



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**DESARROLLO E IMPLEMENTACION DE UN CENTRO DE CAPACITACION  
PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LOS COMERCIANTES DE NIVEL  
MEDIO DE SAUCES VI DE GUAYAQUIL.**

PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL  
TITULO DE INGENIERO COMERCIAL

TUTOR:

ING. MERCEDES AVILES LANDIN, MBA

AUTOR:

**ALEXANDRA SABINA LINO ALAVA**

**ANDREA ELIZABETH RESABALA ARIAS**

GUAYAQUIL-ECUADOR

2011

## DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis, está dedicado a Dios que nos dio la vida, la inteligencia, y la sabiduría para poder concluir uno de nuestros grandes sueños; a nuestros queridos y apreciados Padres, que con su tiempo, su cariño, su amor y su paciencia nos supieron dar las fuerzas necesarias para seguir adelante y terminar esta etapa universitaria. Asimismo para nuestros familiares y amigas (os) que nos dieron su amistad y amor sincero. Para todas estas personas que hemos mencionado **GRACIAS** por haber estado presentes en esta etapa de nuestras vidas.

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestra gratitud a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a su planta docente y personal Administrativo, por compartirnos su experiencia y conocimientos que nos guió durante el presente trabajo de tesis y durante toda nuestra carrera universitaria.

## Índice

### **CAPITULO I**

#### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

1.1 Antecedentes de la investigación o Introducción	1
1.2 Problema de investigación	3
1.2.1 Planteamiento del problema	3
1.2.2 Formulación del problema de investigación	3
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación de la investigación	5
1.5 Marco Referencial	5
1.5.1 Marco Teórico	5
1.5.2 Marco Conceptual	17
1.6 Formulación de la Hipótesis y variables	21
1.6.1 Hipótesis general	21
1.6.2 Hipótesis particulares	21
1.6.3 Variables	21
1.7 Metodológicos de la investigación	22
1.7.1 Tipo de estudio y de Diseño	22
1.7.2 Método de investigación	23
1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información	23
1.7.4 Tratamiento de la información	26
1.8 Resultados Esperados	27

### **CAPITULO II**

#### **ANALISIS SITUACIONAL Y PRESENTACION DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACION**

2.1 Comerciantes de la ciudad de Guayaquil	28
2.1.1. Perfil de los negocios informales en Guayaquil	29
2.1.2. Exploración sobre el capital cultural del microempresario, niveles de estudio e ingresos	30
2.1.3 Dueños de los negocios por sector de actividad	31
2.1.4 Razones por las que inició el negocio	32
2.2 Capacitación empresarial	33
2.2.1 Detectar necesidades de capacitación	34
2.2.2 Diseño del programa de capacitación	36
2.2.3 Evaluación del programa de capacitación	38
2.2.4 Reacción	41
2.3 Visión de la cultura empresarial y responsabilidad social	42
2.4 Perfil del empresario moderno	43
2.5 FODA del sector de comerciantes en investigación	45
2.6 Presentación de resultados	46
2.7 Conclusiones de la Investigación realizada	51

### **CAPITULO III**

#### **DESARROLLO E IMPLEMENTACION DE UN CENTRO DE CAPACITACION PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LOS COMERCIANTES DE NIVEL MEDIO DE SAUCES VI DE GUAYAQUIL**

3.1 Implementación del centro de capacitación	53
3.1.1 Misión y Visión	54
3.1.2 FODA del centro de capacitación	57
3.1.3 Organigrama y descripción de puestos	58
3.1.4 Mecánica y desarrollo del centro de capacitación	60
3.1.5 Temáticas de capacitación	64
3.2 Análisis de la industria	71

3.2.1 Barreras de Entrada	72
3.2.2 Barreras de Salida	73
3.3 Estrategias de comercialización	73
3.4 Financiamiento	74
3.4.1 Flujo de caja	76
3.4.2 Punto de equilibrio	78
4. Conclusiones	80
5. Recomendaciones	81
6. Anexos	82

## RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, el mercado exige un marco competitivo a todas las empresas, sean estas grandes, medianas, pequeñas, familiares o negocios informales, exige también de cambios fundamentales orientados a mejorar el desempeño para su propia supervivencia, mejorar su rentabilidad o creen empleo, pero en la mentalidad de los comerciantes informales no existe este tipo de pensamientos emprendedores, por lo que hemos visto la necesidad que se inicien en la actividad de capacitación, lo que los ayudará desarrollar ideas y obtener los conocimientos y herramientas necesarias para hacer crecer sus negocios, no se conformen con la venta del día y lo más importante puedan mejorar la rentabilidad de sus negocios aumentando sus ventas.

Es así que en la presente investigación, “ **DESARROLLO E IMPLEMENTACION DE UN CENTRO DE CAPACITACION PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LOS COMERCIANTES DE NIVEL MEDIO DE SAUCES VI DE GUAYAQUIL**”, se abarca una observación profunda del sector, para conocer las necesidades, y formas de comercialización, y en base a los resultados obtenidos mostrar una propuesta cuyos objetivos y estrategias respondan a la necesidad y deseos reales de los comerciantes del lugar.

Se desarrolla sobre la base de un estudio que analiza la situación socio-económica de los comerciantes informales de Saucés VI de Guayaquil e identifica las condiciones que inciden en la mejora de su rentabilidad; a partir de este dato se determina una muestra con un margen de error mínimo, que corresponde a 210 negocios; y ofrece un gran grado de confiabilidad en los resultados.

Esta investigación se encuentra dividida en tres capítulos. **El Capítulo I** se orienta al diseño de la investigación, haciendo énfasis en la situación actual del sector informal en la ciudad de Guayaquil, planteando así el objetivo esperado del trabajo de investigación.

**El Capítulo II** se describe la situación del sector en estudio, un análisis interno y externo del sector, el perfil de los comercios y abarca el análisis de una encuesta realizada a los comerciantes informales de Sauces VI que comprende aspectos como: nivel de educación de los comerciantes, experiencia en capacitaciones, interés en las capacitaciones, todo esto con la finalidad de tratar de investigar las potencialidades del sector.

En el **Capítulo III**, se procede a desarrollar una propuesta de iniciativas de capacitación viables, en términos generales, para la implementación de ideas empresariales orientadas a la mejora de la rentabilidad de los comerciantes informales del sector.

De acuerdo con los objetivos planteados en la investigación se busca aportar al desarrollo social por medio de la determinación de una propuesta que permita la formación de un centro de capacitación dirigido a los comerciantes informales, sector que carece de algunos elementos esenciales para el fomento de iniciativas microempresariales. Se intenta además, generar alternativas de crecimiento para mejorar el nivel de vida del sector y con esto evitar problemas sociales como el desempleo, el subempleo o la delincuencia, pues estos se han venido desarrollando constantemente dentro de la zona.

Al finalizar la presente investigación se logra cumplir estos objetivos, pues al evidenciar en el segundo capítulo que los habitantes del sector carecen de los recursos económicos y de formación general que les permitan la mejora en la rentabilidad de sus negocios, es evidente que con la propuesta del centro de capacitación tendrán la oportunidad de aplicar los conocimientos para la mejora y crecimiento en sus negocios.



## **CAPITULO I**

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Antecedentes de la investigación**

Los comerciantes como escalón productivo del comercio en la sociedad, son aquellos; en términos generales; que se dedican habitualmente al comercio con el propósito de lucro, también se denomina así al propietario de un comercio.

Las necesidades más apremiantes como son la alimentación, el vestido y la habitación, han existido siempre en los seres humanos, por lo tanto la falta de dinero como medio de cambio, y la falta de mercados, en donde abastecerse de productos, dan como resultados que las personas empiecen a dedicarse a la actividad del comercio.

Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. Comerciantes es pues, aquella Persona natural o Persona jurídica que voluntariamente, y de forma regular y profesionalmente, desarrolla un acto jurídico considerado como mercantil por la ley.

Entre las muchas obligaciones que tienen los comerciantes, el código de comercio establece que los comerciantes están: Obligados a llevar contabilidad, a inscribirse en el Registro mercantil, a registrar los Libros de contabilidad o Libros de comercio, conservar los documentos y soportes relacionados con su actividad, etc.

Existen otro tipo de obligaciones como son las relacionadas con los impuestos, y con las obligaciones que les exigen las diferentes entidades de control del estado como las superintendencias, obligaciones que se irán desarrollando posteriormente.

En el cantón Guayaquil existen numerosos comercios los cuales son manejados de forma casera, ya que sus propietarios no tienen una formación académica adecuada, desconociendo sobre la implementación de estrategias para mejorar la rentabilidad de sus negocios.

En Guayaquil, más de 500.000 personas viven en la subocupación, y de éstas, casi el 50% se dedica al comercio minorista informal como forma de subsistencia. A pesar de esto, la administración local, en su intento de renovar turísticamente la ciudad, ha emprendido una sistemática persecución contra su gremio.

En todo negocio existen problemas relacionados con el servicio al cliente, facturación, cuentas por pagar, inventarios, etc., lo que da pie a la necesidad de capacitaciones. Lamentablemente pocas veces el empresario invierte en capacitación ya que lo considera un gasto, entiéndase por capacitación la adquisición de conocimientos técnicos, teóricos, y prácticos que van a contribuir al desarrollo de individuos en el desempeño de sus actividades.

Entre las noticias que podemos ver a diario sobre los comerciantes en la ciudad podemos destacar los problemas y desmanes que se suscitan por falta de acuerdos con el gobierno y el municipio de la ciudad: “Los comerciantes informales del Puerto Principal realizaron esta mañana una movilización que tuvo como destino el Cabildo de la ciudad. No obstante fueron frenados por la Policía Metropolitana en un nuevo episodio de enfrentamientos entre estos grupos”

En la actualidad existe el pedido para que los comerciantes puedan ofertar sus productos en las calles hasta cierta fecha plazo, sin represalias, no obstante el acuerdo no parece que se materializará. “Tenemos temor (de ser golpeados) porque nadie quiere estar a punto de morir. El jueves pasado hubo ocho personas en el Hospital Guayaquil; el día lunes hubo más heridos. Son unos asesinos y matones. Queremos trabajar;” fue la denuncia que hizo Elizabeth Palacios, presidenta de la Federación de Comerciantes Autónomos. Entre tanto Efrén

Baquerizo director de Vía Pública del Municipio guayaquileño afirmó que no se dialogará sobre un permiso para que se vendan productos en calles y veredas.

El presente trabajo de investigación buscará solucionar los problemas antes descritos a través de la implementación de estrategias que contribuyan a la mejora de la rentabilidad de los comerciantes así como también a la capacitación de los mismos.

## **1.2 Problema de investigación**

### **1.2.1 Planteamiento del problema**

La falta de conocimiento en los comerciantes del uso de herramientas y estrategias comerciales en sus negocios afecta a su rentabilidad, ya que estos no cuentan con un servicio al cliente adecuado, sistema de inventarios, técnicas de reducción de costos, etc. lo cual impide su crecimiento.

Las actividades comerciales que más sobresalen en el sector de análisis de estudio son informales, es decir sus propietarios no se han interesado en implementar técnicas que de alguna manera promuevan al crecimiento del negocio, al contrario su preocupación es la venta del día y no ven su negocio a largo plazo.

Muchos de estos comerciantes no reinvierten sus utilidades en el negocio, simplemente no identifican sobre que es la utilidad, costos y gastos. Es por este motivo que no dan el paso a su formalización.

### **1.2.2 Formulación del problema de investigación**

El problema central que queremos analizar es:

¿Cuáles son los principales factores que impiden a los comerciantes de clase social media de Saucés VI mejorar la rentabilidad de sus negocios?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Capacitar a los comerciantes de clase social media de Saucés VI de Guayaquil para el mejor desenvolvimiento de sus negocios.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado en la zona de Saucés VI de Guayaquil, mediante investigaciones de fuentes primarias y secundarias, con el apoyo en información de las instituciones de la ciudad, para analizar la oferta y la demanda existente y determinar la factibilidad de entrada a este mercado.
- Determinar si los comerciantes están dispuestos a recibir capacitación para mejorar la rentabilidad de sus negocios.
- Identificar claramente la población objetivo del proyecto.
- Diseñar cursos considerando las carencias de capacitación en los comerciantes.
- Determinar la brecha entre las carencias de capacitación detectadas y la demanda efectiva de capacitación de las comerciantes y los factores que explican esta brecha.

## **1.4 Justificación de la investigación**

Es necesario que los comerciantes y los agentes de la economía informal aumenten sus capacidades de manejo de negocios y desarrollen destrezas administrativas que les permitan romper con el círculo vicioso y ampliar los horizontes de sus ventas mejorar su calidad de vida, así como, poder insertarse con éxito en un mundo más competitivo.

Este trabajo de investigación está dirigido a los comerciantes de clase media baja; por cuanto se hace necesario guiarlos hacia la capacitación continua, la actitud solidaria y participativa, lo cual contribuirá a la superación colectiva de sus comunidades, los integrantes de este sector son los más afectados por el estado de pobreza crítica existente en el país, debido a la falta de conocimiento en los negocios.

Cada vez más las personas y las empresas necesitan lidiar con cambios, transformaciones rápidas y profundas, y el área de capacitación tiene una contribución continua para dar sentido a todo eso. El bajo nivel de servicio de los comercios en la ciudad de Guayaquil, obliga al sector a capacitarse, es por esta razón la importancia de empresas de capacitación en la ciudad.

Se pretende contrarrestar la angustia que crea en los comerciantes las carencias económicas que lleva a dar limitaciones al trabajo productivo, mediante la superación a través del estudio. Si logramos un mejor nivel educativo en cuanto a temas de administración de negocios por añadidura se podrá tener mayor probabilidad de éxito en los negocios.

## **1.5 Marco Referencial**

### **1.5.1 Marco Teórico**

Muy pocas instituciones imparten enseñanza sobre estrategias comerciales por lo que consideramos la posibilidad de iniciar programas de capacitación de corta duración para los comerciantes.

El proyecto de un centro de capacitación apunta a fomentar acciones de integración de los comerciantes con distinta problemática personales o sociales. Un porcentaje de la población no ha logrado incorporarse a la educación o han desertado de la misma, o son excluidos, esta situación ha desencadenado una problemática social, la cual abarca diversos tópicos.

Antes de iniciar el proyecto se debe buscar cuales serán las ventajas para los comerciantes de clase media de Sauces VI y la necesidad de su participación mediante las consultas pertinentes lo cual nos enfocará en la viabilidad del proyecto.

Entre las ventajas de promover cursos de capacitación tenemos:

- Da una respuesta inmediata al problema de no Capacitación, mediante la creación de programas dirigido a los comerciantes.
- Se enfoca en el desarrollo de oportunidades para el sector informal.
- Apoya también la meta de la mitigación del desempleo.
- Facilitará el sostenimiento económico para su familia.

Entre los planes de Gobierno está de promocionar y financiar proyectos de inversiones y desarrollo con la finalidad de mejorar las condiciones de vida del comerciante ecuatoriano; surge como una oportunidad de prosperidad y bienestar económico y social, motivo de desarrollo sostenido en nuestra sociedad.

Esta investigación se focaliza fundamentalmente en los estudios y experiencias nacionales, debido a la importancia que se le adjudica al contexto socioeconómico y

una serie de factores, algunos de los cuales parecen ser de carácter social o político, las cuales han impedido el desarrollo de los comerciantes.

Es importante resaltar que el Gobierno Nacional preocupado por esta problemática de la falta de capacitación hacia los comerciantes informales, ha emprendido varias acciones relativas a apoyar la formalización dando incentivos a través de la Seguridad Social y Tributación, siendo uno de las principales acciones incentivos fiscales a la formalización tributaria mediante el Régimen Impositivo Simplificado; y además facilitando microcréditos a este sector.

El Gobierno desde hace un tiempo alista un ambicioso plan piloto que busca mejorar la empleabilidad del sector informal, capacitando los trabajadores, micro y pequeños empresarios. El objetivo es ir a las regiones y ver qué se necesita, qué puestos de trabajo se van a crear, por ejemplo, en casos habrá mucho empleo ligado a la construcción, entonces se puede dar cursos relacionados con terminaciones, albañilería y jefe de obra, entre otros.

La Ley de Equidad Tributaria aprobada en diciembre de 2008, incorporó aspectos que han incidido en el proceso de regularización de informales. La incorporación de la deducción del Impuesto a la Renta por Gastos Personales en vestuario, educación, salud, vivienda y alimentación y la realización de las Loterías Tributarias, ha incidido en que las personas exijan sus comprobantes de venta y con ello promuevan la inscripción en el RUC (Registro Único de Contribuyentes) y la emisión de comprobantes de venta por parte de pequeños establecimientos generalmente informales.

El Ministerio del Litoral, a través de su proyecto “Fortalecimiento de los niveles de Gobierno en el territorio y desarrollo de capacidades ciudadanas para la gestión del riesgo y la construcción del buen vivir en la región del Litoral”, dictado el lunes 9 de noviembre del 2009 en el auditorio del INFA, de la ciudad de Esmeraldas, donde los principales objetivos de esta jornada fue concienciar a los comerciantes informales

sobre sus derechos y deberes, además de enseñarles estrategias para que desarrollen habilidades y creen una actitud de negocios, encontrar caminos estables para que trabajen y multipliquen sus ingresos con seguridad y que trabajen con precauciones de correcta salubridad, para protegerse a sí mismos y a sus clientes.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) ha informado que en Guayaquil hay 509 mil subempleados, de los cuales 200 mil son comerciantes informales.

Las principales zonas donde se instalan los informales se hallan en la denominada "Bahía", en el Mercado Central de las calles 10 de Agosto y Seis de Marzo, en los alrededores del Mall del Sur y en los sectores de la Florida y Peca, al norte de la ciudad.

Las cifras del Municipio guayaquileño determinan que en la red de mercados municipales, (40 en total), existen 754 comerciantes mayoristas y 13 662 minoristas formales. Mientras que, asimismo, se estima que el grupo de informales llegaría a 1 370.

También los informales se encuentran en la avenida más extensa de la ciudad, la Francisco de Orellana, en los alrededores de los mercados (fines de semana) y planteles, entre lunes y viernes. Están regados en las calles Ayacucho, desde Chimborazo hasta Calixto Romero, Ayacucho, entre Chimborazo y Coronel, la avenida Olmedo, entre la Caja del Seguro Social y la calle Chimborazo, en la 9 de Octubre y Boyacá. Y en una gran cantidad se puede encontrar en la calle principal de Saucés VI al norte de Guayaquil.

El alcalde Jaime Nebot recordó que ha habilitado 27 mercados, quioscos, centros comerciales y plazas de expendio para 35 000 comerciantes de Guayaquil, que hoy en día, según destacó, son los primeros adversarios para evitar que los informales caoticen la ciudad.



La rentabilidad que obtienen estos comerciantes, en algunos casos, es inferior al 10% diario, toda vez que sus inversiones son bajas por sus recursos limitados. A esto se suma la creciente competencia y escasa demanda, que los obliga a bajar los precios.

La principal arteria de Guayaquil, la 9 de Octubre, es el centro de atracción de los vendedores que, principalmente en horas de la tarde, instalan sus puestos donde se puede encontrar toda clase de artículos.

Hay sitios como la Terminal Terrestre de Guayaquil que, por la salida y llegada de pasajeros, resultan atractivos a los comerciantes, así como los alrededores del Mercado Central.

Específicamente, la Medición del sector informal considera recomendaciones de la Decimoquinta Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo, Resolución sobre las estadísticas del empleo en el sector informal, 1993, Pág. 4., donde se define al sector informal como: “las muy pequeñas unidades de producción y distribución de bienes y servicios situadas en las zonas urbanas de los países en desarrollo; dichas unidades pertenecen casi siempre a productores independientes y trabajadores independientes que a veces emplean a miembros de la familia o a algunos asalariados o aprendices.

Estas unidades disponen de muy poco o de ningún capital; utilizan técnicas rudimentarias y mano de obra escasamente calificada, por lo que su productividad es reducida; quienes trabajan en ellas suelen obtener ingresos muy bajos e irregulares y su empleo es sumamente inestable”.

<sup>1</sup>Antonio Rodríguez, propietario de una tienda por 20 años, ha evidenciado que menos personas acuden a comprar a su local. A él esta caída le afecta porque de la ganancia de negocio dedica una parte para cancelar las medicinas para él y su esposa, es uno de los tantos casos que demuestran un malestar en general. “Aquí todo el mundo se queja de la caída de las ventas”, dice la esposa de Rodríguez.

El Banco Central del Ecuador (BCE) pronosticó que, en este año, el sector comercial, al por mayor y menor, tendrá una expansión del 4%. La industria aportará con \$ 6.444 millones.

Con altibajos, los pequeños empresarios trabajan para conseguir los ingresos que le permitan comprar la canasta básica familiar valorada, en el mes de julio, en 536,93 dólares, según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC).

Armando Serrano, representante de los informales, señaló que la propuesta será socializada con los demás compañeros con el fin de conseguir un acuerdo y la aceptación por parte de estas personas, que desde hace más de 3 años laboran en las calles para conseguir el sustento diario de sus familias. Se solicitó un censo de los interesados en acceder a los programas de capacitación y así comenzar a adelantar las gestiones con la institución. Serrano comentó además que el alcalde se comprometió a entregar puestos en la plaza de mercado central.

Existen varias maneras de aproximar la informalidad. La aproximación tradicional ha tendido a identificar al empleo informal como trabajos de calidad inferior, reducida productividad y atraso tecnológico. Además, el empleo informal es asociado con una precaria estabilidad, ausencia de beneficios sociales y bajos requerimientos de capital humano. Operativamente, se definen como empleos formales aquellos que se generan en empresas de privadas con más de cinco trabajadores, en el sector público y los trabajos de profesionales y técnicos independientes. Por su parte, los empleos informales incluyen a aquellos en microempresas (empresas con menos de

---

<sup>1</sup> Reportaje de Diario El Expreso del 11 de noviembre de 2009

5 trabajadores), a los trabajadores independientes, a los trabajadores del hogar y a los trabajadores familiares no remunerados.

Otras aproximaciones sostienen que la informalidad constituye una decisión basada en un análisis costo-beneficio de los trabajadores y los empleadores. En la medida que la legislación laboral otorga beneficios que superan la productividad de los trabajadores y las empresas, éstos optaron por permanecer en el sector informal o buscar mecanismos que les permitieran eludir las regulaciones.

La informalidad es la forma distorsionada con la que una economía excesivamente reglamentada responde tanto a los choques que enfrenta como a su potencial de crecimiento. Se trata de una respuesta distorsionada porque la informalidad supone una asignación de recursos deficiente que conlleva la pérdida, por lo menos parcial, de las ventajas que ofrece la legalidad: la protección policial y judicial, el acceso al crédito formal, y la capacidad de participar en los mercados internacionales. Por tratar de eludir el control del estado, muchas empresas informales siguen siendo empresas pequeñas con un tamaño inferior al óptimo, utilizan canales irregulares para adquirir y distribuir bienes y servicios, y tienen que utilizar recursos constantemente para encubrir sus actividades o sobornar a funcionarios públicos.

El paso cualitativo y de productividad de una pequeña empresa nunca podrá darse si decide quedarse en la informalidad. Las empresas de subsistencia encuentran rentabilidad siendo informales y no lograrán volverse productivas si no logran salir de esa condición.

Para las gremialistas, el problema de la informalidad se basa en que las políticas empresariales y tributarias, para las empresas pequeñas, hacen que estar dentro de esa condición sea más rentable. Es claro que las empresas de subsistencia requieren un tránsito distinto. Con las políticas actuales, para estas, es más rentable ser informal.

En la práctica, es claro que si una empresa incorpora innovación, tecnología y capacitación da un salto, porque da un valor agregado a la compañía. Adicionalmente, que los procesos productivos se pueden armar en conjunto. La asociatividad debe estar enfocada en fortalecer los siguientes aspectos es una de las fórmulas para mejorar los índices de productividad y competitividad de las empresas.

1. Innovar, como el proceso continuo en el cual el empresario incorpora innovación con creatividad. Para tener éxito hay que estar preparado, y para estar preparado uno tiene que unir la preparación con la oportunidad.
2. La Asociatividad como un factor relevante para incorporarse a los mercados. El acceso a los mercados es una traba fundamental para las empresas de menor tamaño.
3. Generar altos procesos de asistencia técnica y capacitación. La capacitación como un conjunto ordenado y armónico que conviva en la inserción en los negocios.
4. Mejorar los niveles de informalidad y crear una cultura tributaria.

La formalidad involucra costos tanto en términos de ingresar a este sector largos, complejos y costosos procesos de inscripción y registro como en términos de permanecer dentro del mismo pago de impuestos, cumplir las normas referidas a beneficios laborales y remuneraciones, manejo ambiental, salud, entre otros. En principio, los beneficios de la formalidad son la protección policial frente al crimen y el abuso, el respaldo del sistema judicial para la resolución de conflictos y el cumplimiento de contratos, el acceso a instituciones financieras formales para obtener crédito y diversificar riesgos y, más ampliamente, la posibilidad de expandirse a mercados tanto locales como internacionales.

La rentabilidad no es otra cosa que "el resultado del proceso productivo".<sup>2</sup>Diccionario Enciclopédico Salvat. (1970). Si este resultado es positivo, la empresa gana dinero (utilidad) y ha cumplido su objetivo. Si este resultado es negativo, el producto en cuestión está dando pérdida por lo que es necesario revisar las estrategias y en caso de que no se pueda implementar ningún correctivo, el producto debe ser descontinuado.

La rentabilidad de un negocio se define como la noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados.

En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori.

Evidentemente, en cada sector, las condiciones, necesidades, problemáticas y reglas de juego pueden ser radicalmente diferentes. Sin embargo, la necesidad de mejorar la rentabilidad es cosa de todos los días para la mayoría de las empresas.

Precisamente, lograr esta mejora debe ser el reto más importante. Se establece que para crecer (desarrollar nuevos negocios, ampliar los actuales o comprar empresas y franquicias) y para adquirir, por ejemplo, nueva tecnología para lograr eficiencias, es necesario tener caja en el momento oportuno.

---

<sup>2</sup> Diccionario Enciclopédico Salvat (1970)

Partiendo de las premisas anteriores, ¿cómo podemos mejorar la rentabilidad? A nivel de estrategia, la gran meta para todas las empresas es ser líder en su categoría, nicho, segmento, etc. Es fundamental que todo lo que hagamos nos ayude a convertirnos en el número uno, por la imagen que proyectamos y por el poder que nos da frente al mercado. Sin embargo, es cierto, valgan verdades, que no hay que ser líder necesariamente para ser el más rentable. En todo caso, estar entre los grandes jugadores es fundamental.

En síntesis, si en cada uno de nuestros negocios no tenemos capacidad de competir por el liderazgo, será difícil mantenerse. ¿Pero si no contamos con esta oportunidad, qué debemos hacer? La respuesta es tratar de convertirnos en la mejor alternativa de compra para cualquier empresa grande del sector. Otra opción es reposicionar nuestro negocio en otros nichos o segmentos, quizá menos ambiciosos, pero con la posibilidad de alcanzar el liderazgo.

Finalmente, desde la perspectiva de la eficiencia, debemos innovar, buscando hacer las cosas no solo mejor, sino diferente. Para ello, debemos tener una buena metodología de análisis de eficiencia que nos facilite la identificación de los puntos críticos de optimización, poseer los conocimientos técnicos del sector y conocer las tendencias globales para asegurar resultados sin perder calidad ni control.

Mejorar la rentabilidad de una empresa no depende principalmente de nuestros esfuerzos y deseos, sino también de tener la capacidad necesaria para hacerlo. Debemos evaluar el potencial y la viabilidad real de nuestro negocio para poder actuar.

La capacitación no es la varita mágica que solucionará todos los problemas pero puede ayudar en la medida en que los conceptos sean aplicados, ejecutados y evaluados, así como el grado de motivación que el personal tenga con respecto a ser capacitado, conociendo los beneficios que puede obtener de ello.

Capacitarse no es un lujo, es una necesidad y una herramienta de ventaja competitiva, además de que nunca está de más aprender un poco sobre como mejorar la rentabilidad y productividad de los negocios, ya que todo comerciante espera utilidad. La capacitación es desarrollo e implica la obtención de herramientas que pueden utilizarse para mejorar el rendimiento de un negocio.

Existe consenso entre los actores políticos y sociales y analistas sobre la conveniencia de prestar atención al sector informal, tanto por su importancia en relación con el empleo como respecto a la pobreza. Hay, asimismo, un número creciente de programas destinados a apoyar las actividades informales, con características similares en países muy diversos de la región.

Bajo el método administrativo de la Teoría Clásica de la Organización de Fayol se define como reglas de la administración de un negocio o empresa los siguientes puntos, que son básicos para mejorar el desenvolvimiento del mismo:

- Planear: Se diseñará el plan estratégico del proyecto en marcha.
- Organizar: Brindar y movilizar recursos para la puesta en marcha del proyecto.
- Dirigir: Direccionar a los comerciantes con el propósito de lograr el mejor trabajo para alcanzar lo planificado.
- Coordinar: Integración de los esfuerzos y aseguramiento de que se comparta la información y se resuelvan los problemas planteados.
- Control: Garantizar que las cosas ocurran de acuerdo con lo planificado y ejecución de las acciones correctivas necesarias de las desviaciones encontradas.

El factor humano es cimiento y motor de todo negocio y su influencia es decisiva en el desarrollo, evolución y futuro del mismo. El hombre es y continuará siendo el

activo más valioso de una empresa. Por ello la ciencia de la Administración del Personal, desde que Frederick Taylor dijera que la Administración científica: Selecciona científicamente y luego instruye, enseña y forma al obrero ha venido dando mayor énfasis a la capacitación y entrenamiento del personal dentro de las empresas.

Cada vez más empresarios, directivos y en general líderes de instituciones, se han abierto a la necesidad de contar para el desarrollo de sus organizaciones con programas de capacitación y desarrollo que promueven el crecimiento personal e incrementan los índices de productividad, calidad y excelencia en el desempeño de las tareas laborales.

Existe la Teoría de las Relaciones Humanas donde sus enfoques principales son la motivación, liderazgo, comunicaciones y dinámica de grupo, y más hace énfasis en las personas, como recurso principal en toda organización, al sentirse motivados los trabajadores o comerciantes sus metas serán más altas al igual que el esfuerzo por alcanzarlas.

La teoría de las relaciones humanas desarrollado por Elton Mayo surgió de la necesidad de contrarrestar la fuerte tendencia a la deshumanización del trabajo incida con la aplicación de métodos rigurosos, científicos y precisos, a los cuales los trabajadores debían someterse forzosamente.

Rolthlisberge y Dickon comprobaron que una organización industrial es algo más que una multiplicidad de individuos que actúan según sus intereses económicos. Se entiende por relaciones humanas las acciones y actitudes resultantes de los contactos entre personas y grupos.

En las empresas surgen las oportunidades de desarrollar relaciones humanas debido a la gran cantidad de grupos y las interacciones que se presenten



necesariamente, solo la comprensión de esa naturaleza de esas relaciones humanas permite al administrador obtener mejores resultados de sus subordinados.

Con el propósito de contribuir a mejorar la rentabilidad de los negocios informales, de modo que puedan superar algunos de sus problemas más significativos y que se fortalezcan frente a mercados más exigentes, los diferentes centros de capacitación desarrollan la metodología de capacitación empresarial.

Los diferentes enfoques metodológicos tienen en cuenta tanto las limitaciones que confrontan como las oportunidades que ofrecen los negocios informales y se adapta a las necesidades y posibilidades locales del mercado. La capacitación está dirigida a sus dueños y se ofrecen bajo la forma de seminarios intensivos y prácticos.

En forma resumida: la capacitación les ofrece una variedad de oportunidades para comprender que las condiciones de trabajo y la calidad de los productos, por un lado, y la productividad y competitividad, por el otro, son conceptos estratégicos para el desarrollo de los negocios y que están estrechamente vinculados entre sí.

### **1.5.2 Marco Conceptual**

En el marco conceptual se incluirá los conceptos básicos en los que se basará la investigación. Los conceptos y definiciones que se utilizarán son los establecidos por los diferentes autores que son parte de nuestra bibliografía de referencia.

### **ADMINISTRACION**

Consiste en la unión eficiente, lógica e inteligente de los procesos de planificación, organización, ejecución, dirección, control y evolución de los recursos que destinados para un mismo objetivo u empresa, que se emplean bajo un mismo liderazgo.

## **CAPACITAR**

Facultar o comisionar a alguien para hacer alguna cosa.

## **CARTA GANTT**

Diagrama de barras horizontales que muestra la secuencia entre distintas actividades.

## **COADYUVAR**

Contribuir, asistir, ayudar a la consecución de algo.

## **COMERCIANTE**

Quien realiza por cuenta propia actos de comercio, o sea actos jurídicos lícitos para constituir, transferir modificar o extinguir obligaciones comerciales, haciendo de ello su profesión habitual, y por cuenta propia.

## **COMERCIANTE INFORMAL**

Que realiza comercio pero no se rige por las normativas y leyes relativas a las transacciones de bienes y/o servicios en la sociedad.

## **CRECIMIENTO EMPRESARIAL**

Es el desarrollo sostenible de una organización.

## **CUANTITATIVO**

Relativo a cantidad. Dícese de los procesos cuya definición sólo requiere series numéricas, pues no alteran la calidad de las cosas.

## **DESCRIPTIVO, VA.**

Dícese de lo que describe.

## **DISEÑO**

Bosquejo, descripción de algo hecho, con palabras.

## **EFICACIA**

Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera, sin que priven para ello los recursos o los medios empleados.

## **EFICIENCIA**

Capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles. Aplicable preferiblemente, salvo contadas excepciones, a personas y de allí el término eficiente.

## **EMPÍRICO**

Relativo a la experiencia o fundado en ella.

## **HIPÓTESIS**

Suposición de una cosa, sea posible o imposible, para deducir de ella una consecuencia.

## **MICROEMPRESA**

Las microempresas son consideradas pequeñas unidades económicas-sociales, producto de los procesos de organización y experimentación social relacionadas con las actividades económicas a pequeña escala. Estas unidades presentan un modo coherente y racional de organizar la actividad económica y se pueden comparar a empresas o negocios de pequeño tamaño que se presentan en algunos casos como:

empresas familiares, cooperativas, empresas de servicios, talleres artesanales y comercio.

## **MUESTREO**

Selección de un grupo o grupos de personas para el análisis de sus actitudes ante determinado producto o circunstancia.

## **PROBABILIDAD**

Rama de las matemáticas que estudia los sucesos aleatorios y el medio de extraer conclusiones de ellos.

Posibilidad que ocurra algo o no.

## **RENTABILIDAD**

Calidad de rentar, es lo que buscan los inversores al invertir sus ahorros en las empresas.

## **SERVICIO AL CLIENTE**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Se dice de las actitudes que se toman para asegurarse que el cliente quede satisfecho.

## **TRABAJO**

El trabajo puede definirse como la ejecución de tareas que implican un gasto de esfuerzo mental y físico y que tiene como objetivo la producción de bienes y servicios para atender las necesidades humanas.

## **1.6 Formulación de la Hipótesis y variables**

### **1.6.1 Hipótesis General**

La falta de capacitación influye en que los comerciantes de clase social media de Sauces VI de Guayaquil limiten el crecimiento de sus negocios impidiéndole generar mayores utilidades

### **1.6.2 Hipótesis Particulares**

- La falta de capacitación a los comerciantes provoca debilidades en los negocios y facilitan que las amenazas impacten este sector impidiendo generar fortalezas y desarrollar oportunidades de negocios.
- La informalidad en que se desarrollan los comerciantes limitan mejorar el nivel rentabilidad de los comerciantes.
- El bajo nivel de capacitación de los comerciantes afecta directamente en la administración de los negocios y por ende en sus resultados
- El análisis a las ineficiencias administrativas de los comerciantes posibilita mejorar el nivel de rentabilidad de los negocios de clase media de Sauces VI en Guayaquil

### **1.6.3 Variables**

Se plantean las siguientes variables según las hipótesis planteadas:

- Variable Independiente: Capacitaciones a comerciantes y sus ventajas.

- Variable Dependiente: Interés de los comerciantes.

Cuadro Nro. 1

Fuente: Los Autores

PROBLEMA	OBEJITOS DE LA INVESTIGACION	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	VARIABLES X: INDEPENDIENTE Y: DEPENDIENTE	INDICADORES X Y	INDICES	METODO	TECNICA	INSTRUMENTO
¿Cuáles son los principales factores que impiden a los comerciantes de clase social media-baja mejorar la rentabilidad de sus negocios?	Capacitar a los comerciantes de clase social media baja de Guayaquil para el mejor desenvolvimiento de sus negocios.	La falta de capacitación influye en que los comerciantes de clase social media-baja limiten el crecimiento de sus negocios impidiéndole generar mayores utilidades.	X = Capacitaciones a comerciantes	X1 = Nivel educativo X2 = Recursos económicos X3 = desinterés X4 = Falta de tiempo	-Estado de situación de la empresa -Reinversión -Índice de Satisfacción de clientes	Síntesis de observación	Observación psicométrica	Estadísticas de reportes del sector informal en Guayaquil.
			Y = Interés de los comerciantes	Y1= encuestas	- Asistencia a capacitaciones - Evaluaciones	Muestreo probabilístico de la población	La técnica de la encuesta	
	Determinar si los comerciantes están dispuestos a recibir capacitación para mejorar la rentabilidad de sus negocios.	Se incrementará el interés en los comerciantes al conocer las ventajas de las capacitaciones.	X = Ventajas de capacitarse	X 1 = Buena aceptación X2 = Mala aceptación	-Estado de situación de la empresa -Reinversión -Índice de Satisfacción de clientes	Muestreo probabilístico de la población	La técnica de la encuesta	Estadísticas de reportes del sector informal en Guayaquil
			Y = Interés de los comerciantes	Y1= encuestas	- Asistencia a capacitaciones - Evaluaciones			

En el cuadro Nro. 1 se detallan de manera más general los objetivos planteados de la investigación, sus hipótesis, variables, indicadores, índices, el método que se usará de igual manera la técnica y los instrumentos para medir los indicadores.

## 1.7 Metodológicos de la investigación.

### 1.7.1 Tipo de estudio y de Diseño:

El estudio de este proyecto según su nivel será aplicado y por su objetivo será descriptiva y explicativa. La metodología según su diseño será no experimental, de campo y transversal y con una perspectiva cuantitativa.

## 1.7.2 Método de investigación

El método de investigación, se define como la brújula que encaminará al investigador para descubrir algo, indagar y encontrar verdades científicas e información relevante. En esta investigación definiremos como método todos los medios que aplicaremos para llegar a un fin que en el caso de esta investigación es el cumplir con los objetivos planteados.

### 1.7.2.1 Método Teórico:

Deductivo – Inductivo: Este método nos servirá para ir de lo general a lo particular y viceversa con respecto a los puntos que evaluaremos sobre los factores que impiden la rentabilidad de los comerciantes y de dicho análisis establecer las mejores estrategias comerciales que se aplicarán en las capacitaciones.

Analítico - Sintético: Después de recolectar la información se analizarán todos los aspectos para concluir cuales son los factores que impiden el desarrollo y mejora de la rentabilidad de los comerciantes de clase social media baja.

En base al análisis se descubrirán ciertas pautas que nos guiarán para determinar los hechos ocultos y esclarecerlos para una mejor resolución del problema propuesto y su relación con los objetivos planteados.

### 1.7.3 Fuentes y Técnicas para la recolección de información:

La observación como principal herramienta para obtener información es una de las técnicas más usuales sobre todo para encontrar datos del exterior y el diferente comportamiento de los individuos. Esta técnica nos proporcionará información en base a lo recolectado del entorno y nos permitirá definir cuáles son los problemas más destacados en los comerciantes coadyuvando a orientarse de mejor manera.

### **1.7.3.1 Observación indirecta:**

Este tipo de observación documental se realizará mediante la obtención de información a través de la lectura de prensa escrita, reportes gubernamentales, revistas especializadas, estadísticas, etc. Nos permitirá además comparar con investigaciones ya realizadas; las herramientas tecnológicas como el Internet nos guiarán.

### **1.7.3.2 Observación científica:**

Este tipo de observación la efectuaremos en el lugar objeto del estudio, es decir en el cantón Guayaquil en la calle principal de Sauces VI; lo que nos permitirá describir tal y como sucede en la realidad las actividades y procedimientos que efectúan los comerciantes.

### **1.7.3.3 La técnica de la encuesta:**

La encuesta es una de las principales técnicas de investigación empírica que consiste en realizar preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población a estudiar, con el fin de recoger información de lo que conocen, saben, tienen, opinan o sienten; esta información se obtendrá en forma escrita, por medio de un cuestionario sobre aspectos relacionados con las actividades de los comerciantes.

### **1.7.3.4 Población y muestra**

Este estudio tiene como finalidad definir a los comerciantes de clase social media de Sauces VI de Guayaquil, conociendo sus necesidades y evaluar sus expectativas para fomentar su desarrollo y permanencia en el tiempo.

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a



la realidad, partiendo de la Población existente. Es decir, que el parámetro que se desea estimar es el porcentaje de comerciantes informales existentes en la calle principal de Saucés VI de Guayaquil, por lo que el tamaño de muestra se lo tomará mediante observación directa tomando en cuenta los negocios informales del sector, requerido para estimar este parámetro  $p$ , con un límite para el error de estimación  $B$ , basados en un muestreo aleatorio simple, que se determinará por la siguiente ecuación<sup>3</sup>:

$$n = \frac{Z^2pqN}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

Para lo cual es necesario conocer el significado de las variables de la ecuación, ampliándolas al estudio y parámetros que se desea estimar:

- $n$ = Total de datos de la muestra
- $N$ = Tamaño total de la Población
- $P$ = Probabilidad de que el evento ocurra
- $q$ = Probabilidad de que el evento no ocurra
- $Z$ = Nivel de significancia
- $e$ = error de estimación

En donde tendremos:

- $n$ = 90
- $N$ = 210
- $P$ = 0.5
- $q$ = 0.5
- $Z$ = 2
- $e$ = 0.08

---

<sup>3</sup> “Elementos de Muestreo” de Scheaffer, Mendenhall y Ott, versión en español de la tercera edición, capítulo 3. Pág. 27 – 29.

$$n = \frac{(2)^2 (0.5) 210}{(210 - 1)(0.08)^2 + (2)^2(0.5)(0.5)}$$

#### **1.7.3.5 La técnica de la entrevista:**

La entrevista es la técnica de investigación que nos permite recabar información en forma verbal, en una forma personal y directa; nos permitirá obtener información valiosa de comentarios, sugerencias, ideas, en relación a como se podría desarrollar el proyecto.

#### **1.7.3.6 La técnica de la lectura científica:**

Esta técnica de investigación secundaria se aplica en lectura de textos científicos donde se detallará información clara y necesaria sobre los avances en tecnología e investigación humana, así se conocerán nuevas palabras, nuevos saberes y conocimientos, además de un amplio vocabulario y visión crítica frente al tema de investigación para diseñar mejores y nuevas estrategias comerciales para sus negocios.

#### **1.7.4 Tratamiento de la información:**

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada por separatas de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento.

Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes.

De las entrevistas y observaciones que se efectuaron se procederá a recopilar la información y a elaborar cuadros estadísticos que resuman la información a través de tablas y graficas, se utilizara diferentes técnicas paramétricas o no paramétricas con el uso de estadísticos en Excel.

### **1.8 Resultados esperados**

Se espera que el proyecto de cómo resultado el buen desempeño de los comerciantes del sector informal, y que estos lleguen a conocer el manejo básico de sus negocios identificando y aplicando las estrategias impartidas en los cursos de capacitación con el fin de elevar su nivel de ingreso, siendo más competitivos.

De igual manera se pretende contribuir a la ampliación de las posibilidades de desarrollo integral e inclusión social del sector informal y estratos socioeconómicos bajos, que se encuentren en situación de desplazamiento o en alto riesgo, mediante la puesta en marcha de procesos pedagógicos participativos que facilitan el establecimiento de propuestas que generen transformaciones individuales y colectivas y les propicien posibilidades para una mejor rentabilidad en sus negocios.

A largo y mediano plazo se espera lograr:

- La inclusión del servicio y la proyección comunitaria como estrategia para transformar la imagen del sector informal y fortalecer sus vínculos con la comunidad.
- Que los comerciantes interesados en capacitarse laboralmente tengan conocimientos de grado satisfactorio sobre estrategias administrativas que les abra las puertas a una formación y a un negocio cualificado.
- Que aumente el nivel laboral del sector informal, el número de empleados, y descienda la delincuencia y falta de empleo.

## **CAPITULO II**

### **ANALISIS SITUACIONAL Y PRESENTACION DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACION**

#### **2.1 Comerciantes de la ciudad de Guayaquil**

Los pequeños negocios en Guayaquil, muchos de ellos concentrados en la economía informal que sustenta a miles de familias en la ciudad son de gran importancia para la economía del país.

Casi medio millón de personas que en Guayaquil se dedican al comercio informal, y que encuentran espacio en diversos puntos que se convierten en pequeñas zonas comerciales, viven de sus negocios, al que le dedican hasta seis días de trabajo a la semana. Las ofertas de negocios son muy variadas convirtiendo a este campo en un difícil y competitivo terreno.

Por las calles encontramos desde los que ofrecen los servicios de albañilería, arreglos eléctricos, venta de huevos de codorniz y enmiendas de pantalones, hasta los que por más de cinco décadas han vivido de la venta de carbón, estos por citar algunos.

En la actualidad se han suscitado también problemas debido a que la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil prohibió de que los comerciantes informales ocupen las calzadas que estén fuera del perímetro establecido para su desempeño, esto ocasionó una serie de protestas que conllevaron a marchas, paralización del sector informal y como consecuencia varios heridos.

### **2.1.1 Perfil de los negocios informales en Guayaquil.**

Guayaquil es la capital económica y puerto de entrada del Ecuador. Las empresas de la ciudad de Guayaquil concentran sus actividades en producción y comercialización debido a que es el puerto principal que contribuye a todo tipo de intercambio comercial.

De lo anterior se desprende la causa principal del por qué hacer un estudio del estado de los negocios que alimentan las actividades cotidianas de nuestra ciudad, a las cuales se desea contribuir con el conocimiento y difusión de las buenas prácticas sobre gestión de la innovación y la tecnología en los negocios.

Guayaquil mueve aproximadamente el 80% del comercio exterior del país. La provincia del Guayas es el mayor complejo industrial ecuatoriano donde funcionan una amplia gama de empresas de distintas índoles, como: alimenticia, de productos del mar, harinera, azucarera, salinera, cementera, tabacalera, plásticos, química – farmacéutica, licorera, bebidas gaseosas, astilleros navales, grasas y aceites comestibles vegetales, jabonería y productos de limpieza, etc.

Un gran movimiento empresarial y comercial convierte a la región en el polo de desarrollo vital para el crecimiento y sustento de la economía nacional.

Una significativa proporción de los negocios no cumplen con las regulaciones establecidas para su operación legal, es decir no están registrados ante la autoridad pertinente bajo un nombre o razón social, situación que restringe severamente sus posibilidades de incrementar su rentabilidad, productividad y competitividad.

La inseguridad y el crimen organizado son los enemigos fundamentales de los comerciantes informales y de la gente que quiere crecer.

Otro problema que se puede detectar en los comerciantes es que en el momento que ven las ganancias se las gastan enseguida, lo que acarrea la quiebra del negocio, pero si en vez de esto, se reinvirtiera lo obtenido se fortalecerían las bases de la empresa lo que le daría una estructura más sólida y una permanencia prolongada y no tendrían que estar cambiando de sector.

### **2.1.2. Exploración sobre el capital cultural del microempresario, niveles de estudio e ingresos**

Los comerciantes informales del sector se han caracterizado por un escaso desarrollo empresarial y la carencia de una infraestructura física adecuada, que mantiene un mercado pequeño dedicado al consumismo, no hay impulso de la superación, las fuentes de trabajo son escasas, por lo que se ha incrementado de gran manera la delincuencia y el desempleo y con ello la gente no posee ingresos y por ende no hay inversión.

Mediante la observación realizada a la actividad comercial en el sector de Sauces VI de Guayaquil, y en virtud del desarrollo económico, tecnológico y educativo del sector, se detecta la existencia de actividades microempresariales de compra y venta de productos terminados.

Por otro lado, organismos como la Cámara de Comercio y Cámara de la Pequeña Industria, no aportan datos estadísticos significativos que permitan visualizar la realidad de este sector.

En el sector hace falta mejorar la infraestructura física y fortalecer la base comercial que garantice la inversión y que permita ofrecer bienes y servicios que satisfagan los requerimientos necesarios, que garanticen productividad suficiente y una calidad aceptable, para competir en un mercado moderno, de manera que la producción asegure demanda y sea rentable.

La mayoría de los negocios informales no tienen nivel de estudio o tienen nivel de estudios hasta secundaria, y en el peor de los casos tienen primaria incompleta.

Se entiende que son muchos los factores que participan en la rentabilidad de los ingresos de los micronegocios, pero es importante reflexionar que el capital cultural puede tener cierta incidencia en la obtención de ella, aproximadamente un poco menos del 50% de las personas que no tienen preparación escolar tienen hasta un salario mínimo de ingresos, que inversamente los que tienen mayor preparación aparentemente una pequeña parte de ellos tienen mejores ingresos.

### 2.1.3 Dueños de los negocios por sector de actividad

El giro comercial representa más del 75% de los negocios informales en Saucés VI y representa una de las actividades económicas más importantes, ya que se relaciona a la compra-venta, siguiéndole a este sector el de servicios.

Entre las actividades de negocios informales más destacadas en el sector ámbito de estudio tenemos:

Cuadro Nro. 2  
COMERCIANTES DE NIVEL MEDIO DE SAUCES VI

CANTIDAD	DESCRIPCION
24	Tienda de abarrotes
10	Venta de frutas, legumbres frescas y otros productos
8	Carnicerías
8	Licorerías
5	Boutiques de venta de ropas para mujeres y niños
16	Venta de artículos de papelería y bazar
18	Farmacias
10	Soda bar

20	Restaurantes
18	Peluquerías y spa
19	Venta de videos y juegos de video
10	Ferreterías y lubricadoras
13	Cyber y cabinas telefónicas
8	Zapaterías
5	Locales de juegos de videos
10	Panaderías
5	Local de foto estudio
3	Lavadora de carros

**Fuente:** Observación directa

**Elaborado:** Las autoras

### 2.1.4 Razones por las que inició el negocio

Para muchas personas resulta muy cotidiano pensar que obtener un empleo en una empresa importante y estable les ayudará desarrollarse tanto profesional como económicamente, sin embargo, son realmente muy pocos los empleados que se sienten completamente satisfechos en alguna de esas dos áreas de su vida.

Un negocio propio, a pesar de que es un emprendimiento mucho más complejo que el de un empleado, tiene las características necesarias para desarrollar el máximo potencial de cualquier persona en cualquiera de las áreas importantes de su vida

Se analizan varias situaciones por las que los comerciantes informales decidieron implementar su negocio propio a manera de micronegocio en la mayoría de los casos de manera familiar, entre las situaciones que más se destacan son las siguientes:

- Estaba desempleado tratando de buscar trabajo
- Se dedicaba al cuidado de la familia
- No trabajaba
- Tenía un trabajo asalariado eventual
- No estaba conforme con el salario que recibía



Se puede suponer que el cambio de ramo de estas personas sea porque en su anterior labor no obtuvieron lo deseado y buscaron en otra actividad la forma de alcanzar sus expectativas y metas para lo que hay que tener un gran deseo de realización, lo que lo lleva a ser esforzado y tenaz, a buscar ver realizados sus sueños de formar un negocio y verlo operando. Requiere tener energía, iniciativa, ambición y un gran deseo de búsqueda de rentabilidad para recuperar su inversión.

## **2.2 Capacitación Empresarial**

La CNCF ha cofinanciado proyectos de capacitación a más de 5000 empresarios pertenecientes a casi 300 empresas, entre pequeñas y medianas, lo que confirma un crecimiento en la capacitación de empresas, resultado que se deriva de los apoyos otorgados por el gobierno.

La necesidad de capacitación se ve en mucha de las empresas grandes y pequeñas debido a que la mayoría de las normas de calidad vigentes exigen que todo el personal esté capacitado en diferentes ramas, es por eso el crecimiento de empresas en este sector que brindan capacitaciones tanto para mejorar el servicio al cliente como en el desenvolvimiento de la parte técnica.

Concretamente en cuanto a los servicios de capacitación, se concluye que:

- La capacitación debe ser un medio para la creación y fortalecimiento de las microempresas y no un fin en sí misma.
- Los contenidos de los programas de capacitación, asesoría y asistencia técnica deben dar respuesta a problemáticas específicas, en cuya identificación deben participar los propios microempresarios informales.
- Las capacitaciones no deben ser de carácter masivo, deben diseñarse para ser efectuadas para un grupo no superior a 20 personas.

- Con el objetivo de lograr un rápido aprendizaje, la capacitación y asesoría dada a los comerciantes debe ser funcional y práctica, de tal manera que comprenda rápidamente la importancia de aplicar lo aprendido.

### **2.2.1 Detectar necesidades de capacitación**

La búsqueda de necesidades de capacitación es la clarificación de las demandas educativas de los proyectos.

El centro de capacitación debe de permanecer alerta a los tipos de capacitación que se requieren, cuándo se necesitan, quién lo precisa y qué métodos son mejores para dar a los comerciantes el conocimiento, habilidades y capacidades necesarias. Para asegurar que la capacitación sea oportuna y esté enfocada en los aspectos prioritarios se debe abordar la evaluación de necesidades en forma sistemática utilizando tres tipos de análisis:

1. Organizacional, consiste en observar el medio ambiente, las estrategias y los recursos de la organización para definir tareas en las cuales debe enfatizarse la capacitación, permite establecer un diagnóstico de los problemas actuales y de los desafíos ambientales, que es necesario enfrentar.
2. De tareas, que significa determinar cuál debe ser el contenido del programa de capacitación, es decir identificar los conocimientos, habilidades y capacidades que se requieren, basado en el estudio de las tareas y funciones del puesto. Se debe hacer hincapié en lo que será necesario en el futuro para que el comerciante sea efectivo en su negocio.

3. De personas, este análisis conlleva a determinar si el desarrollo de las tareas es aceptable y estudiar las características de las personas y grupos que se encontrarán participando de los programas de capacitación.

Una vez realizados todos los análisis, surge un panorama de las necesidades de capacitación que deberían definirse formalmente en términos de objetivos.

La determinación de las necesidades de capacitación es una responsabilidad de línea y una función de staff, corresponde al administrador de línea la responsabilidad por la percepción de los problemas provocados por la carencia de capacitación.

Los principales medios utilizados para la determinación de necesidades de capacitación son: Evaluación de desempeño; Observación; Cuestionarios.

Además de estos medios, existen algunos indicadores de necesidades de capacitación. Estos indicadores sirven para identificar eventos que provocarán futuras necesidades de capacitación (indicadores a priori) o problemas comunes de necesidades de entrenamiento ya existentes (indicadores a posteriori).

Indicadores a priori son por ejemplo: Modernización de maquinarias y equipos; Producción y comercialización de nuevos productos o servicios; Expansión de la empresa.

Indicadores a posteriori son por ejemplo: Calidad inadecuada de la producción; Baja productividad; Relaciones deficientes entre el personal; Número excesivo de quejas.

## 2.2.2 Diseño del programa de capacitación

La determinación de necesidades de capacitación debe suministrar las siguientes informaciones, para que el programa pueda diseñarse:

- ¿QUÉ debe enseñarse?
- ¿QUIÉN debe aprender?
- ¿CUÁNDO debe enseñarse?
- ¿DÓNDE debe enseñarse?
- ¿CÓMO debe enseñarse?
- ¿QUIÉN debe enseñar?

Se debe tener en cuenta que el programa debe elaborarse de tal manera que, al descubrir nuevas necesidades, los cambios que se realicen en el programa no sean violentos ya que esto podría ocasionar una desadaptación en el entrenado y un cambio de actitud hacia la capacitación.

El diseño de capacitación debe enfocarse al menos en cuatro cuestiones relacionadas:

- Objetivos de capacitación

Una buena evaluación de las necesidades de capacitación conduce a la determinación de objetivos de capacitación y estos se refieren a los resultados deseados de un programa de entrenamiento. La clara declaración de los objetivos de capacitación constituye una base sólida para seleccionar los métodos y materiales y para elegir los medios para determinar si el programa tendrá éxito.

- Deseo y motivación de la persona

Existen dos condiciones previas para que el aprendizaje influya en el éxito de las personas que lo recibirán. La buena disposición, que se refiere a los factores de

madurez y experiencia que forman parte de sus antecedentes de capacitación. La otra es la motivación, para que se tenga un aprendizaje óptimo los participantes deben reconocer la necesidad del conocimiento o habilidades nuevos, así como conservar el deseo de aprender mientras avanza la capacitación. Las siguientes seis estrategias pueden ser esenciales:

1. Utilizar el refuerzo positivo
2. Eliminar amenazas y castigos
3. Ser flexible
4. Hacer que los participantes establezcan metas personales
5. Diseñar una instrucción interesante
6. Eliminar obstáculos físicos y psicológicos de aprendizaje

- Principios de aprendizaje

Los principios de aprendizaje constituyen las guías de los procesos por los que las personas aprenden de manera más efectiva. Mientras más utilicen estos principios en el aprendizaje, más probabilidades habrá de que la capacitación resulte efectiva. El éxito o fracaso de un programa de capacitación, suele relacionarse con dichos principios. Algunos de estos principios son: participación, repetición, retroalimentación, etc.

Es muy importante la elección de las técnicas que van a utilizarse en el programa de capacitación con el fin de optimizar el aprendizaje. Estas pueden ser:

1. Técnicas aplicadas en el sitio de trabajo
2. Técnicas aplicadas fuera del sitio de trabajo

- **Características de los instructores**

El éxito de cualquier actividad de capacitación dependerá en gran parte de las habilidades de enseñanza y características personales de los instructores. Estos responsables del entrenamiento, son las personas situadas en cualquier nivel jerárquico, experto o especializado en determinada actividad o trabajo y que transmite sus conocimientos de manera organizada. Estos maestros deben ser líderes, es decir, personas que sepan guiar a un grupo, que sepan crear en el comerciante un vivo deseo de superación personal, líderes que sepan señalar el camino que ha de seguirse.

Las características esenciales y deseables que debe tener todo instructor son: conocimiento del tema, adaptabilidad, facilidad para las relaciones humanas, sinceridad, sentido del humor, interés, motivación por la función, entusiasmo, capacidades didácticas, instrucciones claras, asistencia individual, entre otras.

Es evidente que el criterio de selección de los instructores es muy importante, los mismos podrán ser seleccionados entre los diversos niveles y áreas de la empresa. Cuanto mayor sea el grado en que el instructor posea tales características, tanto mejor desempeñará su función.

### **2.2.3 Evaluación del programa de capacitación**

La etapa final del proceso de capacitación es la evaluación de los resultados obtenidos, en la cual se intenta responder preguntas tales como: ¿Qué estamos obteniendo de los programas de capacitación? ¿Estamos usando productivamente nuestro tiempo y nuestro dinero? ¿Hay alguna manera de demostrar que la formación que impartimos es la adecuada?.

La capacitación debe evaluarse para determinar su efectividad. La experiencia suele mostrar que la capacitación muchas veces no funciona como esperan quienes creen

e invierten en ella. Los costos de la capacitación siempre son altos en términos de costos directos y, aun más importantes, de costos de oportunidad. Los resultados, en cambio, suelen ser ambiguos, lentos y en muchos casos, más que dudosos.

La evaluación debe considerar dos aspectos principales:

1. Determinar hasta qué punto el programa de capacitación produjo en realidad las modificaciones deseadas en el comportamiento de los comerciantes.
2. Demostrar si los resultados de la capacitación presentan relación con la consecución de las metas de la empresa.

En este punto existen diferentes modelos, los cuales ya fueron mencionados anteriormente, para evaluar hasta qué punto los programas de capacitación mejoran el aprendizaje, afectan el comportamiento en el trabajo, e influyen en el desempeño final de una organización. Por desgracia pocas organizaciones evalúan bien sus programas de capacitación.

Los modelos más populares para evaluar la capacitación son:

- El enfoque de Parker: Divide la información de los estudios de evaluación en cuatro grupos: desempeño del individuo, desempeño del grupo, satisfacción del participante, conocimiento obtenido por el participante.
- El enfoque de R. Stake: Se lo conoce como modelo de Evaluación Respondiente, consiste en una evaluación que promueve que cada uno de los individuos intervinientes se mantenga abierto y sensible a los puntos de vista de los otros, y a la vez los cuestione desde su propio punto de vista.
- El enfoque de Bell System: Utiliza los siguientes niveles: Resultados de la reacción, resultados de la capacidad, resultados de la aplicación, resultados del valor.

- El enfoque de Donald Kirkpatrick: Es el más conocido y utilizado, especialmente en su nivel de reacción. Maneja cuatro niveles de medición para determinar qué datos deben recolectarse: reacción, aprendizaje, comportamiento y resultados.
- El enfoque CIRO (Context, Inputs, Reaction, Outputs): Creado por Peter Warr, Michael Bird y Neil Rackham. Tiene un enfoque más amplio que el de Kirkpatrick y considera a la evaluación como un proceso continuo, el cual inicia con la identificación de necesidades y termina con el proceso de capacitación. Su idea central es que la capacitación debe ser un sistema autocorrectivo, cuya meta es provocar el cambio en la gente. Maneja cuatro categorías de estudios de evaluación: del contexto, de las entradas, de la reacción y de los resultados.

### 2.2.3.1 Las etapas de evaluación de un proceso de capacitación.

En primer lugar es necesario establecer normas de evaluación antes de que se inicie el proceso de capacitación.

Es necesario también, suministrar a los participantes un examen anterior a la capacitación, la comparación entre ambos resultados permitirá verificar los alcances del programa. Si la mejora es significativa habrá logrado sus objetivos totalmente, si se cumplen todas las normas de evaluación y existe la transferencia al puesto del trabajo.

Normas de Evaluación	→	Examen anterior al curso	→	comerciantes capacitados	→
Examen posterior al curso	→	Transferencia al puesto	→	Seguimiento	



Los criterios (niveles) que se emplean para evaluar la efectividad de la capacitación, de acuerdo con Kirkpatrick, se basan en los resultados que se refieren a:

- Reacciones: ¿Gustó el programa a los participantes?
- Aprendizaje: ¿Qué y cuánto aprendieron los participantes?
- Comportamiento: ¿Qué cambios de conducta de trabajo han resultado del programa?
- Resultados: ¿Cuáles fueron los resultados tangibles del programa?
- ROI: El retorno de la inversión, a través del cual se mide la relación costo - beneficio de un programa de capacitación. (Este nivel no es aplicado estrictamente por el modelo de Kirkpatrick).

#### **2.2.4 Reacción**

Uno de los enfoques más comunes y sencillos para evaluar la capacitación es basarse en la reacción de los participantes una vez finalizada la actividad. Se puede definir la reacción como el grado en que los participantes disfrutaron del programa de entrenamiento; o sea, deben evaluarse solo los sentimientos, ningún aprendizaje. El propósito de esta etapa, es recaudar las opiniones de los participantes sobre distintos temas tratados en el curso, y su contexto.

Esto se puede realizar mediante la utilización de diversas herramientas como ser: cuestionarios, entrevistas, discusiones (abiertas o cerradas, individuales o grupales), etc. Las personas entrenadas responden de alguna de estas maneras para evaluar el entrenamiento, así las partes que no les gustaron pueden mejorarse.

Por lo tanto, esto refleja la medida de la satisfacción de la persona entrenada. Sin embargo, debe observarse que las reacciones positivas no garantizan que la capacitación haya tenido éxito, a menos que se traduzcan en un comportamiento mejorado y un mejor desempeño del puesto. Aunque los participantes felices tienen

más probabilidades de enfocarse en los principios de capacitación y utilizar la información en su trabajo.

### **2.3 Visión de la cultura empresarial y responsabilidad social**

La cultura empresarial se manifiesta por la autorrealización de los inversionistas que manejan sus propios negocios, generen empleos y se esfuerzan por la mejora de la comunidad.

La cultura se refiere a un sistema de significados compartidos por una gran parte de los miembros de una organización, y que las distingue unas de otras. Es la manera que cada organización tiene de hacer las cosas como resultante de la interrelación de seis factores de naturaleza muy diversa, entre los cuales se mezclan aquellos de naturaleza intangible y de difícil observación, con otros que se expresan de una manera más explícita en forma de documentos internos de la organización y en los comportamientos observables:

- Los valores y las creencias
- Las normas de comportamiento
- Las políticas escritas de la organización
- La motivación vertical
- Los sistemas y procesos formales e informales
- Las redes internas existentes en la organización

Dentro de Guayaquil la mayoría de los comerciantes de nivel medio forman sus negocios de manera familiar, y muy limitados en la contratación de personal adicional para la atención al público, con fines de subsistencia, es decir no tienen

capacidad de genera excedentes, razón por la que tienen bajo crecimiento de capital.

Consecuentemente, el sector de nivel medio de Saucés VI de Guayaquil no tiene un significativo desarrollo en actividades emprendedoras, ni siquiera por subsistencia, que en parte, se debe también a un proceso de formación académica, que no desarrolla el espíritu emprendedor de los comerciantes, que deben enfocarse no solo con la mentalidad de ser empleados dependientes sino también para ser gerentes de su propia empresa.

A esto se complementa la falta de destrezas o actitudes empresariales, existe una actitud débil de planificación hacia el futuro, de asumir riesgos y de aprovechar oportunidades.

Frente a ello y en pos de dinamizar el desarrollo empresarial en nuestro país, se hacen necesarias acciones tales como: Identificar oportunidades de negocios y desarrollar las capacidades emprendedoras y gerenciales partiendo de los recursos existentes; ellos se alcanzará con análisis permanente del entorno competitivo del micro negocio y a la capacitación, actualización y formación permanente y sistemática de los líderes empresariales.

Sin embargo existe un gran potencial en los comerciantes de nivel medio de Saucés VI que en lo futuro permitirá proponer un plan para mejorar la rentabilidad basado en la capacitación y asesoramiento en la gestión de las mismas.

## **2.4 Perfil del empresario moderno**

Se puede hacer referencia a los valores que debe tener el perfil del empresario moderno:

- Paciencia.- Actuar con serenidad, no dejarse llevar por los males presentes desesperándose o deprimiéndose, sabiendo que todo toma su tiempo.
- Perseverancia.- Es la virtud de quien es inteligente, que advierte que la realidad casi nunca se acomoda a sus deseos y por ello debe persistir en atacar las dificultades a que se enfrenta a pesar de las molestias o la falta de motivación momentánea, con la convicción de que el fin es bueno para continuar adelante hasta conseguirlo.
- Organización.- Saber mantener una organización sencilla en la empresa que favorezca la Proximidad psicológica entre los que colaboran en ella.
- Compatibilizar Competencia Con Cooperación.- Que la competencia no anule el sentido de cooperación con quienes se trabaja en la misma empresa e incluso con quienes se compite.
- Orientar La Empresa Al Cliente.- A fin de cuentas es a éste a quien se dirigen todos los trabajos en la empresa, a quien se ha de satisfacer y a quien se debe consultar permaneciendo cerca de él.

Esto nos permite conocer el manejo de la complejidad del empresario para poder trabajar con un origen ético y procesar la información recabada, y así mismo llegar a apasionarse por la calidad en sus productos o servicios y la excelencia de su empresa. De esta manera son los perfiles que sugieren diversos autores para ser competitivos y mejorar los negocios informales.

Entre las cualidades que deben tener los comerciantes que desean mejorar la rentabilidad de sus negocios son:

- Debe estar abierto siempre al cambio y a las nuevas posibilidades.
- Debe estar atento a todo cuanto pueda, lo que se viene, lo que se hace en los otros negocios de su rama.
- Capacidad analítica, pensar lo que podría hacerse para cambiar.
- Ser inquisitivo, como? cuanto? porque?.
- Ser crítico
- Debe creer firmemente en sus ideas pero no ser cerrado a cambiarlas por otras que prueben su efectividad.
- Encuentra tiempo para relajarse.
- Debe ser abierto a conocer y tratar personas y no tener miedo de comunicarse con ellas.
- Y RESPETO, Por el mismo, por sus compañeros, por sus empleados y por su medio ambiente y sociedad.

## **2.5 FODA del sector de comerciantes en investigación**

Se analizan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que se identifican en el sector de Saucos VI de Guayaquil principalmente en la calle principal donde los negocios informales son el sustento a diario de la zona.

Se puede reconocer en la zona que se cuenta con el talento humano y las ganas de superación, además de la variedad de negocios que pueden abastecer a toda la zona y sus áreas aledañas.

Como principal problema que se lo considera como debilidad es la falta de capacitación y de conocimientos administrativos para sus negocios, se evidencia un bajo nivel de instrucción, limitada capacidad de organización y falta de un modelo real de negocio.

Al ser una zona llena de negocios es transitada todo el día de lunes a viernes y con mas afluencia los fines de semana lo que se convierte en una gran oportunidad que

aprovechar para mejorar su rentabilidad con las herramientas necesarias, otro caso claro q se evidencia como amenaza latente es la inseguridad que se vive en la zona que puede llevar a los negocios a constantes robos y asaltos lo que llevaría a pérdidas materiales y monetarias, de la misma manera al haber diversidad de negocios se incurre a la competencia tanto directa e indirecta, muchas veces con más de hasta 5 competidores.

## **2.6 Presentación de resultados**

Es necesario que se conozca, directamente, lo que el cliente desea, como por ejemplo: su opinión sobre el producto, el precio que está dispuesto a pagar y, en general, las expectativas que éste tiene. Para conocer lo anterior, recomendamos aplicar una encuesta en la que es muy importante que los datos que se desean conocer, sean cuestionados breve y claramente para que obtenga la información que desea.

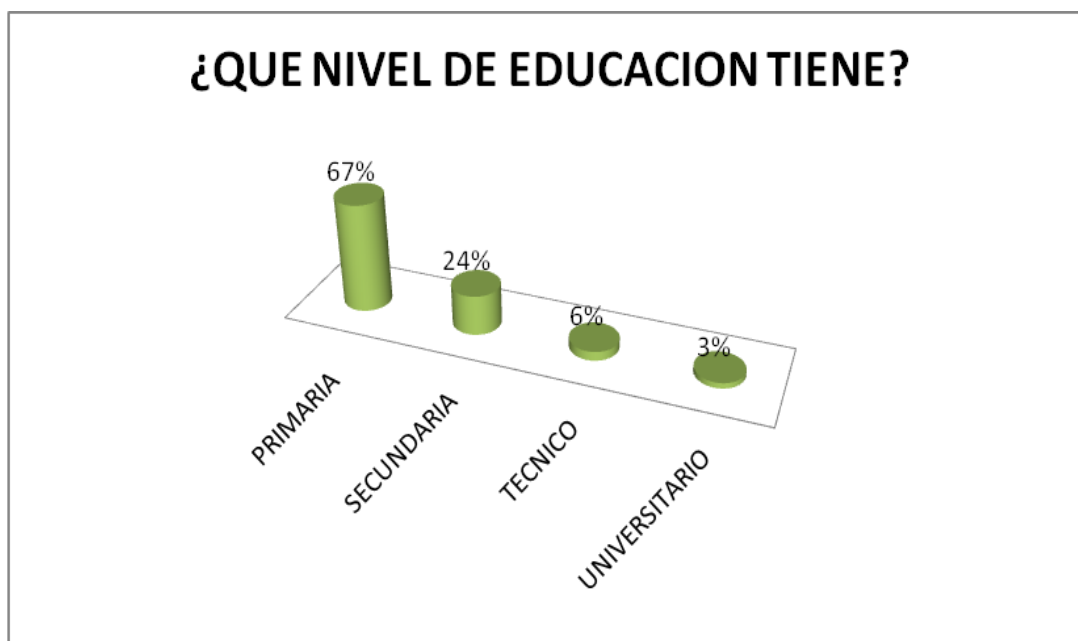
La aplicación de la encuesta se realizó en forma personalizada y pidiendo al encuestado que contestara de la manera más sincera posible, con el fin de obtener resultados más reales.

La encuesta objeto de estudio (ver anexo Nro. 1), fue elaborada en función del problema principal de nuestro tema de investigación. Luego de entrevistar a 90 comerciantes a lo largo de la avenida principal de la ciudadela Saucos VI, cantidad sacada del muestreo aleatorio según observación directa de 210 comerciantes informales del sector, se presentan los siguientes resultados los cuales se obtuvieron utilizando el cuestionario de siete preguntas elaborado para detectar las necesidades de capacitación y la viabilidad del centro de capacitación.

Las encuestas hacen notar otro fenómeno que se observa, que todavía existe una marcada cultura enfocada al producto y no al cliente, no se entiende que el servicio al cliente es lo primordial.

Para dar respuesta a las interrogantes, es necesario analizar los datos obtenidos de las encuestas, para lo cual hemos representado gráficamente las respuestas de cada una de las preguntas de la encuesta para un mejor entendimiento

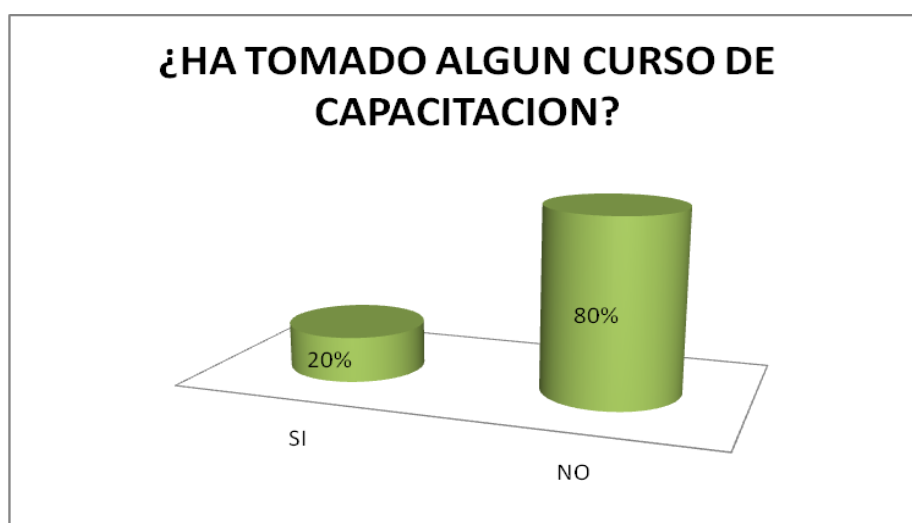
GRÁFICO No. 1



Elaborado: Las autoras

De las 90 personas encuestadas, el 67% tienen instrucción primaria mientras que tan solo el 3% encuestados tienen nivel de educación universitario.

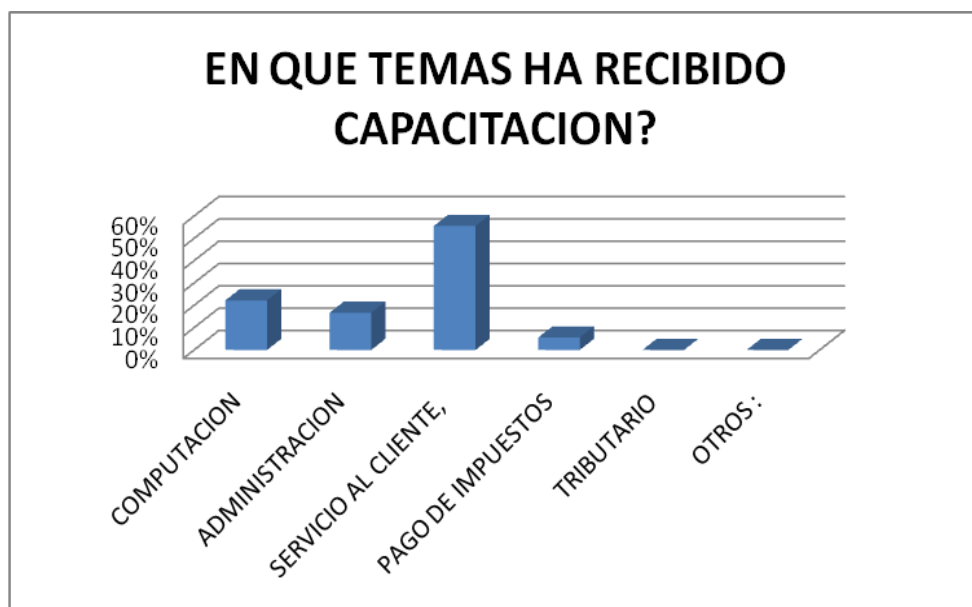
GRÁFICO No. 2



Elaborado: Las autoras

Más del 50% de encuestados no han recibido capacitaciones para el desarrollo de sus negocios, y lo realizan de manera empírica, es decir de manera informal tomando en cuenta lo que han aprendido en base a la experiencia.

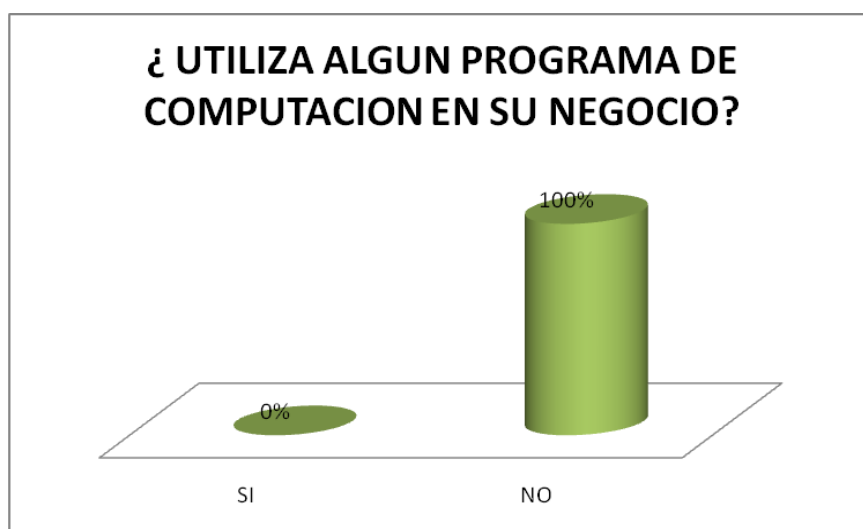
GRÁFICO No. 3



Elaborado: Las autoras

Los encuestados que han recibido capacitación, la han recibido en su mayoría en servicio al cliente con un 56%, siguiéndole en el tema de computación con un 22%, en administración en 17% y por último en el tema de impuestos con el 6%.

GRÁFICO No. 4

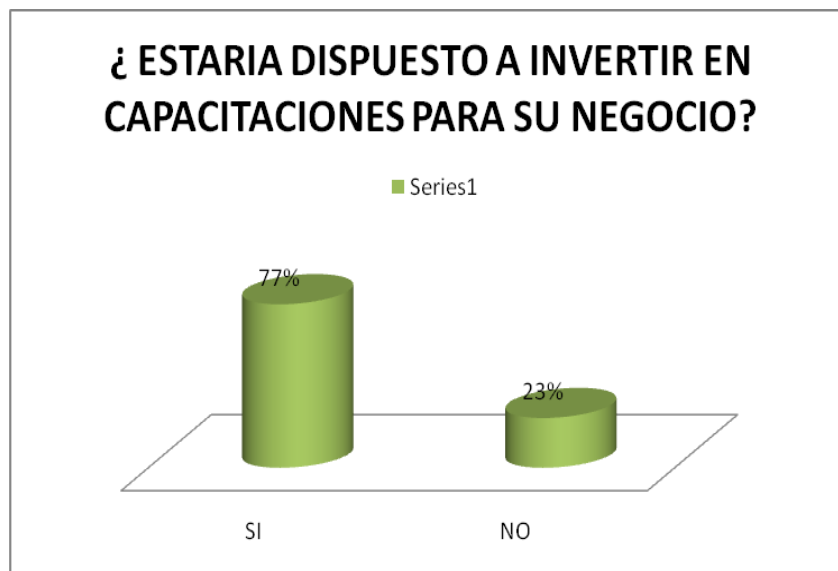


Elaborado: Las autoras



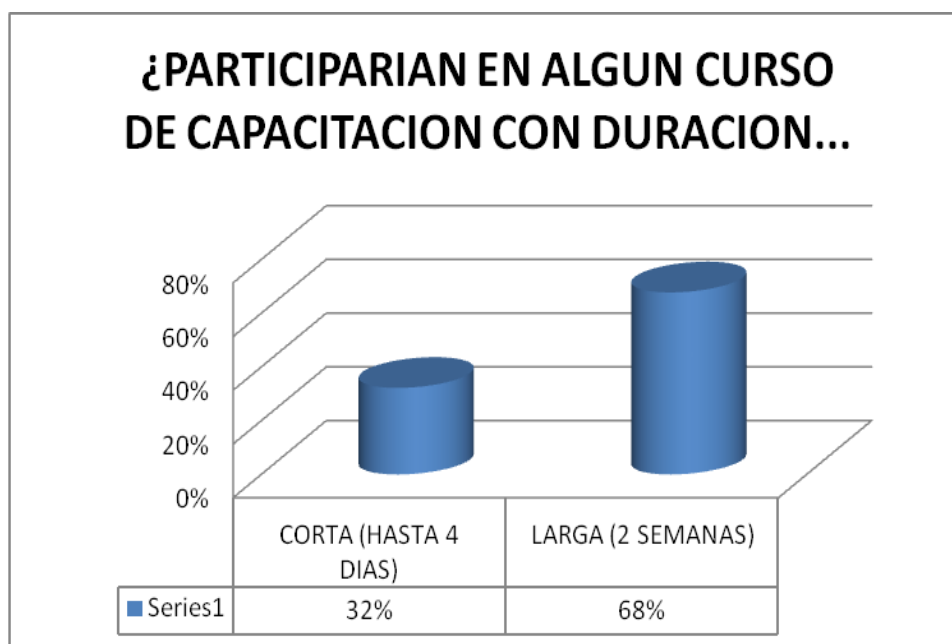
Ninguno de los comerciantes encuestados usan algún programa de computación para llevar la contabilidad, o inventario, hacen uso de computadoras para en algunos casos llevar un Excel de lo gastado en el mes y lo que ha ingresado.

GRÁFICOS No. 5



Elaborado: Las autoras

GRÁFICOS No. 6

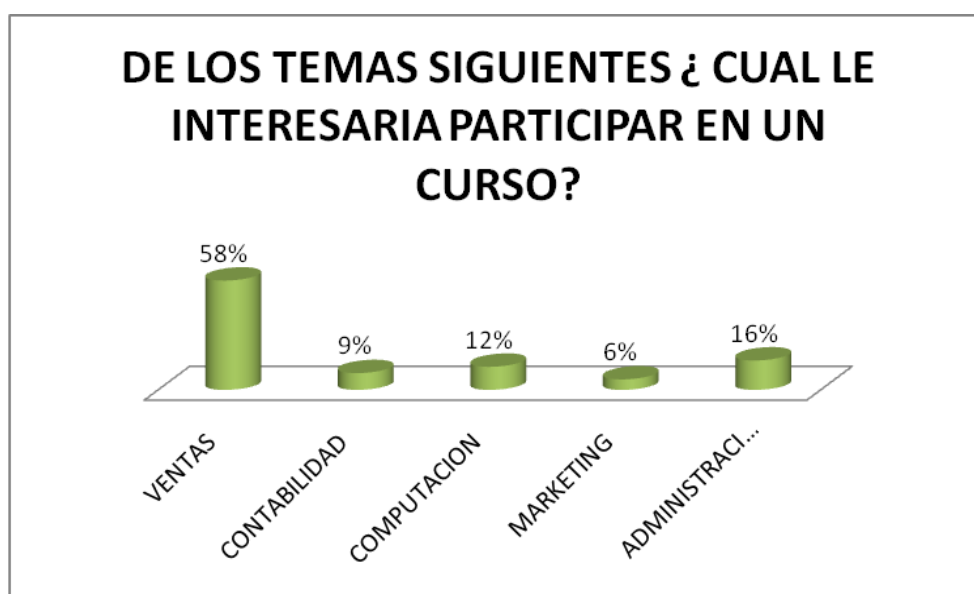


Elaborado: Las autoras

La mayoría de los encuestados están interesados en participar en algún curso de capacitación de duración de hasta de 2 semanas, el 23% restante no está interesado por falta de tiempo o por desinterés en estos temas, piensan que como se han manejado durante este tiempo es suficiente ya que les ha ido bien, según indicaron en las respuestas.

Y en el gráfico No. 6 se puede evidenciar que el 68% de los interesados en recibir capacitaciones están dispuestos a participar en capacitaciones de hasta 2 semanas de duración porque así adquirirán más conocimientos que en las capacitaciones cortas de tan solo 4 días.

GRÁFICO No. 7

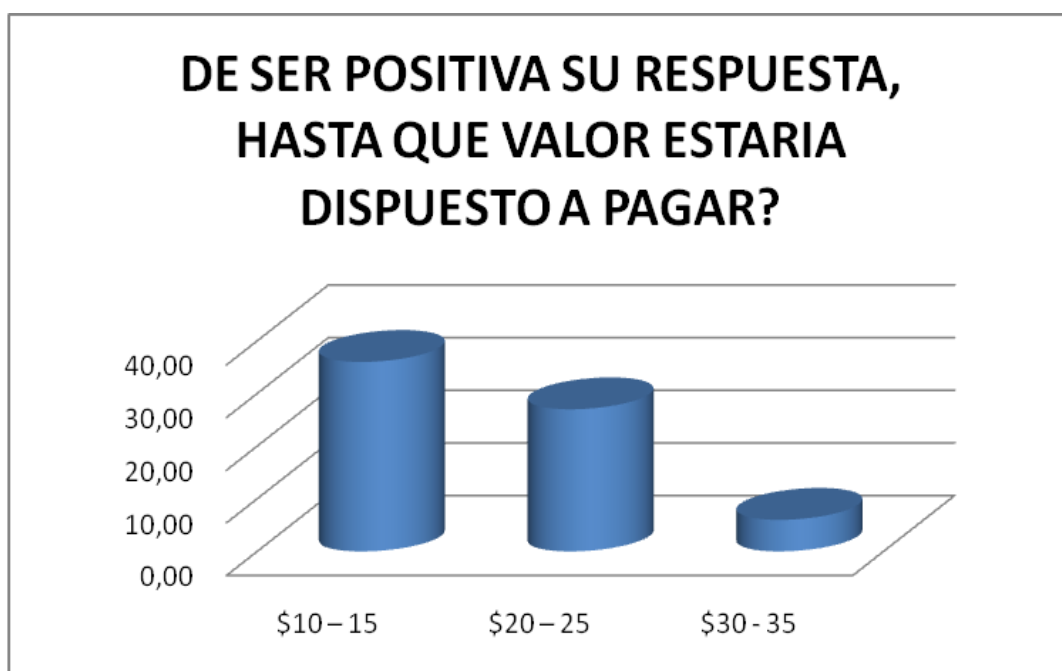


Elaborado: Las autoras

El tema en el que más están interesados los encuestados es en como mejorar sus ventas, siguiendo el tema de cómo administrar el negocio, el tema de marketing apenas tuvo importancia en 5 encuestados.

Los encuestados consideran el tema de cómo mejorar sus ventas en el tema más importante debido a que indican es el único motivo que los incentiva en el negocio.

GRÁFICO No. 8



Elaborado: Las autoras

La mayoría de los encuestados está dispuesto a pagar un valor entre \$ 10 – 15 por las capacitaciones, considerando el rango de \$30 – 35 un valor muy excesivo para el tipo de negocios que manejan.

## 2.7 Conclusiones de la Investigación realizada

Después de analizar el comportamiento, actitudes y aptitudes de los comerciantes informales del sector de Saucés VI de Guayaquil mediante las encuestas realizadas a 90 comerciantes de distintas ramas como: peluquerías, soda bar, ferreterías, farmacias, restaurantes, tienda de abarrotes, etc.

Se concluye que el proyecto de la implementación de un centro de capacitación para ayudar a mejorar la rentabilidad en sus negocios es viable puesto que 77% de los comerciantes informales de Saucés VI está interesado en invertir en esta actividad y

están concientes de lo importante que sería implementar nuevas herramientas que ayudarán a mejorar su administración, aumentar sus ventas y llevar un control de sus inventarios.

El problema que se pudo detectar fue que los comerciantes no tienen conocimiento de donde encontrar estas capacitaciones u opinan que sus costos son muy elevados con tiempos de duración muy largos.

Para que todo negocio resulte se necesita entusiasmo persistente en su actividad empresaria al ver a su negocio como su propia vida y poderla ver crecer a diario, quizás este sea un punto débil en los comerciantes de Saucés VI y por no ver una rentabilidad o la recuperación de su inversión de inmediato tienden a cambiar de actividad.

Los comerciantes tienen experiencia laboral, ya que tienen conocimiento empírico de lo que están haciendo, a manera de sugerencia para un mejor desempeño de sus negocios se recomienda que también se obtenga conocimiento técnico, en cuanto a mercadotecnia, administración, contabilidad, economía, etc.

## CAPITULO III

### DESARROLLO E IMPLEMENTACION DE UN CENTRO DE CAPACITACION PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LOS COMERCIANTES DE NIVEL MEDIO DE SAUCES VI DE GUAYAQUIL

#### 3.1 Implementación del centro de capacitación

El análisis de la información recopilada en la presente investigación, permite aseverar que es factible desarrollar iniciativas microempresariales para mejorar la rentabilidad de los comerciantes de clase media de Saucés VI en Guayaquil, ya que del estudio de mercado realizado concluimos que los comerciantes del sector necesitan ser capacitados para poder emprender un negocio formalmente, por lo que las autoras proponemos la creación de un centro de capacitación para contribuir al objetivo planteado en el presente trabajo de investigación.

Todos sabemos cómo el mundo va cambiando minuto a minuto. Es por esto que muchos planes de capacitación fracasan, incluso en sus partes más medulares como es la metodología utilizada o los plazos de ejecución. Es por esto que debemos ir más allá de la simple acción de capacitación a la hora de elaborar el proyecto. Se debe considerar las situaciones previsibles y las situaciones imprevisibles.

Podemos señalar cuatro etapas para desarrollar proyecto de capacitación:

- Análisis de la demanda
- Elaboración del proyecto
- Implementación y
- Evaluación

Las cuales deben planificarse paralelamente, porque nos permiten formular nuestros objetivos.

A lo largo de este trabajo nos proponemos distinguir y precisar la eficiencia y eficacia, los beneficios, logros alcanzados y la importancia de la función de la educación, conocida como "capacitación", enfocándonos particularmente en el personal que interactúa con sus clientes a diario. Así mismo, es de nuestro interés medir la influencia de esta actividad dentro de los negocios informales.

El centro de capacitación que se propone desarrollar estará inscrito con el nombre de Centro de Capacitación para negocios CECAPNE

## QUIENES SOMOS

CECAPNE es una organización técnica de capacitación y asesoría empresarial, de carácter privado. Nuestra formación profesional, experiencia y responsabilidad permitirán tanto a empresas como a negocios informales confiar en nuestros servicios, siendo el soporte necesario para ellas ya que, nos adaptamos en todo momento a las necesidades de cada cliente.

### **3.1.1 Misión y Visión**

La Misión es la razón de ser de una persona, equipo y empresa, con lo que le permite existir, lograr su sostenibilidad o rentabilidad. La declaración de la misión describe el propósito general de la organización. La Misión es lo que es la organización: HOY, es el propósito central para el que se crea un ente.

La Misión proyecta la singularidad de tu organización, sin importar el tamaño. Idealmente la Declaración de la Misión debe constar de 3 partes:

1. Descripción de lo que la empresa hace,
2. Para quién está dirigido el esfuerzo, el target, el mercado objetivo.
3. Presentación de la particularidad, lo singular de la organización, el factor diferencial.

## MISION

“Proporcionar al sector informal un servicio de capacitación de calidad de acuerdo a sus expectativas, a través de un método innovador de enseñanza fácil de entender, para así mejorar la rentabilidad en sus negocios”.

La Visión Estratégica es una imagen del futuro deseado que buscamos crear con nuestros esfuerzos y acciones. Es la brújula que nos guiará a líderes y colaboradores. Será aquello que nos permitirá que todas las cosas que hagamos, tengan sentido y coherencia. La organización en el FUTURO.

¿Qué es lo realmente queremos?

- Debe ser factible alcanzarla, no debe ser una fantasía.
- La Visión motiva e inspira.
- Debe ser compartida.
- Debe ser clara y sencilla, de fácil comunicación.

La Visión es una declaración acerca de lo que su organización quiere llegar a ser. Debe tener resonancia con todos los miembros de la organización y permitirles sentirse orgullosos, emocionados, y ser parte de algo mucho más grande que ellos mismos. Una visión debe potenciar las capacidades de la organización y la imagen de sí misma. La Visión le da forma y dirección al futuro de la organización

## VISION

“Ser el centro de capacitación que lidera el desarrollo permanente de los negocios informales en el país, fomentando el talento humano y el crecimiento de la productividad, de modo que reflejen la preferencia de nuestros clientes por la calidad de los servicios que prestamos, operando con equipos de trabajo motivados, capacitados, comprometidos y participativos”.

Los Valores son principios consciente considerados válidos porque evidenciamos que ya los tenemos o porque evidenciamos que requerimos de estos.

Los valores son los puntales que le brindan a las organizaciones, su fortaleza, su poder y fortalecen la Visión. Los valores influyen de las normas éticas dentro de una organización, así como el comportamiento de gestión. Recordamos que al hablar de una organización, no solo nos referimos a las grandes corporaciones, una organización puede considerarse ser un puñado de personas que interactúan organizadamente para alcanzar una meta.

Nuestros valores son:

LEALTAD representada por el compromiso que permite generar un vínculo a largo plazo.

PROFESIONALISMO indica disciplina, consistencia y perseverancia, hacer las cosas con sentido de urgencia sin perder de vista la calidad.

SUPERACIÓN PERSONAL para alcanzar con éxito nuestras metas, basada en un plan de desarrollo personal con búsqueda de ser autosuficientes.



TRABAJO EN EQUIPO para lograr más fácilmente los objetivos, promoviendo el liderazgo.

ACTITUD POSITIVA para valorar a las personas que participan con entusiasmo, espíritu de equipo, creatividad, iniciativa, dedicación, sentido común, sentido de prioridad y ética profesional.

### **3.1.2 FODA del centro de capacitación**

Haciendo un análisis interno de nuestra empresa podemos definir nuestras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

#### **FORTALEZAS**

Nuestra principal fortaleza son las ganas de emprender este proyecto, la capacidad intelectual que poseemos y el mercado existente con necesidad de ser satisfecho.

#### **OPORTUNIDADES**

Debemos aprovechar la oportunidad de la existencia de comerciantes informales con ganas de ser capacitados, la facilidad de los organismos gubernamentales para la creación de centros de capacitación, la facilidad de obtener préstamos para la creación de microempresas, y las exigencias del gobierno actual y el Servicio de Rentas Internas para la formalización de los informales.

#### **DEBILIDADES**

La principal debilidad que tiene el centro de capacitación es la falta de experiencia en emprendimiento de negocios y la falta de recursos económicos y físicos para la implementación del centro de capacitación.

## AMENAZAS

La amenaza principal que debemos afrontar es la variada competencia que tenemos al haber capacitaciones gratuitas por parte del municipio, también una amenaza constante es la inseguridad que se vive en la ciudad lo que puede llevar a riesgos en el emprendimiento de negocios.

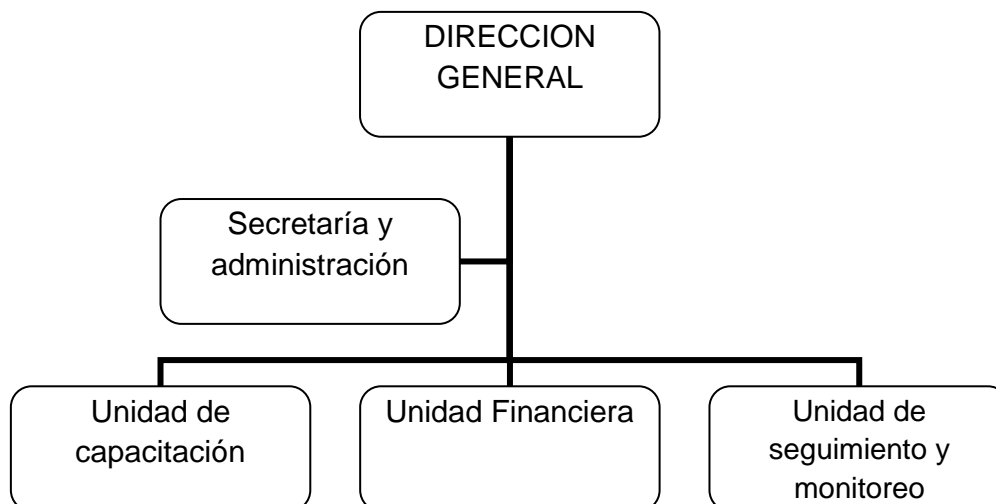
### **Ventajas competitivas de nuestros programas:**

- Concientizar y persuadir sobre la actitud constructiva, el trabajo en equipo, y la comunicación interpersonal como herramientas clave para el éxito personal, empresarial y profesional.
- Capacitar al participante para analizar, planificar y tomar decisiones dentro de sus negocios.
- Compartir estrategias y experiencias prácticas y concretas para mejorar el desempeño individual y del equipo de trabajo de los participantes.
- Integrar las perspectivas estratégica y operativa a través de la metodología del Coaching de Negocios, aplicada a la Capacitación Empresarial.
- Generar un Plan de Acción Específico durante cada Entrenamiento

### **3.1.3 Organigrama y descripción de puestos**

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría.

El organigrama estructural del Área de gestión estará conformado de la siguiente manera:



Donde:

DIRECCION GENERAL, estará encargada de:

- Conducir la gestión y marcha administrativa del área.
- Buscar contactos y concretar alianzas con instituciones públicas y privadas para la aportación de capital.
- Realizar convenios con otras instituciones como el SECAP, CNCF, Cámara de Comercio.
- Proporcionar a los potenciales clientes la información que requieran respecto al servicio que se oferta.

UNIDAD DE CAPACITACION, estará encargada de:

- Planificar, ejecutar y evaluar procesos de capacitación.
- Seleccionar el mejor recurso humano para que efectúe las tareas de capacitación.
- Verificar la calidad, congruencia y pertinencia del material de capacitación a utilizarse.

- Proporcionar los materiales y equipos necesarios para realizar los procesos de capacitación.
- Evaluar los procesos de capacitación.

UNIDAD FINANCIERA, que estará encargada de:

- Conseguir apalancamiento para el desarrollo del centro de capacitación
- Llevar al día los flujos de efectivo y balances
- Cálculo de utilidades
- Pago de impuestos y formularios
- Llevar la contabilidad
- Pago de sueldos y cuentas por pagar
- Cobranzas y tesorería.

UNIDAD DE SEGUIMIENTO Y MONITOREO, sus principales funciones serán:

- Verificar la correcta utilización de los recursos por parte de los beneficiarios de las capacitaciones.
- Verificar el cumplimiento de avances, de acuerdo al cronograma establecido para cada capacitación seleccionada.

### **3.1.4 Mecánica y desarrollo del centro de capacitación**

Para el desarrollo del centro de capacitación para negocios CECAPNE se realizarán todos los trámites legales para la constitución de la empresa.

Una vez constituida la empresa legalmente mediante escritura pública nos afiliaremos a la Cámara de Comercio de Guayaquil pagando cuotas trimestrales de

\$60.00, como ventaja de esta afiliación podremos obtener varios beneficios como el uso de las instalaciones para poder dictar las capacitaciones.

La Cámara de Comercio de Guayaquil es una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, que funciona de conformidad con las disposiciones de la Ley de Cámaras de Comercio, su propio Estatuto Social, sus reglamentos y con sujeción a las normas pertinentes de los Códigos de Comercio y Civil.

La Cámara de Comercio de Guayaquil, tiene por objetivos: Impulsar el desarrollo del comercio, de las fuentes de riqueza y de los negocios en general; procurar la prosperidad de sus socios, a quienes prestará respaldo y cooperación para el desarrollo de sus actividades, y los servicios necesarios dentro de las disposiciones legales y del presente Estatuto; ejercer una influencia cívica que redunde en el desarrollo de la ciudad de Guayaquil y la consecución de sus objetivos socio-económicos y culturales; así como los de todo el país.

En cuanto al área donde se van a realizar las actividades administrativas, el centro de capacitación cuenta con el espacio físico necesario y lo único que se deberá adquirir para su implementación será dos computadores completos, un proyector y una laptop, los cuales serán depreciados a tres años; con un valor de depreciación como está estipulado en la ley.

Como aval de que las capacitaciones serán dictadas por personal altamente capacitado y que los cursos contendrán información verídica y actualizada nos acreditaremos como capacitadores para prestar servicio de Capacitaciones con la CNCF, ellos nos auditarán anualmente para comprobar que nuestra empresa cumple con los requisitos necesarios para prestar el servicio.

La acreditación tendrá un período de duración de hasta tres años, pudiendo ser renovada; durante éste periodo debemos superar las evaluaciones que nos estableciere la Secretaría Técnica.

Entre las ventajas de la acreditación como capacitadores con la CNCF tenemos:

- Ofertar y brindar servicios de capacitación y formación profesional de conformidad con los lineamientos del CNCF.
- Participar en los concursos y procesos desarrollados por la Secretaría Técnica, para la ejecución de los programas de capacitación y formación profesional, dentro de los límites fijados por el CNCF, una vez que se han suscrito los convenios respectivos.
- Recibir el certificado de acreditación, que será exhibido por el operador de capacitación.
- Difundir los servicios de capacitación y formación profesional del operador en el portal web del Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional.

Los programas de capacitación de nuestra Empresa están basados en seis principios básicos que constituyen el fundamento de la metodología:

- Concebir mejoras adaptadas a las situaciones reales locales.
- Poner énfasis en la obtención de resultados concretos.
- Vincular las condiciones de trabajo con los demás objetivos gerenciales.
- Usar como técnica el aprendizaje a través de la práctica.
- Alentar el intercambio de experiencias.
- Promover la participación de los trabajadores.

Nuestras propuestas de Capacitación se basan en el siguiente contenido:

Análisis.- Establecemos las bases para asegurar el éxito.

Diseño.- Trabajamos en conjunto para definir los contenidos en base a las necesidades actuales del mercado.

Compromiso.- Creamos una cultura de aprendizaje.

Implementación.- Vinculamos el aprendizaje en el mercado real.

Evaluación.- Evaluamos resultados y se realizan seguimientos.

Le metodología del curso es la siguiente:

El sistema de capacitación está compuesto por 5 módulos cuyos temas serán acreditados por la CNCF para verificar que su contenido sea el adecuado, cada módulo durará 1 semana y se lo desarrollarán en 2 horarios: 1 se realizará de lunes a jueves 2 horas diarias en horario nocturno de 18:00 a 20:00, y el otro se realizará los sábados de manera intensiva de 08:00 a 16:00, cada módulo durará 8 horas. La capacidad máxima de participantes es 15 participantes por módulo.

La metodología a aplicar es dinámica e interactiva, con amplia variedad de temas. Los temas a tratar se desarrollarán en forma teórico-práctica, combinando el análisis y revisión de conceptos con estudio de casos y ejercicios, organizados en talleres, de modo que se produzca una constante alternancia de acción - reflexión.

Los participantes recibirán un caso de estudio que deberán desarrollar en forma grupal (máximo 3 personas), los grupos deberán entregar y exponer sus trabajos en una sesión conjunta. Estos trabajos serán evaluados, para lo cual se dispondrá de los instrumentos respectivos.

El staff de capacitadores lo conformarán profesionales con alto nivel académico y amplia trayectoria profesional, docente y técnica, quienes hayan desempeñado cargo ejecutivos en prestigiosas empresas nacionales e internacionales y hayan contribuido con su gestión a obtener resultados exitosos en esas empresas.

Para el reclutamiento de personal calificado para las capacitaciones tenemos la opción de escoger entre capacitadores calificados por la CNCF que nos pueden prestar sus servicios para ciertos temas específicos.

### **3.1.5 Temáticas de capacitación**

El contenido de los temas que se presentan en los seminarios de capacitación se adapta a los problemas y a las necesidades de los participantes. La experiencia ha demostrado, asimismo, que existe un conjunto de materias que resultan de interés común a todos o a casi todos los comerciantes y que promueven un tratamiento sistemático de mejoramiento de las condiciones del negocio.

La capacitación debería tener un análisis previo para evaluar en qué tema para los comerciantes es necesario mejorar. Esto se lo debe analizar para diseñar o seleccionar un programa de capacitación.

Por otro lado, resulta necesario expresar que los programas de capacitación se realizarán a medida, de acuerdo a las necesidades de los comerciantes y sus visibles falencias, ya que no son ellos quienes tienen que adaptarse la capacitación, sino todo lo contrario.

Después de las capacitaciones nos centraremos en el análisis de la evaluación de los resultados obtenidos, explorando las formas existentes para evaluarlo. Si partimos de la base de que no todo lo que se enseña se aprende, y que no todos los participantes en una misma situación de aprendizaje aprenderán lo mismo, nos ocuparemos más del aprendizaje que de la enseñanza.

Cabe destacar que es necesario asegurarse que lo que se enseñe sea realmente una necesidad para los negocios, luego que lo que se enseña sea aprendido, que lo aprendido sea trasladado al diario vivir y finalmente que lo trasladado se sostenga en el tiempo. La única forma de asegurarnos que todo esto suceda es a través de una buena evaluación, estudio y análisis antes, durante y después de la implementación de cualquier programa de capacitación.



Para un mejor entendimiento de los capacitados, debido a su nivel de estudio y tiempo de disponibilidad, se han seleccionado varios temas de interés que consideramos mejorarán la rentabilidad de los comerciantes informales, entre los temas que nos acreditaremos con el CNCF por el momento tenemos:

1. Finanzas para no Financieros:

1.1 Flujo de caja

1.2 Presupuestos

1.3 Punto de equilibrio

1.4 Costos y formación de precios de ventas

Objetivo: Dar a conocer a los participantes las últimas normas tributarias.

Duración: 8 horas

2. Técnicas de Ventas: Ayude a sus clientes a comprar

2.1 Servicio al cliente

2.2 Valor agregado en mi negocio

2.3 Comunicación positiva

2.4 Pasos de la venta efectiva

Objetivo: Desarrollar e implementar estrategias de técnicas de ventas aplicadas a productos tangibles, intangibles y servicios.

Duración: 8 horas

3. Esquema Tributario

3.1 Pago de Impuestos y Crédito Tributario

3.2 Retenciones a la fuente e IVA

3.3 Formularios del SRI

3.4 RISE y RUC

Objetivo: Dar a conocer a los participantes las últimas normas tributarias.

Duración: 8 horas

#### 4. Uso del internet como herramienta para negocios

4.1 Uso de correos electrónicos

4.2 Dar a conocer mi negocio en la web

4.3 Como comprar y contactar proveedores por internet

Objetivo: Aprender los conceptos básicos de internet, así como el acceso a la información de la web.

Duración: 8 horas

#### 5. Excell para Pymes: Soluciones informáticas para sus negocios

5.1 Manejo de tablas

5.2 Funciones de búsqueda en Base de Datos

5.3 Ingreso de datos para manejo de inventarios

Objetivos: Proveer al participante de herramientas que le permitan manejar adecuadamente grandes volúmenes de datos bajo las diferentes aplicaciones de Excel, facilitando el desarrollo de técnicas que permitan una gestión eficaz y eficiente en su respectiva organización.

Duración: 12 horas

\* Para el caso de este módulo se lo planea dar en un futuro que se puedan adquirir computadores para que los capacitados puedan hacer las prácticas.

Hemos seleccionado estos temas porque los consideramos importantes para la capacitación de los informales, entre alguno de los conceptos que pretendemos hacerles llegar podemos desarrollarlos brevemente de la siguiente manera:

*Cómo brindar un excelente servicio al cliente*

Este tema es importante porque se puede utilizar el servicio al cliente como un método eficaz para distinguirse de la competencia. De hecho, el servicio al cliente es una de las fortalezas de las pequeñas empresas, y si lo pone de relieve puede competir con empresas más grandes que están en condiciones de ofrecer más variedad, precios más bajos y otros beneficios. Sin embargo, muchas pequeñas empresas se quedan cortas en la categoría de servicio al cliente. ¿Por qué? Una de las razones es el desconocimiento.

Los empresarios exitosos siempre están buscando formas de mejorar todos los aspectos de su negocio. Mientras tanto, presentaremos cinco máximas que permitirán aprovechar la condición de pequeña empresa para dar el mejor servicio al cliente posible.

- 1) Pedir disculpas, no discutir
- 2) Pedir retroalimentación, para no perder el rumbo
- 3) Ser flexible

#### *Pasos de la venta eficaz*

- Conocer los puntos claves en el proceso de ventas.
- Establecer una metodología de venta efectiva.
- Descubrir las necesidades reales de los clientes.
- Conocer la psicología del cliente y distinguir su actitud real más allá de sus palabras.
- Aplicar correctamente los Pasos de la Venta.
- Superar los objetivos que se planteen.
- Saber encontrar el momento oportuno para cerrar la venta.
- En definitiva: Dar las herramientas necesarias para conseguir más y mejores ventas.

### *Justificación:*

- En los últimos tiempos la venta ha cambiado mucho: Los productos y los servicios son cada vez más parecidos. Los precios, a similar nivel de calidad, también. Las empresas en competencia proliferan cada vez más. ¿Quién será entonces el líder en ventas?: La persona que conozca y sepa utilizar los métodos de venta eficaz del vendedor profesional de hoy.
- Conocer el producto propio y el de la competencia no bastan ya para vender mejor. Saber analizar al cliente y sus motivaciones, interpretar su lenguaje no verbal, estar bien preparado para rebatir sus objeciones, saber cerrar la venta en el momento oportuno y conseguir fidelizar al cliente son factores, entre otros, de primerísima importancia para el Vendedor Eficaz.

### *Uso del internet como herramienta para negocios*

Una de las herramientas actuales de trabajo más poderosa hoy en día es sin duda el Internet, El Internet son redes de comunicaciones interconectadas, que componen un sin número de información de alcance mundial y que se ha convertido en una base de datos al alcance de todos; pero hay que señalar que esa base de datos es sin duda un mar donde es posible perderse en información inadecuada.

La red de internet conforma un gran número de usuarios que descargan y suben todo tipo de información (dicen que la información es poder), pero, ¿en los negocios como es posible sacar provecho de esta herramienta que permite tener acceso a información y a conexiones con clientes, proveedores, empresas, socios, al interior de la empresa, etc.?; bueno, es necesario comentar que la información es una

herramienta poderosa, pero sin la capacitación adecuada para usarla esa herramienta no funcionara sin el usuario adecuado.

### *Excel para Pymes: Soluciones informáticas para sus negocios*

Sin lugar a dudas, las planillas de Microsoft Excel son una herramienta fundamental a la hora de agilizar las tareas administrativas, las de seguimiento y las de gestión de una pequeña y mediana empresa (PyMEs). El objetivo de la capacitación es poner al alcance de las PyMEs, soluciones informáticas especialmente desarrolladas para dar respuesta a las diferentes necesidades de una organización empresarial.

El curso está organizado en dos partes. La primera, ofrece un paquete de aplicaciones informáticas diseñadas en Microsoft Excel que ayudan a solucionar las tareas específicas de diferentes áreas. En la segunda parte se desarrollan, en un lenguaje claro y sencillo, diferentes herramientas incluidas en Microsoft Excel que le permitirán agilizar la búsqueda de datos, la realización de cálculos y la presentación de informes.

### *Esquema Tributario*

¿Qué se entiende por actividad empresarial?

Es toda aquella en la que se organizan los factores de la producción para producir bienes o servicios que se ofrecen en el mercado por un precio. En la actividad empresarial el riesgo asume el empresario.

¿Qué es el RISE?

El RISE (siglas de Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano), es un sistema impositivo cuyo objetivo es facilitar y simplificar el pago de impuestos de un determinado sector de contribuyentes.

¿Qué beneficios ofrece el RISE?

- a) No necesita hacer declaraciones, por lo tanto se evita los costos por compra de formularios y por la contratación de terceras personas, como tramitadores, para el llenado de los mismos,
- b) Se evita que le hagan retenciones de impuestos,
- c) Entregar comprobantes de venta simplificados en los cuales solo se llenará fecha y monto de venta
- d) No tendrá obligación de llevar contabilidad,
- e) Por cada nuevo trabajador que incorpore a su nómina y que sea afiliado en el IESS, se podrá descontar un 5% de su cuota, hasta llegar a un máximo del 50% de descuento.

¿Quiénes se pueden inscribir en el RISE?

Las personas naturales, cuyos ingresos no superen los USD 60,000 dentro de un período fiscal, es decir entre el 1 de enero hasta el 31 de diciembre.

¿Cuáles son las condiciones y requisitos que debe cumplir una persona que quiera acogerse al RISE?

Condiciones:

- Ser persona natural
- No tener ingresos mayores a USD 60,000 en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravada con tarifa cero por ciento (0%) para cada año.

## **3.2 Análisis de la industria**

### **1. Los Clientes**

Este centro de capacitación va dirigido al sector informal y a todos aquellos interesados en mejorar la rentabilidad de sus negocios, con el fin de instruirlos y actualizarlos ante la diversidad de temas comerciales que serían de su interés.

### **2. La competencia**

En el mercado local, no existe un centro de capacitación exclusivo para el sector informal, de allí nuestro deseo de ofrecer una capacitación integral que cubra las necesidades de este sector ante la necesidad de ser competitivo; por lo cual, resultará manejable introducir las estrategias de posicionamiento de manera eficaz.

Sin embargo si podemos encontrar centros de capacitación gratuitos como los del Municipio de Guayaquil, donde se dictan temas de diversas índoles.

### **3. Los proveedores**

Los materiales para los cursos son de fácil adquisición y se los puede encontrar en diferentes librerías y centros de computación, el personal idóneo experimentado en la teoría y práctica en la actividad comercial serán profesionales escogidos de las diferentes universidades del país. Los capacitadores estarán ampliamente involucrados en el Campo comercial cuya experiencia podría aportar valiosamente.

### **4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Como productos sustitutos podemos encontrar las diferentes formas en que los comerciantes pueden obtener conocimientos para mejorar la rentabilidad de sus negocios, como videos de liderazgo, revistas especializadas, artículos de internet, etc.

## 5. Poder de negociación de los compradores

La correlación de fuerzas para negociar estará a favor de los clientes ya que al ser comerciantes informales y la mayoría de estos de escasos recursos imponen el precio que están dispuestos a pagar, el servicio tiene varios oferentes y/o sustitutos, el servicio no es muy diferenciado y puedan haber sustituciones por igual o a muy bajo costo. Generalmente los compradores exigen reducción de precios, mayor calidad y servicios a costa de los márgenes de utilidad de las empresas.

### 3.2.1 Barreras de Entrada

Podemos definir como la principal barrera para entrar al mercado es la falta de interés de los comerciantes informales, ya que al no tener cultura empresarial no podrían estar interesados en invertir en capacitaciones, pues lo podrían ver como un gasto innecesario.

Entre otros puntos también tenemos:

- La competencia. Las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad de cliente, esto crea una fuerte barrera de entrada ya que fuerza a los posibles entrantes a gastarse fuertes sumas para dar a conocer su producto.
- Requisitos de capital. Necesidad de invertir recursos financieros, no sólo para la constitución de la empresa o instalaciones sino también para conceder capacitación a los clientes.



- Política del gobierno. Puede limitar o incluso cerrar la entrada de servicios de capacitación con controles, regulaciones, legislaciones, etc.

### **3.2.2 Barreras de Salida**

Hay fuentes principales de barreras de salida:

- Compromisos contractuales a largo plazo con los clientes. Por los cuales debemos permanecer más tiempo en el sector, manteniendo los cursos de capacitación.
- Barreras emocionales. Suponen una resistencia emocional por parte de la dirección a una salida que está económicamente justificada y que no se quiere llevar a cabo por lealtad a los empleados, por temor a la pérdida de prestigio, por orgullo, etc.
- Restricciones sociales y gubernamentales. La negativa del gobierno a decisiones de salida, debido a la pérdida de puestos de trabajo, a efectos económicos regionales, etc.

### **3.3 Estrategias de comercialización**

Para llegar a nuestro mercado que son los comerciantes informales, para comenzar haremos una campaña puerta a puerta para dar a conocer las ventajas de nuestro servicio y los paquetes de capacitación que les podemos ofrecer, esperamos en un futuro que nuestro Centro de Capacitación se dé a conocer por buenas referencias de nuestros primero clientes, adicional utilizaremos las variables del marketing y trabajaremos en:

El diseño del servicio.

El precio y sus alternativas.

La comunicación, sus medios y posibilidades. Haremos uso intensivo de la base de datos como una herramienta habitual.

Utilizar folletería para llegar al cliente con promociones.

Muy buena presencia y alta imagen personal.

Mucha acción creativa en los cursos de capacitación.

Consultaremos a los clientes sobre sus deseos y necesidades, mediante buzón de sugerencias.

Participación y organización habitual de eventos

Utilizaremos los siguientes medios de cobertura nacional:

- Medios Electrónicos: En página web que se colocará en Internet.
- Medios Publicitarios: como auspicios en eventos, anuncios en revistas / periódicos, letreros en el exterior de los local y en vías transitables de la ciudad, cartas de presentación, catálogos, directorios (páginas amarillas), correo, tele mercadotecnia, volantes.
- Ventas Personales: Este tipo de ventas se hará en forma directa, el cual estará dirigido a personas que desean capacitarse, actualizar conocimientos o buscan una especialización, sin necesidad de interrumpir sus actividades; de igual manera a empresas con necesidades de capacitar a su personal contribuyendo directamente en la mejora de la productividad.

### **3.4 Financiamiento**

La provisión de financiamiento ha sido reconocida como un factor clave para asegurar que las empresas con potencial de crecimiento puedan expandirse y ser más competitivas. Las dificultades de acceso al crédito no se refieren simplemente al hecho de que no se puedan obtener fondos a través del sistema financiero. Las dificultades ocurren en situaciones en las cuáles un proyecto que es viable y rentable no es llevado a cabo (o es restringido) porque la empresa no obtiene fondos del mercado.

Las empresas que recién emprenden sus actividades necesitan de capital en efectivo para hacer frente a los distintos gastos de inversión y de operaciones. Es importante saber escoger la mejor fuente de financiación. Generalmente, por las condiciones de informalidad, no se tiene acceso a las fuentes formales de crédito. Esto por no tener las garantías suficientes lo cual obliga a recurrir a fuentes informales que, en algunos casos, cobran tasas de interés muy altas que les impiden salir adelante.

En nuestros países existe un gran número de instituciones de financiamiento de tipo comunitario, privado público e internacional. Estas instituciones otorgan créditos de diverso tipo, a diferentes plazos, a personas y organizaciones. Estas instituciones están sometidas a la supervisión y al control de la superintendencia de bancos.

Entre las instituciones que otorgan créditos a nuevas empresas podemos nombrar:

**Instituciones financieras privadas:** bancos, sociedades financieras, asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda, cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público.

**Instituciones financieras públicas:** bancos del Estado. Estas instituciones se rigen por sus propias leyes, pero están sometidas a la legislación financiera de cada país y al control de la superintendencia de bancos.

**Entidades financieras:** este es el nombre que se le da a las organizaciones que mantiene líneas de crédito para proyectos de desarrollo y pequeños proyectos productivos.

El crédito es el dinero en efectivo que recibimos para hacer frente a una necesidad financiera y que nos comprometemos a pagar en un plazo determinado, a un precio determinado (interés), con o sin pagos parciales, y ofreciendo de nuestra parte

garantías de satisfacción de la entidad financiera que le aseguren el cobro del mismo.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda. Tiene la finalidad de estimular y fomentar el ahorro a fin de mejorar la calidad de vida y la prestación oportuna del crédito para sus socios, está sometida a la aplicación de normas de solvencia, prudencia financiera, contable y al control directo de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.

A continuación se presenta la propuesta de la cooperativa 29 de octubre como fuente de financiamiento para la apertura del centro de capacitación para el sector informal.

Como Destino del Crédito: Dirigido a actividades productivas y de comercialización o prestación de servicios a mediana escala.

Como Fuente de Ingresos del Solicitante: Ventas o ingresos brutos generados por la actividad financiada u otra del deudor, salarios o rentas, patrimonio del deudor o del garante.

El préstamo a realizarse es de USD\$ 5.000,00 a 24 meses plazo con pagos mensuales de \$228.97, pagando al final un interés de \$495.28.

### **3.4.1 Flujo de caja**

La importancia del Flujo de Caja es que éste nos permite conocer la liquidez de la empresa, es decir, conocer con cuánto de dinero en efectivo se cuenta, de modo que, con dicha información podamos tomar decisiones tales como:

- cuánto podemos invertir en capacitadores.
- si es necesario o preferible cobrar al contado o es posible otorgar créditos.
- si es posible pagar deudas a su fecha de vencimiento o es necesario pedir un refinanciamiento o un nuevo financiamiento.
- si tenemos un excedente de dinero suficiente como para poder invertirlo,

### **El Flujo de Caja Proyectado**

Para la elaboración del Flujo de Caja Proyectado (también conocido como Presupuesto de Efectivo), necesitaremos las proyecciones de los futuros ingresos y egresos de efectivo que realizará la empresa para un periodo de tiempo determinado.

La importancia de elaborar un Flujo de Caja Proyectado es que nos permite, por ejemplo:

- anticiparnos a futuros déficit (o falta) de efectivo y, de ese modo, por ejemplo, poder tomar la decisión de buscar financiamiento oportunamente.
- establecer una base sólida para sustentar el requerimiento de créditos, por ejemplo, al presentarlo dentro de nuestro centro de capacitación.

A continuación se detalla el flujo de caja proyectado del Centro de Capacitación:

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>INGRESO EN EFECTIVO</b>												
VENTAS CONTADO	\$ 3.000,00	\$ 3.800,00	\$ 4.500,00	\$ 4.000,00	\$ 4.500,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
VENTAS CREDITO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PRESTAMO	\$ 5.000,00											
<b>TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 8.000,00</b>	<b>\$ 3.800,00</b>	<b>\$ 4.500,00</b>	<b>\$ 4.000,00</b>	<b>\$ 4.500,00</b>	<b>\$ 4.000,00</b>	<b>\$ 4.000,00</b>	<b>\$ 4.500,00</b>	<b>\$ 4.500,00</b>	<b>\$ 5.000,00</b>	<b>\$ 5.000,00</b>	<b>\$ 5.000,00</b>
<b>EGRESO DE EFECTIVO</b>												
CUENTAS POR PAGAR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 3.000,00	\$ 2.800,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
PAGO IMPUESTOS	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 360,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 360,00	\$ 336,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
<b>TOTAL EGRESO DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 2.800,00</b>	<b>\$ 2.800,00</b>	<b>\$ 3.360,00</b>	<b>\$ 3.136,00</b>	<b>\$ 3.136,00</b>	<b>\$ 3.360,00</b>	<b>\$ 3.136,00</b>	<b>\$ 3.920,00</b>	<b>\$ 3.920,00</b>	<b>\$ 4.480,00</b>	<b>\$ 4.480,00</b>	<b>\$ 4.480,00</b>
<b>FLUJO NETO ECONOMICO</b>	<b>\$ 5.200,00</b>	<b>\$ 1.000,00</b>	<b>\$ 1.140,00</b>	<b>\$ 864,00</b>	<b>\$ 1.364,00</b>	<b>\$ 640,00</b>	<b>\$ 864,00</b>	<b>\$ 580,00</b>	<b>\$ 580,00</b>	<b>\$ 520,00</b>	<b>\$ 520,00</b>	<b>\$ 520,00</b>
SERVICIO DE DEUDA		\$ 228,97	\$ 228,97	\$ 228,97	\$ 228,97	\$ 228,97	\$ 228,97	\$ 228,97	\$ 228,97	\$ 228,97	\$ 228,97	\$ 228,97
<b>FLUJO NETO FINANCIERO</b>	<b>\$ 5.200,00</b>	<b>\$ 771,03</b>	<b>\$ 911,03</b>	<b>\$ 635,03</b>	<b>\$ 1.135,03</b>	<b>\$ 411,03</b>	<b>\$ 635,03</b>	<b>\$ 351,03</b>	<b>\$ 351,03</b>	<b>\$ 291,03</b>	<b>\$ 291,03</b>	<b>\$ 291,03</b>

### 3.4.2 Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es una técnica muy útil que nos permitirá estudiar entre los costos fijos, costos variables y los beneficios.

Así realizando los cálculos pertinentes, el punto de equilibrio nos indica que debemos tener un ingreso mensual de USD\$ 1,846.57 dólares, si cada capacitación tiene un costo de \$25.00 por persona debemos capacitar al menos 74 personas al mes para que la empresa no pierda ni gane.

## Ventas Netas

**\$ 3.000,00**

### Costos Fijos mensuales

• Sueldos base del personal contratado	\$ 1.500,00
• Publicidad contratado	\$ 60,00
• Servicios Basicos	\$ 80,00
• Costo de la conexión a Internet,	\$ 65,00
<b>Suman</b>	<b>\$ 1.705,00</b>

### Costo Variables mensuales

• Combustible	\$ 50,00
• Útiles de oficina,	\$ 80,00
• Gastos de varios	\$ 100,00
<b>Suman</b>	<b>\$ 230,00</b>

Aplicando la formula de punto de equilibrio tenemos:

#### PUNTO DE EQUILIBRIO

$$P.E.= \frac{\text{Costos fijos mes}}{1- \frac{\text{Costos variables mes}}{\text{Volumen ventas mes}}}$$

$$P.E.= \frac{1.705,00}{1- \frac{230,00}{3.000,00}}$$

$$P.E.= \frac{1.705,00}{0,92}$$

$$P.E.= \$1.846,58 \quad \text{Mensual}$$

#### **4. CONCLUSIONES**

Con el Convenio de Capacitación con la CNCF que estableceremos para la coordinación y ejecución de nuestro centro de capacitación, se considera que este será congruente con lo planeado, toda vez que se logre la generación de estrategias a corto, mediano y largo plazo.

En el desarrollo temático se espera cumplir con la temática establecida mediante el esquema tradicional de enseñanza tipo conferencias, acompañado con sesiones de preguntas y respuestas así como dinámicas de grupo que permitirán el intercambio de experiencias y opiniones, mismas que llevarán a establecer conclusiones para mejorar y/o cambiar algunas estrategias de operación.

De los capacitadores, estos deberán demostrar el conocimiento y dominio de sus temas.

De los horarios, para una mejor comprensión de los conceptos y las enseñanzas que se quieren transmitir, se tendrá en cuenta que en algunos casos se disponga de más horas que las planeadas, o bien que se hagan los ajustes pertinentes para que dentro de las horas programadas se incluya toda la temática.

Del comportamiento de los capacitados; se espera generar confianza entre los participantes para que el grado de aprendizaje sea mayor.

Los proyectos de capacitación buscan resultados desde un punto de vista social y operacional. Los programas de capacitación deberían apuntar siempre al cambio, sea desarrollar habilidades y competencias, reforzar conocimientos, mejorar desempeño, optimizar procesos, flujos comunicacionales, atención a clientes, entre otros.



No podemos dejar de considerar que el trabajo que se lleva a cabo no es sólo impartir conocimientos, sino desarrollar personas, que en el fondo es la organización.

Nuestro interés es mostrar que podemos abordar el centro de capacitación en un contexto mucho más amplio que involucre a las personas y a la organización entera. Los resultados pueden considerarse como una gran oportunidad de aprendizaje para mejorar la rentabilidad no sólo para los dueños de los negocios sino para los trabajadores también.

## **5. RECOMENDACIONES**

La importancia creciente que se está dando en invertir en capacitación requiere que todo comerciante deba estar altamente preparado para poder llevar en marcha sus negocios basados en las demandas generadas por el mercado y en el que se compite.

En la era de la globalización, es un desafío para los comerciantes de países en vías de desarrollo diseñar estrategias para mejorar la rentabilidad de sus negocios, que permitan competir mano a mano con países desarrollados y así lograr el crecimiento y desarrollo que les permita una apertura al mundo en condiciones de equivalencia.

Ecuador se encuentra actualmente en esta situación. Aunque se invierte en capacitación año a año, existen muchos comerciantes que no miden los impactos de la capacitación con resultados concretos, no hay seguimiento de ella y la política parece ser: “igual estoy vendiendo”, en vez de querer crecer más y más cada día y no ser conformistas. No existe ningún diagnóstico previo que les permita identificar las necesidades de capacitación de acuerdo con sus objetivos.

Por esto mismo, muchas veces se contratan cursos pero no se miden los resultados de la capacitación, no se poseen indicadores de evaluación para comparar respecto a un antes y un después, y menos se hace un seguimiento respecto a cómo se integran los conocimientos de la capacitación a la vida del comerciante y su negocio.

Planteamos la necesidad de que cada comerciante informal deba elaborar, implementar y evaluar proyectos de capacitación en un enfoque orientado a resultados.

## **6. ANEXOS**