



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
XII PROMOCIÓN**

**TEMA:**

*“LA CULTURA TRIBUTARIA DE LAS ASOCIACIONES DE COMERCIANTES  
MINORISTAS DE LA BAHIA - FEDACOMIB Y SU INCIDENCIA EN LA  
CONTINUIDAD DE SUS NEGOCIOS”*

**AUTOR:**

Ing. Maricela Basurto Alvarado

**Previa a la obtención del grado de:**

**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTOR:**

Ing. Constantino Tobalina Dito, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ing. Com. *Maricela Del Pilar Basurto Alvarado*, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

**DIRECTOR DE TESIS**

---

Ing. Constantino Tobalina Dito, Mgs.

**REVISORES**

---

Laura, Vera Salas

---

Elsie, Zerda Bermeo

**DIRECTOR DEL PROGRAMA/CARRERA**

---

Econ. María del Carmen Lapo

**Guayaquil, al 9 del mes de julio del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, *Maricela Del Pilar Basurto Alvarado*

**DECLARO QUE:**

La Tesis "*La cultura tributaria de las Asociaciones de Comerciantes Minoristas de la Bahía – FEDACOMIB y sus incidencia en la continuidad de sus negocios*" ha sido desarrollada 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 de la tesis del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, al 9 del mes de julio del año 2015**

**EL AUTOR**

---

*Maricela Del Pilar Basurto Alvarado*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN:**

*Yo, Maricela Del Pilar Basurto Alvarado*

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución de la **Tesis de Magíster en Administración de Empresas** titulada: *"La cultura tributaria de las Asociaciones de Comerciantes Minoristas de la Bahía – FEDACOMIB y sus incidencia en la continuidad de sus negocios"*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, al 9 del mes de julio del año 2015**

**EL AUTOR:**

---

*Maricela Del Pilar Basurto Alvarado*

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme culminar un logro más en mi vida, solo con su ayuda y sabiduría he podido llegar hasta donde estoy.

A dos mujeres ejemplares mi amada madre y mi hermana Margarita, pilares fundamentales en mi formación como persona y ser humano siempre deseando lo mejor para mí.

A mis princesas Estercita y Noemí, las niñas de mis ojos, las cuales me daban las fuerzas para continuar demostrándoles que si se puede y que ellas podrán alcanzar mucho más.

A mi padre por su espíritu de superación que siempre tiene y mi hermano Hernán por su apoyo moral y su confianza depositada en mí.

Al Ing. Constantino Tobalina por su guía para poder realizar este trabajo.

Finalmente un eterno y especial agradecimiento a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, institución educativa de inconmensurable nivel de compromiso en la formación humanística y profesional.

*Maricela Del Pilar Basurto Alvarado*

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres y hermanos, pero en particular a mi madre, hermana, y sobrina, magníficos seres humanos que han marcado con su tolerancia, comprensión y sobre todo con amor, una huella imperecedera en mí. Sin ellas, este trabajo nunca se hubiera podido cristalizar. Dios las bendiga por siempre.

También quiero dedicar este esfuerzo a mi abuelita Margarita, que desde el cielo, sé que celebra junto a mí este nuevo triunfo.

A mis queridos jóvenes y amigos, deseo dedicar este triunfo, siendo un ejemplo para ellos, con perseverancia y dedicación, sobre todo con la guía de Dios si se puede romper toda clase de barreras y llegar hasta donde uno desea.

*Maricela Del Pilar Basurto Alvarado*

## ÍNDICE GENERAL

<i>CERTIFICACIÓN</i> .....	<i>II</i>
<i>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD</i> .....	<i>III</i>
<i>AUTORIZACIÓN:</i> .....	<i>IV</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	<i>V</i>
<i>DEDICATORIA</i> .....	<i>VI</i>
<i>ÍNDICE GENERAL</i> .....	<i>VII</i>
<i>INDICE DE FIGURAS</i> .....	<i>XII</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i> .....	<i>XIII</i>
<i>RESUMEN</i> .....	<i>XIV</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>XV</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i> .....	<i>16</i>
<i>ANTECEDENTES</i> .....	<i>18</i>
<i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i> .....	<i>19</i>
<i>JUSTIFICACIÓN</i> .....	<i>21</i>
<i>DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</i> .....	<i>22</i>
<i>OBJETIVOS</i> .....	<i>22</i>
<i>CAPÍTULO 1</i> .....	<i>23</i>
<i>MARCO TEORICO</i> .....	<i>23</i>
1.1.  EVOLUCIÓN DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS.....	<i>23</i>
1.2.  ORIGEN DE LAS MICROEMPRESAS .....	<i>27</i>
1.2.1.  VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MICROEMPRESAS .....	<i>28</i>

1.2.2.	TRÁMITES PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA.....	29
1.3.	COMERCIO EN GUAYAQUIL.....	30
1.3.1.	HISTORIA DE LA BAHIA EN GUAYAQUIL .....	30
1.3.2.	UBICACIÓN DEL SECTOR COMERCIAL.....	31
1.3.3.	FORMA DE ORGANIZACIÓN DE LOS COMERCIANTES. ....	32
1.3.4.	CAMBIOS EN LOS LUGARES DE TRABAJO.....	33
1.4.	RESUMEN DEL CAPÍTULO .....	34
	<i>CAPÍTULO 2.....</i>	<i>36</i>
	<i>MARCO CONCEPTUAL .....</i>	<i>36</i>
2.	<i>PLAN ESTRATÉGICO.....</i>	<i>36</i>
2.1.	¿QUÉ ES PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA?.....	37
2.2.	PARA QUÉ SIRVE EL PLAN ESTRATÉGICO.....	38
2.3.	VENTAJAS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA .....	39
2.4.	FUNDAMENTACIÓN DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	39
2.5.	DEFINICIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO.....	40
2.6.	IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	41
2.7.	CARACTERÍSTICAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	42
2.8.	PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	43
2.9.	PROCESOS Y ELEMENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO.....	43
2.9.1.	PROCESOS DEL PLAN ESTRATEGICO .....	43
2.9.2.	ELEMENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO .....	44
2.9.3.	CAPITAL HUMANO .....	45
2.10.	ESTADO.....	45
2.11.	ASOCIACIÓN.....	45
2.12.	CULTURA.....	46
2.12.1.	CONCEPTOS.....	46



2.12.2.	¿QUÉ COMPRENDE LA CULTURA? .....	47
2.12.3.	ASPECTOS DE UNA CULTURA .....	48
2.13.	CULTURA TRIBUTARIA .....	48
2.14.	CULTURA TRIBUTARIA EN ECUADOR.....	49
2.15.	NORMA TRIBUTARIA PARA COMERCIANTES DE LA BAHÍA ...	50
2.16.	PROBLEMÁTICA TRIBUTARIA EN LOS COMERCIANTES .....	52
2.17.	ESTUDIO FINANCIERO .....	52
2.18.	MARCO LEGAL.....	53
2.18.1.	CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR AÑO 2008 .....	53
2.18.2.	LEY DE DEFENSA DEL COMERCIANTE MINORISTA Y TRABAJADOR AUTÓNOMO.....	54
2.18.3.	LEY DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA .....	55
<i>CAPÍTULO III.....</i>		<i>57</i>
<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>57</b>
3.1.	HIPÓTESIS .....	57
3.2.	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN .....	57
3.3.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	61
3.4.	TIPO DE ESTUDIO.....	61
3.4.1.	POR EL PROPÓSITO .....	61
3.4.2.	POR EL NIVEL .....	61
3.4.3.	POR EL LUGAR .....	61
3.5.	TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	62
3.5.1.	OBSERVACIÓN .....	62
3.5.2.	ENCUESTA.....	62
3.5.3.	FOCUS GROUP .....	63
3.6.	PROCEDIMIENTOS .....	63

3.6.1.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	63
3.6.2.	Población.....	63
3.6.3.	Muestra.....	64
3.7.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	67
3.7.1.	ENCUESTA.....	67
3.7.2.	Focus Group.....	82
<i>CAPÍTULO IV.....</i>		<i>85</i>
<i>4. DISEÑO DE PROGRAMA DE CAPACITACIÓN TRIBUTARIA PARA LA CONTINUIDAD DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE “FEDACOMIB” .....</i>		<i>85</i>
4.1.	INTRODUCCIÓN.....	85
4.2.	OBJETIVO.....	86
4.3.	ELEMENTOS FILOSÓFICOS.....	86
4.3.1.	MISIÓN .....	86
4.3.2.	VISIÓN .....	86
4.3.3.	OBJETIVO.....	86
4.3.4.	ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL.....	87
4.4.	ELEMENTOS ANALÍTICOS .....	87
4.4.1.	ESTUDIO FODA.....	87
4.4.2.	ESTRATEGIAS FODA.....	91
4.5.	PLAN DE ACCIÓN .....	94
4.5.1.	Elaboración de estrategias.....	94
4.5.2.	REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA.....	96
4.5.3.	REQUERIMIENTO DE INVERSIÓN .....	97
4.6.	ESTUDIO FINANCIERO.....	98
4.6.1.	PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y GASTOS.....	98
4.6.2.	FLUJO FINANCIERO .....	100

4.6.3. EVALUACIÓN .....	101
4.6.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN .....	102
<i>CONCLUSIONES</i> .....	<i>104</i>
<i>RECOMENDACIONES</i> .....	<i>105</i>
<i>REFERENCIAS</i> .....	<i>106</i>
<i>GLOSARIO</i> .....	<i>110</i>
<i>APÉNDICES</i> .....	<i>112</i>

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ciclo de Deming .....	27
Figura 2 Ventajas y Desventajas de las microempresas .....	28
Figura 3 Ubicación de la Bahía .....	32
Figura 4 Etapas del plan estratégico .....	44
Figura 5 Cuadro de Operalización de la variable independiente .....	59
Figura 6 Cuadro de Operalización de la variable dependiente .....	60
Figura 7 Edad del comerciante .....	67
Figura 8 Nivel Instrucción del comerciante.....	69
Figura 9 Actividad Comercial que realiza .....	70
Figura 10 Precio fijo del Producto o Servicio .....	71
Figura 11 Asignación de Precio.....	72
Figura 12 Debería tener un mismo precio de venta.....	73
Figura 13 Forma de identificar las ganancias .....	74
Figura 14 Inventario de Mercadería .....	75
Figura 15 Registrado en el SRI.....	76
Figura 16 Registro con RUC o RISE.....	77
Figura 17 Tiempo que tiene registrado en el SRI .....	78
Figura 18 Quién realiza las declaraciones del SRI .....	79
Figura 19 Precio por declaración.....	80
Figura 20 Es razonable el precio por declaración.....	81
Figura 21: Aceptación del servicio .....	82
Figura 22: Resumen del Focus Group .....	83
Figura 23: Organigrama.....	87
Figura 24: FODA.....	90
Figura 25: Estrategias FODA .....	93

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de Comerciantes minoristas de FEDACOMIB .....	64
Tabla 2: Elementos para toma de muestra .....	65
Tabla 3: Población de Comerciante minoristas de FEDACOMIB .....	66
Tabla 4: Edad del comerciante.....	67
Tabla 5: Nivel de educación .....	68
Tabla 6: Actividad Comercial que realiza.....	69
Tabla 7: Precio fijo del producto o servicio .....	70
Tabla 8: Asignación de precio .....	71
Tabla 9: Debería tener un mismo precio de venta.....	72
Tabla 10: Identificación de ganancias.....	73
Tabla 11: Inventario de mercadería .....	74
Tabla 12: Registrados en el SRI.....	75
Tabla 13: Registro con RUC o RISE .....	76
Tabla 14: Tiempo que tiene registrado en el SRI .....	77
Tabla 15: Quién realiza las declaraciones del SRI.....	78
Tabla 16: Precio por declaración .....	79
Tabla 17: Es razonable el precio por declaración .....	80
Tabla 18: Aceptación del Servicio.....	81
Tabla 19: Mano de Obra Directa.....	97
Tabla 20: Inversión requerida .....	98
Tabla 21: Presupuesto de Ingreso .....	99
Tabla 22: Presupuesto de gastos Administrativos y Financieros .....	100
Tabla 23: Flujo Financiero.....	101
Tabla 24: Valor Actual Neto.....	102
Tabla 25: Tasa Interna de Retorno.....	102
Tabla 26: Periodo de recuperación.....	103

## RESUMEN

El presente trabajo, tiene como propósito conocer la cultura tributaria de los comerciantes minoristas pertenecientes a la Federación Cantonal de Asociaciones de Comerciantes Minoristas de la Bahía de Guayaquil, a partir de la elaboración de estrategias y como esto influye en la continuidad de sus negocios,

Para lo cual, ha sido necesario identificar el universo de comerciantes y considerar una cantidad adecuada para la muestra, tomando como base, la ecuación del muestreo aleatorio simple. Además, fue necesario identificar las relaciones y actividades que realizan con ciertas instituciones gubernamentales. También se pudo desarrollar la matriz FODA, del cual se desarrollaron las estrategias necesarias para la institución, dando como resultado la creación de unidad de apoyo de asesoramiento tributario, lo cual haría viable la implementación; de esta forma, se crearía una ventaja competitiva al fomentar una cultura tributaria, ayudar a legalizar los negocios y que puedan continuar en el transcurso del tiempo.

Después de realizar los estudios financieros y ver la factibilidad del mismo, a través de la tasa interna de retorno, el valor actual neto y el periodo de recuperación, se puede decir que la propuesta es viable factible; por lo cual, dicha propuesta es aceptada por los comerciantes.

Palabras claves: Cultura tributaria, Comerciantes informales, Planeación estratégica, Unidad de negocio.

## ABSTRACT

This investigation work aims to know the tax culture and as inferred in the continuity of their business, retailers belonging to the Cantonal Federation of Retailers Bay of Guayaquil, from strategy development.

For which it has been necessary to identify the universe of traders and consider an appropriate amount for the sample, based on the equation of simple random sampling. It was also necessary to identify the relationships and activities undertaken with certain government institutions.

Could also develop the SWOT matrix, from which the necessary strategies for the institution is developed, resulting in the creation of a support unit taxation advice, which would be feasible to implement, in this way it would create a competitive advantage by encouraging tax culture, help legalize business and can continue over time.

This proposal is acceptable to merchants, after performing financial feasibility studies and see the same through the internal rate of return, net present value and payback period, we can say that the proposal is feasible and viable.

**Keywords:** Tax Culture, informal traders, Strategic Planning, Business Unit

## INTRODUCCIÓN

El hombre intrínsecamente tiene impregnado la sociabilidad, lo que implica vivir de una manera organizada. Por lo tanto, se requiere dividir las actividades que realiza, de una manera ordenada; de modo que cada persona según sus talentos, dones y/o habilidades, puedan producir: unos alimentos, otros vestuarios, otros ofrezcan servicios, etc.

. Desde sus inicios el ser humano se dio cuenta, que tenía la necesidad de vivir en compañía, que no podía vivir de manera independiente, por tal motivo se dio paso a la construcción de grupos, llamados tribus, para lograr tener un funcionamiento adecuado entre cada uno de ellos, se necesitó de administración grupal para sobrevivir en comunidad, por esta razón la administración no es algo que haya nacido en estas últimas décadas, tiene sus inicios juntamente con el ser humano, poder llevar a cabo la administración en un grupo de individuos es un trabajo interesante, dinámico y complejo.

La necesidad de la administración, dado que para poder satisfacerla se requiere trabajar hacia propósitos concretos del trabajo grupal. Así iniciar a partir de este concepto: diciendo que la administración es la actividad humana encargada de organizar y dirigir el trabajo individual y colectivo efectivo en términos de objetivos predeterminados.

Esta Ciencia de la administración ha ido evolucionando, de acuerdo a las necesidades del ser humano, que han ido aumentando. En su inicio, la administración, comenzó bajo el liderazgo de una persona, quién era el que organizaba y dirigía al grupo, un individuo con liderazgo innato; conforme pasaba el



tiempo y las necesidades aumentaban, la sociedad también evolucionaba al igual que la administración. De esta forma ya no se satisfacía solo con un liderazgo innato, sino que se necesitaba mayor conocimiento para organizar el trabajo, dividir de forma equitativa las actividades y obtener un mejoramiento continuo en cada proceso que se realizaba.

En la actualidad, este proceso de evolución administrativa tiene cierta comparación con el despegue de un avión, al inicio comienza en la pista de una forma suave y poco a poco va aumentando su velocidad, hasta que realiza el despegue. El arte de administrar personas es una disciplina altamente dinámica que necesita de una continua preparación profesional. En este campo de la actividad humana concurren todas las demás profesiones para su perfeccionamiento; además, de que todos los otros campos, la utilizan como una herramienta.

Por lo que se pone en evidencia el hecho que toda actividad realizada bajo la conducción de la voluntad humana demanda de una administración eficiente de recursos y, como no podría ser de otra forma, la actividad comercial exige de perspectivas que fortalezcan su accionar, toda vez que en un entorno cada vez más competitivo, se requiere de la optimización de las actividades que garanticen la consecución de los objetivos y el éxito de sus miembros.

Por ese motivo se puede decir que la actividad comercial es una de la mayor fuente de empleo en la ciudad de Guayaquil y siendo la Bahía el lugar para la realización de dicha actividad comercial, debe ser atendida con los estándares necesarios de administración y dirección correcta y no empíricamente como se realiza en los actuales momentos; de esta manera, se garantiza el fortalecimiento y

continuidad de los negocios, que con esfuerzo y esmero es el fruto de gente trabajadora durante casi toda su vida.

## ANTECEDENTES

En el transcurso de los años, el desarrollo de la actividad económica comercial del Ecuador ha dependido principalmente de mercados externos debido a la limitada economía del país. Es por esto, que los períodos de gran crecimiento económico han sido una consecuencia del apogeo del sector exportador del país.

Durante las décadas de los ochenta y noventa, las exportaciones del Ecuador se caracterizaron principalmente por las ventas de productos petroleros y de origen primario, siendo Estados Unidos el principal comprador; por otro lado, las importaciones se han centrado en las compras de bienes de capital y consumo, las mismas que en los últimos veintidós años han visto un incremento en las importaciones de bienes de consumo.

Por otra parte, cabe destacar que en la ciudad de Guayaquil, existen dos segmentos comerciales bien diferenciados. El primero es el comercio informal, el mismo que se encuentra, principalmente, ubicado en el centro de la ciudad; se caracteriza por ofrecer productos, de buena o mala calidad, a precios muy bajos mediante el *regateo*, que hace que los bienes se lleguen a vender a los precios más bajos del mercado, teniendo el cliente que pagar el costo de recibir una mala atención, una comodidad casi nula, o hasta no recibir un comprobante de venta. El otro segmento de mercado es el comercio formal, que se puede encontrar en los centros comerciales, y se caracteriza por la comodidad, el buen servicio al cliente y la seriedad que conlleva una transacción de compra-venta.

En este contexto, se debe definir al comerciante minorista, como aquel que está ubicado en la penúltima fase de la cadena de comercialización, que transfiere bienes o presta servicios a consumidores finales ubicados en la última fase de dicha cadena, sean éstos contribuyentes ordinarios o no del impuesto al valor agregado. Las transferencias sólo se referirán a productos terminados y no a materias primas o insumos para su elaboración. Por largas décadas ha sido reflejado el gran problema que causa la informalización de los comerciantes y con el paso del tiempo las leyes van cambiando hacia una organización de la ciudad.

Ahora bien, la falta de educación de las personas, en décadas pasadas dieron como resultado que muchas de ellas tengan que recurrir al comercio informal, después de muchos años se han legalizado los comerciantes; las nuevas leyes vigentes apoyan a la legalización de las actividades comerciales, también permiten que los comerciantes se agrupen en asociaciones y estas a su vez en federaciones, las cuales no tienen una instrucción adecuada de administrar.

Es por esta razón que nace la necesidad de elaborar estructuras estratégicas, que contribuyan al fortalecimiento de la actividad económica de las organizaciones, y puntualmente a la Federación de Asociaciones de Comerciantes Minoristas de la Bahía. *FEDACOMIB*

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La ciudad de Guayaquil desde años anteriores, ha sido conocida como una ciudad de mayor afluencia comercial hasta sus actuales tiempo, esta afluencia comercial se divide en dos segmentos; uno de ellos es el más notorio que se lleva a cabo en la zona comercial denominado *Bahía*; en este lugar existe toda clase de productos, de

diferente calidad, características, marcas y una gran diferencia de precio. Este segmento está dirigido especialmente al estrato de clase social bajo y medio, recalcando que en su inicio no era un lugar atractivo para los ciudadanos, debido a las escasas garantías que brindaban a la hora de adquirir un artículo.

El otro segmento comercial, de la ciudad de Guayaquil, se encuentra en los diferentes centros comerciales, donde se puede encontrar de igual manera todo tipo de artículos con las características que desee; además el precio de estos tienen un adicional por la atención que brindan, en estos lugares se pueden adquirir los artículos con su respectiva garantía y los compradores, reciben un comprobante por la compra realizada.

Es por esta razón, que el sector denominado *La Bahía* es el lugar de mayor frecuencia de compradores. Con todo lo expresado, se puede llegar a la conclusión, que la diferencia que existe entre estos dos segmentos es el precio que cancela el consumidor.

Con estos antecedentes, se define a *FEDACOMIB*, que está ubicada precisamente, en este sector geográfico, requiere de caracterización de sus principales fortalezas y debilidades a fin de potenciar su actividad comercial, con miras a ganar espacio y posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo y exigente.

### **Formulación del Problema.**

¿Cómo puede influir una cultura tributaria en la continuidad de los negocios de *FEDACOMIB*?

## **Sistematización del Problema**

¿Cómo se desarrolla la actividad administrativa y comercial de *FEDACOMIB* en la ciudad de Guayaquil?

## **JUSTIFICACIÓN**

El comercio ha cambiado la historia de muchos pueblos, es necesario crear una cultura de orden y legalización de los negocios existentes en la comunidad, para ser una mejor sociedad y tener un mejor país con una economía saludable.

Este proyecto se justifica porque desea ayudar en la cultura tributaria, fortalecimiento y continuidad de los negocios que han sido obtenidos por años, por personas dedicadas al comercio informal.

Este proyecto desea establecer la importancia de una cultura tributaria y la incidencia que tiene para la continuidad de los negocios de *FEDACOMIB* al ser regularizados por los municipios y nuevas leyes vigentes.

La presente investigación tiene como finalidad concentrar elementos que resulten básicos y a la vez esenciales, a la hora de llevar adelante la tarea de administrar correctamente un negocio, para obtener como resultado, una organización adecuada de los comerciantes y que estos puedan seguir surgiendo en el tiempo.

Este proyecto se justifica porque busca mejorar la administración de los comerciantes minoristas, brindando mejor oportunidad de enfoque a los propietarios en sus actividades comerciales, mejorar la calidad de sus servicios y generar un

importante impacto en la rentabilidad que pueden obtener al estar organizados de una manera eficiente.

## **DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El trabajo investigativo será delimitado dentro de la zona geográfica del sector es decir, La Bahía de Guayaquil, que constituye en las siguientes calles: de norte a sur desde la calle Capitán Nájera a Cristóbal Colón, y de este a oeste desde la calle malecón a Chimborazo. Por otra parte, de las tres federaciones tomamos a FEDACOMIB.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

¿Cómo puede influir una cultura tributaria en la continuidad de los negocios de *FEDACOMIB*?

### **Objetivos específicos**

1. Documentar la fundamentación teórica de estructuras de modelos de negocios informales y cultura tributaria.
2. Caracterizar la cultura tributaria en *FEDACOMIB*.
3. Identificar la relación de la cultura tributaria con la continuidad de los negocios.
4. Diseñar un plan para fortalecer la continuidad de los negocios.

# CAPÍTULO 1

## MARCO TEORICO

### 1. MODELOS DE ADMINISTRACIÓN PARA NEGOCIOS INFORMALES

#### 1.1. EVOLUCIÓN DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS

Podemos diferenciar dos etapas de los procesos administrativos, uno que podría denominarse clásico, y el otro contemporáneo.

##### **Modelos clásicos:**

Partiendo en primera instancia de su definición, la palabra administración proviene etimológicamente de dos voces latinas (ad= dirección, tendencia y minister = subordinación u obediencia). Es decir administración es el cumplimiento de una función bajo el mando de otro.

Por lo tanto, la administración es la actividad a la que se dedican los gestores y organizadores eficientes de procesos o instituciones. La administración involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros.

La administración es un proceso muy particular, equilibrado en los procesos dinámicos de planear, organizar, ejecutar y controlar para obtener los objetivos marcados, utilizando el recurso humano y otros recursos adicionales.

La administración es una actividad fundamental (de pensar, sentir, intuir) realizada por personas en un ámbito de organización (kast & Rosenzweig, 2003. P.6)

“La tarea actual de la administración es interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlos en acción organizacional a través de la planeación, organización, dirección y control de todos los esfuerzos realizados en todas las áreas y niveles de la organización” (Chiavenato, 2005, p.8)

“La administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, trabajando en grupos, alcancen con eficiencia metas seleccionadas, donde los administradores realizan las funciones de planeación, organización, integración de personas, dirección y control” (Koontz & Weihrich, 2005, p.4)

Para Henri Fayol (2004), un empresario francés, los gerentes o gestores cumplen básicamente cinco funciones: planear, organizar, mandar, coordinar y controlar, hoy en día estas funciones se han convertido en cuatro: planeación, organización, dirección y control.

Sociólogo alemán, se dedicó a estudiar las organizaciones. Él desarrolló una teoría de estructura de autoridad y relaciones basadas en un tipo ideal de organización a lo cual llamó burocracia, su organización se basó en la división de trabajo y jerarquías bien definidas, normas y reglamentos bien detallados. Entonces diremos, que administrar es el arte y la ciencia de planificar, organizar, dirigir, controlar y supervisar que se alcancen los objetivos planificados en la organización para un tiempo determinado. (Max Weber, 2006)

### **Modelos contemporáneos**

Chiavenato (2007) hace una muy buena compilación de las teorías contemporáneas de la administración, a su haber, sobresalen las siguientes posturas intelectuales:



## **Teoría XY**

Según Chiavenato (2007) dio a conocer dos clases de juicios sobre la naturaleza del comportamiento del ser humano en las organizaciones, una opuesta a la otra; la una teoría tradicional denominada teoría X y la teoría moderna denominada Y.

### **La teoría X.-**

Esta teoría consiste en indicios erradas y deformadas sobre la naturaleza humana tales como: La motivación primordial del hombre son los incentivos económicos.

El hombre es un agente pasivo que requiere ser administrado, motivado y controlado por las organizaciones. El hombre es perezoso por naturaleza y debe ser estimulado mediante incentivos externos.

En general los objetivos individuales se oponen a los de la organización, por lo cual es necesario un control rígido. Dentro de esta concepción tradicional del hombre, la labor administrativa se ha restringido al empleo y control de la energía humana, únicamente en dirección de los objetivos de la organización.

Por consiguiente la concepción de administración es la siguiente: La administración responde por la organización de los elementos productivos de la empresa –dinero, materiales, equipos y personal, y no está en procura de sus fines económicos.

### **La teoría Y.**

- Esta se basa en un supuesto de la motivación humana. El esfuerzo físico o mental en un trabajo es tan natural como jugar o descansar. El hombre común no siente que sea desagradable trabajar.

De acuerdo con ciertas condiciones controlables, el trabajo puede ser una fuente de satisfacción (y debe realizarse voluntariamente) o una fuente de castigo (y debe evitarse en lo posible).

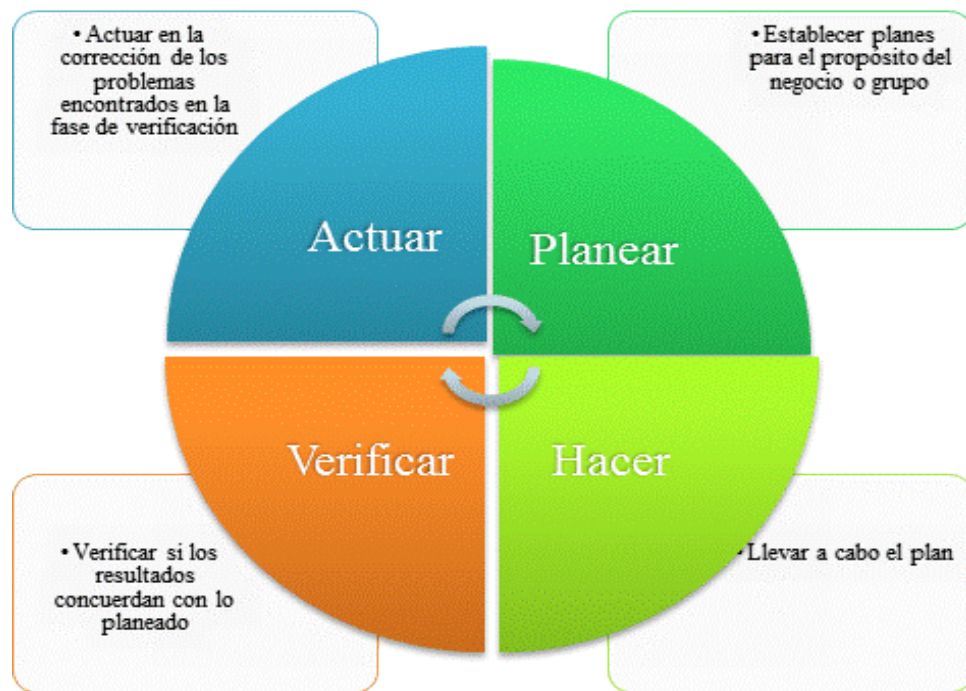
El control extremo y las amenazas de castigo no son los únicos medios para lograr que las personas se esfuercen por alcanzar los objetivos organizacionales. El hombre debe auto dirigirse y auto controlarse para alcanzar los objetivos que se le confían.

Es decir, el hombre no es pasivo, no contraviene los objetivos de la organización. Diremos entonces que la administración es responsable de la organización de los elementos productivos de la empresa- dinero, materiales, equipos y personas para que esta alcance sus fines económicos.

### **Conclusiones teorías contemporáneas:**

El estímulo y la motivación al hombre, representa la variable más interesante en el proceso administrativo, pues al generar mayor interés en el talento humano, se provoca empoderamiento de este agente, lo que redundaría en mayores y mejores rendimientos para la institución.

En este contexto cabe mencionar que, las asociaciones requieren de un proceso permanente de administración eficiente de recursos, que se puede definir al sintetizarse en el ciclo de Deming, quien sustenta con precisión los alcances de la aplicabilidad de la teoría de la calidad Total (Ver Figura 1)



**Figura 1**

***Ciclo de Deming***

**Tomado de:** Moreno, J. Cómo administrar el conocimiento Logístico

Es así, que resulta imprescindible circunscribir el alcance de las microempresas para definir su contexto inherente al plano comercial y su gran importancia en cada una de sus etapas para el cumplimiento de la calidad total.

## **1.2. ORIGEN DE LAS MICROEMPRESAS**

Las microempresas, tienen su origen en gran parte a las economías de sus países donde nacen por necesidad de sectores vulnerables y de menor poder económicos, donde el desempleo es una problemática constante, por tal motivo se ven obligados a conseguir el sustento diario en trabajos independientes sin seguridad alguna, por tal razón, se constituyen microempresas en la unión de un grupo de personas que realizan actividades similares y buscan el sustento básico para sus familias.

Por otro lado, es diferente la creación tradicional de una empresa, en la cual su origen radica en la acumulación de bienes y brindar una fuente de trabajo, una de ellas familiares, en las cuales la oportunidad de trabajo a nivel ejecutivo es escasa.

El desempleo, ha sido una fuente inspiradora para personas emprendedoras, que al ver la situación económica en que se encuentran, han buscado iniciativas de fuentes de empleo y ponen sus habilidades o destrezas con las que cuentan y comienzan a desarrollar actividades; de esta forma, comienzan a constituirse microempresas o asociaciones.

Definir el estrato social que conforman las microempresas es algo complejo para precisarlo, porque no está conformado solo por clase media, sino que se han fusionado la clase media, que posee o tiene la forma de dirigir y la clase baja, que en su mayoría son las que aportan habilidades y destrezas que son descubiertas en la carencia de un empleo, que permita sostener a sus familias de manera responsable.

### 1.2.1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MICROEMPRESAS

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<input type="checkbox"/> Son una fuente generadora de empleo <input type="checkbox"/> Se transforman con gran facilidad al no poseer una estructura rígida <input type="checkbox"/> Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del mercado	<input type="checkbox"/> Utilizan tecnología ya superada <input type="checkbox"/> Sus integrantes, tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente <input type="checkbox"/> La producción generalmente, va encaminada solamente al mercado interno <input type="checkbox"/> Dificultad de acceso a crédito

**Figura 2**

*Cuadro comparativo de Ventajas y Desventajas de las microempresas.*

**Tomado de:** Andonegui, M

Ahora bien, cabe destacar que estos aspectos de ventajas y desventajas de las microempresas, permiten de cierto modo, identificar que tan necesario resulta la aplicabilidad de un plan estratégico, que oriente las actividades de la organización y que fortalezca entre otros aspectos sus actividades comerciales

### **1.2.2. TRÁMITES PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA**

#### **¿Cuáles son los requisitos para la Constitución de una Empresa Asociativa?**

Según el Ministerio de Relaciones Laborales, los requisitos para la constitución de una microempresa asociativa, los mismos que pueden encontrarse en la PÁGINA WEB ([www.mrl.gob.ec](http://www.mrl.gob.ec))son:

- 1 Solicitud de aprobación dirigida al señor de Relaciones Laborales;
- 2 Acta constitutiva de la entidad, en original y una copia, certificadas por el Secretario, la misma que contendrá los nombres y apellidos completos de los fundadores, el nombramiento del Directorio provisional, y las firmas autógrafas de los concurrentes y número de cédula de identidad;
- 3 Dos ejemplares del estatuto debidamente certificados por el Secretario, conteniendo:
  1. Denominación y domicilio.
  2. Fines.
  3. Derechos y obligaciones de los socios.
  4. Estructura y organización interna.
  5. Patrimonio económico.
  6. Causas de disolución y liquidación.

7. Las demás disposiciones que los socios consideren necesarias, siempre que no se opongan al orden público, las leyes y a las buenas costumbres;
- 4 Dos ejemplares de la lista de socios fundadores, en la que conste: Si son personas naturales, los nombres y apellidos, el domicilio, cédula de identificación, el valor del aporte económico y la firma. Si son personas jurídicas, la razón social, el registro único de contribuyentes, nombramiento del representante legal y copias de los documentos de identificación; y,
- 5 Certificado de apertura de la cuenta de integración del aporte a los socios, en una cooperativa o banco y/o la declaración de los bienes debidamente valorados, que los socios aportan. Disponible en la página de internet de la Institución.

### **1.3. COMERCIO EN GUAYAQUIL**

#### **1.3.1. HISTORIA DE LA BAHIA EN GUAYAQUIL**

La Bahía de la ciudad de Guayaquil es el lugar más concurrido para la compra y venta de productos al menudeo y directamente al consumidor final. Este sector de la Ciudad se remonta a los años 40, cuando a nuestra ciudad por ser puerto principal, llegaban grandes embarcaciones en el sector del Malecón donde se comenzó a comercializar todo tipo de producto.

Con el transcurso de los años, Guayaquil se iba convirtiendo en una ciudad comercial, donde las personas que realizaban dicha actividad solo lo hacían con el afán de conseguir un ingreso con el cuál podían mantener a sus familias, solo necesitaban de un caramanchel donde ponían los artículos, que ofrecían a sus clientes para realizar dicha actividad.

A su vez la cantidad de los comerciantes iba en aumento; motivo por el cual, en la alcaldía del Ab. Asad Bucaram, en los años 60, comenzaron a tratar de organizar a los comerciantes.

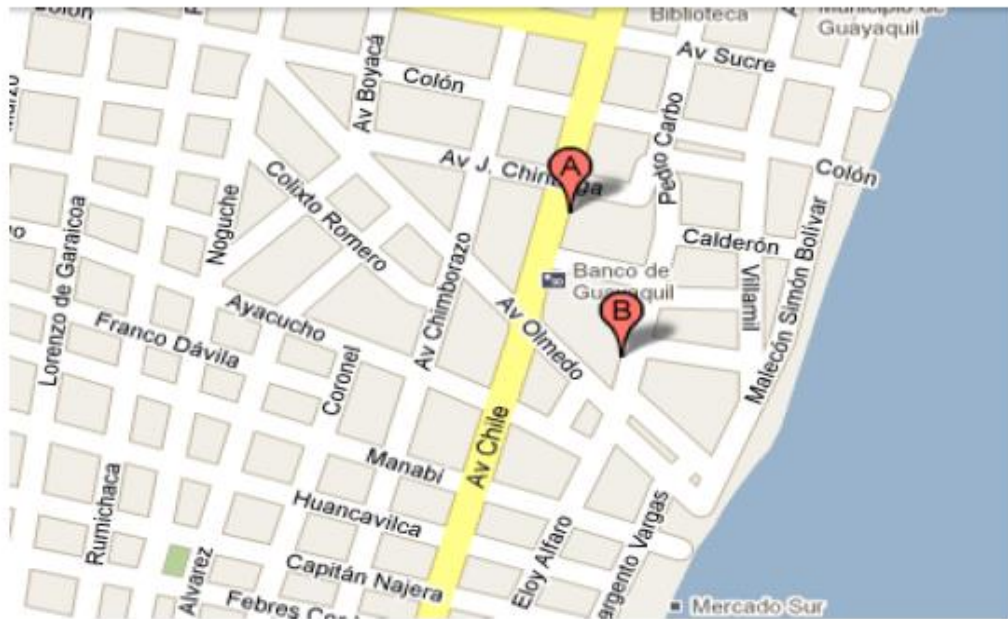
### **1.3.2. UBICACIÓN DEL SECTOR COMERCIAL**

La Bahía de Guayaquil, tuvo sus inicios en las calles comprendidas entre General Villamil y General Franco, este proceso se llevó a cabo, luego de la reubicación de los comerciantes dada por el alcalde, de aquella época, el Ab. Asad Bucaram. Con el transcurso de los años y el aumento de los comerciantes, en la alcaldía del Ing. León Febres Cordero, no solo se llevó a cabo un reordenamiento, sino que se comenzó a organizar el sector donde se realizan las actividades comerciales, las cuales se daban en un ambiente nada agradable.

El Burgomaestre, tomó el reto de transformar al sector de la Bahía y llevar a un proceso de transformación constante de la Ciudad. El reto no fue sencillo, la cantidad de comerciantes era aproximadamente de unas 4000 personas, las cuales habían hecho del comercio su fuente de ingreso constante.

Este lugar, tan concurrido por los habitantes de la ciudad de Guayaquil, se ha hecho tan popular, que aun personas extranjeras se sienten atraídos por visitar y conocer la forma en que se lleva a cabo el comercio, motivo por el cual se continúan dando constantes cambios de mejoramiento del sector.

En la actualidad, la Bahía de Guayaquil está conformada por unas 20 manzanas aproximadamente y se encuentra en el sector comprendido de Norte a Sur desde las calles Colón hasta Capitán Nájera y de Este a Oeste desde Malecón hasta Chimborazo; contando con alrededor de 5000 comerciantes. (Ver Figura 3)



**Figura 3**  
***Ubicación de la Bahía***

**Tomado de:** Google

### **1.3.3. FORMA DE ORGANIZACIÓN DE LOS COMERCIANTES.**

Los comerciantes han estado enseñados a realizar solamente la compra y venta de sus bienes o servicios; en sus inicios, solamente era necesario tener un capital mínimo, para comprar el artículo y luego coger un charol y vender en cualquier esquina del sector denominado *Bahía*, esto fue cambiando con el ordenamiento de los comerciantes en los años 60 en adelante, fue entonces donde los comerciantes se dieron cuenta que la unión hace la fuerza y comenzaron a unirse y formar asociaciones donde tenían un representante legal ante la Muy Ilustre Municipalidad de la ciudad de Guayaquil.

Estas asociaciones, estaban conformadas por un promedio de 50 socios, y a su vez se comenzaron a formar Federaciones de Asociaciones, para poder tener un



mayor respaldo como una organización representativa de los comerciantes ante el Municipio; actualmente las diferentes asociaciones, se encuentran agrupadas en tres grupos de federaciones que son:

1. FEDACOMIB
2. FEPRICOMBA
3. FECOMIBAG

En 1979 se formó la Federación Cantonal de Comerciantes Minoristas de la Bahía – Guayaquil *FEDACOMIB* con el objetivo de tener un mayor respaldo ante el ente municipal, siendo una de las más grandes, ya que está conformada por 33 asociaciones y con un total de 1515 comerciantes como socios; esta información, fue recopilada en dicha federación y en las asociaciones, que la conforman.

#### **1.3.4. CAMBIOS EN LOS LUGARES DE TRABAJO.**

En sus inicios, los comerciantes realizaban sus actividades comerciales en las aceras de las calles del sector La Bahía, en el cual necesitaban de un burro o caballete, cuya estructura podía ser de metal o de madera y una tabla para armar sus puestos de trabajos, con la ayuda de un parasol para cubrirse ya sea del sol o de la lluvia.

Con el transcurso del tiempo, esto fue cambiando, como se mencionó anteriormente, fue en la Alcaldía del Ing. León Febres Cordero donde se llevó a cabo la primera organización de los puestos, donde cambiaron el caballete y la tabla por un módulo metálico, donde podrían guardar su mercadería; dichos módulos medían un metro de ancho por un metro y medio de profundidad, luego se implementó la

puesta de techos en cada una de las asociaciones para poder dar un mejor aspecto al sector y dejar a un lado los parasoles y estar protegidos, del sol y de la lluvia.

Actualmente, se está llevando a cabo una nueva regeneración del techado en todo el sector de la Bahía, la cual, está siendo realizada por la alcaldía del Ab. Jaime Nebot, esto beneficia en gran manera a los comerciantes ya que mejora la imagen del sector y a su vez da una mejor protección a los comerciantes y a sus artículos.

#### **1.4. RESUMEN DEL CAPÍTULO**

El hombre necesita de estímulo y motivación para poder realizar una tarea determinada de la mejor manera, esto a su vez no se dará de una forma aleatoria ni empírica sino que requieren de un proceso permanente de la administración de los recursos.

El hombre no puede subsistir de forma individual, necesita de otras personas para poder realizar sus actividades, es por esta razón que nacen las agrupaciones y las actividades comerciales dando lugar al origen de microempresas, las cuales son fuentes generadoras de empleo, y se transforman de modo flexible, adaptándose a los cambios que se pueden presentar al no poseer una estructura rígida.

En la Ciudad de Guayaquil siendo un puerto principal, desde los años 40 se comenzó a realizar la compra y venta de artículos, los cuales se ofrecían en sus inicios al pie del muelle del actual Malecón Simón Bolívar a precios muy bajos, motivo por el cual eran muy atrayente a los ciudadanos, de esta forma nace lo que es un lugar de trabajo de los comerciantes denominado *LA BAHIA*.

En los años 60 se comenzó la reubicación de los comerciantes en las calles General Villamil y General Franco, al pasar el tiempo, este lugar se ha extendido,

llegando a ocupar un gran espacio que está conformado alrededor de 20 manzanas del sector; que van de norte a sur desde la calle Colón hasta Capitán Nájera y de Este a Oeste desde el Malecón Simón Bolívar hasta la calle Chimborazo.

Actualmente La Bahía de Guayaquil es la más grande de nuestro país, contando con 4.000 comerciantes, los mismos que pertenecen a alguna asociación y más de 1.000 comerciantes ambulantes que recorren constantemente las calles del sector con sus productos en la mano.

Según datos de INEC se dice que en el sector de la Bahía se ofrece alrededor de un 45% de fuente de empleo, de manera independiente. De esta manera, se continúan realizando constante cambios que ayuden al mejoramiento continuo del sector para que presente un aspecto agradable a los consumidores; cabe recalcar que dicho sector no solo es visitado por personas de la ciudad, sino también por extranjeros que visitan la ciudad de Guayaquil.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO CONCEPTUAL**

#### **2. PLAN ESTRATÉGICO**

Martínez y Gutiérrez, (2005 ) Este autor nos manifiesta que, El Plan estratégico completo permite ser la guía de cada una de las funciones o áreas de la institución, esta guía además permite llevar a cabo la ejecución de los objetivos y estrategias planificadas en la etapa correspondiente, las cuales llevan al cumplimiento de las metas establecidas.

Unas de las tareas importantes que debe desarrollar la gerencia es crear la relación adecuada entre la planificación de las estrategias y la parte operativa de una organización, para que se pueda cumplir con lo planificado, de una forma alineada y comprometida por parte del cliente interno.

El diseño de planes estratégicos para cualquier empresa es una parte fundamental, para poder llegar al cumplimiento de lo planificado al inicio; los planes que planteen alcanzar en un tiempo de duración, el mismo que puede ser a corto, mediano o largo plazo, de acuerdo a los objetivos que busque conseguir la organización, dependiendo de la magnitud que tenga la misma, según el tamaño que tenga se realizarán los planes necesarios que deberán llevar a cabo cada uno de los departamentos y los diferentes niveles de la institución

Para llegar a una conclusión exitosa luego de la aplicación de una estrategia, es primordial el compromiso de todas las partes que conforman la empresa, esto implica que deben realizar un trabajo en equipo.

En un plan estratégico, se registra la forma en que se ejecutaran las actividades y las estrategias que se aplicaran en una compañía; además, es un documento oficial donde cada representante de la organización, deberá ser responsable de su ejecución de forma adecuada y en el plazo estimado. Normalmente un plan estratégico tiene como tiempo promedio de vigencia entre 1 a 5 años.

## **2.1. ¿QUÉ ES PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA?**

Según Martínez (2008) Nos manifiesta que lo primordial de una planeación estratégica es poder identificar de manera metodológica los futuros peligros u oportunidades que se puedan presentar, y esto a su vez permita tomar las decisiones más acertadas en el presente y poder en el futuro utilizar las oportunidades y disminuir el impacto de los peligros. La planeación estratégica tiene en su inicio el establecer las metas que se quieren lograr en la institución, a su vez establece las estrategias que se pueden utilizar para alcanzar las metas trazadas.

La planeación estratégicas para algunas instituciones, representa los planes que se elaboraron en un tiempo determinado, los mismos que ayudarán a disminuir el impacto de peligros futuros.

Cabe recalcar que la planeación estratégica también es la formulación consecutiva de las estrategias, ya que los cambios que se presentan en el entorno de los negocios, son variables. Esto nos indica que la planeación no debe de estar en un cambio diario, sino que se debe de aplicar de forma continua y de estar en constante monitoreo para aplicarlas en el momento preciso.

## 2.2. PARA QUÉ SIRVE EL PLAN ESTRATÉGICO

La función principal de un Plan estratégico, también conocido como plan maestro, consiste en ser el camino por el cual la organización se va a dirigir en los próximos años, además está constituido por estrategias, políticas, tácticas que ayuden al logro de los objetivos establecidos en cada una de sus áreas tanto financiera como operativa.

El Plan Estratégico, realiza un análisis general de la organización, además de ver las posibilidades de crecimiento en mercadotecnia, en un incremento de fuente de trabajo en pro de la sociedad, y de un adecuado financiamiento institucional.

Un Plan Estratégico bien diseñado permite tener un inicio adecuado para una empresa de éxito, además ayuda para:

1. Identificar proyectos rentables.
2. Tener una adecuada comunicación bilateral con cada uno de los participantes.
3. Permite visualizar las deficiencias de conocimientos existentes.
4. Asegurar una adecuada definición de los objetivos.
5. Visualizar el futuro donde se quiere llegar, de forma planificada y organizada, y no de manera empírica o improvisada según unas cuantas personas.
6. Optimizar recursos
7. Definir responsabilidades.
8. Direccionar de manera eficaz y eficiente a la empresa.

Ninguna de estas oportunidades, anteriormente mencionadas se pueden realizar sin las personas, motivo por el cual, las personas constituyen un recurso indispensable e irremplazable para la ejecución de un plan estratégico adecuado.

### **2.3. VENTAJAS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA**

1. La definición del rumbo de la empresa permite encaminar y aprovechar mejores los esfuerzos y los recursos.
2. Establecer un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las *corazonadas* o empirismo. Las decisiones se basan en hechos y no en emociones, reducen al mínimo los riesgos, y aprovecha al máximo las oportunidades al planearse se definen las bases a través de las cuales operará la empresa, promueve la eficiencia al eliminar la negligencias.
3. Proporcionan los elementos para efectuar el control.
4. La motivación se eleva sustancialmente, al conocer todos los miembros de la empresa, hacia donde se dirigen sus esfuerzos.
5. Optimizan el aprovechamiento del tiempo y los recursos, en todos los niveles de la organización.

### **2.4. FUNDAMENTACIÓN DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.**

Para tener un enfoque más preciso de la Planeación estratégica es importante hacer énfasis en algunos elementos. La principal perspectiva de la planeación y de la dirección estratégica, consiste en la estrategia más que en las operaciones. Es preciso señalar los diferentes nombres que a lo largo del tiempo se ha hecho alusión a la Planeación Estratégica: Se le consideró como planeación a largo plazo, Planeación

corporativa completa, planeación directiva completa, planeación general total, planeación formal, planeación integrada completa, planeación corporativa, planeación estratégica y demás combinaciones de estas palabras, pero todas se fundamentan en lo que se quiere lograr a mediano o largo plazo en una institución.

Para poder obtener el logro de los objetivos, toda institución debe tener claro cuál es el propósito que sigue, y la forma de llegar a ellos; entonces debe definir cuál será el proceso sistemático que va a cumplir, para lo cual necesita plantear las estrategias básicas para luego establecer y desarrollar los planes detallados de la compañía y darlos a conocer a los diferentes niveles jerárquicos de la organización, tanto de forma vertical como de forma horizontal.

## **2.5. DEFINICIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO**

Martínez y Everardo (2006) Indicaron que el Plan Estratégico es un documento que se elabora de manera Integrada, donde los dirigentes de la institución son los responsables del plan y sus componentes; este plan integra los diferentes niveles y unidades de trabajo de la misma, permiten tener la ruta por donde se dirige la compañía.

La palabra estrategia tiene raíces griegas y proviene del razonamiento que hacía un general para obtener el triunfo en las batallas, se puede decir, que es el razonamiento donde los niveles altos de la institución ponen en acción estrategias que ayudan al éxito de las decisiones y a su vez crean un valor competitivo.

Un plan estratégico generalmente tiene un tiempo de duración de 1 a 5 años, se denominan planes a mediano y largo plazo, los mismos que están alineados unos



con otros; para que un plan estratégico sea efectivo debe ser elaborado con representantes de cada departamento, para que se comprometan en la ejecución.

Para la elaboración del plan estratégico, se puede tener dos puntos de partidas; por un lado se puede partir del tiempo actual, es decir, realizar el plan estratégico en función de mejorar los resultados actuales y su desempeño, esto significa no hacer cambios en la filosofía de la empresa solo se trabaja en mejorar la eficiencia de la misma,

También es importante realizar un cuestionario donde se conozca el propósito que tiene cada unidad de trabajo; esto ayuda a poder verificar si realmente están alineadas al propósito real, si el caso sería desfavorable, lo indicado sería concientizar el propósito real a cada una de las unidades de trabajo y la importancia que representan cada una de ellas

Este sería el enfoque de reingeniería, que consiste en revisar de manera minuciosa las bases que dan la razón de ser de la institución. Este enfoque da lugar a un plan transformador y va más allá de un plan de mejora a partir del estado actual de las cosas. Cada uno de los enfoques se emplea en situaciones diferentes.

## **2.6. IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.**

Según Martínez (2008), la importancia que tiene la planeación estratégica para las organizaciones y los administradores es tener claro el propósito que tienen sus empresas, marcar la pauta por donde deben direccionarse y a su vez les permite actuar de forma efectiva antes los cambios que se presenten en el entorno, los mismos que no pueden ser controlados.

La planeación estratégica nos ayuda a adquirir un concepto muy claro de nuestra organización, lo cual hace posible la formulación de planes y actividades, que nos lleven hacia los objetivos organizacionales.

La planificación es esencial para el adecuado funcionamiento de cualquier grupo social, empresa o institución, ya que a través de ésta se previenen las contingencias y los cambios que se pueden deparar en el futuro, y se establecen las medidas necesarias para aplicarlos.

## **2.7. CARACTERÍSTICAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.**

Según Acholes (2001) La Planificación Estratégica es una base fundamental para el funcionamiento de una organización; entre las principales características de la Planificación Estratégica tenemos:

1. La Planificación Estratégica es útil en la empresa para obtener ventajas competitivas sostenibles a lo largo del tiempo.
2. Conduce a la institución al éxito empresarial.
3. Ayuda a involucrar al personal en el desarrollo estratégico, de esta forma crea un sentimiento de pertenencia de la estrategia.
4. La planificación estratégica fomenta la comunicación de las estrategias realizadas.
5. Ayuda como control para revisar cada cierto tiempo los progresos y resultados, de esta forma se pueden comparar y realizar un análisis juntamente con los objetivos trazados.
6. También sirve como coordinación, para integrar todas las estrategias en una estrategia general, donde cada uno se siente parte de ella.

7. Ayuda a tener una visión completa a largo plazo desde la estrategia general hacia cada una de las demás estrategias.

## **2.8. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

1. Factibilidad.
2. Objetividad y cuantificación.
3. Flexibilidad.
4. Unidad.
5. Del cambio de estrategias.

La planificación estratégica ayuda y da las pautas necesarias por donde se debe dirigir a la institución; además, proporciona la forma de actuar durante un tiempo determinado de planificación las cuales pueden ser ajustadas constantemente y esto proporciona una base sobre la cual la compañía puede trabajar. Podrán obtener el éxito tanto organizacional como de sus individuos. El éxito estratégico debe ocurrir en el ámbito individual y organizacional.

## **2.9. PROCESOS Y ELEMENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO**

### **2.9.1. PROCESOS DEL PLAN ESTRATEGICO**

(Aranda 2007) nos manifiesta que este modelo de gestión, no debe descuidar, para el caso de la ejecución del Plan Estratégico, la necesidad de contar con un sistema de monitoreo y seguimiento del plan, que garantice la concreción de lo planificado.

El proceso del plan estratégico es sumamente importante y está compuesto por cinco etapas: (Ver figura 4)



**Figura 4**  
**Etapas del Plan Estratégico**  
**Tomado de: Manual de diseño de planes estratégicos**

### 2.9.2. ELEMENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico es una herramienta fundamental que permite enfrentar entornos dinámicos y competitivos para lo cual se expone ocho elementos para lograr un plan estratégico exitoso.

1. La investigación y el análisis.
2. El balance general y aprendizaje.
3. Objetivos que se espera alcanzar respecto al problema.
4. El público a quienes estarán dirigidas las acciones (stakeholders).
5. La estrategia.

6. El cronograma.
7. El presupuesto.
8. La evaluación y evolución determinarán los logros alcanzados.

(Antonio Díaz) nos dice que “Antes de empezar un proceso de cambios hay que tener claro dónde queremos ir....”

### **2.9.3. CAPITAL HUMANO**

Para la elaboración del plan estratégico para *FEDACOMIB* es de suma importancia el capital humano con el que cuenta, que sería el apoyo del Estado, las asociaciones y sus asociados, los aspectos comerciales, cada uno de ellos cumplen un rol determinado.

### **2.10. ESTADO**

El Estado es el responsable principal del desarrollo del país, quien a su vez trabaja juntamente con diferentes ministerios, como por ejemplo: para la economía del país, los comerciantes autónomos se apoyan en el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), en el Ministerio de Relaciones Laborales (MRL), en el Ministerio Coordinador de la Política Económica, en el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, en la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) y en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

### **2.11. ASOCIACIÓN**

Según la ley de Economía popular y solidaria (parte 1) Indica que la unión de cinco personas naturales que desarrollen una actividad idéntica de manera independiente, sean estas prestaciones de servicio, compra venta de bienes o

elaboración de un bien, podrán conformar una asociación y estas organizaciones tendrán el fin de ayudar a sus asociados en la actividad que realicen, con un respaldo de parte de sus dirigentes; estas asociaciones, ayudarán a mejorar sus capacidades competitivas y permitirán aplicar economía de escala con la cooperación mutua de sus asociados. Con esto se dirige al logro de uno de los objetivos de las asociaciones, que es poder mejorar el nivel económico de sus asociados y de esta forma disminuir la pobreza y poder distribuir de manera equitativa los recursos obtenidos y poder alcanzar el buen vivir.

## **2.12. CULTURA**

Cultura palabra proveniente del latín y tiene varios derivados como: habitar que proviene de latín colonus – colonia; honrar que proviene de latín cultus – cultos; cultivar que tomó principal de cultivar tierra y lo que brota o sale del ser humano se convierte en cultura

### **2.12.1. CONCEPTOS**

Forma de expresión artística que tiene o desarrolla el ser humano en el transcurso de su vida. Conocido también como dones o talentos expresados a través de expresiones corporales, bellas artes, musicales teatrales entre otras. A su vez se acrecienta la cultura de la persona a través de las más altas manifestaciones del espíritu, el alma se va culturizando. La persona que ha conocido las más altas manifestaciones del espíritu humano va a ser una persona diferente a las comunes.

Según la Antropología el concepto de cultura radica en la forma particular de vida del individuo, periodo o grupo de personas; es decir costumbres, valores,

creencias, estilos de vidas. Para la Antropología cultura reside en un vistazo al pasado para conocer de donde proviene el presente.

Para la Sociología, cultura consiste en el progreso social e intelectual del hombre, en general se refiere al conocimiento obtenido en las ciencias: matemáticas, sociales, tecnológicas, psicológicas, económicas, etc. Es decir, al total conocimiento que se tenga sobre el universo y sus componentes. Teniendo claro que todo pueblo, etnia o nación está en un constante proceso de aprendizaje continuo, siempre hay algo nuevo que aprender. En esto consiste la cultura desde el punto de vista de la sociología.

Fisher (2000) La cultura humana comprende, por una parte, todo saber y el poder adquirido por los hombres para dominar las fuerzas de la naturaleza; y por otra, todas las organizaciones necesarias para fijar las relaciones entre ellos.

### **2.12.2. ¿QUÉ COMPRENDE LA CULTURA?**

La cultura comprende el estilo de vida del individuo, creencias, conocimientos, costumbres, ideología, usos y hábitos propios de una sociedad determinada, Es decir todo comportamiento de la persona es cultura. También comprende las técnicas que un individuo o grupo pueda usar al elaborar cierta actividad específica. Por ejemplo la construcción de vivienda, la elaboración de un bien o prestación de un servicio entre otras.

Cultura también comprende la religión o creencia en seres sobrenaturales y el culto que se les rinde, la forma en que el individuo o grupo de personas lleva a cabo su ritual, la noción que tiene sobre el alma y de la vida después de la muerte.

Cultura también comprende la moral del individuo, por lo general va relacionado con la religión, que está bien o que está mal, que es lícito hacer y que no, la forma de actuar frente a cierta situación en particular, esto depende o varía de una cultura a otra por ejemplo en cierta cultura es lícito el infanticidio cuando la madre no puede cargar con uno de los gemelos por motivos económicos.

### **2.12.3. ASPECTOS DE UNA CULTURA**

La cultura se presenta como la totalidad de norma que rige la forma de una persona, en realidad está constituida por varias partes o elementos interrelacionados que al unirse da como resultado la forma de vida del ser humano.

Los elementos más pequeños de una cultura se llaman rasgos. La unificación de varios rasgos sobre una base ligada da como resultado un complejo. Los complejos están relacionados a la rama o foco de la cultura a la que pertenece. El foco de una cultura está relacionado con las características que más sobresalen de una cultura.

### **2.13. CULTURA TRIBUTARIA**

La cultura tributaria consiste en la forma de actuar del individuo frente al pago legal de los tributos establecidos en la correspondiente ley. Los tributos son una fuente importante de ingreso de cada país, a través de ellos se realizan obras que ayudan al progreso del mismo. Motivo por el cual, cada país está en una constante búsqueda de una cultura tributaria de la sociedad.

El pago de los tributos en los plazos establecidos, de manera voluntaria y siendo un hábito de cada individuo, es el logro de una cultura tributaria que busca



cada país. Esta cultura tributaria lleva su proceso de adaptación, necesita de un tiempo prudencial para lograr su objetivo.

#### **2.14. CULTURA TRIBUTARIA EN ECUADOR**

En Ecuador podemos encontrar dos tipos de contribuyentes: Contribuyentes dispuestos a pagar los tributos y Contribuyentes no dispuestos a pagar los tributos. Esto se debe a varias situaciones que inciden al momento de la toma de decisión.

Primera situación, el contribuyente está decidido a pagar; segunda situación, el contribuyente está decidido a pagar pero no siempre; tercera situación, el contribuyente pagaría solo en ciertas ocasiones; cuarta situación, el contribuyente está decidido a no pagar.

Cada una de estas situaciones están ligadas a variables cualitativas que influyen en la toma de decisiones tales como: factores socio-demográficas, conocimiento del sistema tributario, los valores personales y ciudadanos, el sentido de pertenencia, el sentido de solidaridad, la percepción de la reciprocidad, cada una de estas variables ayudan a definir la moral tributaria que llega a tener el contribuyente.

Conociendo las variables cualitativas que ayudan a definir la moral tributaria, se detallará cada una de ellas para poder clasificar a los contribuyentes, saber la percepción que tienen sobre el sistema tributario, específicamente sobre el Servicio de Rentas Internas del Ecuador.

### **Factor Socio – Demográfico**

En esta variable se puede encontrar la ubicación geográfica de los hogares, lugar de nacimiento, sexo, rango, edad, escolaridad, ingreso económico, estado civil, ocupación que realiza, situación laboral, afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

### **Conocimiento del Sistema Tributario**

Aquí se puede definir el conocimiento sobre los impuestos que deben pagar, la importancia que tienen, adonde se deben dirigir a pagar, cual es el ente regulador, el uso que tendrá el pago de los impuestos, cuales son los impuestos que deben pagar y para qué sirven.

### **Valores personales y ciudadanos**

En este ámbito es algo personal, esta variable no tiene valor económico, está dirigida a un sentido de moral, ética, creencia que define el comportamiento que adopta el contribuyente frente al pago de los impuestos establecidos.

## **2.15. NORMA TRIBUTARIA PARA COMERCIANTES DE LA BAHÍA**

Toda persona que efectúa Actividad Económica tiene como exigencia inscribirse en el Registro Único de Contribuyente (R.U.C) y de entregar un comprobante de venta autorizado por el Servicio de Renta Interna (S.R.I.) por todas las transacciones que realice y a su vez tiene que realizar declaraciones de los impuestos sean mensuales o semestrales.

En el R.U.C se registran Personas Naturales, Sociedades, Persona Jurídica y Contribuyentes Especiales. Las Personas Naturales se dividen en dos grupos:

1. Persona Natural Obligada a llevar Contabilidad
2. Persona Natural No Obligada a llevar Contabilidad.

Las personas Naturales son Obligadas a llevar Contabilidad cuando tienen ingresos anuales mayores a 100.000 dólares o que su capital de trabajo sea mayor a 60.000 dólares o sus gastos sean mayores a 80.000 dólares.

Según el Servicio de Rentas Internas ([www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)) Las personas Naturales no son obligadas a llevar contabilidad está compuesta por profesionales, comisionistas, artesanos y demás trabajadores autónomos sin título profesional y no empresario; estas personas no serán agentes de retención de impuesto pero si serán retenidos. La Ley Orgánica de Régimen Tributaria Interna y su Reglamento General indica que los formularios que deberán utilizar para realizar sus declaraciones serán:

1. 102 A Declaración del Impuesto a la Renta
2. 104 A Declaración del I.V.A
3. 105 Declaración del ICE
4. 107 Declaración de retención del I.R en relación de dependencia

Un porcentaje muy alto de los comerciantes de la Bahía no estaban inscrito en el RUC, ya sea por falta de conocimiento, por miedo a declarar sus tributos, entre otros motivos; por eso en el año 2008 se creó el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE).

El RISE comprende la declaración del impuesto al valor agregado IVA en el cual están los comerciantes cuyos ingresos no superen los \$60.000 dólares americanos y que para el desarrollo de sus actividades no necesiten contar con una cantidad superior a 10 personas.

En este sistema del RISE automáticamente ubica a las personas en una categoría indicada de acuerdo a los ingresos que percibe, de esta forma se fija una tarifa que tendrá que cancelar mensual, semestral o anual y no está obligado a realizar ninguna declaración por medio de formularios, así mismo está obligado a entregar un comprobante de venta a partir del valor de \$12 y no será una factura sino solo una nota de venta.

## **2.16. PROBLEMÁTICA TRIBUTARIA EN LOS COMERCIANTES**

Con las mejoras que se han dado en el sector de La Bahía, también se ha ido formalizando la actividad comercial que se realiza en dicho sector, actualmente el desconocimiento de las normas tributarias dan paso a incertidumbres por parte de los comerciantes, los cuales creen que en el momento de inscribirse al RUC o al RISE sus ingresos serán monitoreados por parte del SRI y continúan evadiendo impuesto.

La evasión de impuestos produce una serie de problemas, lo cual conlleva hasta la clausura de sus puestos de trabajo y la incautación de sus artículos. Actualmente, esto ha ido cambiando y los comerciantes en su gran mayoría, se han inscrito en el RISE donde pagan una tarifa fija de impuesto por la actividad comercial que realizan.

## **2.17. ESTUDIO FINANCIERO**

Beltrán & Cueva (2005) manifestaron que, la forma de demostrar la situación financiera de la empresa, se realiza a través de los informes contables, que son los estudios financieros, que se mide por un periodo de tiempo sea corto o largo.

## EVALUACIÓN FINANCIERA

Según, Blanco (2007) da a conocer que después de haber realizado el estudio de las variables y las cuantificaciones que da como resultado del proyecto desarrollado, se procede a evaluar los resultados. Y se puede realizar tomando en cuenta los siguientes indicadores financieros.

1. Tasa Interna de Retorno (TIR)
2. Valor Presente Neto (VPN)

### 2.18. MARCO LEGAL

#### 2.18.1. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR AÑO 2008

En cuanto al asociarse el Art. 66 inciso 13 (Constitución de la República del Ecuador, 2008) constituye que el Estado da *El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.*

En cuanto a desarrollar actividades económicas el Art. 66 inciso 15 según la Constitución de la República del Ecuador (2008) establece *Toda persona tiene el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad social y ambiental.*

El Art. 33 (Constitución de la República del Ecuador, 2008) dispone que el *Estado impulsara y velara por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad, así como la de asegurar la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentara la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades que serán definidas mediante Ley.*

En el Art. 325, de la Constitución de la República 2008 (ver apéndice 1) establece la garantía al trabajo “El Estado garantiza el derecho al trabajo en todas sus formas independiente o en relación de dependencia.

El Art. 229 inciso 3 según la Constitución de la República (2008) El trabajo autónomo será reconocido y protegido que se realice en el uso del espacio de vía pública, no podrán ser retenidas o confiscadas sus pertenencias de trabajo.

## **2.18.2. LEY DE DEFENSA DEL COMERCIANTE MINORISTA Y**

### **TRABAJADOR AUTÓNOMO**

Se podrán acoger al régimen de la presente Ley, el comerciante minorista o trabajador autónomo, a toda persona ocupada de forma independiente en actividades de comercio y su capital de trabajo no superen a las treinta y seis remuneraciones básicas unificadas del trabajo general.

#### **De los Organismos Nacionales y provinciales**

Del Crédito. El Art. 8 De la Ley de Defensa Del Comerciante Minorista y Trabajador Autónomo indica que El Banco Nacional de Fomento establecerá créditos para los comerciantes minoristas. Los créditos otorgados tendrán un plazo de 5 años a una tasa del 5% y con un monto de \$5000 denominados 5 5 5.

De los Beneficios. El Art. 13 El MIES, (Ver apéndice 2) En cuanto a los beneficios que tienen los comerciantes minoristas y trabajador autónomo, por parte de los municipios y consejos provinciales, podrán contar con guarderías, comedores populares y servicios básicos e higiénicos muy importantes para el sector donde laboran diariamente.

### **2.18.3. LEY DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

En el Título primero Art. 2 literal a Indique que los comerciantes minoristas son formas de organización de economía popular y solidaria y por lo tanto está sujeta a esta ley.

En el Art. 3 indica las características que debe tener las organizaciones de la economía popular y solidaria ([www.economiasolidaria.org](http://www.economiasolidaria.org)) que son los siguientes:

1. La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia.
2. Su compromiso con la comunidad, el desarrollo territorial y la naturaleza.
3. La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros.
4. La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros.
5. La autogestión democrática y participativa, el autocontrol y la auto responsabilidad;
6. La prevalencia del trabajo sobre el capital; de los intereses colectivos sobre los individuales; y, de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia. ([www.economiasolidaria.org](http://www.economiasolidaria.org))

#### **Acompañamiento, Regularización y Supervisión**

En el Art. 11.-

Se entiende por *acompañamiento* al proceso de seguimiento y apoyo continuo e intensivo a las formas de organización económica popular y solidaria, por parte del Instituto, con el propósito de dinamizar su desarrollo y su participación social, promoviendo entre ellas, el asociativismo y el acceso a programas de inclusión social, laboral, productiva y financiera. ([www.economiasolidaria.org](http://www.economiasolidaria.org))

Se entiende por “regulación”, el conjunto de reglas y disposiciones dictadas por los órganos competentes, cumpliendo las formalidades legales y reglamentarias previstas para su validez y vigencia.

Se entiende por “supervisión”, la inspección, control, vigilancia, auditoría, examen de archivos, libros de actas, libros de contabilidad y otras formas de prevención, corrección y sanción, efectuados a las formas asociativas y cooperativas y sus organismos de integración, por parte de la Superintendencia.



## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. HIPÓTESIS**

##### **3.1.1. HIPÓTESIS GENERAL**

La cultura tributaria para los comerciantes de la FEDACOMIB establecerá el camino por donde debe seguir para lograr la continuidad de la actividad comercial de la Bahía.

##### **3.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.**

1. La cultura tributaria para los comerciantes fortalecerá la actividad comercial que realizan.
2. La elaboración de un plan de capacitación tributario contará con el financiamiento necesario.

#### **3.2. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.2.1. VARIABLE DEPENDIENTE**

La continuidad de los negocios de los comerciantes de FEDACOMIB.

##### **3.2.2. VARIABLE INDEPENDIENTE**

La cultura tributaria para los comerciantes de FEDACOMIB



HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
La cultura tributaria para los comerciantes de la FEDACOMIB establecerá el camino por donde debe seguir para lograr la continuidad de la actividad comercial de la bahía.	<b><u>Variable Independiente</u></b>  Cultura Tributaria	Se define como una conducta del cumplimiento constante de los tributos correspondientes a pagar. Que tiene como base fundamental los valores de confianza y ética profesional, que van relacionado con el nivel de conocimiento que tienen las personas.	Estrategias  Nivel Financiero  Misión  Políticas  Planes de acción  FODA	Clases de Estrategias  Porcentaje de identificación de Estados Financieros  Nivel de identificación de Misión  Políticas Institucionales  Clasificación de los planes  Tipos de Amenazas	¿Conoce ud las estrategias que implementa la Federación para el desarrollo de las actividades comerciales?  ¿El nivel de disponibilidad de la información financiera de la Federación es?  ¿Cuenta la Federación con una misión?  ¿Cómo estima ud el nivel de cumplimiento de las políticas institucionales por el personal de la Federación? A su juicio, cómo  ¿Qué dificultades enfrenta la Federación para el desarrollo de sus actividades?

Figura 5

**CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE**

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
<p><b><u>Variable Dependiente</u></b></p> <p>La continuidad de los negocios de los comerciantes de FEDACOMIB.</p>	<p>Grado de desarrollo de las actividades generadoras de ingresos financieros de la organización</p>	<p>Formación/capacitación</p> <p>Estrategias comerciales</p>	<p>Frecuencia de niveles de capacitación</p> <p>Porcentaje de actividades comerciales de la asociación</p>	<p>¿Cómo estima ud el nivel de preparación de los asociados?</p> <p>Actividades comerciales generadoras de ingresos financieros</p> <p>A su juicio, ¿qué tipo de estrategias deben implementarse para el fortalecimiento de las actividades comerciales de la Federación?</p> <p>¿Cuáles son las principales estrategias implementadas por los competidores de la Federación?</p> <p>A su criterio, ¿Cómo estima ud los beneficios que proporciona la Federación a los beneficiarios?</p>

**FIGURA 6**  
**CUADRO DE LA OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

### **3.3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación se lleva a cabo en el sector de la Bahía de Guayaquil en la federación de FEDACOMIB que está compuesta por 33 asociaciones y contiene 1515 comerciantes.

### **3.4. TIPO DE ESTUDIO**

#### **3.4.1. POR EL PROPÓSITO**

##### **Investigación Aplicada.**

La investigación aplicada tiene como principal objetivo, el poder llevar a cabo lo investigado, de esta manera, los resultados obtenidos de la investigación tienen un nivel mayor de confiabilidad.

#### **3.4.2. POR EL NIVEL**

##### **Investigación Descriptiva.**

El objetivo principal de la investigación descriptiva es poder determinar el nivel de influencia de las variables que se desarrollan dentro de la investigación, esto a su vez conlleva necesariamente a una objetividad por parte del investigador, el mismo que no debe tener relación alguna con el problema.

#### **3.4.3. POR EL LUGAR**

En este tipo de estudio el investigador forma parte de las actividades que se realizan para poder tener una mejor observación de los resultados que se dan en el lugar y poder controlar cada variable del estudio.

## **Investigación Documental**

La investigación documental como su nombre lo indica está originada en la obtención de información tangible y que sea comprobada en documentación actualizada; sean estos de revistas, archivos institucionales, libros, páginas web, entre otros.

## **Investigación de Campo**

La investigación de Campo se lleva a cabo en el lugar que se realiza la actividad y cada uno de sus procesos, para lo cual se debe de tener claro las variables externas que no pueden ser controladas.

### **3.5. TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Las técnicas a usar en el presente estudio para la obtención de datos son:

#### **3.5.1. OBSERVACIÓN**

Esta técnica se realiza en la fase de exploración y es de forma directa para poder identificar y analizar lo observado en cada proceso.

#### **3.5.2. ENCUESTA**

La encuesta es otra de las técnicas para obtener datos cuantitativos, en el cual actúan de forma directa el investigador con la persona encuestada, con el propósito de que la información obtenida sea de primera. Después de realizar las encuestas a 384 comerciantes, se continúa con el proceso de tabulación de datos.

### **3.5.3. FOCUS GROUP**

El Focus Group o grupo focal consiste en realizar una reunión de forma con un grupo determinado de personas donde se enfoca un tema especial de estudio que tengan características similares entre ellos.

En este estudio se trabajó con 8 personas con características homogéneas entre sí, para poder conocer sus conocimientos, actitudes, influencias o negativas que tendrían para llevar a cabo el plan estratégico.

## **3.6. PROCEDIMIENTOS**

### **3.6.1. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.6.2. Población**

El Estudio de la Cultura tributaria y la incidencia en la continuidad de las actividades comerciales, va dirigido a los comerciantes minoristas del sector la Bahía de Guayaquil pertenecientes a FEDACOMIB. Según los datos proporcionados por el INEC en el año 2009, existen 200.000 comerciantes informales entre los pertenecientes a alguna asociación y los ambulantes que recorren de un lugar a otro, ubicados en el sector la Bahía de los cuales 1515 comerciantes minoristas pertenecen a FEDACOMIB, de los cuales es necesario identificar quienes estarían interesados en adquirir el servicio de asesoría tributaria. (Ver Tabla 1).

**Tabla 1**  
***Población Comerciantes Minoristas de FEDACOMIB***

ASOCIACIONES	N° DE COMERCIANTE	PARTICIPACIÓN
Ayacucho	61	4%
Bahia Panameña	60	4%
14 de Enero	27	2%
Continental	23	2%
4 de Diciembre	43	3%
10 de Agosto	59	4%
10 de Enero	19	1%
Dr. Guillermo Molina Defranc	26	2%
Gral. Eloy Alfaro Delgado	20	1%
Independencia	78	5%
Independientes Unidos	18	1%
Ing. Raul Baca Carbo	125	8%
Ipiales	56	4%
Jose Joaquin de Olmedo	96	6%
Luis Chiriboga Parra	25	2%
Narcisa de Jesus	18	1%
9 de Octubre	32	2%
Olmedo	44	3%
Oswaldo Villacis Ortiz	66	4%
Primero de Mayo	48	3%
San José	63	4%
Santa Lucia	26	2%
Sultana de los Andes	38	3%
30 de Agosto	78	5%
3 de Abril	30	2%
Valle del Chota	27	2%
20 de Noviembre	24	2%
25 de Agosto	34	2%
25 de Julio	96	6%
25 de Septiembre	71	5%
24 de Mayo	21	1%
23 de Septiembre	37	2%
5 de Septiembre	26	2%
TOTAL	1515	100%

### 3.6.3. Muestra

El análisis de cantidad adecuada que se debe tomar del universo por muestra se calculada con procedimientos matemáticos, que representa de manera confiable y significativa a la población total en estudio.

#### *Muestra Probabilística*



Hernández et al (2010), indica que en el muestreo probabilístico *Todos los elementos que conforman la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos y se obtiene por medio de una selección aleatoria o mecánica.*

La muestra probabilista obedece a la estructura formal que se detalla (Ver tabla 2)

**TABLA 2**  
*Elementos para toma de muestra*

<b>N</b>	Universo poblacional
<b>N</b>	Tamaño muestra
<b>Q</b>	Probabilidad complementaria de la ocurrencia de un evento
<b>P</b>	Probabilidad de ocurrencia de un evento
<b>Z<sup>2</sup></b>	Confiabilidad
<b>e<sup>2</sup></b>	Error estimable

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,96}{0,0025}$$

$$n = 384$$

En efecto se alcanzó como resultado que la muestra adecuada sería de 384 comerciantes de FEDACOMIB.

Para mayor comprensión se realizó un extracto adecuado de la muestra de acuerdo a

la asociación donde pertenecen. (Ver Tabla 3).

**Tabla 3**  
***Población de Comerciantes Minoristas de FEDACOMIB***

EXTRACTOS		N	n
ASOCIACIONES	Ayacucho	61	15
	Bahia Panameña	60	15
	14 de Enero	27	7
	Continental	23	6
	4 de Diciembre	43	11
	10 de Agosto	59	15
	10 de Enero	19	5
	Dr. Guillermo Molina Defran	26	7
	Gral. Eloy Alfaro Delgado	20	5
	Independencia	78	20
	Independientes Unidos	18	5
	Ing. Raul Baca Carbo	125	32
	Ipiales	56	14
	Jose Joaquin de Olmedo	96	24
	Luis Chiriboga Parra	25	6
	Narcisa de Jesus	18	5
	9 de Octubre	32	8
	Olmedo	44	11
	Oswaldo Villacis Ortiz	66	17
	Primero de Mayo	48	12
	San José	63	16
	Santa Lucia	26	7
	Sultana de los Andes	38	10
	30 de Agosto	78	20
	3 de Abril	30	8
	Valle del Chota	27	7
	20 de Noviembre	24	6
	25 de Agosto	34	9
	25 de Julio	96	24
	25 de Septiembre	71	18
	24 de Mayo	21	5
	23 de Septiembre	37	9
5 de Septiembre	26	7	
N	1515	384	

### 3.7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

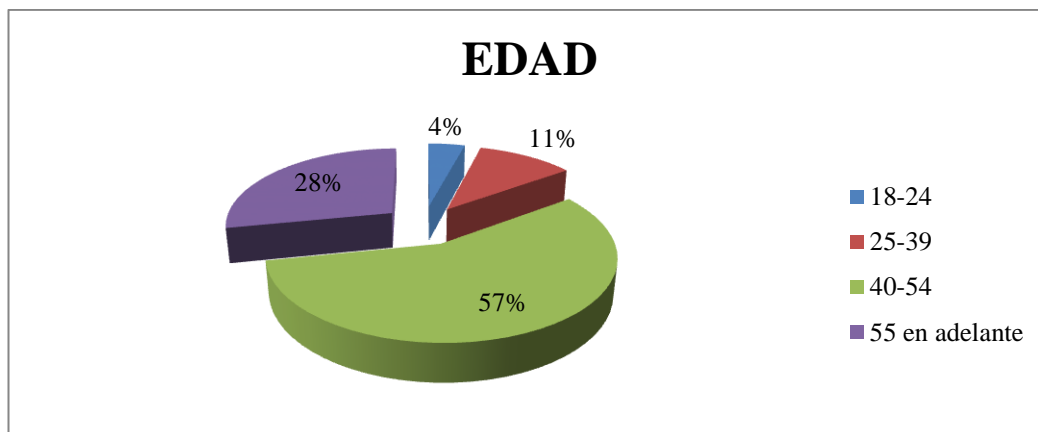
#### 3.7.1. ENCUESTA

Después de realizar la obtención de la información, a través de la encuesta, (Ver apéndice 3) se realizó la concerniente tabulación de los datos obtenidos, para elaborar las tablas y gráficos correspondientes.

#### 1.- EDAD

**Tabla 4**  
*Edad del comerciante*

<b>EDAD</b>			
<b>ITEM</b>	<b>VALORACIÓN</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	18-24	66	17%
	25-39	107	28%
	40-54	113	29%
	55 en adelante	98	26%
	Total	384	100%



**Figura 7**  
*Edad del Comerciante*

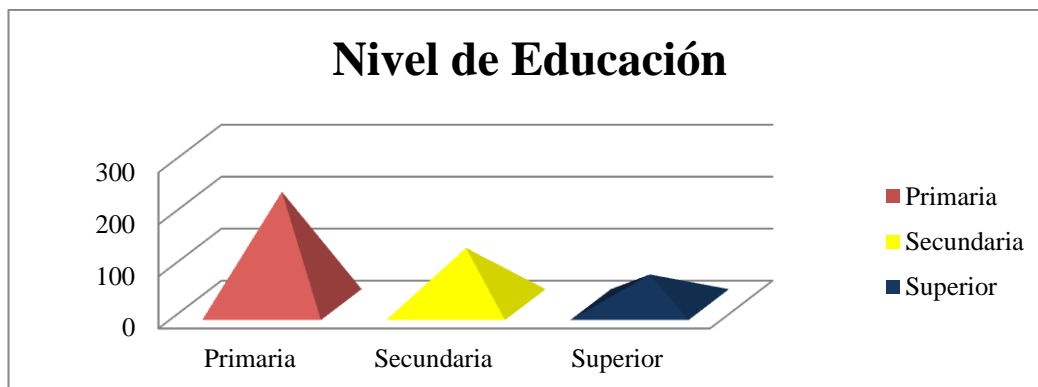
**Comentario:**

En esta pregunta se ha podido observar que los comerciantes en un 85% se encuentran entre las edades de 40 a 55 años, motivo por el cual han dedicado la mayor parte de sus vidas al comercio.

**2.- NIVEL DE EDUCACIÓN**

**Tabla 5**  
*Nivel de Educación del comerciante*

<b>NIVEL DE EDUCACIÓN</b>			
<b>ITEM</b>	<b>VALORACIÓN</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>2</b>	Primaria	217	57%
	Secundaria	109	28%
	Superior	58	15%
	Total	384	100%



**Figura 8**  
*Nivel de Educación del comerciante*

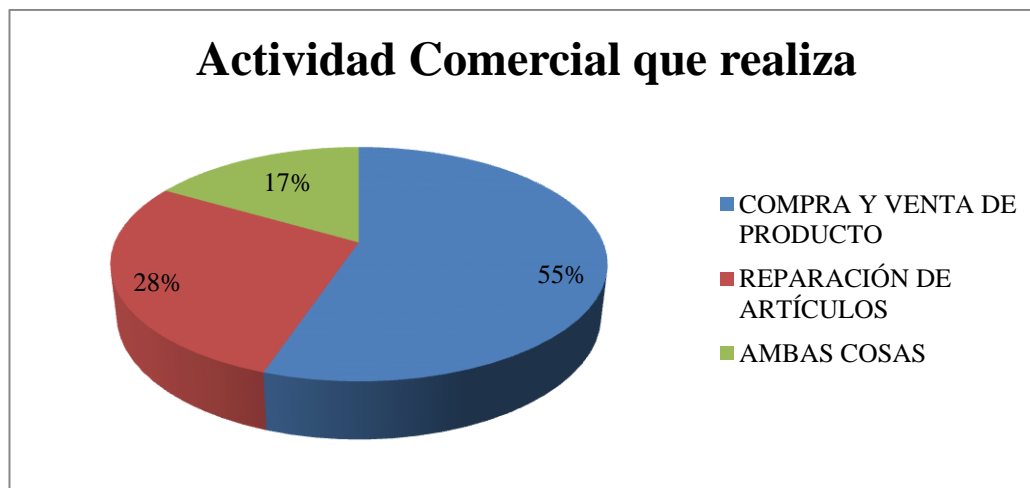
**Comentario:**

Se puede identificar que en un 57% de los comerciantes pertenecientes a FEDACOMIB tienen una instrucción primaria, y como consecuencia realizan sus actividades de acuerdo a su experiencia.

**3.- ACTIVIDAD COMERCIAL QUE REALIZA**

**Tabla 6**  
*ACTIVIDAD COMERCIAL QUE REALIZA*

<b>ACTIVIDAD COMERCIAL QUE REALIZA</b>			
<b>ITEM</b>	<b>VALORACIÓN</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>3</b>	COMPRA Y VENTA DE PRODUCTO	212	55%
	REPARACIÓN DE ARTÍCULOS	108	28%
	AMBAS COSAS	64	17%
	Total	384	100%



**Figura 9**  
*Actividad Comercial que realiza*

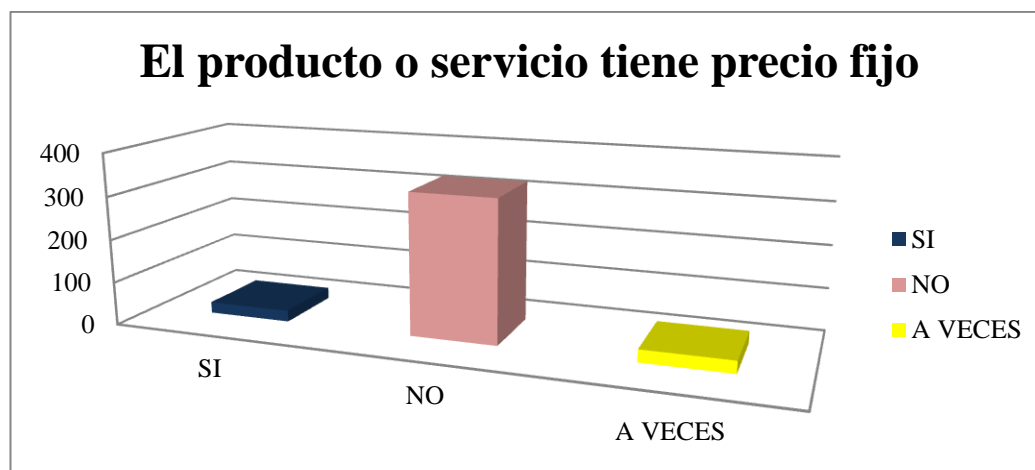
**Comentario:**

Podemos ver que en un 55% de los comerciantes se dedican a la compra y venta de artículos y tan solo un 28% a la reparación.

**4.- ¿El producto o servicio tiene precio fijo?**

**Tabla 7**  
**Precio fijo del producto o servicio**

<b>EL PRODUCTO O SERVICIO TIENE PRECIO FIJO</b>			
<b>ITEM</b>	<b>VALORACIÓN</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>4</b>	SI	26	7%
	NO	329	86%
	A VECES	29	8%
	Total	384	100%



**Figura 10**  
*Precio fijo del producto o servicio*

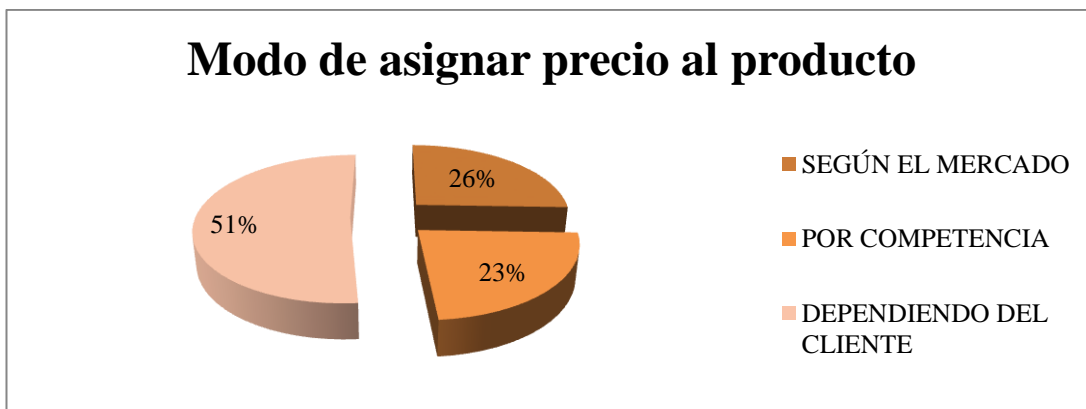
**Comentario:**

Como es cotidiano en la Bahía, los comerciantes tienen precios donde se aplica el regateo o rebaja y un mínimo porcentaje trabajan con un solo precio.

**5.- ¿Cómo le asigna precio a su producto o Servicio?**

**Tabla 8**  
*Asignación de precio*

<b>COMO LE ASIGNA PRECIO A SU PRODUCTO</b>			
ITEM	VALORACIÓN	F	%
<b>5</b>	SEGÚN EL MERCADO	98	26%
	POR COMPETENCIA	89	23%
	DEPENDIENDO DEL CLIENTE	197	51%
	Total	384	100%



**Figura 11**  
*Asignación de precio*

**Comentario:**

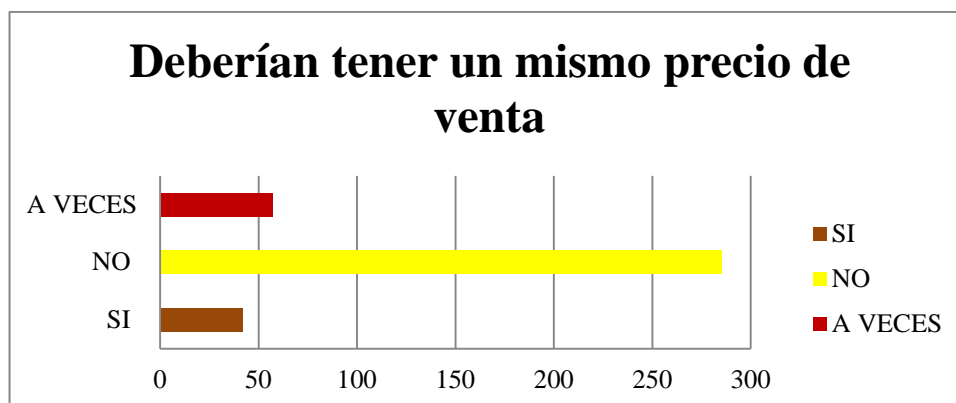
Más de un 50% de los comerciantes asignan el precio a su producto según el cliente y eso refleja que en ciertas ocasiones puede ser favorable.

**6.- ¿Considera ud. que debería ponerse de acuerdo en tener un mismo precio de venta o de reparación de artículo?**

**Tabla 9**  
*Debería tener un mismo precio de venta*

<b>DEBERÍAN TENER UN MISMO PRECIO DE VENTA O DE REPARACIÓN</b>			
<b>ITEM</b>	<b>VALORACIÓN</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>6</b>	SI	42	11%
	NO	285	74%
	A VECES	57	15%
	Total	384	100%





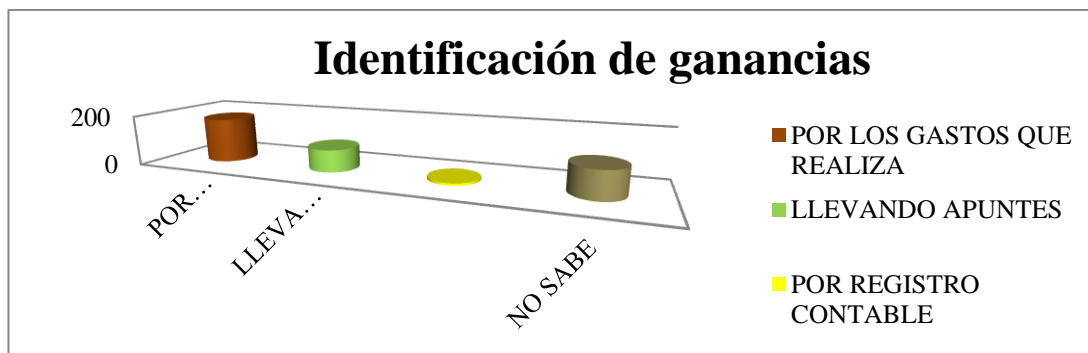
**Figura 12**  
*Debería tener un mismo precio de venta*

**Comentario:** Por la gran cantidad de comerciantes es muy difícil llegar a un consenso y trabajar con un mismo precio, pero si se podrían realizar regulación de precios para seguridad de los propios comerciantes y de sus clientes.

#### 7.- ¿De qué manera ud, identifica sus ganancias

**Tabla 10**  
**Identificación de ganancias**

DE QUE MANERA UD IDENTIFICA SUS GANANCIAS			
ITEM	VALORACIÓN	F	%
<b>7</b>	POR LOS GASTOS QUE REALIZA	178	46%
	LLEVANDO APUNTES	89	23%
	POR REGISTRO CONTABLE	9	2%
	NO SABE	108	28%
	Total	384	100%



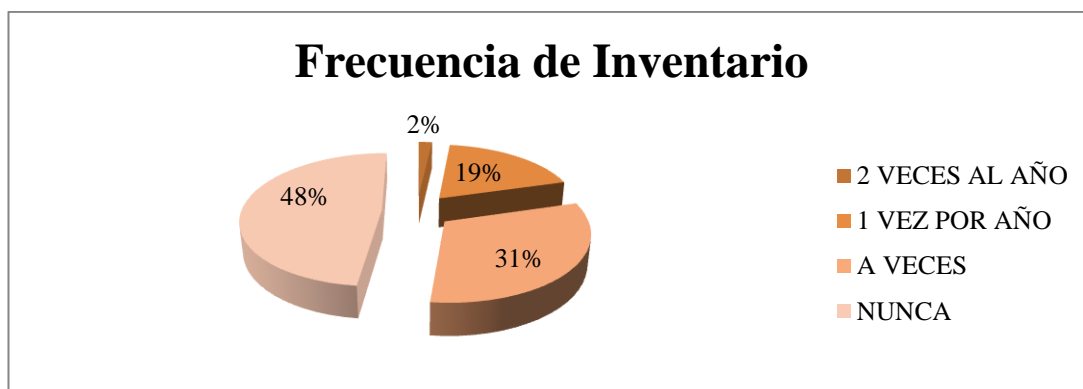
**Figura 13**  
*Identificación de ganancias*

**Comentario:** La mayor parte de los comerciantes miden sus ganancias, según los gastos que alcanzan a cubrir sin tomar en cuenta el costo de venta que tienen y esto perjudica en gran manera a los comerciantes.

#### 8.- ¿Realiza inventario de la mercadería?

**Tabla 11**  
*Inventario de mercadería*

FRECUENCIA DE INVENTARIO DE PRODUCTOS			
ITEM	VALORACIÓN	F	%
<b>8</b>	2 VECES AL AÑO	7	2%
	1 VEZ POR AÑO	72	19%
	A VECES	120	31%
	NUNCA	185	48%
	Total		384



**Figura 14**  
*Inventario de mercadería*

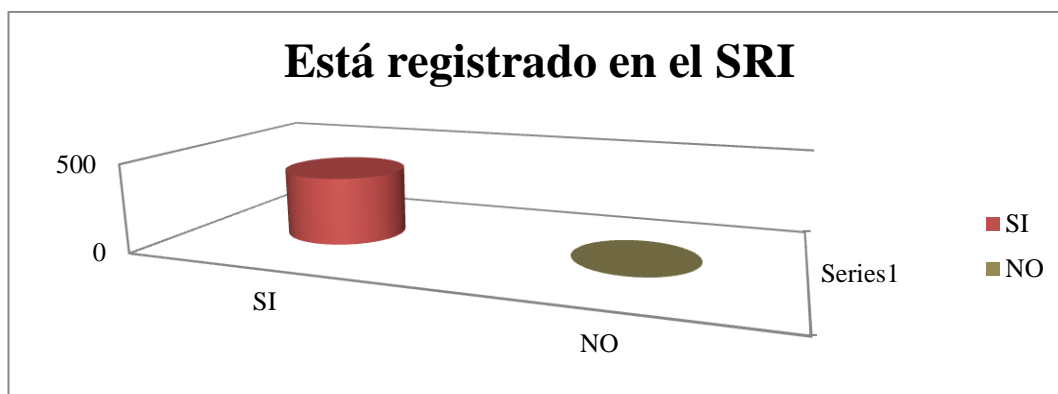
**Comentario:**

Un 48% de los comerciantes no realizan inventario, es decir que no saben con exactitud lo que tienen, esto es otro reflejo de la falta de conocimiento de cómo llevar sus negocios para que puedan continuar en el tiempo.

**9.- ¿Ud está inscrito en el SRI?**

**Tabla 12**  
*Registro en el SRI*

ESTA REGISTRADO EN EL S.R.I			
ITEM	VALORACIÓN	F	%
9	SI	384	100%
	NO	0	0%
	Total	384	100%



**Figura 15**  
**Registro en el SRI**

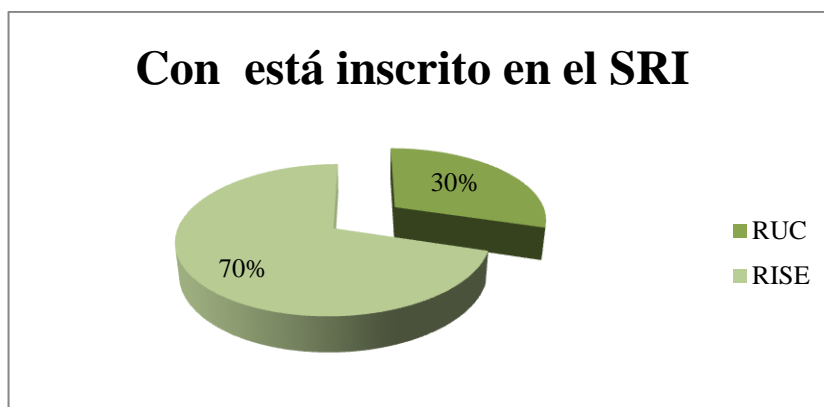
**Comentario:**

Podemos ver que los comerciantes pertenecientes a FEDACOMIB, se encuentran registrados en el SRI, primer paso para legalizar sus actividades comerciales y un buen mercado donde se necesita capacitar y crear una cultura tributaria.

**10.- ¿En el SRI como está inscrito por RUC o por RISE?**

**Tabla 13**  
**Registro con RUC o RISE**

CON QUÉ ESTÁ REGISTRADO EN EL S.R.I			
ITEM	VALORACIÓN	F	%
10	RUC	114	30%
	RISE	270	70%
	Total	384	100%



**Figura 16**  
*Registro con RUC o RISE*

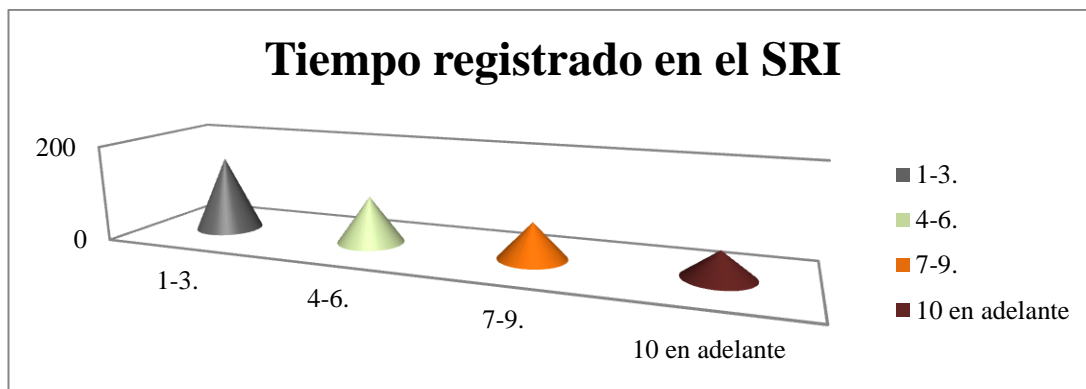
**Comentario:**

De los comerciantes encuestados, el 30% está inscrito en el SRI con RUC y serían los posibles clientes potenciales.

**11.- ¿Qué tiempo tiene registrado en el SRI?**

**Tabla 14**  
*Tiempo que tiene registrado en el SRI*

<b>TIEMPO QUE TIENE REGISTRADO EN EL S.R.I</b>			
<b>ITEM</b>	<b>VALORACIÓN</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>11</b>	1-3.	157	41%
	4-6.	98	26%
	7-9.	75	20%
	10 en adelante	54	14%
	Total	384	100%



**Figura 17**  
*Tiempo que tiene registrado en el SRI*

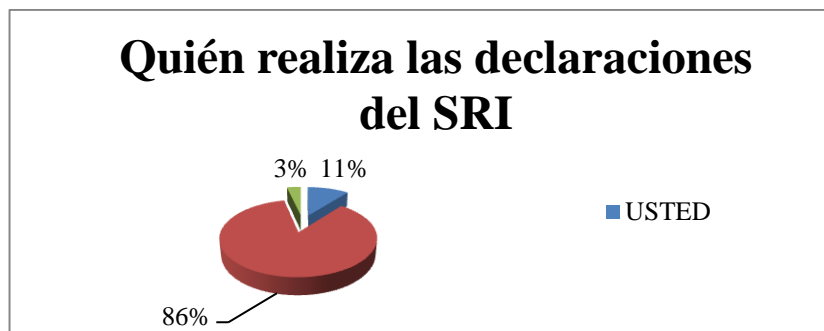
**Comentario:**

En los últimos 6 años ha sido el periodo donde el 67% de los comerciantes han registrado las actividades comerciales que realizan y un muy buen inicio para cambiar la forma de direccionar sus actividades.

**12.- Quién realiza las declaraciones mensuales del SRI:**

**Tabla 15**  
*Quién realiza las declaraciones mensuales del SRI*

QUIÉN REALIZA LAS DECLARACIONES MENSUALES			
ITEM	VALORACIÓN	F	%
12	USTED	12	11%
	AMIGO O FAMILIAR	98	86%
	CONTRATA SERVICIO PROFECIONAL	4	4%
	Total	114	100%



**Figura 18**  
*Quién realiza las declaraciones mensuales del SRI*

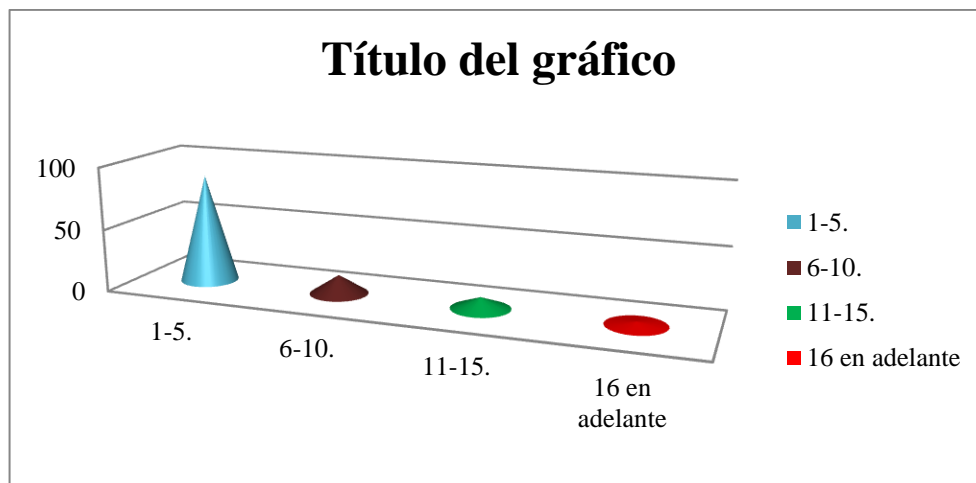
**Comentario:**

Un 86% de los comerciantes que poseen RUC las declaraciones son realizados por amigos o familiares que en su mayoría no lo realizan de la forma correcta.

**13.- ¿Cuánto paga por cada declaración que le realiza?**

**Tabla 16**  
*Precio por declaración*

PRECIO POR DECLARACIÓN			
ITEM	VALORACIÓN	F	%
<b>13</b>	\$1 \$-5.	87	76%
	\$6 - \$10	15	13%
	\$11-\$15.	9	8%
	\$16 en adelante	3	3%
	Total	114	100%



**Figura 19**  
*Precio por declaración*

**Comentario:**

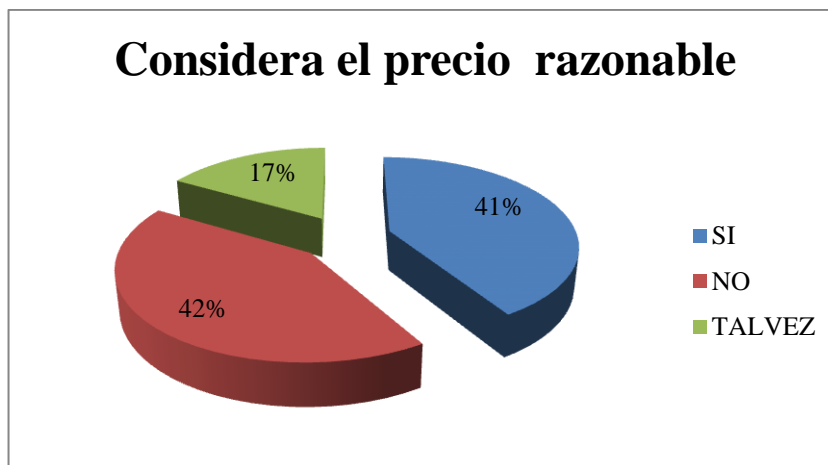
Se ha identificado que los encuestados en su gran mayoría pagan valores entre 1 y \$5 por declaraciones, precio que se encuentra razonable.

**14.- ¿Considera ud razonable el precio por declaración?**

**Tabla 17**  
*Razonable el precio por declaración*

CONSIDERA RAZONABLE EL PRECIO POR DECLARACIÓN			
ITEM	VALORACIÓN	F	%
<b>14</b>	SI	47	41%
	NO	48	42%
	TALVEZ	19	17%
	Total	114	100%





**Figura 20**  
*Razonable el precio por declaración*

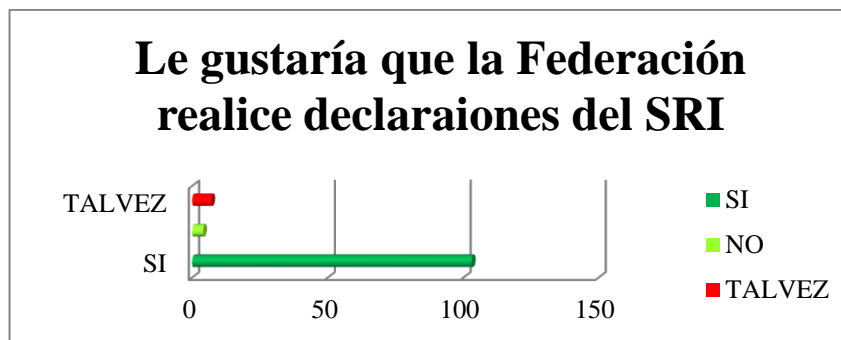
**Comentario:**

Un 42% no se encuentra de acuerdo en los valores que cancelan por declaraciones, que no son realizadas correctamente.

**15.- ¿Le gustaría que FEDACOMIB preste el servicio de declaración?**

**Tabla 18**  
*Aceptación del servicio*

<b>LE GUSTARIA QUE LA FEDERACIÓN PRESTE EL SERVICIO DE DECLARACIONES</b>			
<b>ITEM</b>	<b>VALORACIÓN</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>15</b>	SI	103	k90%
	NO	4	4%
	TALVEZ	7	6%
	Total	114	100%



**Figura 21**  
*Aceptación del servicio*

**Comentario:**

Un 90% de los encuestados les gusta la idea de que FEDACOMIB realice declaraciones por ser una entidad responsable y comprometida en lo que realiza, con mucha responsabilidad esta es una muy buena oportunidad para ayudar al fortalecimiento de las actividades.

**3.7.2. Focus Group**

Se realizó un grupo focal con los dirigentes de FEDACOMIB, considerándose las siguientes características:

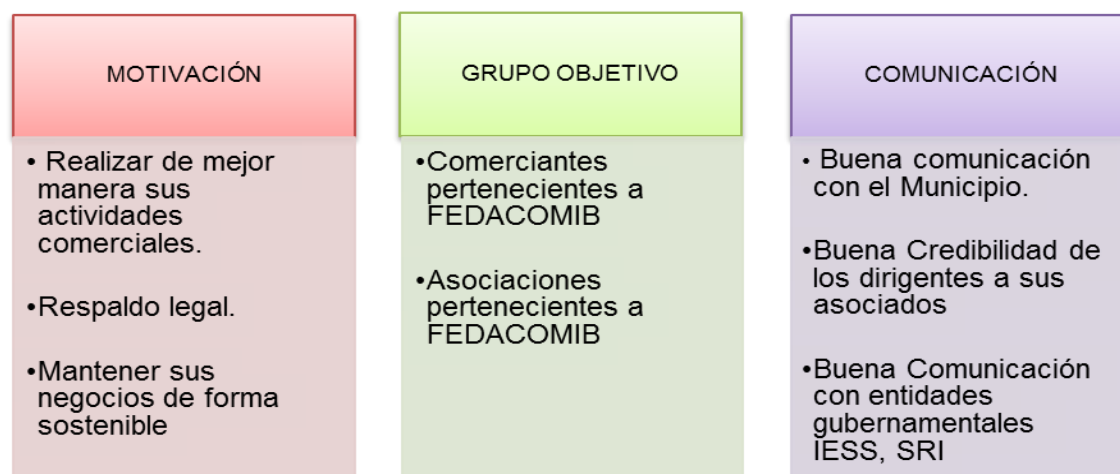
- **Segmento:** Comerciantes de gran trayectoria y líderes de FEDACOMIB que reconocen la importancia del uso de estrategias para la continuidad y fortalecimiento de los negocios.
- **Capacidad del grupo focal:** 8 personas
- **Lapso:** 40 minutos

1. **Presentación:** Mi nombre es Maricela Basurto Alvarado estudiante de la Universidad Católica del sistema de posgrado y participaré con ustedes en una interacción agradable y respetuosa. Cada una de las respuestas que ustedes den, serán utilizadas de forma segura y confiable, y solo se utilizarán

de forma eficiente, para conocer sus puntos de vista sobre los cambios que se han dado en el comercio de Guayaquil, la forma de incidencia que han tenido los comerciantes y, sus diferentes estrategias para mantenerse en largo tiempo.

- 2. Metodología de la dinámica de la sesión:** La dinámica contará con un tiempo de duración de 40 minutos, motivo por el cual daremos comienzo de manera inmediata empezando a las 20h15 y finalizará a las 20h55; es importante indicar que sus respuestas serán asumidas con mucho respeto y formalidad del caso.
- 3. Presentación de los asistentes:** Muy bien ustedes ya conocen mi nombre y sería muy agradable que den a conocer sus nombres, edad el cargo que desempeñan, muchas gracias (Ver apéndice 4)

Con los datos proporcionados en este estudio, ha permitido conocer los resultados de esta fase de exploración del campo, de lo cual se puede decir que el 90% de los presentes están de acuerdo en aplicar un plan estratégico, que permita fortalecer las actividades comerciales que realizan y continuar en el transcurso del tiempo. (Ver Figura 22)



**Figura 22**  
*Resumen del Focus Group*

### **Segmentación**

Comerciantes minoristas pertenecientes a las asociaciones de *FEDACOMIB* que se encuentren registrado en el SRI y comprometidos a capacitaciones que ayuden al mejoramiento de las actividades comerciales.

### **Tendencias de mercado**

El mercado actual se encuentra en un constante crecimiento comercial, el subempleo está aumentando constantemente y este a su vez necesita ser capacitado y administrado de la forma correcta, que ayude al sostenimiento en el tiempo de sus actividades comerciales, a llevarla conforme a lo que la ley manda, de esta forma beneficiará el arduo esfuerzo que durante varios años o que por necesidad se ven obligados a realizar de manera constante.

## CAPÍTULO IV

### 4. DISEÑO DE PROGRAMA DE CAPACITACIÓN TRIBUTARIA PARA LA CONTINUIDAD DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE “FEDACOMIB”

#### 4.1. INTRODUCCIÓN

El plan estratégico, es una herramienta que permite construir la ruta por el cual la institución quiere cumplir su razón de ser *Misión* y alcanzar su imagen del futuro *Visión*.

El plan estratégico define las acciones necesarias para poder conseguir el futuro planeado,, aunque ese futuro sea invisible. Este plan es de suma importancia, permite establecer factores claves para obtener el cumplimiento de los objetivos institucionales de manera exitosa, cada uno de los factores de la institución necesitan ser analizados de forma minuciosa en sus ambientes tanto interno como externo, esto es, poder realizar un análisis del mercado en el cual se mueve la institución. En este instante se debe establecer la misión y visión que tendrá la institución.

Cabe destacar que otros análisis a desarrollarse en base a los factores claves, son el análisis FODA, el establecimiento de objetivos y conceptos estratégicos, el concepto de un producto o servicio. Por último, el plan estratégico es el plan maestro de una organización donde la alta dirección recoge las estrategias corporativas que ha realizado y las que desea encaminar para lograr el futuro deseado, incorporando cada una de las áreas que compone la organización, para poder satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés *stakeholders*.

## **4.2. OBJETIVO**

Elaborar el plan estratégico para fortalecer las actividades de los comerciantes pertenecientes a FEDACOMIB y su sostenimiento en el tiempo.

## **4.3. ELEMENTOS FILOSÓFICOS**

### **4.3.1. MISIÓN**

La Federación de Asociaciones de Comerciantes Minoristas de la Bahía de Guayaquil “FEDACOMIB” tiene como misión defender a las asociaciones de comerciantes y obtener un lugar seguro de trabajo, fortaleciéndose continuamente para brindar un mayor respaldo frente al municipio y a las entidades que se relacionan con ellos.

### **4.3.2. VISIÓN**

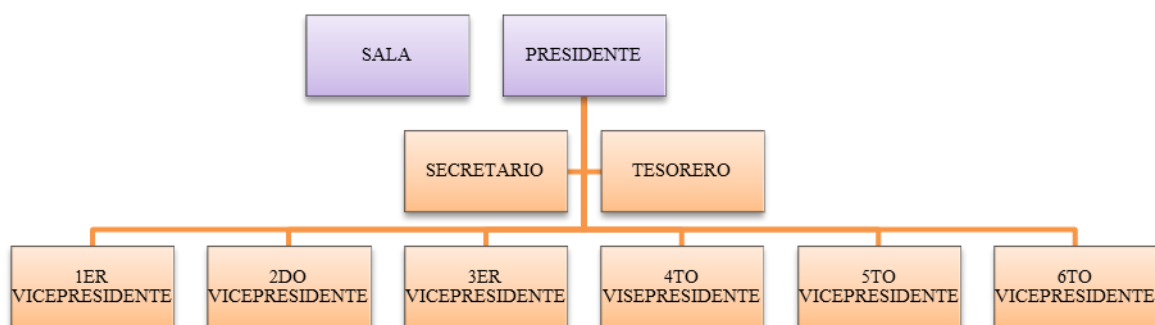
La Federación de Asociaciones de Comerciantes Minoristas de la Bahía de Guayaquil FEDACOMIB tiene como visión ser una institución con bases sólidas, tener su propia sede social y poder brindar servicio social para los comerciantes, contribuyendo a mejorar el estilo de vida.

### **4.3.3. OBJETIVO**

Impulsar el cumplimiento de las normas y requisitos para lograr el sostenimiento de sus actividades comerciales en el tiempo, en un ambiente organizado y armónico.

#### 4.3.4. ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL

El organigrama de FEDACOMIB se ha realizado según el modelo funcional y está conformado por las siguientes categorías que se detallan en el siguiente gráfico. (Ver Figura 23)



**Figura 23**  
*Organigrama*

#### 4.4. ELEMENTOS ANALÍTICOS

##### 4.4.1. ESTUDIO FODA

El estudio de la situación presente de una compañía, da a conocer de manera detallada cada uno de sus aspectos internos (Fortalezas y Debilidades); y los aspectos externos (Oportunidades y Amenazas), que servirán para el planteamiento de estrategias. (Ver Figura 24)

##### **Fortalezas**

Las fortalezas son las bases de una compañía, de donde parte el plan que desea aplicar, es la columna vertebral de una organización. Dentro de las fortalezas que posee FEDACOMIB están:

- Trabajo en equipo.
- Credibilidad
- Iniciativa.
- Factor motivacional.
- Estatutos propios.
- Líderes capacitados.

### **Debilidades**

Las debilidades no es lo mejor con lo que la empresa cuenta y de las cuales la competencia puede aprovecharse, motivo por el cual hay que contrarrestarlas aplicando una estrategia adecuada y no permitiendo que la competencia las aproveche. Dentro de las debilidades que posee FEDACOMIB están:

- Poca adecuación tecnológica.
- Arrendamiento de local.
- Limitado recursos económicos.
- Falta de cultura tributaria.

### **Oportunidades**

Las oportunidades permiten visionar a futuro a la organización, estas pueden ser muy atractivas, pero eso no es suficiente, porque si no se aplica la estrategia adecuada para aprovecharla no serán efectivas. Dentro de las oportunidades que presenta FEDACOMIB están:

- Buena comunicación con el Municipio.
- Tener constancia en el marco Constitucional

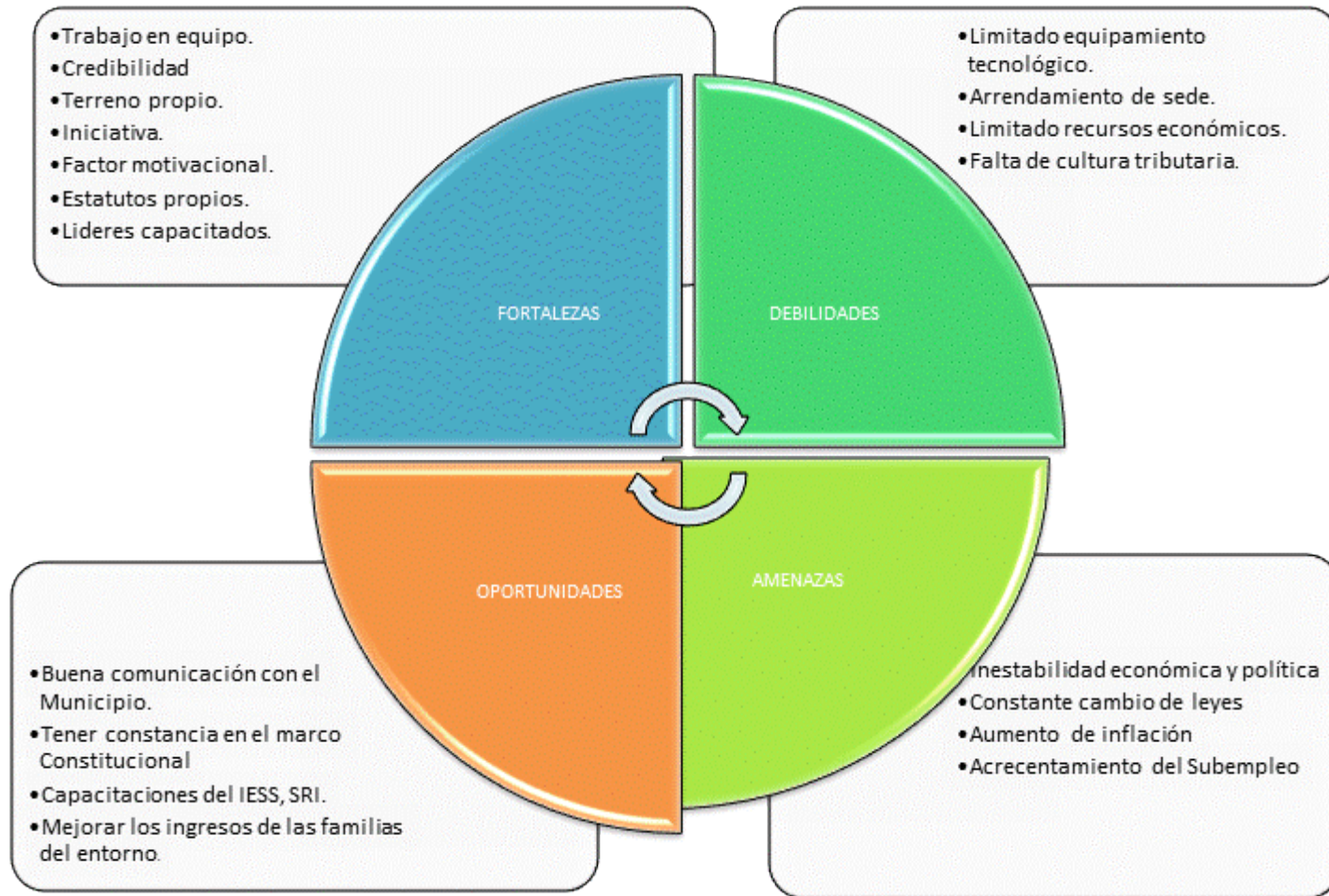


- Capacitaciones del IESS, SRI.

### **Amenazas**

Las amenazas son impredecibles y se pueden presentar en el momento menos esperado, motivo por el cual se necesita buscar la estrategia adecuada para poder combatir o disminuir el impacto que puedan realizar. Dentro de las amenazas que posee FEDACOMIB están:

- Inestabilidad económica y política
- Constante cambio de leyes
- Aumento de inflación
- Acrecentamiento del Subempleo



**Figura 24**  
**Foda**

#### **4.4.2. ESTRATEGIAS FODA**

Con la elaboración del gráfico FODA permitió plantear las siguientes estrategias

(Ver Figura 25)

##### **Fortalezas – Oportunidades**

- Solicitar a entidades gubernamentales capacitaciones que permitan la mejora continua en las actividades comerciales
- Solicitar el apoyo del municipio en proyectos que ayuden a mejorar el entorno donde se desarrollan las actividades comerciales

##### **Fortalezas – Amenazas**

- Dar constante capacitación a los comerciantes en el área de atención al cliente y de manejo de inventarios para fortalecer los negocios en el tiempo.
- Constante actualización de conocimientos a los líderes en las nuevas leyes

##### **Debilidades – Oportunidades**

- Solicitar apoyo al municipio para la adquisición de material tecnológico para capacitación de los comerciantes.
- Solicitar a entidades gubernamentales capacitaciones que ayuden el manejo de sus negocios sin ningún costo para los comerciantes.

##### **Debilidades – Amenazas**

- Realizar constante mantenimiento a los equipos de computación.

- Brindar el servicio de asesoría tributaria y realizar declaraciones al SRI con precios accesibles para los comerciantes y de esta manera ir creando una cultura tributaria.

	FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F 1 Trabajo en equipo. F2 Credibilidad F3 Terreno propio. F4 Iniciativa. F5 Factor motivacional. F6 Estatutos propios. F7 Lideres capacitados.	D 1 Limitado equipamiento tecnológico. D2 Arrendamiento de sede. D3 Limitado recursos económicos. D4 Limitada capacitación financiera, administrativa y comercial
<b>FACTORES EXTERNOS</b>			
		<b>(MAXI - MAXI)</b>	<b>(MINI - MAXI)</b>
	<b>OPORTUNIDADES</b>		
	O 1 Buena comunicación con el Municipio. O 2 Tener constancia en el marco Constitucional O 3 Capacitaciones del IESS, SRI. O 4 Mejorar los ingresos de las familias del entorno.	(F2:O3) Solicitar a entidades gubernamentales capacitaciones que permitan la mejora continua en las actividades comercial (F1:O1) Solicitar el apoyo del municipio en proyectos que ayuden a mejorar el entorno donde se desarrollan las actividades comerciales	(D1: O1) Solicitar apoyo al municipio para la adquisición de material tecnologico para capacitación de los comerciantes. (D3: O3) Solicitar a entidades gubernamentales capacitaciones que ayuden el manejo de sus negocios sin ningun costo para los comerciantes
	<b>AMENAZAS</b>	<b>(MAXI - MINI)</b>	<b>(MINI - MINI)</b>
	A 1 Inestabilidad económica y política A 2 Constante cambio de leyes A 3 Aumento de inflación A 4 Acrecentamiento del Subempleo	(F 4: A1) Dar constante capacitación a los comerciantes en el área de atención al cliente y de manejo de inventarios para fortalecer los negocios en el tiempo (F7:A2) Constante actualización de conocimientos a los líderes en las nuevas leyes	(D1) Realizar constante mantenimiento a los equipos de computación (D4:A2) Brindar el servicio de asesoría tributaria y realizar declaraciones al SRI con precios accesibles para los comerciantes y de esta manera ir creando una cultura tributaria

**Figura 25**  
*Estrategias FODA*

## **4.5. PLAN DE ACCIÓN**

La definición de las decisiones operativas es, sin duda, la fase que requiere de mayor concentración en la toma de decisiones; motivo por el cual se deben realizar acciones concretas para el cumplimiento de las mismas.

En cada una de las acciones a realizar, debe haber un responsable de ejecutar y realizar los planes, los plazos previstos, así mismo la asignación de los recursos humanos, materiales y financieros que se requiera.

Los planes de acción a aplicar serán los siguientes:

### **4.5.1. Elaboración de estrategias**

#### **PARA LAS ESTRATEFIAS FO**

- Solicitar a entidades gubernamentales capacitaciones que permitan la mejora continua en las actividades comerciales

Realizar el pedido al Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, para dar capacitaciones a los comerciantes, las cuales se dictarán en la Sede de FEDACOMIB en un horario accesible para los comerciantes que sería a las 18:00 hasta las 20:00.

- Solicitar el apoyo del municipio en proyectos que ayuden a mejorar el entorno donde se desarrollan las actividades comerciales.

Gracias a la buena comunicación que existe entre los directivos de FEDACOMIB y el Municipio, que realiza la regeneración urbana de la ciudad, el sector de la Bahía entra en el proceso de mejoramiento del sector y seguir afianzando las alianzas estratégicas para mantenerlas en el tiempo.

### **PARA LAS ESTRATEGIAS FA**

- Dar constante capacitación a los comerciantes, en el área de atención al cliente y de manejo de inventarios para fortalecer los negocios en el tiempo.

Realizar capacitaciones a los comerciantes en el área de atención al cliente y de manejo de inventario por parte de estudiantes universitarios y profesionales que pertenecen a FEDACOMIB.

Los talleres se darán en la sede de FEDACOMIB en horario de 18:00 a 20:00 horas.

- Constante actualización de conocimientos a los líderes en las nuevas leyes.

Con el cambio de leyes que se están dando se realizará capacitaciones vía on-line para los líderes de FEDACOMIB, de esta manera estarán actualizados y podrán tener una constante mejoría en la administración de la organización.

### **PARA LAS ESTRATEGIAS DO**

- Solicitar apoyo al municipio para la adquisición de material tecnológico para capacitación de los comerciantes.

Realizar la petición al Municipio a través del programa Edúcate, que brindan computadoras y los mobiliarios necesarios para la adecuación del espacio necesario.

El espacio a utilizar sería una de las sedes de la institución donde se encuentra desocupado y cuenta con un espacio adecuado.

- Solicitar a entidades gubernamentales capacitaciones que ayuden el manejo de sus negocios, sin ningún costo para los comerciantes.

El SRI ha realizado capacitación a los directivos de FEDACOMIB sin ningún costo, de esa misma forma realizar capacitaciones para los comerciantes, en el cual se trate sobre el tema de tributación, los beneficios que se obtiene y la oportunidad que tienen para ir creciendo en sus negocios de manera ordenada. Las capacitaciones se darán en la sede de la institución y en el horario de 18:00 a 20:00 horas

#### **PARA LAS ESTRATEGIAS DA**

- Realizar constante mantenimiento a los equipos de computación.

Cada tres meses realizar el mantenimiento a los equipos de computación para evitar daños futuros.

- Brindar el servicio de asesoría tributaria y realizar declaraciones al SRI con precios accesibles para los comerciantes y de esta manera ir creando una cultura tributaria.

Para llevar a cabo esta estrategia y con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, es una buena oportunidad para dar el servicio tributario, en el cual se necesitará una inversión financiera, para lo cual se detallará de la siguiente forma:

#### **4.5.2. REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA**

FEDACOMIB para llevar a cabo una de sus estrategias, ayudará a crear una cultura tributaria y a su vez capacitación; se requiere de 6 contadores (mano de obra directa) que se encargarán del proceso de realización de las declaraciones y de capacitación a los asociados.

La mano de obra requerida contará, como indica la ley con todos los beneficios requeridos como:



1. Sueldo básico
2. Décimo tercer sueldo
3. Décimo cuarto sueldo
4. Fondos de reservas
5. Vacaciones

Las mismas que se detallan a continuación. (Ver Tabla 19).

**Tabla 19**  
***Mano de Obra Directa***

MANO DE OBRA DIRECTA								
N° DE TRABAJADORES	SUELDO UNIFICADO	SUELDO ANUAL	BENEFICIOS SOCIALES ANUALES				APORTE PATRONAL 11.15%	COSTO TOTAL ANUAL
			13 SUELDO	14 SUELDO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES		
1	450,00	5.400,00	450,00	352,00	352,00	176,00	621,00	7.351,00
1	450,00	5.400,00	450,00	352,00	352,00	176,00	621,00	7.351,00
1	450,00	5.400,00	450,00	352,00	352,00	176,00	621,00	7.351,00
1	450,00	5.400,00	450,00	352,00	352,00	176,00	621,00	7.351,00
1	450,00	5.400,00	450,00	352,00	352,00	176,00	621,00	7.351,00
1	450,00	5.400,00	450,00	352,00	352,00	176,00	621,00	7.351,00
Totales 6	2.700,00	16.200,00	2.700,00	2.112,00	2.112,00	1.056,00	3.726,00	44.106,00

#### **4.5.3. REQUERIMIENTO DE INVERSIÓN**

FEDACOMIB necesitaría de la siguiente inversión inicial fija de \$15.200,00, un capital de trabajo de \$1.500,00 y Gastos de constitución de \$850,00 dando un total de \$17.500,00 (Ver Tabla 20)

**Tabla 20**  
**INVERSIÓN REQUERIDA**

<b>Creación de una Unidad de Apoyo tributario</b>	
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
<b>Concepto</b>	<b>AÑO0</b>
<b>Edificios e instalaciones</b>	
Oficinas	4.500
Muebles y encerres	3.600
<b>Total</b>	<b>8.100</b>
<b>Equipos y maquinarias</b>	
Computadora	5.100
Equipos de oficina	2.000
estudios y Gastos	850
<b>Total</b>	<b>7.950</b>
<b>otros</b>	
Capital de trabajo	1.500
Reinversión	-
<b>Total</b>	<b>1.500</b>
<b>Total</b>	<b>17.550</b>
Capital Propio	<b>17.550</b>

#### 4.6. ESTUDIO FINANCIERO

##### 4.6.1. PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y GASTOS

###### Presupuesto de Ingreso

En el presupuesto de ingreso, permite detallar todos los ingresos que tendrá FEDACOMIB al implementar la estrategia de dar el servicio tributario, en el primer año, obtendrá ingresos de \$ 52.920,00, en el segundo año \$ 56.889,00, en el tercer

año \$ 61.192,06, en el cuarto año \$ 65.859,78 y en el quinto año \$ 70.925,71. (Ver Tabla 21).

**Tabla 21**  
*Presupuesto de Ingresos*

<b>Creación de una Unidad de Apoyo tributario</b>					
<b>INGRESOS</b>					
<b>Servicio</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>Cantidades (En Unidades)</b>					
Declaración Persona Natural	3.600	3.780,00	3.969	4.167	4.376
Declaración Personas Jurídicas	396	396	396	396	396
	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>3.996,00</b>	<b>4.176</b>	<b>4.365</b>	<b>4.563</b>	<b>4.772</b>
<b>Crecimiento esperado</b>		<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>					
Declaración Persona Natural	7,00	7,35	7,72	8,10	8,51
Declaración Personas Jurídicas	70,00	73,50	77,18	81,03	85,09
0	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>77,00</b>	<b>80,85</b>	<b>84,89</b>	<b>89,14</b>	<b>93,59</b>
<b>Crecimiento esperado</b>		<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>
<b>Ingresos (En US\$)</b>					
Declaración Persona Natural	25.200	27.783,00	30.630,76	33.770,41	37.231,88
Declaración Personas Jurídicas	27.720	29.106	30.561	32.089	33.694
0	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>52.920,00</b>	<b>56.889,00</b>	<b>61.192,06</b>	<b>65.859,78</b>	<b>70.925,71</b>

### **Presupuesto de Gastos Administrativos y Financieros**

En este punto se detallan todos los egresos, salidas o gastos administrativos que tendrá FEDACOMIB al implementar las estrategias de dar servicio tributario, el primer año habrá un gasto de \$ 57.465,74, en el segundo año \$ 57.455,29, en el

tercer año \$ 49.605,40, en el cuarto año \$ 51.327,99 y en el quinto año \$ 53.871,64.

(Ver Tabla 22) y los gastos financieros (Ver apéndice 5)

**Tabla 22**

*Presupuesto de Gastos Administrativos y Financieros*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS &amp; FINANCIEROS</b>						
<b>Descripción</b>	<b>AÑO0</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Sueldos		27.000	28.350	29.768	31.256	32.819
Beneficios		11.706	12.291	12.906	13.551	14.229
<b>Mano de obra</b>		<b>38.706</b>	<b>40.641</b>	<b>42.673</b>	<b>44.807</b>	<b>47.047</b>
Luz		360	378	397	417	438
telefono		420	441	463	486	511
Arriendo		3.600	3.780	3.969	4.167	4.376
Internet		660	693	728	764	802
Suministros		365	383	402	423	444
<b>Gastos publicitarios</b>		<b>200</b>	<b>210</b>	<b>221</b>	<b>232</b>	<b>243</b>
<b>Gastos Administrativos</b>		<b>44.111</b>	<b>45.933</b>	<b>48.230</b>	<b>50.641</b>	<b>53.174</b>
Depreciación		1.155	1.155	1.155	455	455
<b>Gastos Financieros</b>		<b>12.000</b>	<b>10.157</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Total Gastos administrativos&amp; Financieros</b>		<b>57.465,74</b>	<b>57.455,29</b>	<b>49.605,40</b>	<b>51.327,99</b>	<b>53.871,64</b>

#### 4.6.2. FLUJO FINANCIERO

El flujo financiero permite analizar las fuentes y usos que tendrán los fondos. Con estos datos, permitirá realizar el análisis del valor actual neto y de la tasa interna de retorno, que tendrá el proyecto de la creación de una unidad de apoyo tributario de FEDACOMIB. (Ver Tabla 23)

**Tabla 23**  
**Flujo Financiero**

FLUJO FINANCIERO						
	AÑO0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>Flujo Financiero</b>						
Ingresos (US\$)		52.920	56.889	61.192	65.860	70.926
Gastos Administrativos		44.111	45.933	48.230	50.641	53.174
Gastos Financieros		12.000	10.157	-	-	-
Depreciación		1.155	1.155	1.155	455	455
Inversión						
<b>Flujo Operacional</b>		<b>-4.346</b>	<b>-356</b>	<b>11.807</b>	<b>14.763</b>	<b>17.297</b>
Depreciación		1.155	1.155	1.155	455	455
<b>Flujo neto</b>	<b>-17.550</b>	<b>-3.191</b>	<b>799</b>	<b>12.962</b>	<b>15.218</b>	<b>17.752</b>

#### 4.6.3. EVALUACIÓN

Antes de decidir en un proyecto dado si se invierte o no, es de suma importancia realizar una evaluación financiera, con la cual permitirá visualizar los posibles resultados a obtener y poder ver que uso tendrán los recursos. Para evaluar un proyecto, existen varios indicadores financieros entre ellos los más utilizados son:

- El Valor Actual Neto (VAN)
- La tasa Interna de Retorno (TIR)

##### **Valor Actual Neto**

Para un correcto análisis e interpretación del Van es necesario conocer, que para poder ser aceptado debe dar un valor positivo mayor o igual a cero. En la creación de la unidad de apoyo tributario de FEDACOMIB el VAN será de \$ 6329,14 por lo que el proyecto debe ser aceptado. (Ver tabla 24)

**Tabla 24**  
**VAN**

<b>Valor Actual Neto</b>	<b>\$6.329,14</b>
--------------------------	-------------------

### **Tasa Interna de Retorno**

La tasa interna de retorno, representa el porcentaje que se obtendrá de la inversión el cual debe de ser mayor a la tasa de descuento del capital para que el proyecto sea viable. La TIR que tendrá la creación de la unidad de apoyo tributario de FEDACOMIB será de 23% mayor a la tasa de descuento del 15%. (Ver Tabla 25)

**Tabla 25**  
**TIR**

<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>23%</b>
<b>Tasa de descuento</b>	<b>15%</b>

#### **4.6.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN**

La inversión que se necesita para llevar a cabo la creación de la Unidad de Apoyo Tributario de FEDACOMIB será de \$17.550,00 este valor será recuperado en un periodo de cuatro años, dando como resultado al cuarto año un flujo positivo de \$8.238,00 (Ver Tabla 26)

**Tabla 26**  
*Periodo de Recuperación*

<b>Período de recuperación</b>				
<b>Inversión</b>	-17.550	-20.741	-19.942	-6.980
<b>-17.550</b>	-3.191	799	12.962	15.218
	-20.741	-19.942	-6.980	8.238
	1 año	2 años	3 años	4 años

## CONCLUSIONES

El estudio realizado, da como resultado, que existe una enorme oportunidad de asesoría tributaria, de esta forma se puede llegar a la conclusión de crear la unidad de negocio, en el sector Bahía de la ciudad de Guayaquil, se puede llegar a esta conclusión gracias a los resultados que se obtuvo a través del estudio de mercado y la demanda latente que existe, además al análisis financiero que muestra la factibilidad y viabilidad del negocio.

El comercio informal constituye una gran fuente de trabajo, el mismo que se encuentra en un crecimiento constante y sin mira a disminuir, esto se ve reflejado en el gran crecimiento que ha tenido durante las últimas décadas, motivo por el cual, es necesario fomentar una cultura tributaria que se encuentre enmarcada de acuerdo a lo que estipula la ley.

Los comerciantes constan con una gran experiencia en la actividad que realizan durante varias décadas, pero se sienten inseguros en el área tributaria por la falta de conocimiento que poseen, por lo cual, existe un mercado potencial tributario para el sector bahía, el cual no ha sido aún captado por ninguna organización.



## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda impartir charlas relacionadas a las obligaciones tributarias que tienen los comerciantes y sus instituciones; ir fomentando una cultura tributaria, en la cual conozcan los beneficios que tienen al cumplir con lo que estipula la ley.

Poner en marcha la creación de una unidad de negocio, brindar seguridad en cada proceso tributario, para lograr un mejor funcionamiento de la institución y esto a su vez fortalezca los negocios de los comerciantes, para mantenerlos en el tiempo.

Realizar constantemente capacitaciones para los dirigentes de los comerciantes, de esta forma, encaminar a la correcta administración con el fin de mantenerse competitivos en el mercado.

Realizar convenios con instituciones relacionadas al comercio para ir formalizando la actividad que realizan, de esta forma se podrá crear una ventaja competitiva, la cual permita fortalecer y permanecer en el tiempo sus negocios.

## REFERENCIAS

- Achaerandio, L. (2010). *Iniciación a la Práctica de la Investigación. 7ma. Edición*. Guatamela: Universidad Rafael Landívar. Instituto de Investigaciones Jurídicas (III).
- . (Argandoña, 1990) Documento de investigación disponible en <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0193.pdf>
- Baptista, Hernández, & Fernández. (2010). *Metodología de la Investigación. Quinta Edición*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Beltrán, A., & Cueva, H. (2005). *Evaluación privada de proyectos. 2da. Edición*. Lima: Centro de investigaciones de la Universidad del Pacífico.
- Blanco, A. (2007). *Evaluación y Formulación de Proyectos Empresariales. 6ta Edición*. Caracas: Universidad católica Andres Bello.
- Borello, A. (2000). *El Plan de Negocios: "De herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo"*. Santa Fé de Bogotá: Editorial Interamericana McGraw Hill.
- Chaín, N. (2007). *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación*. México: Editorial Pearson Educación.
- Constitución Política de la República del Ecuador. (2008). Registro oficial 449  
Quito: Asamblea General.
- Crosby, P. (1987). *La calidad no cuesta. El arte de sersiorarse de la calidad*. México: CECSA.

- David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Fayol, H. (1916). *Administración Industrial y General*. París.
- Franco, G. (2004). *Amawebs*. Obtenido de <http://www.amawebs.com/storage/docs/n59bb37dgon.pdf>
- Friedman, M. (1956). *Teoría Cuantitativa del Dinero*.
- Friedman, M. (1957). *Teoría del Consumo y la Renta Permanente*.
- Garcés, H. (2000). *Investigación Científica*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados: En un ambiente de información digital. 4ta. Edición*. México: Editorial McGraw Hill.
- Iglesias, C. (2004). *Generalidades sobre la Metodología de la Investigación*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *Censo nacional*
- Jany, J. (2007). *Investigación Integral de Mercados, Avances para el nuevo milenio*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Koelpin, O. (2010). *Estudio Administrativo*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/41767724/ESTUDIO-ADMINISTRATIVO>
- Manual de Operaciones del Programa Nacional del Buen Vivir Rural. (2012).
- Marshall, A. (1923). *Money Credit and Commerce*. Londres.
- Marx, C. (1862). *Teoría de la Plusvalía y de la Acumulación de Capital*.

. (Moraca, 2011) Disponible en <http://profemoraca.blogspot.com/2011/08/adam-smith.html>

Mora, E. (10 de Octubre de 2013). *Universidad Ecotec*. Obtenido de [http://docs.universidadecotec.edu.ec/tareas/2013F1/ECO201/alum/2013560056\\_5079\\_2013F1\\_ECO201\\_Deber\\_Teoria\\_de\\_Valor-Trabajo.docx](http://docs.universidadecotec.edu.ec/tareas/2013F1/ECO201/alum/2013560056_5079_2013F1_ECO201_Deber_Teoria_de_Valor-Trabajo.docx).

. (Mora, 2013) Disponible en [http://docs.universidadecotec.edu.ec/tareas/2013F1/ECO201/alum/2013560056\\_5079\\_2013F1\\_ECO201\\_Deber\\_Teoria\\_de\\_Valor-Trabajo.docx](http://docs.universidadecotec.edu.ec/tareas/2013F1/ECO201/alum/2013560056_5079_2013F1_ECO201_Deber_Teoria_de_Valor-Trabajo.docx).

Moraca, G. (25 de Agosto de 2011). *Adam Smith*. Obtenido de <http://profemoraca.blogspot.com/2011/08/adam-smith.html>

(Rambla, 2001)

Disponible en [www.danielrambla.com/aaacopia/formacion/uji/.../Adam%20Smith.doc](http://www.danielrambla.com/aaacopia/formacion/uji/.../Adam%20Smith.doc)

Rebatta, F. (2009). *Concepto de Calidad*.

Revista 2KR. (2012).

Smith, A. (1776). *Riqueza de las Naciones*.

Servicios de Rentas Internas. [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)

Solidaria, L. O. (2010).

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing 13va. Edición*. México: Mc Graw Hill.

*Universidad Autónoma de México.* (2013). Obtenido de

<http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1130/docs/unidad4.pdf>

Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial: "Arte y ciencia en la creación de empresas"*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia.

## GLOSARIO

**PERSONA NATURAL:** Una persona natural es aquella que tiene la capacidad de crear una empresa en cualquier momento siempre y cuando cumpla con las obligaciones y exigencias que rige la ley, y esta no tiene una responsabilidad limitada.

**PERSONA JURÍDICA:** La personería jurídica o personalidad jurídica es el reconocimiento a un ser humano, una organización, una empresa u otro tipo de entidad para asumir una actividad o una obligación que produce una plena responsabilidad desde la mirada jurídica, tanto frente a sí mismo como respecto a otros.

**EMPRESA:** Una empresa es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

**DEMANDA:** requerimientos de mercado en función de los términos económicos. Básicamente, es la cantidad de un bien/servicio que un consumidor está dispuesto a adquirir en virtud de un precio determinado y considerando una necesidad satisfecha.

**OFERTA:** cantidad de un bien/servicio que el mercado está dispuesto a proporcionar a los consumidores en virtud de un precio pactado.

**VAN:** valor actual neto, en un indicador financiero se estima que si la cifra obtenida es superior a cero el proyecto es viable y ejecutable, si este índice es inferior a dicho valor referencia se desaprueba el proyecto.

**TIR:** tasa interna de retorno, este indicador financiero permite identificar si la tasa proporcionada por los flujos del proyecto es mayor a la que proporciona la banca en virtud de los depósitos. Dicho de otra forma es una tasa porcentual que indica la rentabilidad promedio anual que genera el capital que se invierte en un proyecto.

**TIEMPO DE RECUPERACION:** Método que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

**PRESUPUESTO:** determinación cuantitativa anticipada de los ingresos y egresos de una actividad productiva, dentro del ámbito financiero.

## APÉNDICES

### Apéndice A

Artículo. 325, de la (Constitución de la República del Ecuador, 2008) establece la garantía al trabajo

“El Estado garantiza el derecho al trabajo. Se reconoce todas las modalidades del trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como autores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores”.

### Apéndice B

De los Beneficios.

Artículo. 13 El MIES, conforme a sus disposiciones presupuestadas y en coordinación con los concejos provinciales y municipios establecerá la creación, mantenimiento y funcionamiento de:


1. Guarderías
2. Comedores populares
3. Servicios básicos e higiénicos

En los sectores en los cuales desarrollan sus actividades los comerciantes minoristas y autónomos. (MIES, 2010)



## Apéndice C

### Encuesta

		<b>UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL</b> <b>SISTEMA DE POSGRADO</b> <b>MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b>			
<b>ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES MINORISTAS DE LA BAHÍA</b>					
Saludos cordiales, la presente encuesta está direccionada a obtener información, dentro del contexto empresarial					
<b>OBJETIVO.-</b> Determinar el nivel de aceptación que tienen los comerciantes minoristas de la bahía en la implementación de un plan estratégico de comercialización					
<b>a) DATOS PERSONALES</b> Asociación a la que pertenece: _____					
Edad:	18-24	<input type="checkbox"/>	25-39	<input type="checkbox"/>	40-54 <input type="checkbox"/> 55 en adelante <input type="checkbox"/>
Nivel/Instrucción:	Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>
Años/Actividad:	1-5	<input type="checkbox"/>	6-10	<input type="checkbox"/>	11-15 <input type="checkbox"/> 16 en adelante <input type="checkbox"/>
<b>b) DATOS DE INFORMACIÓN</b>					
<b>1.- ¿Que clase de actividad laboral realiza?</b> Compra y venta de productos <input type="checkbox"/> Reparación de artículos <input type="checkbox"/> Las dos opciones <input type="checkbox"/>					
<b>2.- ¿Su producto o servicio tiene un precio fijo?</b> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/>					
<b>3 ¿Cómo asigna precio a su producto?</b> Según el mercado <input type="checkbox"/> Por Competencia <input type="checkbox"/> Dependiendo del cliente <input type="checkbox"/>					
<b>4 ¿Considera ud. Que deberían ponerse de acuerdo en tener un mismo precio de venta o reparación de artículos?</b> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/>					
<b>5 ¿De qué manera ud identifica sus ganancias ?</b> Por los gastos que realiza <input type="checkbox"/> Llevando un cuaderno de apuntes <input type="checkbox"/> Por registros contables <input type="checkbox"/> No sabe <input type="checkbox"/>					
<b>6 ¿Realiza inventario de la mercadería?</b> 2 veces al año <input type="checkbox"/> 1 vez al año <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>					
<b>7 ¿Con qué cuenta ud registrado en el S.R.I?</b> R.U.C <input type="checkbox"/> RISE <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>					
<b>8 ¿Qué tiempo tiene registrado en el S.R.I?</b> 1-3 años <input type="checkbox"/> 4-6 años <input type="checkbox"/> 7-9 años <input type="checkbox"/> 10 años en adelante <input type="checkbox"/>					
<b>9 ¿Quién realiza las declaraciones mensuales al S.R.I?</b> Usted <input type="checkbox"/> Algún amigo o familiar <input type="checkbox"/> Contrata servicios profesionales <input type="checkbox"/>					
<b>10 ¿Cuánto paga por cada declaración que le realizan?</b> \$1 - \$5 <input type="checkbox"/> \$6 - \$10 <input type="checkbox"/> \$10 - \$15 <input type="checkbox"/> 16 en adelante <input type="checkbox"/>					
<b>11 ¿Considera ud razonable el precio por declaraciones ?</b> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> talvez <input type="checkbox"/>					
<b>12 ¿Le gustaría que la Federación preste el servicio de realizar declaraciones al S.R.I?</b> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Talvez <input type="checkbox"/>					
Observaciones: _____ _____ _____					
<b>ENCUESTADO</b> _____			<b>ENCUESTADOR</b> _____		

## Apéndice D

### Tabla de Préstamo

<b>CAPITAL</b>	17.550,00
<b>Tasa Total</b>	21,00%
<b>Plazo</b>	2 Años
<b>Amortización Capital</b>	4 Semestres
<b>Período de Gracia</b>	- Año
<b>Número de cupones</b>	4 Cupones
<b>Dividendo normal</b>	S/. 3.753,80 Semestral

Semestre	INTERES	Amortización Capital	Valor del Dividendo	Saldo Capital
				17.550
1	1.843	4.388	6.230	13.163
2	1.382	4.388	5.770	8.775
<b>año 1</b>	<b>3.225</b>	<b>8.775</b>	<b>12.000</b>	
3	921	4.388	5.309	4.388
4	461	4.388	4.848	0
<b>año 2</b>	<b>1.382</b>	<b>8.775</b>	<b>10.157</b>	