿Qué cree usted que es lo más importante al poner una microempresa o un negocio?
7. ¿Por qué no ha desarrollado en tamaño su negocio?
8. ¿Sabe usted de leyes y costos para formalizar una microempresa?
9. ¿Se visualiza en un futuro como un gran microempresario? Piensa seguir en lo mismo o incrementar en tamaño su empresa?
10. ¿Qué nivel de educación ha terminado?
11. ¿Están afiliados o saben de alguna institución, asociación o cooperativa afín con su negocio?
12. ¿Han recibido capacitaciones empresariales?
13. ¿Acudirían a algún lugar recibir las capacitaciones?
14. ¿Qué temas quisieran recibir?
15. ¿Estarían dispuestos a pagar por recibir las capacitaciones?

4.4. Conclusiones

- En la investigación de mercado realizada se determinó que no existe mayor hincapié en capacitaciones para el sector de informales y microempresarios.
- Se determinó que la demanda insatisfecha de informales y microempresarios está dispuesta a su nivelación académica con respecto a formación microempresarial.
- En base al análisis realizado, este muestra que la educación es el primer factor necesario para el desarrollo del emprendimiento.
- El segundo factor importante es el financiamiento por parte de entidades crediticias ya sean estatales o privadas.
- El tercer factor importante radica en los requisitos necesarios para establecer una microempresa o formalizar un negocio mediante el Servicio de Rentas Internas; y los requisitos para los préstamos bancarios para las Mipymes.
- La mayor necesidad en los informales y microempresarios es que el estado los ayuden de forma inmediata para establecerse y desarrollar su negocio.
- Existe un exceso de requisitos en documentación, como presentación de facturas, ingresos, etc., que genera descontento por parte de los emprendedores ya que no poseen los registros necesarios de sus ingresos, gastos y ventas, siendo esto un factor importante a la hora de realizar un préstamo bancario.
- Los microempresarios e informales no están dispuestos a pagar por ser capacitados, ya que sus ingresos son justos para pago de sus servicios básicos y gastos como educación, salud, vivienda.

4.5. Recomendaciones

- De acuerdo a diferentes parámetros de análisis se recomienda que las capacitaciones deben ser de manera presencial, ya que los informales y microempresarios no cuentan con los suficientes medios para asistir a capacitarse de otra manera.
- Esta guía de capacitaciones debe de ser sin fines de lucro, ya que como estudiantes estamos en el deber de compartir nuestros los conocimientos adquiridos a personas que por motivos externos no han podido instruirse de manera formal.
- La guía de capacitación debe de incluir de manera obligatoria las entidades crediticias dispuestas a ayudar al desarrollo de las Mipymes.
- Se debe de incluir en la guía: valor agregado, marca, emprendimiento, utilización correcta de recursos.
- Como recomendación se debería de actualizar siempre las entidades, asociaciones o instituciones afines a las microempresas dentro de este plan, ya que incluyéndose en una asociación recibirían el apoyo y respaldo total de sus integrantes.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

5.1. Antecedentes

El plan de capacitación para comerciantes informales y microempresarios constituye un instrumento que determina las prioridades de capacitación de los gerentes de sus propios negocios.

La capacitación, es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral. Como componente del proceso de desarrollo de los recursos humanos, la capacitación implica por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración del colaborador a su puesto en la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa. Y por otro lado, un conjunto de métodos técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas de la empresa para su normal desarrollo.

En tal sentido la capacitación constituye factor importante para que el colaborador brinde el mejor aporte en el puesto asignado, ya que es un proceso constante que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades, así mismo contribuye a elevar el rendimiento, la moral y el ingenio creativo del colaborador. El plan de capacitación está dirigido a todas las personas naturales, instituciones, sector público, privado, personas en dependencia laboral o con sus empresas, comerciantes informales, etc., que sean emprendedores y deseen obtener conocimientos acerca de temas puntuales y necesarios para desarrollar sus negocios, ya sea que estén establecidos o quieran establecerlo a futuro.

5.2. Justificación

El recurso más importante en cualquier organización lo forma el personal implicado en las actividades laborales. Esto es de especial importancia en una organización, en la cual la conducta y rendimiento de los individuos influye directamente en la calidad y optimización de los productos o servicios que se brindan. Un personal motivado y trabajando en equipo, son los pilares fundamentales en los que las organizaciones exitosas sustentan sus logros. Estos aspectos, además de constituir dos fuerzas internas de gran importancia para que una organización alcance elevados niveles de competitividad, son parte esencial de los fundamentos en que se basan los nuevos enfoques administrativos o gerenciales.

La esencia de una fuerza laboral motivada está en la calidad del trato que recibe en sus relaciones individuales que tiene con los ejecutivos o funcionarios, en la confianza, respeto y consideración que sus jefes les prodigan diariamente. También son importantes el ambiente laboral y la medida en que éste facilita o inhibe el cumplimiento del trabajo de cada persona. Sin embargo, en la mayoría de los negocios en nuestro país, ni la motivación, ni la creatividad en el trabajo son significativos aportes de la fuerza laboral y por consiguiente no son pioneros en obtener mayores ganancias y posiciones más competitivas en el mercado.

Tales premisas conducen automáticamente a enfocar inevitablemente el tema de la capacitación como uno de los elementos vertebrales para mantener, modificar o cambiar las actitudes y comportamientos de las personas dentro de las organizaciones, direccionado a la optimización de los negocios, microempresas o emprendimientos en potencia.

5.3. Diseño del plan de capacitación

5.3.1. Objetivo General

Preparar al personal para la ejecución eficiente de sus negocios formales o informales y su transformación en microempresas. Brindar oportunidades de desarrollo personal a la altura de las exigencias del consumidor y dentro de la

sociedad actual. Modificar actitudes para contribuir a crear un clima de trabajo satisfactorio, incrementar la motivación del aprendiz y hacerlo más receptivo a la supervisión y acciones de gestión.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Proporcionar orientación e información relativa a los objetivos del emprendedor, microempresa, su organización, funcionamiento, normas y políticas, recursos, financiamiento externo, etc.
- Proveer conocimientos y desarrollar habilidades que cubran la totalidad de requerimientos para la persona que está siendo capacitada.
- Actualizar y ampliar los conocimientos requeridos en áreas especializadas de actividad.
- Contribuir a elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo.
- Ayudar en la preparación de personal calificado, acorde con los planes, objetivos y requerimientos de la microempresa.
- Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo, la productividad y la calidad y, con ello, a elevar la moral de trabajo.

5.3.3. Temas y subtemas del plan de capacitación

Tabla 22. Temas a tratar en el plan de capacitación (2014)

Temas	Subtemas	Desarrollo
La empresa	Funciones	Introducción, concepto, función técnica, comercial, financiera, adm., contable, de seguridad
	Mipymes	Origen, actualidad, desarrollo, ventajas, realidad
	Microempresa	
	Vida útil	
Recursos de la empresa	RRHH	Concepto, organigrama, know how, elementos culturales
	R. financiero	Concepto, capital, efectivo, bonos, acciones
	R. Material	Maquinaria, inmueble, insumo
	R. Tecnológico	Concepto, tecnología, e-commerce, redes sociales, web, blog, marketing digital, optimizar procesos mediante programas.
Contabilidad	Registros contables	Concepto, aplicación, ejercicios
	Libro diario	Ejercicios
	Inventario	Ejercicios
	R.U.C	Información, requisitos
	R.I.S.E	
Administración de empresas	Gerente y administrador	Habilidades técnicas, humanas y de diseño
	Liderazgo empresarial	
	Proceso administrativo	Planeación, organización, ejecución y control
Índices financieros	Liquidez	Formulas y ejercicios
	Retorno	
	Eficiencia	
	Apalancamiento	
	Toma de decisiones	
El emprendimiento	Creatividad e idea de negocio	Ejercicios, trabajos grupales, conceptos, ejemplos, problemas, necesidades, deseos.
	Ciclo del emprendimiento	
	Valor agregado	
Análisis de mercado	Segmentación de mercado	Conceptos, ejercicios, ejemplos.
	F.O.D.A	
	Análisis Porter	
	Marketing mix	
	Servicio al cliente	
Normas de calidad	INEN	Conceptos, para que sirven, como certificarse
	ISO	
Financiamiento	Entidades	Documentos, requisitos, mantener siempre actualizado
	Requisitos	

Fuente: Realizado por autora de Tesis

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

5.3.4. Presupuesto del plan de capacitación

A continuación, se refleja el presupuesto, ya que la entidad a organizar las capacitaciones debe tener en cuenta el valor aproximado de gastos para realizar las capacitaciones. Todos los valores son reales al año 2014 y los gastos totales dependen en parte de la disponibilidad de recursos de los organizadores, pudiendo ser éste de menor valor.

Tabla 23. Presupuesto de las capacitaciones a microempresarios y comerciantes informales (2014)

Presupuesto del evento para capacitaciones			
Gastos totales	\$ 365,00		
Sitio	Precio Unitario	Cantidad	Total
Precio de sala (inc. pupitres)	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Personal del sitio	\$ 25,00	1	\$ 25,00
Equipo	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Total			\$ 175,00
Publicidad	Precio Unitario	Cantidad	Total
Banner	\$ 25,00	2	\$ 50,00
Volantes	\$ 0,25	100	\$ 25,00
Total			\$ 75,00
Varios	Precio Unitario	Cantidad	Total
Transporte	\$ 10,00	1	\$ 10,00
Bolígrafos	\$ 0,15	25	\$ 3,75
Papelería	\$ 20,00	1	\$ 20,00
Total			\$ 33,75
Refrigerio	Precio Unitario	Cantidad	Total
Comida	\$ 0,75	25	\$ 18,75
Bebidas	\$ 0,25	25	\$ 6,25
Personal y propinas	\$ 25,00	1	\$ 25,00
Total			\$ 50,00
Programa	Precio Unitario	Cantidad	Total
Expositor (sin fines de lucro, estudiantes afines a las capacitaciones)	\$ -	1	\$ -
Total			\$ -
Premios	Precio Unitario	Cantidad	Total
Certificados por asistencia	\$ 1,25	25	\$ 31,25
Total			\$ 31,25

Fuente: Realizado por autora de Tesis

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

5.3.5. Organización del programa de capacitación

5.3.6. Cronograma de actividades

El cronograma está sujeto a cambios como fecha, beneficiarios, agente capacitador, duración de temas, debido a que no todas las capacitaciones ni los beneficiarios son los mismos; pero la tabla a continuación muestra un esquema general de la realización de las capacitaciones

Tabla 24. Cronograma general de actividades (2014)

Modalidad	Taller
Dirigido a	Microempresarios, comerciantes informales, personas naturales, instituciones privadas o públicas
Duración	2 días (8 horas)
Agente capacitador	Ing. Evelyn López
Día 1	
Temas	Duración
La empresa	15 minutos
Recursos de la empresa	20 minutos
Contabilidad	60 minutos
Administración de empresas	25 minutos
Índices financieros	30 minutos
Ejercicios en clase	75 minutos
Refrigerio	15 minutos
Total	4 horas
Día 2	
Temas	Duración
El emprendimiento	30 minutos
Análisis de mercado	45 minutos
Normas de calidad	30 minutos
Financiamiento	60 minutos
Ejercicios en clase	40 minutos
Audiovisual	20 minutos
Refrigerio	15 minutos
Total	4 horas

Fuente: Realizado por autora de Tesis

Elaboración: Realizado por autora de Tesis

5.3.6.1. Elementos del programa

- Relación de eventos a impartir por puesto de trabajo.
- Objetivos terminales e intermedios que especifiquen el cambio de conductas a modificar en los trabajadores
- Contenido temático del evento.
- Técnicas grupales e institucionales que facilitarán el proceso instrucción - aprendizaje.
- Los recursos didácticos que apoyarán y facilitarán la asimilación de conocimientos a los participantes.
- Recursos financieros y materiales requeridos para efectuar las acciones.
- Duración total en horas de cada uno de los eventos que se programen.
- El instructor y/o institución capacitadora responsable de los eventos previstos.

5.3.6.2. Modalidad para impartir la capacitación

Duración

Debido al poco tiempo de los informales, microempresarios y demás personas ya que pasan siempre en sus trabajos a la hora que le demande pues se debe optar por la modalidad de taller, el cual es un evento de capacitación que desarrolla temas vinculados a la práctica. Es de corta duración (menor de 12 horas)

Análisis del contenido

Se revisan los temas y subtemas para establecer el manejo, orientación y metodología de instrucción.

- Selección, ordenamiento de actividades y técnicas de instrucción
- Asignación de tiempos (del instructor y participantes).
- Selección de recursos y materiales didácticos a emplear por evento.

Agentes capacitadores

Otro elemento importante a considerar para la operación de las acciones se refiere al papel de los agentes capacitadores, pues de ellos depende en gran medida los resultados que se obtengan de los eventos, son una parte a considerar

en la planeación de los mismos y en las sesiones de instrucción así como un factor sustancial en la presentación del plan y programas de capacitación.

Criterios para seleccionar los recursos didácticos

- Analizar los objetivos para definir el área de dominio (cognoscitivo, afectivo, psicomotriz) que se trabajará.
- Considerar la madurez, interés y aptitud del grupo para evitar el uso de recursos infantiles, complicados y confusos.
- Identificar las ventajas y limitaciones de cada uno de los recursos que se pretende elegir y optar por el que proporcione mayores ventajas.
- Mantener un equilibrio, con ello se evitará el abuso de uno solo, que puede provocar aburrimiento.
- Considerar la actividad particular de instrucción, porque a pesar de que un recurso satisfaga los requerimientos para su utilización, puede no ser adecuado para un tema específico.
- Identificar el dominio que tenga del tema y la habilidad como instructor para manejar los recursos.
- Observar las instalaciones en donde se llevará a cabo la capacitación: la visibilidad, acústica, iluminación, ventilación, amplitud y recursos con que cuenta la empresa.

5.3.6.3. Realización del evento

Una vez seleccionados a los agentes capacitadores a través de los cuales se llevará a cabo el desarrollo de los eventos, es necesario considerar las fases correspondientes a la ejecución de los mismos.

La realización de cualquier evento comprende los pasos siguientes:

De los participantes

- Área ocupacional a la que pertenecen
- Nivel que ocupan
- Puesto que desempeñan
- Edad

- Escolaridad
- Horario de trabajo

Del evento

- Nombre del curso, taller, conferencia, seminario, etc.
- Nombre del instructor
- Objetivos
- Fecha de realización
- Horario

Del ambiente

- Selección de aulas
- Condiciones materiales e higiénicas
- Visibilidad, acústica, ventilación, etc.
- Servicios complementarios: cafetería, materiales, servicios, etc.

5.3.6.4. Ejecución

Es la realización propiamente dicha de los eventos de capacitación, en ese momento se deben considerar:

- La intervención y desempeño de los agentes capacitadores
- Ratificación de los coordinadores.
- Asistencia de los participantes.
- Óptimo funcionamiento de las instalaciones.
- Desarrollo de los cursos, módulos, talleres, etc.
- Cumplimiento permanente de los objetivos.

5.3.6.5. Evaluación de las acciones

Concluida la fase de operación y con el propósito de tener conocimiento preciso de los resultados logrados en relación a lo planeado, es necesario llevar a cabo un trabajo de evaluación para obtener información útil para analizar los cambios de conducta logrados en los capacitados, su desempeño en el área de trabajo, juzgar alternativas y tomar decisiones acerca de los diferentes elementos que intervinieron en el proceso.

5.3.6.6. Seguimiento del proceso (Opcional)

Como parte del proceso evaluador de las acciones se considera conocer los resultados y su repercusión en el ambiente de la organización.

El seguimiento es un proceso integral, dinámico y participativo enfocado a la obtención de información para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de las acciones y su retroalimentación, la ubicación, desempeño y desarrollo profesional del capacitando para determinar si su formación fue la requerida, o no y por qué.

Los aspectos a considerar en el seguimiento serán aquellos que tienen que ver con los recursos humanos, materiales y financieros utilizados durante la realización de las acciones.

La obtención de información significativa para una nueva planeación y operación de las acciones de la capacitación se obtiene utilizando diferentes instrumentos tales como el cuestionario, mediante el cual el personal capacitado proporciona datos acerca de los aspectos que intervinieron en su formación y la forma en cómo estos están siendo aplicados en la práctica laboral cotidiana (organización, efectividad, evaluación, intereses, experiencias adquiridas durante el curso, etc.).

Los resultados que se obtienen del seguimiento son:

- Analizar el desempeño profesional del personal capacitado.
- Comparar el desempeño del personal capacitado con el no capacitado.
- Orientar la planeación de las acciones para su mejor operación.
- Valorar las capacidades de las entidades responsables del programa (recursos humanos y materiales).
- Identificar necesidades no satisfechas, condiciones actuales y deseadas.
- Determinar los objetivos y metas a cubrir en la empresa.

Conclusiones

Concluido el proyecto de estudio cuyo tema es “Titulación Elaboración de un plan de capacitación dirigido a microempresarios y comerciantes informales para la reestructuración del emprendimiento y desarrollo microempresarial” se pudieron extraer las siguientes conclusiones:

- Los comerciantes informales y microempresarios manifestaron su interés en ser capacitados en temas relacionados con el emprendimiento y desarrollo de microempresa, los mismos que ayudarán a fortalecer transformar sus pequeños negocios.
- Se logró establecer los temas de mayor importancia y los que causan mayor problemática para los comerciantes y microempresarios
- Mediante las directrices dadas por los encuestados y entrevistados se logró elaborar un plan hecho a la medida de las necesidades de aprendizaje y desarrollo de los pequeños comerciantes.
- El plan de capacitación llegará a las manos de todas las personas interesadas en instruirse por medio de instituciones públicas y privadas donde este plan será distribuido. Y no tendrá ningún costo, ya que todo el estudio y el plan son sin fines de lucro, creando así responsabilidad social.
- Mediante este plan se pueden llenar los vacíos académicos inmediatos y prioritarios que tiene los informales y microempresarios, de una manera eficaz y rápida ya que una gran mayoría ha llegado tan solo al nivel primario de estudios.
- Mediante esta guía, se quiere activar la relación entre las instituciones, ya sea banca privada o pública, fundaciones, asociaciones, etc., con los dueños de pequeños negocios y así puedan ayudarse mutuamente en su desarrollo.

Recomendaciones

- Es muy importante que las instituciones universitarias sigan impulsando este tipo de trabajos de estudio, especialmente la capacitación en distintas áreas, ya que existe deficiencia en conocimientos y poca estimulación para la participación de estos emprendedores potenciales en talleres prácticos que permitan desarrollar su creatividad empresarial.
- Las autoridades gubernamentales encargadas de la producción y comercio del país deben estimular a diversos talleres que sean provechosos y beneficiosos, además que tienen que ser acordes a la realidad y necesidad que ellos viven, orientándose a la creación de empresa.
- Se debe de implementar una área específica para capacitaciones sin fines de lucro formadas por entidades públicas o privadas y dirigidas por personal formado a profundidad en el ámbito empresarial.
- La eliminación de un sin número de requisitos exagerados y no acordes a la realidad de los pequeños comerciantes referente a préstamos bancarios e impuestos. Ya que la mayor parte de los encuestados y entrevistados concluyó que sus negocios llegan a término o no se desarrollan debido a la barrera de requisitos que exige la banca pública y privada.
- En todo programa de capacitación siempre incentivar la autorrealización a las personas que van a ser capacitadas para generar en ellos la superación académica y desarrollar el emprendimiento de proyectos personales que ayuden al desarrollo de la sociedad en conjunto.

BIBLIOGRAFÍA

- Alejandro, Von Buchwald, Adams. (23 de Abril de 2012). *El otro Guayaquil*. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de Informales: entre la Oportunidad y la Persecución: <http://especiales.eluniverso.com/otroguayaquil/informales-entre-la-oportunidad-y-la-persecucion/>
- América Economía. (Diciembre de 2013). *Rankings América Economía*. Recuperado el Enero de 2014, de Las Mejores Ciudades para Hacer Negocios 2013.
- Analuisa, V. (Marzo de 2011). *Dr. Vicente Analuisa*. Recuperado el Enero de 2014, de Aspectos Generales del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones: <http://vicenteanaluisa.wordpress.com/2011/06/04/aspectos-generales-del-codigo-organico-de-la-produccion-comercio-e-inversiones/>
- Araque J., W. (9 de Septiembre de 2010). *Observatorio PyME Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador*. Recuperado el 21 de Febrero de 2014, de Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa: http://www.uasb.edu.ec/contenido_centro_programa.php?cd_centro=15
- Asamblea Constitucional del Ecuador. (2008). Título VI Régimen de Desarrollo. Capítulo IV Soberanía Económica. Sección Séptima Política Comercial. En A. C. Ecuador, *Constitución de la República del Ecuador*.
- Asamblea Constitucional del Ecuador. (2008). Título VI Régimen de Desarrollo. Capítulo Segundo Planificación participativa para el desarrollo. En *Constitución Política de la República del Ecuador*.
- Asamblea Constitucional del Ecuador. (29 de Diciembre de 2010). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Recuperado el Enero de 2014, de Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/codigo-organico-de-la-produccion-comercio-e-inversiones/>
- De la Horra, J. (Octubre de 2013). *Universidad Autónoma de Madrid*. Recuperado el Enero de 2014, de Estadística Descriptiva: Una Variable: http://www.uam.es/personal_pdi/ciencias/horra/Estadistica-Apuntes/Descriptiva-Una-Variable.pdf
- El Telégrafo. (2 de Diciembre de 2013). *El Telégrafo. (2013). Pequeños Negocios, Gran Potencial. Las Claves de las Mipymes*. Recuperado en Febrero, 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/pequenos-negocios-gran-potencial-las-claves-de-las-mipymes.html>. Recuperado el Febrero de 2014, de www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/pequenos-negocios-gran-potencial-las-claves-de-las-mipymes.html

Equipo técnico del MIES. (2010). *Portal de Economía Solidaria*. Recuperado el Enero de 2014, de http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf

ESPAE - ESPOL. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor*. Guayaquil: SENEFELDER.

Freije, Samuel; Departamento de Desarrollo Sostenible BID. (2000). *El Empleo Informal en América Latina y el Caribe: Causas, consecuencias y recomendaciones de política*. Venezuela.

Grijalva, J. (Agosto de 2013). *Universidad San Francisco de Quito* Grijalva J. (2013). *Liderazgo Empresarial*. Recuperado en Enero, 2014, de. Recuperado el Febrero de 2014, de www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika003/polemika003_017_articulo012.pdf?Mobile=1

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación* (4ta ed.). Mexico.

Jácome, H., & King, K. (Agosto de 2013). *Flacso Ecuador, MIPRO*. Recuperado el Enero de 2014, de Ministerio de Industrias y Productividad: http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ESTUDIOS_INDUSTRIALES_MIPYMES.pdf

Kuonquí, N. (Marzo de 2011). *La Bahía de Guayaquil*. Recuperado el Junio de 2014, de Ser o no ser informal: <http://labahiadeguayaquil.blogspot.com/2011/03/ser-o-no-ser-informal.html>

Suárez, J., & Torres, L. (Febrero de 2010). *Universidad Autónoma de Madrid* Recuperado en Febrero. Recuperado el Febrero de 2014, de El cuestionario: http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Cuestionario.pdf

Unidad de análisis e investigación de Ekos Negocios. (Noviembre de 2011). *Ekos Negocios*. Recuperado el Febrero de 2014, de Pymes: Contribución clave en la economía: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/523.pdf>

Villacís Molina, M. (Diciembre de 2012). *Universidad Casa Grande*. Recuperado el Febrero de 2014, de La Informalidad en Guayaquil como Fenómeno de Emprendimiento y su Contribución al Crecimiento Económico Local: 186.3.0.87/jspui/bitstream/123456789/229/1/VILLACIS%20MARIA%20G%20Y%20N%202012.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Canales de distribución del plan de capacitación.

Institución	Entidad	Actividad Económica	Dirección	Departamento	Contacto	Teléfono/PBX	Mail	Uso	Material	Aceptación	Observación
Banco Cooperacional	Privada	Financiera	Capitán Májera 4210 y la 14ava.	Recursos Humanos	Lili Espinoza	3709820 ext. 4	servicioscliente@cooperacional.com	Interno	Digital	Pendiente	A espera de la sustentación
Banco Guayaquil	Privada	Financiera	Pichincha 105 y P. Icaza	Recursos Humanos	Ing. Silvia Palma	3730100 ext. 24901	-	Interno	Digital	Pendiente	A espera de la sustentación
Banco de la Producción PRODUBANCO	Privada	Financiera	Petro Carro 604 y Luque	Recursos Humanos	Mariuxi Robles	3702900	-	Interno-Externo	Digital	Aceptado	
Banco Pichincha	Privada	Financiera	Av. Francisco de Orellana y Justino Comejo, Torres Pichincha	Administración	José Cuccalón	3715000 ext. 570001	-	Interno-Externo	Digital	Pendiente	A espera de la sustentación
Federación de Establecimientos Educativos Católicos del Guayas FEDEC	Privada	Sin Fines de Lucro	La Puntilla Cdla. Entre Ríos Av. Río Guayas y Av. 2da junto a la Academia Benedit Edif. Casa del Maestro Católico	Recepción	Sor Mariana de Fátima Muñoz	PBX. 2837344	fedecyge@netlife.ec	Interno-Externo	Físico	Aceptado	
Diosesis San Jacinto de Yaguachi	Privada	Sin Fines de Lucro	Calderon 505 y Lorenzo de Garraicoa	Legal	Ab. Richard Rodríguez	2861580	richard.v@hotmail.es	Interno-Externo	Digital	Aceptado	
Ecuagreenprodex	Privada	Agrindustriaexportación de banano y frutas varias	Av. Joaquim Orrantia y J. Tanca Marengo edif. equilibrium Legal 4to piso	Legal	Ab. Andrea Vinuesa Palomeque	6013280 6013291 ext. 14	avinuesa@banexgroup.com.ec	Interno	Digital	Aceptado	

Anexo 2

Valores a pagar para la constitución de compañías.

VALORES CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS									
Desglose de gastos de constitución de compañías		COMPAÑÍA LIMITADA				SOCIEDAD ANONIMA			DOS TIPOS DE COMPAÑIAS
PROCESO	ORGANISMO	\$400,00 (Mínimo legal)	\$401,00 a \$800	\$801,00 a \$2,000,00	\$2,001,00 a \$10,000,00	\$800,00 (mínimo legal)	\$801,00 a \$2,000,00	\$2,001,00 a \$10,000,00	\$10,000,00 en adelante
Aprobación de denominación	Superintendencia de Compañías	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuenta IC	Banco local	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Aporte numerario	Banco local	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 1.000,00	\$ 5.000,00	\$ 200,00	\$ 500,00	\$ 2.500,00	25% CS
Elaboración de escritura pública y anotaciones marginales	Notaría	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 120,00
Ingreso de la escritura pública	Superintendencia de Compañías	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aprobación de la escritura de constitución	Superintendencia de Compañías	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicación	Diario	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Inscripción	Registro Mercantil	\$ 57,00	\$ 75,00	\$ 100,00	\$ 160,00	\$ 41,33	\$ 55,89	\$ 174,83	\$ 250,00
Inscripción del nombramiento Gerente (5 hojas)	Registro Mercantil	\$ 9,30	\$ 9,30	\$ 9,30	\$ 9,30	\$ 9,30	\$ 9,30	\$ 9,30	\$ 9,30
Inscripción del nombramiento Presidente (5 hojas)	Registro Mercantil	\$ 9,30	\$ 9,30	\$ 9,30	\$ 9,30	\$ 9,30	\$ 9,30	\$ 9,30	\$ 9,30
Obtención del numero de expediente	Superintendencia de Compañías	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Movilización	Gastos administrativo	\$ 23,40	\$ 22,40	\$ 23,40	\$ 23,40	\$ 24,07	\$ 23,51	\$ 23,57	\$ 22,97
Total Gastos		\$ 349,00	\$ 566,00	\$ 1.192,00	\$ 5.252,00	\$ 334,00	\$ 648,00	\$ 2.767,00	441,57
Honorarios		\$ 50,00	\$ 80,00	\$ 120,00	\$ 160,00	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 160,00	25%
Total (Gastos + Honorarios)		\$ 399,00	\$ 646,00	\$ 1.312,00	\$ 5.412,00	\$ 384,00	\$ 748,00	\$ 2.927,00	\$ 441,92
Reembolso Banco		\$ (200,00)	\$ (400,00)	\$ (1.000,00)	\$ (5.000,00)	\$ (200,00)	\$ (500,00)	\$ (2.500,00)	
Costo total		\$ 199,00	\$ 246,00	\$ 312,00	\$ 412,00	\$ 184,00	\$ 248,00	\$ 427,00	\$ 441,92

Anexo 3

Valores a pagar para la matrícula de comercio en Guayaquil.

VALORES DE MATRICULA DE COMERCIO GUAYAQUIL				
RUBRO	Hasta \$400	De \$401 a \$1000	De \$1001 a \$2400	De \$2401 a \$30000
Notaria	8	8	8	8
Registro Mercantil	36,68	65,44	124,76	225
Copias	10,12	10,56	10,24	10
Movilizacion	15	15	15	15

Anexo 4

Encuesta realizada en el estudio de mercado.

Encuesta	
Fecha	
1 Género	
Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>
2 Estado civil	
Casado	<input type="checkbox"/>
Soltero	<input type="checkbox"/>
Unión libre	<input type="checkbox"/>
Viudo	<input type="checkbox"/>
3 Nivel de educación alcanzado	
Primaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Universidad	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>
4 Indique su tipo de actividad económica	
Comerciante informal	<input type="checkbox"/>
Microempresario	<input type="checkbox"/>
5 Solo si su respuesta en la pregunta inmediata anterior fue comerciante informal, indique su actividad	
Vendedor ambulante de productos para el hogar	<input type="checkbox"/>
Vendedor de comidas y bebidas	<input type="checkbox"/>
Vendedor de productos de primera necesidad	<input type="checkbox"/>
Vendedor de ropa y accesorios	<input type="checkbox"/>
Vendedor de zapatos	<input type="checkbox"/>
6 Solo si su respuesta en la pregunta no. 4 fue "microempresario", indique su actividad.	

7 ¿En qué parte de la ciudad desarrolla su actividad?	
En la calle	<input type="checkbox"/>

- En su domicilio
- En domicilio del interesado
- En un local

8 Por qué escogió ese tipo de actividad?

- No hay trabajo
- No tuvo otra alternativa
- El sueldo es mejor de lo que percibiría como empleado
- Falta de educación formal

9 Elija los problemas que ha afrontado dentro de su actividad económica

- Problemas con las políticas para ejercer su trabajo
- No conoce de leyes que lo amparen
- No existen cursos que permitan mejorar la actividad
- Financiamiento
- Sus clientes no quieren pagar el precio fijado

10 De los siguientes temas ubique del 1 al 10. Siendo 1 el más importante para desarrollar su actividad económica.

- Desarrollar ideas de microempresas
- Identificación de oportunidades de negocio
- Como ubicar una microempresa
- Requisitos necesarios para hacer una microempresa (documentación)
- Estructura de una empresa
- ¿Cómo crear una marca (valor agregado)?
- ¿Cómo hacer un plan de negocio?
- Instituciones o asociaciones afines a mi negocio
- Préstamos en instituciones financieras
- Como invertir el dinero dentro de la microempresa