

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA

TEMA:
ESTRATEGIAS DE LA COMERCIALIZACION PARA EL MERCADO INFORMAL DEL CASCO URBANO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.

AUTORAS:

ROSSANNA GUISSELLA ORTEGA AGUIRRE
MARLLURY MAGALI SIMON MORAN

"TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERA COMERCIAL"

DIRECTOR: ING. MIGUEL CASTRO MANCERO. Msc.

PARES ACADEMICOS:
ING. MARLON GARCÍA
LIC. RAUL SALAZAR

GUARANDA 2012

DEDICATORIA

A Dios por darme salud, fortaleza y estar conmigo en todo momento para afrontar las adversidades que se me presentan a diario y poder lograr mis metas propuestas.

De manera especial quiero dedicar esta tesis a mi hijo Edison Daniel a quién amo con todo mi corazón, ya que ha sido el pilar fundamental en mi vida, y ha sabido inspirarme cada día para superarme.

A mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado y al mismo tiempo el apoyo moral por recalcarme siempre sus deseos de que sea una profesional exitosa.

A mis hermanos por la compañía y el apoyo que me brindan. Sé que cuento con ellos siempre.

MARLLURY MAGALI SIMON MORAN

DEDICATORIA

A Dios por llenar mi vida de dicha, bendiciones y estar conmigo en todo momento para afrontar los problemas que se me presentan a diario y así poder lograr mis metas propuestas.

A mis padres Gisela y Temistocles, mis abuelitos Carmen y Julio que son como mis padres. Quienes son lo más importante en mi vida y gracias a ellos he podido salir adelante, porque han sabido conducirme hacia el camino del éxito, por su apoyo incondicional que me han brindado en todo momento para cumplir mi meta de ser profesional.

A mis hermanos Gianella y Jesús por la compañía y el apoyo que me brindan. Sé que cuento con ellos siempre.

ROSSANNA GUISSELLA ORTEGA AGUIRRE

AGRADECIMIENTO

Gracias señor por iluminarnos cada día con tus bendiciones y proveernos de sabiduría para lograr nuestras metas propuestas.

Agradecemos de manera especial a nuestros familiares por su constante y decidido apoyo, porque siempre nos alientan a seguir adelante, sin importarles las dificultades que se nos han presentado, y han sabido extendernos sus manos para atravesar aquellas murallas que a lo largo de este camino han querido frenar nuestros sueños y objetivos.

A nuestra Institución, la Universidad Estatal de Bolívar, que nos acogió en sus aulas y nos permitió crecer y desarrollarnos como entes positivos en la sociedad.

A nuestro Director y Pares Académicos de nuestra tesis, por habernos dedicado su valioso tiempo en ayudarnos, por la paciencia dedicada y por mostrarnos siempre el valor de un trabajo bien hecho y la responsabilidad que recae en un trabajo de investigación.

MAGALI Y ROSSANNA

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

El suscrito Ing. Miguel Castro Mancero, en calidad de Director, inmediatamente de haber guiado el desarrollo de la tesis“ ESTRATEGIAS DE LA COMERCIALIZACIÓN PARA EL MERCADO INFORMAL DEL CASCO URBANO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO”, elaborado por las señoritas egresadas, ROSSANNA GUISSELLA ORTEGA AGUIRRE, Y MARLLURY MAGALI SIMON MORAN, y luego de la revisión final tengo a bien certificar e informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos por la reglamentación de la Universidad Estatal de Bolívar, facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial E Informática, Escuela de Ingeniería Comercial, para que pueda ser presentado y expuesta a su defensa ante el Tribunal designado por la Comisión Universitaria.

Guaranda, Enero del 2012

Ing. Miguel Castro Mancero.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA NOTARIADA

Nosotras, Rossanna Guissella Ortega Aguirre portadora de la cedula de ciudadanía 1205016361, y Marllury Magali Simon Moran portadora de la cedula de ciudadanía 1203402647, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final con el tema denominado " ESTRATEGIAS DE LA COMERCIALIZACIÓN PARA EL MERCADO INFORMAL DEL CASCO URBANO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO", y que contiene 144 fojas, previo a la obtención del Título de Ingenieras Comerciales, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaramos que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto son de exclusiva responsabilidad legal y académica de las autoras.

Atentamente:

Rossanna Guissella Ortega Aguirre	Marllury Magali Simon Moran
C.C: 1205016361	C.C: 1203402647

ÍNDICE

Contenido	Página
CAPITULO I	
1. Tema	1
2. Antecedentes	2
3. Problema	10
4. Justificación	11
5. Objetivos	12
5.1 General	12
5.2 Específicos	12
6. Marco teórico	13
6.1 Referencial	13
6.2 Conceptual	17
6.3 Teoría científica	59
7. Hipótesis	70
8. Variables	71
8.3 Operacionalización de la variable	72
9. Métodos de investigación	77
9.1 Tipos de investigación	77
9.32 Métodos a utilizarse	77
9.4 Universo y muestra	77
9.5 Procesamiento de datos	82

Contenido **Pág.**

CAPITULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS 83

2.1 Tabulación. 83

2.2 Conclusiones 90
2.3 Recomendaciones 91

CAPITULO III

LA PROPUESTA 103

3.1 Titulo 103

3.2 Introducción 103

3.3 Justificación 104

3.4 Objetivos 105

3.6 Datos informativos 106

3.6.1. Presentación 106

3.6.2. Diagnostico institucional 107

3.6.3.1. Análisis FODA 107

3.6.4 Conformación del Equipo de trabajo 108

3.6.5. Visión 108

3.6.6. Misión 109

3.6.7. Propósitos y Metas 109

Plan Operativo de la Propuesta 109

Formulario del cumplimiento de los objetivos. 111

Matriz de resultados 112

Manual para la organización y funcionamiento del centro comercial municipal de la ciudad de Babahoyo 113
Anexos 131

Bibliografía 142

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: Análisis del contexto interno y externo del mercado	120 – 126
ANEXO 2: Encuetas	127 - 130

RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL

En este trabajo se analiza la problemática de la economía informal y su acción desorganizada en medio de la existencia de planes de mejoramiento urbano de la Administración Municipal sumado a eso las facilidades Tributaria existentes en el marco de las nuevas normativas que son producto de la actual constitución que reconoce a todo ciudadano el derecho a trabajar en condiciones dignas y apropiadas para el buen vivir.

Se iniciará con la referencia de sus orígenes, continuando con su definición y clasificación. La búsqueda se centra en comprender por qué existe, cuáles son los factores que han llevado a la sociedad a su implementación y cuál es la correlación entre ésta y el mercado formal.

Luego se buscará responder a las siguientes inquietudes: ¿Existe una globalización de la economía informal? ¿Cómo se desarrolla? ¿Es un problema que puede resolver solamente las Administraciones Municipales y legislación Tributaria o debe intervenir todo el Estado?, ¿Incumben también a los organismos no gubernamentales? Específicamente en el estudio de la Administración Tributaria y de las Competencias del Gobierno Local, se desarrolla cuáles deben ser los objetivos para organizar la economía informal, las herramientas, los medios y cómo debe actuar de acuerdo a la situación reinante en el país y específicamente en Babahoyo, y cuál debe ser la función del resto del Estado para utilizar las políticas de apoyo a los trabajadores y trabajadoras del sector informal.

Se culmina con un planteo de la situación socioeconómica en la que se encuentra hoy Babahoyo, junto a las acciones que ha tomado tanto el Estado como la Administración del Gobierno Local sobre las actividades productivas y fundamentalmente en lo relacionado con el comercio.

Por último, una aclaración, no es una investigación concluida, al contrario es el inicio de la motivación investigativa para que las generaciones de estudiantes que se avecinan a su graduación recojan este beneficio importante de la economía y continúen en el trabajo científico de la investigación en ciencias administrativas aplicada a lo social, no induce al sólo fin de contribuir al mejoramiento tanto de nuestra Administración Local como de preparar el camino hacia una cultura Tributaria diferente.

INTRODUCCIÓN

En consecuencia, esta investigación tiene como finalidad esbozar críticamente los distintos enfoques teóricos acerca de la teoría de la Comercialización de productos tangibles y no tangibles, los canales de comercialización y sus estrategias de acuerdo con el entorno económico y social de la comunidad Rósense desde una perspectiva científica de modo tal que permita crear el marco teórico indispensable para mejorar y asegurar una correcta estrategia de desarrollo de los sectores de la economía, en particular los centros informales urbanos, como es el caso que nos impulsa a estudiar.

Ubicar el momento exacto del inicio de la economía informal sería imposible, pero se considera que la economía informal ilegal tiene su nacimiento conjuntamente con la economía informal legal, esto se debe a que, el robo, la venta de bienes robados y la prostitución son actividades que nacieron junto con las primeras civilizaciones.

En cambio, la economía informal legal nació cuando los tributos pasaron a ser considerados gravosos para el común de la gente.

Los tributos se remontan aproximadamente a seis mil años atrás, en los territorios comprendidos entre los ríos Éufrates y Tigris, siendo que dichos tributos se aplicaban en caso de guerra. Así también los egipcios crearon un sistema tributario que gravaba a la agricultura, en la antigua Grecia existía un sistema tributario basado en el pago voluntario.

Siguiendo el tránsito de la historia todos los pueblos de la humanidad tienen en su haber el comercio informal, en torno a este se ha generado el desarrollo social y ha dado lugar al mejoramiento de la calidad de vida mediante el trabajo personal o familiar- pero con ello también los problemas de higiene y salud, unido a la falta de una planificación urbana que distribuya los sectores de acceso al comercio informal, la

no existencia de un plan de gestión y espacialmente un cuerpo administrativo no profesional en la administración de mercados y comercio informal.

CAPITULO

I

1. TEMA

"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA EL MERCADO INFORMAL DEL CASCO URBANO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO"

2. ANTECEDENTES

Babahoyo es la capital de la provincia de Los Ríos. Es una de las ciudades más importantes del Ecuador y el puerto fluvial más importante del país por eso es considerado la Capital Fluvial del Ecuador, se encuentra situada en el Sur Oeste de la Provincial de Los Ríos, tiene una superficie de 715Km², su población es de 132. 824 habitantes[1].

Parroquias Urbanas:

- Clemente Baquerizo.
- Dr. Camilo Ponce.
- Barreiro.
- El Salto

Parroquias Rurales:

- Caracol.
- Febres – Cordero.
- Pimocha.
- La Unión.

Babahoyo en la Historia

La ciudad de Babahoyo, fundada el 27 de Mayo de 1869, en los terrenos cedidos por la familia Flores, frente a la confluencia de los ríos Babahoyo y Caracol, se estableció en el

[1] **www.inec.gov.ec/17/de febrero-2010**

margen derecho del río San Pablo. Por mucho tiempo se llamó Bodegas, por haber estado allí ubicadas la Aduana y los Almacenes Reales, para el control del comercio entre Guayaquil y las ciudades de la Sierra ecuatoriana.

La capital fluminense se llenó de gloria al otro lado del río San Pablo, donde hoy se encuentra asentada la Parroquia Urbana Barreiro, pudiendo afirmarse que el Babahoyo de antaño es el Barreiro de hoy.

Babahoyo, la tradicional e histórica Bodegas de la época Floreana, pertenece a los pueblos francamente progresistas, ostensiblemente fuertes en su actual imperativo de colectividades que producen, crean e incrementan riqueza.

Es el prototipo de la actividad y apogeo de los distintos órdenes de la vida nacional, y lo seguirá siendo siempre, porque tiene fuentes propias; haber sido y ser la vértebra vital de las dos regiones: Costa y Sierra; por ser el punto de influencia arterial entre una y otra, en donde se vinculan íntimamente los esfuerzos de muchos pueblos emprendedores; porque aquí se funden las aspiraciones de agricultores y comerciantes.

El centro de la ciudad comprende desde el Malecón 9 de octubre, las calles Juan x Marcos, Isaías Chopitea hasta la calle Primero de Mayo. En el sector se concentran las actividades comerciales y se desarrollan las acciones administrativas públicas. Cuenta con todos los servicios de infraestructura y la mayor parte del equipamiento comunitario de la ciudad; las edificaciones del sector están construidas con materiales perdurables. Las calzadas de las calles se encuentran en buen estado, todos con pavimento rígido y algunas sobrepuestas con una capa de pavimento flexible.[2]

El comercio es una actividad económica importante a nivel mundial, surgió cuando algunas personas producían más de lo que necesitaban y sin embargo carecían de otros

[2] www.ecuaworld.com.ec/los_rios.htm /14 de Febrero del 2010

productos básicos. Acudían a mercados locales y allí comenzaron a intercambiar sus sobrantes con otras personas es decir a practicar el trueque

Importancia del comercio en el Ecuador

La humanidad ha desarrollado y se ha beneficiado de las bondades del comercio desde el comienzo de los tiempos. El crecimiento económico mundial ha ido de la mano con el incremento de las actividades comerciales que hoy en día con la apertura del intercambio a nivel mundial adquiere una importancia relativa mucho mayor que años atrás.

El comercio agrega valor a los productos; de este modo, las actividades comerciales implican y soportan la creación de riqueza para un país, así como la generación de importantes cantidades en plazas de empleo. Para el Ecuador, la importancia del comercio es evidente. Actualmente cerca de un millón trescientas mil personas trabajan en actividades relacionadas al comercio (21% de la población ocupada) lo que la convierte en la segunda actividad generadora de empleo, superada únicamente por la agricultura y ganadería.

Por el lado de la producción, el valor agregado generado por las actividades comerciales tiene un peso relativo al PIB cercano al 15%, lo que es superado únicamente por el sector de servicios y la explotación petrolera.

En la contribución de impuestos, el comercio también está a la vanguardia; es el sector que más contribuye a las cuentas fiscales y si se consideran únicamente los impuestos internos (sin aranceles), el comercio es la segunda actividad con mayor importancia, superada apenas por la industria manufacturera.

Manufactura

La industria manufacturera de la provincia se concentra básicamente en los cantones Babahoyo y Quevedo ya que poseen medianas industrias.

Silvicultura

La provincia tiene exuberantes selvas y bosques que proporcionan maderas de diferentes especies que son utilizadas en la construcción, ebanistería, mueblería, y construcción de botes y canoas de distintos tipos y tamaños.

Artesanías

La artesanía ocupa un lugar importante en la manufactura pues brinda ocupación a numerosos trabajadores especialmente en el área industrial.

Agricultura

Esta es la principal fuente de producción de la provincia. En las llanuras existen cultivos de arroz, de caña de azúcar, maíz, palma africana, maracuyá, papaya, etc. y en las partes más altas hay condiciones excelentes para los cultivos de exportación: café, cacao, banano, plátano, entre otros.

El cultivo ancestral de la provincia de Los Ríos ha sido y es el cacao. Para el año 1900, la provincia de Los Ríos fue la más importante de las provincias en la producción de cacao, tenía 1.594 fincas en producción, cerca de 31 millones de árboles de cacao, más de 8 mil trabajadores y una población estimada de 40 mil personas.

La pesca

Gracias a su extensa red fluvial abundan diferentes variedades de peces entre los que se puede citar: róbalos, sábalos, boca chicos, bagres, lisas.

Ganadería

La ganadería ha sido incrementada en los pastizales de la provincia y en número de cabezas de ganado supera a la provincia de El Oro, pues cuenta con más de 177 mil cabezas de ganado vacuno.

Comercio

La provincia de Los Ríos mantiene un intenso comercio con las provincias de la costa y de la sierra. En la costa, la provincia del Guayas es la que mayor flujo comercial tiene con Los Ríos. Hacia allá van principalmente los productos agrícolas fluminenses, especialmente los de exportación. De las provincias interandinas se abastece de manera principal de cereales, legumbres, hortalizas y harinas. De Manabí ingresan frutas (sandías, melones, tamarindo) y tejidos de paja toquilla y de algodón.

Puertos Fluviales

Su red fluvial le permite a la provincia tener pequeños puertos que se asientan en el curso de los dos ríos principales. Estos puertos se encuentran en Babahoyo, Quevedo, Vinces, Ventanas, Catarama, Ricaurte. El puerto de Babahoyo está en el centro de la convergencia de la costa con la sierra y se encuentra rodeado de extensas zonas de buena producción agrícola. Quevedo se encuentra en una zona de gran producción

agrícola, especialmente bananera y es el centro de actividad comercial más importante de Los Ríos.[3]

El comercio en Babahoyo

Babahoyo por su zona eminentemente fluvial siempre fue un centro de comercio, que por muchos años mantuvo un crecimiento lento en comparación con otras ciudades de la provincia.

Actualmente vive una reactivación comercial y económica palpable a través del aumento de la creación de nuevos centros de negocio como el remodelado Malecón, la reubicación del Centro Comercial "Bahía" y el comercio informal.

Los nuevos locales de comida también han abierto sus puertas, además la presencia de la trasnacional KFC lo que aumenta la expectativa de los ciudadanos quienes ponen su esperanza en el turismo para hacer que Babahoyo surja como la capital comercial de la provincia rósense.

Los extranjeros que residen en la ciudad cada vez llegan más e invierten en diferentes negocios, ayudando para que el movimiento comercial de Babahoyo aumente, por ello vemos ahora restaurantes con comida puertorriqueña, colombiana, española y peruana.

Babahoyo, pese a ser una ciudad con un comercio que camina a pasos apresurados es también una de las más seguras y donde el comprar e invertir se vuelve cada vez más atrayente. [4]

[3] www.explored.com.ec/ecuador/continue/rios3.htm.
[4] www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/490007/-1/BABAHOYO%3A_Reactiva_su_comercio...html/22 de Octubre del 2009

El comercio informal es aquel que no se rige por las normativas y leyes relativas a las transacciones de bienes y/o servicios en la sociedad (esto es lo que le da la "formalidad" al comercio). En general se aplica al comercio ambulante, o sea las personas que ves en las veredas vendiendo cosas sin boleta o factura participan del comercio informal.

Es un tema de debate puesto que es bastante injusto para los que tienen que pagar arriendos, y otros costos derivados de la formalidad y legalidad de un negocio, deban competir con quienes no tienen esos costos, y se llevan toda la utilidad.

Prevalecen en este comercio las familias, que trabajan con poco capital y manejan pequeñas cantidades de mercancías. Este tipo de comercio, paradójicamente, constituye a menudo un ejemplo de competencia monopolística. Así, factores de localización, captación de clientela o especialización de las tiendas motivan que mercancías físicamente idénticas puedan venderse a precios diferentes, lo que sería imposible en la competencia perfecta, y demuestra que existe un elemento de monopolio. El resultado de esta competencia monopolística no es que los beneficios sean grandes, sino que el número de tiendas es mayor que si existiera competencia perfecta, siendo el consumidor el que paga en la forma de precios más altos los derroches de este mercado imperfecto.

La economía informal en la Ciudad de Babahoyo es incierta pero muy significativa a igual que en otras ciudades, ya que en ocasiones se torna un caos en el casco comercial ya que obstaculiza la visibilidad en algunos locales de los comerciantes formales.

Esto presenta malestar en la población y que el mercado informal presenta las siguientes desventajas:

- Falta de garantía en los productos y servicios, ya que por existir gran cantidad de comerciantes informales los productos que se adquieren en estos locales no se pueden cambiar en caso de que sea de mala calidad.
- Instalaciones inadecuadas debido a que no existe infraestructura adecuada para el expendio de mercadería y productos.
- El estado no recibe ingresos por impuesto, ya que por ser comerciantes informales no entregan comprobantes validos autorizados por el Servicio de Rentas Internas.
- Se viola las leyes, al no aplicar lo que indica la ley de régimen tributario, y lo establecidos en la normativa expedida por el ministerio de salud pública.
- Crea desorden.
- Genera inseguridad ciudadana, ya que al no poseer infraestructura adecuada no posee resguardo policial ni de compañías de seguro privada.

Con este trabajo el "microempresario informal" y las autoridades del gobierno local, acogiendo lo dispuesto en el Capitulo Segundo, Derechos del Buen Vivir, Art.33, Del Trabajo y seguridad social, Sección octava, de la Constitución de la República del Ecuador, en concordancia con el numeral 2 del artículo 66, Derechos de Libertad, Capitulo sexto, y las especificadas en los numerales 1,2,5 de artículo 264 del mismo cuerpo legal citado, podrán crearse una idea de la verdadera actividad del planificador de mercados informales (mercadólogo) y los beneficios que este podría proporcionar a la empresa municipal, y a su vez tener un mejor conocimiento de las herramientas que existen y están diseñadas para optimizar el desempeño del uso de los espacios públicos para el comercio como es el caso del casco urbano y con esto tener mayor utilidades en la calidad de vida como en el medio ambiente urbano

3. PROBLEMA

¿FALTA ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL MERCADO INFORMAL DEL CASCO URBANO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO?

4. JUSTIFICACIÓN

La utilidad de este estudio, radica en la necesidad de dar a conocer a pequeños microempresarios informales de pequeñas actividades comerciales en sus negocios, con ese mismo fin, hacer negocio.

Muchos creen que el comercio y sus canales operativos, es un asunto de profundos conocedores de la comercialización y que siempre solo es para empresas grandes, en esta investigación se pretende hacer del conocimiento de los lectores las estrategias de comercialización en especial una herramienta necesaria para el desarrollo y mejor aprovechamiento del negocio y sus recursos, así como también ayudar al incremento en sus ventas.

El sistema de comercialización de la empresa está encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

De igual forma el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como de establecer un plan de actuación dirigida a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

Se busca proporcionar información básica y clara sobre la mercadotecnia al igual que la presentación de algunas estrategias de comercialización en el mercado informal aplicables a pequeñas micro empresas.

5. OBJETIVOS

5.1 GENERAL

- Elaborar estrategias que permitan una adecuada comercialización en el mercado informal del casco urbano de la ciudad de Babahoyo.

5.2 ESPECIFICOS

1. Elaborar un diagnóstico de la situación actual del mercado de Babahoyo.

2. Realizar un estudio de mercado.

3. Proponer estrategias que permitan el mejoramiento de las condiciones del mercado.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Marco Teórico Referencial

Muchos consumidores en el mundo adquieren frenéticos los bienes que necesitan del mercado, pero ignoran lo que sucede en algunos eslabones de la cadena de producción.

No es el caso de todos, pero algunos sectores de la industria manufacturera, en el mundo, están vinculados a talleres en los que explotan la mano de obra que corta, cose o pespuntea.

Este grupo, salpicado por la discriminación, no es beneficiado con prestación o seguridad social alguna, cobra sueldos modestos, aunque devenga por largas horas su salario. Así sucede en casi todas las áreas de producción en las naciones, especialmente, en aquellas en vías de desarrollo. Para algunos analistas, esta falla tiene su génesis en un capitalismo que ha generado que la riqueza se distribuya solo en pocas manos y forme grandes conglomerados societarios de estructura oligopólica. Entonces, no se democratiza el mercado.

Esta situación preocupa a una parte de la comunidad mundial que invoca mayor oportunidad o al menos más equidad para todos los trabajadores. ¿Cómo se origina? Una primera explicación radica en las mismas fuerzas imperecederas del mercado: la oferta y la demanda. Hay muchos empleados dispuestos y disponibles a ocupar una plaza de trabajo en el mercado formal, pero no hay espacio para todos.

La demanda de trabajo formal, por parte de las empresas, es muy inferior a la oferta de los trabajadores. Se produce un desfase. Esa brecha significa que un grupo de ciudadanos no tiene empleo formal. Esta sobreoferta de fuerza laboral presiona sobre los salarios, en detrimento de los trabajadores.

Entonces los que no entran en la masa trabajadora formal acuden, movidos por un principio natural de subsistencia, a encontrar la forma de generar ingresos para solventar sus necesidades y las de su familia. Es decir, se mueve paralelamente una economía subterránea.

Las altas tasas de impuestos o lo difícil del trámite para cancelarlos, los costos altos del crédito en la industria financiera, que se concentra en las grandes empresas, y el tiempo largo y costoso para constituir un negocio expulsan a una parte de la fuerza empleadora del mercado formal y la lleva a iniciar su propio emprendimiento, muchas veces, al margen de la ley.

A ello se suma lo costoso de crear una plaza de empleo en el mercado formal, versus el mercado informal. A las empresas les cuesta unos 10 mil dólares crear una plaza formal por año aproximadamente información que fue comunicada por el Ministro de Finanzas.

Por eso el estado debe reducir los costos, sugiere el economista catedrático de la Universidad de Linz (Austria), Friedrich Schneider, a las empresas formales. "Mientras mayor es la diferencia entre el costo de empleo en una economía formal (después de impuestos), mayor es el incentivo para evitarla y trabajar en la economía informal", dice el profesor en el informe publicado por el Banco Mundial (BM) en el 2002.

Mientras que otros consideran que el incremento de los impuestos sabotea la posibilidad planteada por el catedrático austriaco. Para el ex ministro, por cada $ 100 millones de incremento en los tributos, se eliminan 10 mil empleos potenciales.

La economía subterránea, como también se reconoce a la informalidad, mueve millones de dólares en el mundo y ha sido el motor de la macroeconomía de los países en general y de la microeconomía de los hogares pobres en particular.

Según un informe del Banco Mundial, la economía subterránea de Ecuador representa el 34,4% de su Producto Interno Bruto (PIB), es decir, a la suma global de toda su producción anual. Esa cifra la ubica en el puesto 46 a nivel internacional, entre 104 países estudiados.

Las empresas informales representan la irrupción de fuerzas reales del mercado en una economía, dice Portes en el trabajo que hizo junto a Shchauffler. En la informalidad se vuelve evidente el espíritu empresarial, agrega el antropólogo económico Keith Hart, según observaciones empíricas que realizó en Accra (África).

En su informe a la Oficina Internacional del Trabajo (OIT) Hart postuló un modelo dual de oportunidades de ingresos para la fuerza de trabajo urbana, basado principalmente en la distinción entre el empleo remunerado y el trabajo por cuenta propia. Entonces, el concepto de "informalidad" se aplicó a este último tipo de actividad.

En ese mar navegan cada día, un grupo de 1'996.557 hombres y mujeres que trabajan en el sector informal, es decir el 43,4% de la Población Económicamente Activa (PEA), según la medición de marzo del 2010 del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) este año.

La estructura del mercado laboral en el país ha cambiado como consecuencia de las transformaciones institucionales y legales que han buscado flexibilizar el mercado de trabajo y reducir el tamaño del Estado, en el marco de un modelo de mayor apertura y liberalización económica. Parte de estos cambios se reflejan mayoritariamente en un aumento de la informalidad.

Los grupos informales poseen características como el uso de poca tecnología, poco capital disponible, limitaciones para el acceso al crédito, mano de obra poco calificada, bajo nivel de organización productiva, baja remuneración y poca protección social. Sus

miembros no están contemplados en sistemas formales y sus actividades no son reconocidas por la ley y no reciben su protección. La economía informal es el resultado de varias problemáticas como lo son la migración de la población de las zonas rurales a las urbanas en busca de actividades que les permitan sobrevivir.[5]

En la ciudad de Babahoyo existen aproximadamente 5 mercados formales que se encuentran ubicados en el casco urbano de la ciudad, mientras que el mercado informal está conformado por aproximadamente 200 comerciantes que se acentúan en las principales calles del centro de la urbe, ocasionando desorganización entre los habitantes que asisten a diario para adquirir productos.

[5] www.expreso.ec/entregas-especiales/especiales/17-historias-sobre-la-informalidad-y-desempleo/la-economia-subterranea-que-no-revelan-las-cifras/13 de Septiembre del 2009.

6.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Economía informal o sumergida. Es el conjunto de diversas actividades económicas que se desarrollan al margen de las normas legalmente establecidas para regular la producción o distribución de bienes y que incluye desde actividades "relativamente legales" hasta las prohibidas o delictivas.

Mercado. Es el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Stanley Jevons afirma que "los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios".

Mercado. Son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

Mercado Informal. Denominación utilizada para designar las diferentes operaciones de compra venta que se realizan al margen de la ley de un país.

Canales de Distribución. Son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Estrategia. Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar.

Estudio de mercado. Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Mercadotecnia o marketing. Consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda.

Comercialización. Es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los

procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte al. 2003). Por tanto comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

El comercio informal. Es aquel que no se rige por las normativas y leyes relativas a las transacciones de bienes y/o servicios en la sociedad (esto es lo que le da la "formalidad" al comercio). En general se aplica al comercio ambulante.

Demanda. Es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

Oferta. Es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.

Producto. Cualquier ofrecimiento que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y que para ello, pueda atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Un producto, puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, una experiencia, un lugar, una organización, una información o una propiedad. [6]

Monopolio. Es una situación de privilegio legal o fallo de mercado, en el cual existe un productor (monopolista) oferente que posee un gran poder de mercado y es el único

[6] http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.htm/23 de junio del 2009.

en una industria dada que posee un producto, bien, recurso o servicio determinado y diferenciado.

Oligopolio. Dícese del mercado de competencia imperfecta en el que hay muchos demandantes y pocos oferentes que, al ser pocos pueden ponerse de acuerdo e influir en el precio.

Economía. El estudio de la manera o el modo en que las sociedades gestionan sus recursos escasos para satisfacer las necesidades materiales de sus miembros y de la transformación de los recursos naturales en productos y servicios finales que son distribuidos y/o usados por los individuos que conforman la sociedad. Además, la economía explica el cómo los individuos y organizaciones logran sus ingresos y cómo los invierten.

Sociedad. Es el conjunto de individuos que actúan acorde a lograr un desarrollo tecnológico, sociopolítico y económico destinándolo a la subsistencia e interactuando entre sí, cooperativamente, para formar un grupo o una comunidad.

Cliente. Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

MERCADO

Definición de Mercado. En economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contra posición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

El mercado es, también, el ambiente social que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

6.2.1 Tipos de mercados

Entre las distintas clases de mercados se pueden distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados web, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones (bolsas de valores).El término mercado también se emplea para referirse a la demanda de consumo potencial o estimado.

El concepto clásico de mercado de libre competencia define un tipo de mercado ideal, en el cual es tal la cantidad de agentes económicos interrelacionados, tanto compradores como vendedores, que ninguno de ellos es capaz de interferir en el precio final del bien o servicio intercambiado. Por tanto, existen tensiones en este sistema cuando se dan casos de monopolios u oligopolio

El criterio más frecuentemente utilizado para clasificar los distintos tipos de mercados es el que se refiere al número de participantes en él. La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de la que se genera en un mercado donde concurran un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un solo productor (monopolio). En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo.

Atendiendo al número de personas que participan en el mercado (o nivel de competencia), se pueden clasificar en:

6.2.2 Mercado y competencia perfecta

No todos los mercados son eficientes en el sentido de que no en todos ellos existenunas condiciones técnicas llamadas de competencia perfecta. Los mercados eficientes o de competencia perfecta son aquellos en los que se asume que existen tantos vendedores como compradores de un mismo bien o servicio que ninguno de ellos, actuando independientemente, puede influir sobre la determinación del precio y que éste a su vez, está dado y es fijado por las mismas fuerzas del mercado.

La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes y de servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y la demanda determina el precio. Un mercado de competencia perfecta es aquel en el que existen muchos compradores y muchos vendedores, de forma que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio. Para que esto ocurra, debe cumplirse estos siete elementos:

1. Existencia de un elevado número de oferentes y demandantes. La decisión individual de cada uno de ellos ejercerá escasa influencia sobre el mercado global.
2. Homogeneidad del producto. No existen diferencias entre los productos que venden los oferentes.
3. Transparencia del mercado. Todos los participantes tienen pleno conocimiento de las condiciones generales en que opera el mercado.
4. Libertad de entrada y salida de empresas. Todas las empresas, cuando lo deseen, podrán entrar y salir del mercado.
5. Libre acceso a la información.
6. Libre acceso a recursos.
7. Beneficio igual a cero en el largo plazo.

La esencia de la competencia perfecta no está referida tanto a la rivalidad como a la dispersión de la capacidad de control que los agentes económicos pueden ejercer sobre la marca del mercado. Cuando se viola o no se cumple con alguno de los requisitos para la competencia perfecta se produce un fallo de mercado.

6.2.3 El funcionamiento de los mercados en competencia perfecta

La oferta y la demanda del producto determina un precio de equilibrio, y a dicho precio las empresas deciden libremente que cantidad producir.

Por consiguiente, el mercado determina el precio y cada empresa acepta este precio como un dato fijo sobre el que no puede influir.

A partir del precio de equilibrio cada empresa individual producirá la cantidad que le indique su curva de oferta para ese precio concreto. La curva de oferta de cada empresa está condicionada por su costo de producción. (Costo marginal en términos más precisos).

Al precio que se determine en el equilibrio de un mercado competitivo las empresas no tendrán, en general, los mismos beneficios. Esto se deberá a que, si bien suponemos que todas las empresas conocen la misma tecnología a corto plazo, las instalaciones fijas de cada empresa serán diferentes, de forma que los costos y beneficios serán distintos.

Aunque esta situación puede existir en el corto plazo (mientras no sea posible alterar el tamaño de la empresa), no se mantendrá en cuanto las organizaciones logren readaptar sus procesos productivos. Además, los beneficios que obtengan las empresas más eficientes, serán tenidos en cuenta por las compañías de otros mercados o sectores. De nuevo. En el corto plazo, éstas no podrán abandonar el sector en el que se encuentran, pero tan pronto como puedan liquidar sus instalaciones, lo harán.

Así, en un mercado de competencia perfecta hay una tendencia a que se minimicen los costes y se equiparen así los beneficios.

El término "se vacía el mercado", proviene de lo mismo: se cumple el objetivo de la competencia perfecta, el cual es maximizar los excesos de oferta por parte de los empresarios, y el exceso de demanda por los consumidores. Un "mercado vacío" es aquel en el que se vendió y compró todo lo que se produjo.

6.2.4 La competencia perfecta y la eficiencia económica

En los mercados de competencia perfecta, las empresas que pretenden obtener mayores beneficios deben recurrir al máximo aprovechamiento de la tecnología. Por lo tanto, la búsqueda de mayores beneficios va asociada a la combinación más eficiente y rentable de los factores productivos y a la modernización de la tecnología. El mercado es el negocio que hacen los vendedores para obtener su ganancia, ellos venden a los compradores, clientes ó consumidores.

6.2.5 Mercados de competencia imperfecta o monopolística

Los mercados de competencia imperfecta son aquellos en los que bienes y productores son los suficientemente grandes como para tener un efecto notable sobre el precio.

La diferencia fundamental con los mercados de competencia perfecta reside en la capacidad que tienen las empresas oferentes de controlar en precio. En estos mercados, el precio no se acepta como un dato ajeno, sino que los oferentes intervienen activamente en su determinación.

En general, puede afirmarse que cuanto más elevado resulte el número de participantes, más competitivo será el mercado.

6.2.6 Denominaciones y tipos de mercado

Por ámbito geográfico

- **Mercado internacional o mercado exterior**: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- Mercado nacional o mercado interior: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
- **Mercado regional**: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- **Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo**: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- **Mercado metropolitano**: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

- **Mercado local**: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.
- **Mercado interior de la Unión Europea**
- **Mercosur** (Mercado Común del Sur)

Por su naturaleza

- **Mercados financieros**. Es un mecanismo que permite a los agentes económicos el intercambio de activos financieros. En general, cualquier mercado de materias primas podría ser considerado como un mercado financiero si el propósito del comprador no es el consumo inmediato del producto, sino el retraso del consumo en el tiempo.

  Los mercados financieros están afectados por las fuerzas de oferta y demanda. Los mercados colocan a todos los vendedores en el mismo lugar, haciendo así más fácil encontrar posibles compradores. A la economía que confía ante todo en la interacción entre compradores y vendedores para destinar los recursos se le llama economía de mercado, en contraste con la economía planificada.

- **Mercado de bonos**. Es un mercado financiero donde los participantes compran y venden títulos de deuda, usualmente en la forma de bonos.

- **Mercado de capitales**. Son un tipo de mercado financiero en los que se ofrecen y demandan fondos o medios de financiación a mediano y largo plazos. Frente a ellos, los mercados monetarios son los que ofrecen y demandan potos (*liquidez*) a corto plazo.

- **Mercado de valores**. Son un tipo de mercado de capitales en el que se negocia la renta variable y la renta fija de una forma estructurada, a través de la compraventa.

- **Valores negociables**. Permite la canalización de capital a medio y largo plazo de los inversores a los usuarios

- **Mercado secundario o mercado de negociación.** Es una parte del mercado financiero de capitales dedicado a la compraventa de valores que ya han sido emitidos en una primera oferta pública o privada, en el denominado mercado primario

- **Mercado bilateral.** Un mercado en el que un grupo de usuarios genera un externalidad sobre otro distinto, existiendo una plataforma que los pone en contacto.

- **Mercado cautivo.** Se denomina mercado cautivo a aquel en el cual existen una serie de barreras de entrada que impiden la competencia, y convierten al mercado en un monopolio u oligopolio.

- **Mercado gris.** Es un término proveniente del idioma inglés que se refiere al flujo de mercancías que se realiza a través de los canales de distribución diferentes a los autorizados por el fabricante o el productor. A diferencia del mercado negro, las mercancías 'grises' no son ilegales.

- **Mercado libre.** Es el sistema en el que el precio de los bienes o servicios es acordado por el consentimiento de los vendedores y/o empresarios, mediante las leyes de la oferta y la demanda, siendo luego bajados a los consumidores. El concepto se opone al de mercado regulado, donde el gobierno controla las fuentes de suministros, los precios o la producción.

- **Mercado negro, economía subterránea** o **economía criminal.** Es el término utilizado para describir la venta clandestina e ilegal de bienes, productos o servicios, violando la fijación de precios o el racionamiento impuesto por el gobierno o las empresas.

El fenómeno del mercado negro surge en tiempos de crisis o en periodos de control gubernamental de la economía, usualmente cuando la escasez de bienes de primera necesidad obliga a los gobiernos a imponer controles de precios o racionamiento de bienes. En estas circunstancias, los vendedores estarían dispuestos a saltarse las leyes con tal de conseguir mayores ganancias, en tanto que los compradores estarían dispuestos a pagar precios más elevados (a veces no les quedaría más remedio) para conseguir un activo que les es prohibido o limitado, es decir que exista más demanda que oferta, pero que la oferta exista pero no se venda por estas prohibiciones o porque simplemente los comerciantes pueden vender a un mejor precio en un mercado no establecido, como lo es un mercado negro.

El mercado negro no se aplica exclusivamente a productos de primera necesidad: países que prohíben, restringen o permiten la venta ha elevado precio de tabaco o alcohol propician la aparición de personas que introducen estos productos ilegalmente. Igualmente, la compra venta de drogas, armas y otras sustancias no permitidas por la ley forman mercados negros de enormes dimensiones.

Los cambios ilícitos de moneda también suelen ser considerados como operaciones de mercado negro. En este caso, la causa es la fijación de un tipo de cambio oficial a niveles que no reflejan su tipo de cambio real. De este modo, los poseedores de moneda extranjera fuerte (usualmente dólares, pero recientemente también euros) las vende fuera de los mercados oficiales, para no tener que cambiarlas a tipos de cambio menos ventajosos.

Debe tenerse en cuenta que la utilización del término muchas veces incluye contenidos ideológicos tendientes a desprestigiar las actividades libres y voluntarias que el Estado ha decidido regular, y con él se engloba tanto actividades rayanas en el ilícito como venta de armas o sustancias prohibidas, con otras actividades

absolutamente normales, como puede ser la venta de cigarrillos, aceite o inclusive papel tisúes.

Muchas veces los estados que adoptan políticas inflacionarias intentan disfrazar su propia responsabilidad en el deterioro de la moneda, atribuyendo las alzas de precio a los "agiotistas" o "especuladores", y fijando por ende precios máximos a diversos productos cuyos precios supuestamente están siendo aumentados "artificialmente", lo que genera inmediatamente su escasez por cuestiones largamente estudiadas en cualquier libro de Economía Política: Los precios máximos producen un incremento artificial de la cantidad demandada, y una retracción artificial de la cantidad ofertada, que son los que determinan que los artículos sujetos a estos precios máximos se vuelvan escasos, al ser mayor la cantidad demandada que la ofrecida.

En estas condiciones, es habitual que en las economías dirigidas surjan "mercados negros" que no sean sino la respuesta del mercado frente a la intromisión estatal, los que son usualmente tolerados por las propias autoridades encargadas de controlarlo, muchas veces conscientes de que es la única forma de restablecer la racionalidad económica. Esto es, que usualmente el mercado negro no es causante de ninguna crisis, sino la consecuencia de una crisis creada por la política inflacionaria sumada a la intromisión estatal tendiente a ocultar las consecuencias.

- **Mercado laboral o Mercado de trabajo.** Es el mercado donde influyen la demanda y la oferta de trabajo. El mercado de trabajo tiene particularidades que lo diferencian de otro tipo de mercados (financiero, inmobiliario, de materias primas, etc.) ya que se relaciona con la libertad de los trabajadores y la necesidad de garantizar la misma. En ese sentido, el mercado de trabajo suele estar influido y regulado por el Estado a través del derecho laboral y por una modalidad especial de contratos, los convenios colectivos de trabajo.

En el mercado de trabajo los individuos intercambian servicios de trabajo. La oferta de trabajo incluye al conjunto de trabajadores que están dispuestos a trabajar y la demanda está formada por el conjunto de empresas o empleadores que contratan a los trabajadores. El salario es el precio del trabajo realizado por el trabajador en este mercado.

6.2.6 El mercado desde el marketing

Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El proceso de medición es un aspecto fundamental en la investigación de mercados. La medición de los fenómenos de mercado es esencial para el proceso de suministrar información significativa para la toma de decisiones.

Los aspectos que son medidos comúnmente son: el potencial del mercado para un nuevo producto, los compradores de grupos según las características demográficas o pictográficas, las actitudes, percepciones o preferencias de los compradores hacia una nueva marca, o determinar la efectividad de una nueva campaña publicitaria. Para muchos proyectos de investigación, el error de medición puede ser considerablemente mayor que el error muestral.

El hecho de tener una comprensión clara del problema de medición y la forma de controlar este error es un aspecto importante en el diseño de un proyecto eficaz de investigación de mercados. La tarea de seleccionar y diseñar las técnicas de medición es responsabilidad del especialista de investigación. Sin embargo, con frecuencia la persona que toma decisiones debe aprobar las técnicas de medición recomendadas y necesita estar segura de que estas técnicas sean eficaces en el control del error de medición.

El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto.[7]

[7]http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado /23 de Julio del 2009.

6.2.7 EL TRABAJO INFORMAL, ECONOMIA INFORMAL.

6.2.7.1 Origen de la economía informal

Cultura y economía de una sociedad contemporánea:

El ser humano y por lo tanto, la sociedad en su conjunto realizan un proceso de aprendizaje denominado recurrencia o iteración, esto se traduce en una insistencia paso a paso y continua, una conducta de carácter reflexiva, adaptativa o evolutiva aplicada sucesivamente en un ciclo infinito, dentro de la cual se alternan dos procesos elementales de discriminación y asociación.

Esta enseñanza se refleja en la cultura de una sociedad, constituida específicamente por un conjunto de estructuras sociales, religiosas, manifestaciones intelectuales, artísticas, ideológicas, etc. que la caracteriza, es como la "base de datos" de un grupo, debido a que contiene valores, actitudes, historia, experiencias y conocimientos, únicos y compartidos sólo entre ellos.

Es decir que, los sistemas que atraviesan a la cultura social tales como la religión, las ideologías, las culturas de las empresas, de las familias y de las amistades, las acciones de los políticos, empresarios y sindicalistas, etc. son fuentes de donde el individuo aprende y, sumado a sus conocimientos adquiridos, reacciona ante distintas circunstancias que se le presenten en el transcurso de su vida.

Por su parte, y en base a las definiciones que surgen de diversos diccionarios, la economía se puede conceptualizar como el conjunto de actividades de una colectividad humana relativas a la producción y consumos de las riquezas.

Asimismo, la economía informal o sumergida es el conjunto de diversas actividades económicas que se desarrollan al margen de las normas legalmente establecidas para regular la producción o distribución de bienes y que incluye desde actividades "relativamente legales" hasta las prohibidas o delictivas.

Diversos factores influyen en la existencia de una economía informal y en la cultura relacionada. En una sociedad donde no existe la corrupción (o es de nivel mínimo), donde se desarrolla una política social adecuada, bajo índice de desocupación, los tributos pagados son devueltos a la sociedad, la conducta de evadir impuestos se considera incorrecta y de sanción efectiva y la presión fiscal es acorde o no es gravosa, seguramente la economía informal existente poseerá un índice relativamente bajo.

Por el contrario, en una sociedad donde la corrupción tiene grandes niveles y es impune, no existe una política social adecuada, hay un alto índice de desocupación, los tributos pagados no se reflejan en mejoras para los ciudadanos, los evasores son inadvertidos por la sociedad o es aceptada esa conducta, la presión fiscal es gravosa, la economía informal existente tendrá un alto índice relativo.

Esta breve reseña será de utilidad para entender la existencia de las economías informales en los países de América Latina y las reacciones de la sociedad ante las políticas que el gobierno quiera llevar adelante para contrarrestarlas como ante las acciones que decida aplicar la Administración Tributaria para formalizarlas.

Nacimiento de la economía informal:

Ubicar el momento exacto del inicio de la economía informal sería imposible, pero se considera que la economía informal ilegal tiene su nacimiento conjuntamente con la economía informal legal, esto se debe a que, el robo, la venta de bienes robados y la prostitución son actividades que nacieron junto con las primeras civilizaciones. En cambio, la economía informal legal nació cuando los tributos pasaron a ser considerados gravosos para el común de la gente.

Los tributos se remontan aproximadamente a seis mil años atrás, en los territorios comprendidos entre los ríos Éufrates y Tigris, siendo que dichos tributos se aplicaban en caso de guerra. Así también los egipcios crearon un sistema tributario que gravaba a

la agricultura, en la antigua Grecia existía un sistema tributario basado en el pago voluntario.

Pero en todos los casos hubo varios acontecimientos en común que provocó, en una primera medida, la creación de la economía informal y, después del derrumbe de estos imperios, se tradujo en la opresión que generaban los tributos al elevarse las tasas o contribuciones, la desigualdad por las exenciones otorgadas, la corrupción y el abuso de poder por parte de los gobernantes o de su grupo de influencia.

Cabe destacar que, la revolución americana se inicia contra la aplicación de los derechos aduaneros por parte de Inglaterra; la revolución francesa tiene como base la lucha contra los privilegios fiscales del clero y la nobleza.

Por lo tanto, se desprende que los factores tales como el abuso que ejercían las autoridades en el cobro de impuesto, sólo para incrementar sus propias riquezas, la corrupción en el poder, el favoritismo a extractos sociales allegados al poder, la prepotencia del poder ante los derechos de los ciudadanos, el no brindar a la sociedad los servicios necesarios y en forma eficiente, etc. llevaron al nacimiento de la economía informal, a su fortaleciendo y crecimiento, hasta llegar a nuestros días.

6.2.7.2 OPERATORIA DE LA ECONOMIA INFORMAL

Características de la economía informal:

Como características sobresalientes de los sujetos que operan en la economía informal (trabajadores individuales u organizados como empresas), pueden citarse:

1. Operan fuera del marco legal,
2. En su mayor parte no están registradas ni figuran en las estadísticas oficiales,

3. Poseen poco o ningún acceso al crédito y a los mercados organizados.
4. No se encuentran reguladas ni están protegidas por el estado u otras organizaciones. Por lo tanto, la economía informal tiene ventajas y desventajas las cuales dependerán del punto de vista que se analice, es decir, lo que para alguien pueda ser una desventaja para otro sujeto sería considera como una ventaja.

Ventajas de la economía informal:

1. Crea una gran fuente de trabajo, generalmente trabajo temporario o "chauchas, cachuelos" (este concepto es utilizado para denominar al trabajo esporádico y de baja remuneración).
2. Parte de la ganancia proveniente de la economía informal ingresa a las arcas del Estado por medio del impuesto a los consumos, es decir que cada vez que una persona consuma algún producto dentro de la economía formal, estará pagando impuesto, de forma indirecta.
3. Alivia el descontento social, ya que las personas de menores recursos pueden acceder a distintos productos a través de las compras que realizan dentro de la economía informal.
4. Tiene un efecto social deseable al dar fuente de trabajo a personas alejándolos de actividades ilegales (robar, matar, vender drogas, etc.).

Desventajas de la economía informal:

1. Produce una merma en la recaudación de los tributos, derivado de la evasión tributaria por las actividades que operan totalmente en la economía informal.
2. Crea una desigualdad entre los ciudadanos que pagan sus tributos y los que no lo hacen.

3. No ayudan al financiamiento de las acciones que podrían llevarse a cabo en área social.
4. Hay una limitación o inexistencia al crédito para aquellos que operan parcial o totalmente en la economía informal.
5. Los trabajadores "en negro" no están protegidos por las leyes laborales, los sindicatos, no tienen acceso a la asistencia social y en muchos casos, son explotados en forma excesiva.

Clasificación de la economía informal:

Se clasificará a la misma en dos grupos iniciales, denominados "economía informal legal" y "economía informal ilegal", en el primero se ubicará a toda aquella "economía informal "que no posea prohibiciones legales y por los usos y costumbres, excepto que son actividades que tienen la obligación de tributar, en cambio el segundo grupo estará integrado por la parte de la "economía informal" que afecte a los usos y costumbres o se encuentren dentro de las prohibiciones legales.

En la "economía informal legal" se encuentran todas aquellas actividades que se encuentran sujetas a las leyes tributarias, distinguiéndose dos agrupaciones, a saber:

1. Las realizadas por los contribuyentes inscriptos ante el Sistema de Rentas Internas SRI,
2. Las realizadas por los sujetos no inscriptos ante el Sistema de Rentas Internas SRI,

En el primer grupo, éstos integran la economía informal por distintas razones que se enuncian a continuación:

1. Disgregan parte del usufructo por el desarrollo de sus actividades, es decir evaden tributos utilizando distintas operatorias, como ser: doble contabilidad (la real y la ficticia sobre la cual tributará), doble juego de facturas, no emiten en algunos casos facturas o ticket, etc.,

2. Uso indebido de beneficios promocionales,
3. Transfieren bienes o servicios entre compañías vinculadas
4. Contabilizan préstamos entre la casa matriz a filiales o entre empresas vinculadas que son inexistentes,
5. Aplican algunas de las normas laborales a sus trabajadores, por ejemplo pagan por recibo de haberes el salario mínimo cuando el salario del trabajador es superior al mismo, algunas veces otorgan licencias pagas o por enfermedad, etc., No declaran a todo su personal en relación de dependencia.

En el segundo grupo, los no inscriptos, se encuentran a aquellos sujetos que realizan actividades lícitas pero que no se encuentran registrados ante la Administración Tributaria, caracterizándose por ciertas conductas:

1. Los canales utilizados para el flujo comercial son variados, es decir operan en su etapa final con los consumidores, siendo vendedores ambulantes, negocios a la calle en zonas alejadas de los centros urbanos o cívicos, etc.,
2. Dificultad para su control por parte de la Administración,
3. Trabajan en la marginalidad de las normas tributarias y de la seguridad social,
4. Existen cadenas de distribución, es decir, que un grupo minoritario provee de bienes a distintas personas o mayoristas y éstos, a su vez, distribuyen a los minoristas, o sea, que a medida que se avanza en la cadena de distribución, se incorporan nuevos personajes hasta terminar en varias bocas de expendio hacia la sociedad.

En cambio, la "economía informal ilegal" está formada por todas aquellas actividades y operatorias que atentan contra los usos y costumbres y están penadas por las leyes; como ya es bien conocido el comercio de estupefacientes, de personas, de animales en peligro de extinción, proveniente de la prostitución, etc.

En el presente trabajo, se tratará solamente la "economía informal legal", no así de la "ilegal", ya que la misma escapa del ámbito de control de la Administración Tributaria que recién se está implementando en el país.

6.2.7.3 Funcionamiento de la economía informal:

Cómo funciona la economía informal es una pregunta de difícil respuesta, si bien se conoce algunos de los mecanismos de su funcionamiento, los cuales serán descriptos dividiéndolos entre los dos subgrupos ya citados, *"inscriptos"* y los *"no inscriptos"*.

En relación al primero de ellos, las operaciones mediante las cuales parte del flujo monetario generado por la economía formal se transfiere a la informal, son encuadradas claramente como tácticas de evasión.

Muchas de ellas ya son harto conocidas, pero también de difícil detección y debería ser de permanente control por parte del Sistema de Rentas Internas SRI. Realizar ventas sin la correspondiente emisión del documento de respaldo, falsear declaraciones juradas para pagar menos impuestos unido a la utilización de facturas apócrifas a fin de incrementar los gastos a deducir en el impuesto a las ganancias y el crédito fiscal en el impuesto al valor agregado.

La globalización y los avances informáticos han permitido perfeccionar estas tácticas, a través, del desarrollo de programas computarizados con el objetivo de generar una doble contabilidad, la creación de empresas ficticias tanto en el país como en el extranjero, a fin de diluir los tributos a pagar o amparándose en legislaciones extranjeras más favorables o en vacíos legales existentes en la normativa interna.

Desde el ámbito laboral, también se observa ciertas conductas reiterativas, tales como no declarar parte del personal en relación de dependencia, poseer empleados a través

de subcontratistas, quienes a su vez aplican similares tácticas evasivas o no aportar por el total de los ingresos de sus trabajadores, sino por el monto mínimo exigible legalmente.

En el país y especialmente en el ámbito de estudio, existen sectores micro-empresariales y empresariales que han "institucionalizado" estas conductas, como por ejemplo:

1. Los frigoríficos cárnicos, que generan todo un circuito "obscuro", comprando los animales vivos en remates privados o ilegales, para una vez culminado el proceso respectivo, venderlos sin comprobantes de respaldo.

2. Las cadenas de supermercados e hipermercados, quienes utilizan repositorios externos contratados por agencias de trabajo eventual, para inicialmente realizar tareas determinadas dentro de sus locales, para luego extender los horarios de trabajo y modificarles las tareas asignadas, sin que reciban a cambio una remuneración acorde

3. Los bancos otorgan a su personal un grado jerárquico, evitando el pago de horas extras amparándose por el convenio colectivo vigente, con el agravante que dichos cargos jerárquicos no poseen personal a cargo, requisito esencial en dicho convenio para otorgarles ese "cargo o ascenso".

Dentro de la economía informal de los "no inscriptos", se observan actividades de subsistencias (agropecuarios de mínima producción que venden sus productos en la vía pública) pero que, muchas veces, es el eslabón final de una inmensa estructura que convive con conductas ilícitas.

En muchas ciudades del Ecuador, los vendedores ambulantes ofertan sus distintos productos en buses, puerta por puerta, en la calle, pero trabajan de manera grupal y organizada, esto es, que ante una posible verificación por cualquier ente de control, ellos se comunican entre sí mediante celulares, por señas, silbidos o simples ruidos para así simplemente desaparecer y no ser controlados.

Similar conducta realizan las ferias, donde se encuentran a comerciantes que venden productos de contrabando y que no se encuentran registrados ante el Sistema de Rentas Internas SRI, como así tampoco con los permisos habilitantes exigidos. Ante un posible control, la conducta que desarrollan es idéntica a la de los vendedores ambulantes.

Otra actividad que ha evolucionado con altos ratios de evasión son las organizaciones que se dedican a la confección de vestimenta. En muchos casos, utilizan casas particulares como fachada, cuando en su interior son inmensos talleres textiles, empleando inmigrantes indocumentados, los cuales viven al límite de la esclavitud, dado que se les prohíbe salir del ámbito laboral, trabajan alrededor 16 horas por día y viven hacinados.

Se ha citado las modalidades más comunes de cómo opera la economía informal, lo cual no significa que sean las únicas, pero sí servirá para desarrollar las políticas que deberían aplicar el Sistema de Rentas Internas SRI.

6.2.8 importancia de la comercialización en el mercado informal

Es de importancia determinar la concepción que utilizaremos en nuestra investigación sobre la comercialización, para lo cual es de obligación establecer algunas definiciones.

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar

productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte et al., 2003). Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

Según Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado.

En la comercialización informal de un nuevo producto la decisión del tiempo de entrada es crítica. Cuando una empresa ha completado rápidamente el período de desarrollo del nuevo producto y sabe que la competencia se encuentra al final del trabajo entonces, se enfrenta a tres elecciones:

- Ser la primera en entrar: La empresa que primero se introduce en un nuevo mercado disfruta de las "ventajas de ser el primero", que consisten en la obtención de algunos distribuidores y clientes claves y en obtener la reputación de liderazgo. Por el contrario, si el producto se lanza al mercado antes de que esté totalmente desarrollado la empresa podría adquirir una imagen de productos imperfectos.

- Entrega paralela: la empresa podría planificar su tiempo de entrada con el competidor y si este se precipita al lanzamiento hace lo mismo. Si el competidor se toma su tiempo, la empresa también debe tomarse el suyo, usando este tiempo adicional para refinar el producto. La corporación podría acceder a que los costes de promoción y lanzamientos fueran compartidos por ambos.

- Por otra parte, la empresa debe decidir si lanzar el nuevo producto en una única localidad, una región, en varias regiones, en el mercado nacional o en el mercado internacional. Pocas empresas tienen la confianza, capital y capacidad para lanzar los nuevos productos a escala nacional, por lo que desarrollarán una planificación de despliegue en el mercado a lo largo del tiempo en el mercado informal. En concreto, las pequeñas empresas seleccionarán una ciudad atractiva y una campaña relámpago para entrar en el mercado y posteriormente hacerlo en otras ciudades.

6.2.8.1 Sistema de comercialización o marketing

La teoría de sistema proporciona el marco analítico adecuado para contextualizar la actividad de comercialización si se tiene en cuenta el concepto que define Hernández, (1998), el cual considera que un sistema es un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un todo, relacionados a la vez entre sí y con el entorno común a ellos, del cual se obtienen determinadas entradas de alimentación y al que brindan determinadas salidas.

Los productos o servicios obtenidos por la empresa, bien sea mediante producción propia o mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, que comienza en el proceso productivo y que llega hasta el consumidor, es conocida como “sistema de comercialización” o “sistema de marketing” (Bueno, 1989).

El sistema de comercialización de la empresa está encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

De igual forma el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como de establecer un plan de actuación dirigida a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

Este enfoque en la gestión de la producción y los servicios de Los Canales de comercialización informal significa hacer corresponder los esfuerzos de investigación de las universidades con las líneas de desarrollo económico y social priorizadas en el ámbito de la economía nacional, regional y territorial. Para dar cumplimiento a los objetivos del subsistema comercial, y considerando las particularidades del sector informal, pueden desarrollar el siguiente esquema de acciones metodológicas:

6.2.8.2 Estrategia comercial de las unidades de negocio informal.

- Definición de la misión.
- Análisis externo.
- Segmentación del mercado.
- Selección del mercado objetivo.
- Análisis interno.
- Diseño de la cartera de productos.
- Formulación de objetivos.
- Formulación de estrategias.
- Diseño de programas.
- Instrumentación y control.

A continuación se hará una breve referencia de cada uno de los aspectos antes señalados de acuerdo con la bibliografía más actualizada y de uso común.

Formulación de estrategias. Las estrategias serán decisiones diversas y condicionadas por las características de cada contexto, pero deben siempre considerarlas ventajas en materias de alianzas y cooperación, en materia de financiamiento, utilización del personal, etc., tanto para el mercado en frontera como para el mercado internacional.

Formulación de programas. Una vez que la oficina comercial municipal ha desarrollado las estrategias para alcanzar sus objetivos, debe definir sus programas para llevarlos a cabo. Sí por ejemplo, se ha decidido fortalecer los servicios de consultoría para la comercialización informal, entonces, se deben desarrollar programas que fortalezcan la preparación del personal.

Los aspectos sobre los cuales se centran las acciones contenidas en los programas son regularmente los que integran la cadena de valor:

- Aseguramiento
- Procesos de concepción y creación de productos.
- Comercialización y ventas.
- Postventas.
- Gestión de recursos humanos.
- Desarrollo tecnológico
- Materiales auxiliares.

Instrumentación y control. Las decisiones estratégicas a nivel del mercado informal (más general) se implementan y materializan en la formulación de objetivos del

nivel inferior (más particular) que despliega un nivel mucho más concreto y operacional de acciones, por lo que se requiere de la formulación e implantación de estrategias de productos.

6.2.8.3 Diseño del plan de mercadotecnia

La formulación del plan de mercadotecnia por productos tiene que retomar los análisis realizados en el diseño de la estrategia para el mercado informal (para un ámbito más general) y detallado y profundizado para cada producto particular. La estrategia por productos se puede desarrollar través de los siguientes pasos:

6.2.8.4 Estudio de Mercado

El principal objetivo de esta fase es identificar nuevas oportunidades del mercado informal para cada producto o servicio. Para el logro de este objetivo también es de gran ayuda la investigación de mercado. Existen diferentes metodologías para la realización de estudios de mercados, una de las más aplicadas es la secuencia siguiente:

- Definición de los objetivos.
- Análisis preliminar de la situación.
- Investigación informal.
- Planificación y desarrollo de la investigación formal.
- Definir fuentes de información.
- Determinación de los métodos para conseguir los datos primarios.
- Preparación de los cuestionarios.
- Prueba previa de los cuestionarios.
- Planificación de la muestra.
- Recogida de datos.

- Clasificación, tabulación y análisis de la información.
- Interpretación de datos y elaboración de recomendaciones.
- Preparación de informe.
- Seguimiento del estudio.

6.2.8.5 Reseña sobre la economía informal y su organización en América latina

Algunos aspectos de lo que se entiende por "empleo informal" deben ser subrayados y caracterizados teniendo en cuenta el aumento acelerado de las relaciones laborales informales en el mundo y en particular en América Latina.

Desde un punto de vista macroeconómico, la explicación de este fenómeno se encuentra en la llamada "globalización" de los procesos económicos y lo que ello implica: la desregulación constante de los mercados, la restructuración de la producción (a través de la subcontratación y la tercerización) y la desreglamentación del Estado. Las condiciones y los derechos fundamentales de los trabajadores se vieron afectados por dichos procesos.

A medida que esto sucedía, se constató el crecimiento exponencial de la economía informal en algunas zonas geográficas del mundo. La dimensión de este fenómeno es tan importante que ocupó un lugar central en la agenda de la 90° Conferencia de la OIT (Organización Internacional del Trabajo) en el 2002 quien organizó un debate llamado "El trabajo decente y la economía informal**".**

Tras los atentados del 11 de Septiembre, los indicadores estadísticos indican una desaceleración de la actividad económica mundial: este suceso afectó las economías de varias partes del mundo, presentando un aumento de las tasas de desempleo en comparación con los años anteriores. América Latina y el Caribe fue el área más

afectada en lo que se refiere al crecimiento de la producción. Según el documento de la OIT Tendencias Mundiales del Empleo, el crecimiento económico cayó a un 0,6% en 2001 y está prevista una disminución de un 0,6% para el año 2002. Entre 2001 y 2002, el desempleo aumentó, alcanzando en 2002, una tasa de crecimiento de cerca del 10%, a pesar de que el número de personas que se incorporan a la Población Económicamente Activa (PEA) fue menor. La principal preocupación es el aumento del desempleo entre los jóvenes.

Según la OIT, la economía de América Latina y el Caribe presentarán un decrecimiento económico importante, sobre todo después de la crisis Argentina. Los ajustes estructurales no lograron un nuevo crecimiento en la región y que la dependencia del mercado de los Estados Unidos se profundizó. Las economía regionales son vulnerables a las crisis financieras y el déficit en las balanzas de pago aumentó. Por otra parte, se proyecta una reducción del PNB para el año 2002 y un crecimiento de un 3% apenas en el 2003 (suponiendo constante la recesión en los Estados Unidos). Este último pronóstico no es para nada optimista ya que no logrará resolver (ni siquiera en parte) el problema de la precariedad laboral y del desempleo. En el corto plazo, la informalidad y la pobreza continuarán en aumento.

Para estudiar las causas y las consecuencias del crecimiento de la economía informal, Samuel Freire explica que: “Las normas y regulaciones, por una parte, y los resultados macroeconómicos, por la otra, han sido mencionados como las principales causas del tamaño del empleo informal. La falta de protección social y la baja productividad son las consecuencias que deben enfrentar los trabajadores que se dedican a actividades informales”.

La economía Informal y su definición

Existen muchas controversias acerca de la definición de la economía informal. Víctor E. Toman propone considerar a la misma como el resultado de la descentralización y la reorganización de la producción y del proceso del trabajo a nivel global.
WIEGO (Women in Informal Employement Globalizing and Organizing) propone la siguiente definición: "Todos los trabajadores (rurales y urbanos) que no gozan de un salario constante y suficiente, así como todos los trabajadores a cuenta propia excepto los técnicos y los profesionales forman parte de la economía informal. Los pequeños comerciantes y productores, los micro emprendedores, los empleados domésticos, los trabajadores a cuenta propia que trabajan en sus respectivas casas y los trabajadores ocasionales (los lustradores, los transportistas, la gente que trabaja a domicilio, por ejemplo en la confección o en la electrónica, y los vendedores ambulantes) integran la categoría informal de la economía".

Las definiciones propuestas nos indican que, en la actualidad, la mayoría de los trabajadores en el mundo se encuentran en esta situación y que la característica fundamental de las actividades informales es la precariedad de las condiciones de trabajo en el cual se encuentra el trabajador.

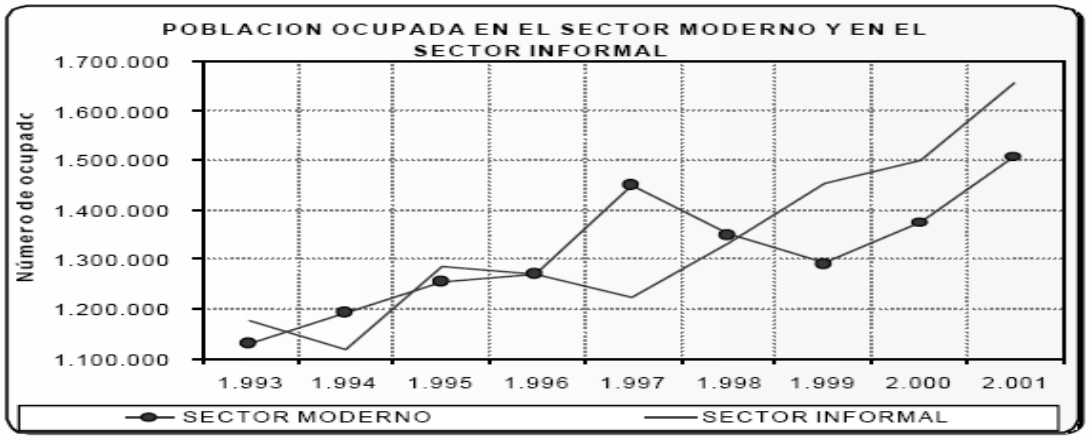
Hernando de Soto soslaya la idea que el empleo informal puede desempeñar un rol protagónico en la evolución hacia la democracia y la economía de mercado en función de su lucha contra la explotación del capitalismo no competitivo. Pero la informalidad se constituye, en un primer momento, como una forma de subsistencia.

6.2.8.6 Evoluciones de mercados laborales formales e informales en Ecuador.

Según estudios realizados por el Banco Central del Ecuador utilizando encuestas de empleo realizadaspor el INEC y la PUCE-BCE; y, aplicando definiciones alternativas de los mercados formales e informales, se analizan las dinámicas de estos mercados laborales, con el objetivo de determinar si, desde inicios de los años 90's, el segmento informal ecuatoriano ha aumentado su tamaño relativo, en relación al sector laboral formal. El segundo objetivo de este trabajo pretende evaluar las distintas hipótesis que explican las dinámicas de los mercados laborales, para lo cual se proponen definiciones alternativas de informalidad, toda vez que las definiciones de mercado formal e informal hechas por la PUCE-BCE e INEC, presentan limitaciones que impiden contrastar dichas hipótesis.

Entre los resultados encontrados vale señalar que, durante la crisis de 1999, la mayor parte del incremento de los trabajadores informales involuntarios se habría concentrado en las empresas grandes (tradicionalmente consideradas formales), las que incrementaron de modo sustancial el número de trabajadores contratados bajo formas laborales más flexibles y menos estables. Este resultado sugiere que la respuesta de las empresas grandes a la crisis, habría sido la de subcontratar trabajadores con la finalidad de reducir costos, lo cual sin duda contribuyó a que el desempleo no se eleve desmesuradamente en dicho periodo. Sin embargo, es preocupante observar, aún después de la crisis, persiste todavía un número importante de subempleados en el sector moderno (empresas grandes). Este hecho apunta a las reformas laborales implementadas durante 2000-2009, tendientes a flexibilizar el mercado del trabajo, y que habrían contribuido para que aún en épocas de auge económico, las empresas ecuatorianas de mayor tamaño persistan en estas prácticas de subcontratación de la mano de obra, como un mecanismo para eludir las regulaciones laborales, reducir costos y de esta manera generar ganancias de competitividad espurias, no basadas en aumentos reales de productividad.

El tamaño y dinámicas crecientes de los mercados informales es un fenómeno característico de los países en vías de desarrollo, en especial de las economías latinoamericanas (OIT, 2000).(1) El Ecuador no es la excepción. De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), para el caso ecuatoriano, entre 2000 y 2002, el tamaño del sector informal, expresado como porcentaje de la Población Ocupada (PO), fluctuó entre 41% y 45%. Además, desde 2000 se observa un crecimiento más acelerado del sector informal: entre los años 2000 y el 2009, el sector moderno o formal creció en 12%, mientras el sector informal lo hizo en 24%. Debido a esta dinámica, desde 2000 la población ocupada en el mercado informal supera a los ocupados en el sector moderno.



¿Cuáles son los factores que explican la evolución de los mercados laborales formales e informales?

Por un lado, el enfoque tradicional o clásico.(2) postula la existencia de un mercado de trabajo dual (formal e informal), donde el tamaño del mercado informal se explica por la existencia de regulaciones, restricciones y beneficios obligatorios gubernamentales que introducen "rigideces" en el segmento formal, elevando el salario, en comparación con el del sector informal. El mayor salario del segmento formal, constituye un incentivo

para que los empleados informales “hagan fila” para ingresar a ese mercado; hasta tanto permanecen o subsisten en el sector informal. En este contexto, el sector informal aparece como un sector residual. La hipótesis de los mercados duales postula además que, durante recesiones económicas, el sector informal actúa como un mecanismo de absorción de los trabajadores desplazados del mercado formal, incrementándose así la informalidad laboral. Un enfoque complementario.(3) al argumento tradicional sostiene que, debido a los mayores niveles de competencia internacional observados en especial a partir de los años 90´s, una tendencia llevada a cabo por las grandes empresas (formales), tiene que ver con las prácticas de sub contratación de empleados a través de mecanismos tales como la tercerización.(4), o mediante la contratación laboral por fuera de la ley. Esta opción de sub contratación ha sido el camino tradicionalmente utilizado para incrementar la flexibilidad laboral y reducir costos laborales. En este contexto se podría afirmar que las prácticas de subcontratación fomentan el crecimiento de trabajo informal, pues los trabajadores sub contratados no están amparados por las regulaciones y beneficios del mercado formal, a pesar de trabajar en empresas grandes “formales”.

La hipótesis alternativa(5) en cambio, plantea el hecho de que tener un empleo informal, puede ser una alternativa o decisión deseable del trabajador; pues el sector formal, al estar fuertemente regulado y controlado por el Estado, implica que el trabajador debe pagar impuestos al estado, lo que reduce su nivel de ingreso disponible. Un camino para evitar el pago de impuestos, es optar por el mercado informal.

Además de lo anterior, un trabajador puede elegir trabajar en el sector informal toda vez que el sector ofrece algunas ventajas tales como una mayor flexibilidad de horarios, independencia, posibilidad de entrenamiento laboral, etc. Adicionalmente a estos factores, si la productividad del trabajador formal es baja, el costo de oportunidad de pertenecer al sector informal se reduce.

A diferencia del enfoque tradicional, que postula que durante recesiones el sector informal crece y viceversa, el enfoque alternativo sostiene que durante recesiones, los empleados por cuenta propia (informales) tienen mayor probabilidad de cerrar su negocio, y en consecuencia buscar una opción laboral en el sector formal, invirtiendo la lógica el proceso de entrada, salida del mercado informal sugerido por la hipótesis clásica. Es decir que durante períodos de recesión económica el sector formal tendería a crecer; mientras que en períodos de auge, el sector informal aumenta de tamaño

Trabajadores del sector informal

En términos generales, se considera como trabajadores informales a aquellos más propensos a incumplir o eludir las regulaciones, impuestos y normativas laborales, toda vez que el costo de supervisión de la autoridad competente para evitar estas prácticas es elevado. La definición propuesta en este trabajo considera dos tipos de trabajadores informales:

· Los Trabajadores Informales Involuntarios (TII), y los

· Trabajadores Informales Voluntarios (TIV).

Los TII tratan de reflejar el exceso de oferta de trabajadores que no pueden ser absorbidos por el mercado formal, debido a la existencia de un exceso de regulaciones que elevarían el costo salarial por encima de su precio de mercado y de la productividad del trabajo. En respuesta a estas regulaciones laborales, el exceso de oferta de trabajadores no absorbidos en el sector formal es expulsado al sector informal (tradicionalmente medido como los trabajadores en empresas pequeñas), o alternativamente continúan laborando en el sector formal (tradicionalmente medido por trabajadores de empresas grandes), pero bajo modalidades contractuales que no necesariamente garantizan estabilidad y todos los beneficios de Ley. Estas modalidades se establecerían a través de mecanismos tales como la tercerización, contratos por horas, etc.; estas prácticas permitirían a las empresas grandes aumentar la flexibilidad laboral, reducir costos laborales, y en general, evadir y eludir las restricciones impuestas por las

regulaciones, disminuyendo de esta manera, la brecha salario productividad. En este contexto, los Trabajadores Informales Involuntarios (TII), son aquellos que reportan estar subempleados, ya sea de forma visible o invisible (6), en los sectores "moderno" "informal", "servicio doméstico" y "agrícola"7.

De igual manera, la definición de los TIV, pretende ser una medición de informalidad, que constituya una buena aproximación al número de trabajadores que, de acuerdo a la hipótesis alternativa, ingresan al sector laboral informal de manera voluntaria. Estos trabajadores son aquellos que decidieron pertenecer a este sector, toda vez que la informalidad se presentaría como una alternativa deseable. En este contexto, se definió a los Trabajadores Informales Voluntarios (TIV), como la Población Económicamente Activa (PEA) clasificada como adecuadamente ocupada8 en el sector "informal", "servicio doméstico" y "agrícola"; es decir, son aquellas personas que a pesar de trabajar por cuenta propia, como asalariados o como patronos en establecimientos de hasta 5 personas en actividades de servicio doméstico y actividades agrícolas, perciben ingresos iguales o superiores al mínimo estipulado por la ley.

Trabajadores del sector formal

En cuanto a los trabajadores formales, la definición propuesta considera únicamente a los trabajadores ocupados adecuadamente en el sector "moderno"9 (empresas grandes).

Es decir, aquellas personas que laboran en empresas grandes, y que por el nivel de ingreso que reportan y el tamaño de la empresa donde laboran, se entiende están bajo el amparo de las regulaciones laborales.

Resultados

Un primer resultado que llama la atención es que, según el INEC, el tamaño del sector informal es más grande que el formal; mientras que, según PUCE-BCE se encuentra el resultado opuesto. Este resultado puede deberse a factores tales como:

(i) La encuesta de la PUCE-BCE se realiza en solo (3) ciudades del área urbana (las tres principales) mientras que la del INEC tiene cobertura nacional a nivel urbano; (ii) adicionalmente, las tres ciudades de la encuesta de la PUCE-BCE al ser las ciudades que presentan mayor dinámica económica, éstas concentran las empresas más grandes del país, lo que tendería a sobreestimar el tamaño del sector moderno en relación al sector informal.

Al utilizar las definiciones alternativas de trabajadores formales e informales, se encuentra que, en períodos de recesión económica, el mercado laboral informal ecuatoriano se expande, tal como lo predice la hipótesis tradicional de los mercados duales.

Al analizar qué segmento del mercado informal es el que crece, se encuentra, de acuerdo a las definiciones alternativas, que estos serían los trabajadores informales involuntarios (TII). Este resultado es compatible con la hipótesis tradicional de los mercados duales, que postula que en épocas recesivas los trabajadores formales, son expulsados del sector formal hacia el sector informal no regulado, pues el sector formal no es capaz de absorber, a los salarios vigentes, a toda la mano de obra.

Durante la crisis de 1999, la mayor parte del incremento de los trabajadores informales involuntarios se habría concentrado en las empresas grandes (tradicionalmente consideradas formales), que incrementaron de modo sustancial el número de trabajadores contratados bajo formas laborales más flexibles y menos estables. Es decir,

la respuesta de las empresas grandes a la crisis, habría sido la de subcontratar trabajadores con la finalidad de reducir costos, lo cual sin duda contribuyó a que el desempleo no se eleve desmesuradamente en dicho periodo.

Sin embargo, es preocupante observar, aún después de la crisis, un número importante de subempleados en el sector moderno (empresas grandes). Este hecho apunta a las reformas laborales implementadas durante 2000-2009, tendientes a flexibilizar el mercado del trabajo, y que habrían contribuido para que aún en épocas de auge económico, las empresas ecuatorianas de mayor tamaño persistan en estas prácticas de subcontratación de la mano de obra, como un mecanismo para eludir las regulaciones laborales. Esto les permitiría generar ganancias de competitividad espurias, no basadas en aumentos de productividad.

La evolución de la informalidad en los restantes sectores tradicionalmente considerados como informales (como son las empresas pequeñas, sector periférico de las ciudades, y el servicio doméstico), no es tan importante.

Por otra parte los datos muestran que, en los años de recuperación económica (postcrisis), la cantidad de trabajadores informales voluntarios (TIV's) se incrementa de modo significativo. Este hecho es consistente con la hipótesis alternativa, de que cierto segmento del mercado informal sería una opción laboral deseable, sobre todo en épocas de auge económico.

En relación al comportamiento del sector formal (trabajadores adecuadamente ocupados en empresas grandes) durante el período postcrisis se encuentra que, si bien experimenta alguna recuperación, este no retorna su tamaño pre crisis. Una hipótesis al respecto es que los bajos niveles de productividad del sector moderno, junto con las prácticas generalizadas de contratación bajo modalidades inestables en dicho sector, haría más atractivo para los trabajadores optar por el sector informal, en sustitución por un trabajo

formal. Al respecto, se encontró que la PMEL, al igual que el salario medio real de la economía se han reducido sostenidamente desde la crisis.

Siendo la evolución de la PMEL una buena medida de la evolución de la productividad en el sector moderno (empresas grandes), esta evidencia sustenta la hipótesis de que el sector moderno tendría una alta motivación para buscar formas de reducir sus costos de producción, que compensen el aumento en los costos reales derivados de la caída de la productividad desde 2000. Este proceso de reducción de costos, a través de la tercerización, la contratación por horas y otras modalidades similares, explicaría el importante crecimiento del sector de sub empleados en el sector moderno (TII del sector moderno) desde la crisis de 1999.

Recomendaciones de política

El incremento del subempleo visible e invisible en el sector formal (empresas grandes) de la economía a partir de 1999, proporciona evidencia de que las empresas grandes estarían eludiendo las regulaciones del mercado laboral, con la finalidad de bajar costos de producción. Esta posibilidad para eludir las normativas y leyes laborales, habría sido posible a partir de las reformas introducidas a la legislación laboral desde el 2000, que flexibilizaron en alto grado, las modalidades de contratación y sub contratación laboral.

Esta mayor apertura en las prácticas de sub contratación debe ser complementada con una mayor supervisión y control por parte de las autoridades laborales para hacer cumplir los requisitos de ingresos mínimos, seguridad laboral, seguridad social, etc. En el caso particular de las empresas tercerizadoras, es necesario contar con un reglamento que, de manera efectiva, regule el funcionamiento de estas empresas, a fin de garantizar el cumplimiento de las regulaciones laborales, especialmente las relacionadas con: la seguridad social, seguridad en el trabajo, reparto de utilidades, ingresos mínimos, y capacitación del personal.

A pesar de que en el 2000 se expidió un reglamento en el que se legaliza por primera vez el funcionamiento de las tercerizadoras o colocadoras, en el mismo no se especifica claramente las obligaciones que deben cumplir tanto las empresas que usan los servicios de tercerizadoras como las tercerizadoras (11), lo que podría implicar mayor facilidad para que las empresas utilicen el mecanismo detercerización con la finalidad de eludir o evadir obligaciones laborales.

Los mecanismos de contratación y sub contratación existentes actualmente, si bien ofrecen mayor flexibilidad en la contratación y despido, ofrecen menos estabilidad laboral al trabajador. Estos mecanismos de alta flexibilidad laboral tienden a crear incentivos erróneos, pues impiden a las empresas emprender la adopción de políticas de

adaptación tecnológica y capacitación del recurso humano, con la finalidad de elevar la productividad. Es por lo tanto indispensable que el Estado ecuatoriano diseñe un sistema de innovación coherente con el objetivo de elevar la competitividad sistémica, basada en ganancias reales de productividad, en el largo plazo.

Las empresas requieren un recurso humano altamente calificado para absorber de mejor manera el conocimiento extranjero (transferencia tecnológica) pero adicionalmente, los incentivos que cree el Estado para que las empresas innoven, a su vez estimula una mayor demanda de trabajadores estables que puedan ser capacitados y puedan ayudar a incrementar la productividad a futuro. La creación de incentivos a la innovación y a la adaptación tecnológica, si bien son reformas estructurales de mediano y largo plazo, son indispensables para promover la creación de trabajos de mayor calidad en la economía.

Las reformas laborales implementadas desde el año 2000, no son suficientes por sí mismas para elevar la eficiencia productiva de la economía, y deben más bien ser complementadas con políticas complementarias de capacitación e innovación.

Si bien en el período posterior a la crisis de 1999, el sector de trabajadores informales voluntarios (TIV) se elevó de forma importante, al año 2002 sigue siendo mayor el número de trabajadores informales involuntarios (TII). Por lo tanto el número de personas que trabajan en condiciones precarias es aún elevado, más aún cuando se toma en cuenta que el sector formal de la economía es reducido en relación al tamaño de la economía informal, el cual creció de forma inusual a partir de 1999.

6.3 MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO.

6.3.1 Estrategias de comercialización y mercadotecnia aplicables a "pequeñas empresas informales".

6.3.1.1 Estrategias de la rentabilidad

Según García (1996) La palabra rentabilidad es considerada como sinónimo de beneficios, éstos representan la diferencia que existe entre los ingresos y los costos y gastos totales de la empresa. El dinero que los clientes entregan a la empresa a cambio de sus productos o servicios se distribuye en tres grandes conceptos.

Costos y gastos propios de la actividad de la organización.
Inversiones y desarrollo.
Rentabilidad.

En la estrategia de rentabilidad lo que se pretende determinar es:

- ¿Cuál será la actitud de la dirección de la empresa respecto a las inversiones y desarrollo a la rentabilidad?

- ¿Qué destino se les dará?

A medida que se invierte más en costos, gastos o en inversiones y desarrollo de la empresa, menos rentabilidad se obtiene. Ahora bien, en muchos casos la disyuntiva se plantea entre invertir menos y generar más beneficios a corto plazo o en invertir más para asegurar los beneficios futuros.

En este sentido, determinar la estrategia de rentabilidad significa dar respuesta a dos preguntas:

- ¿Cuál es el nivel relativo a beneficio que esperamos lograr?
- ¿En qué momento esperamos lograr esos beneficios?

Si unimos estas dos preguntas, la empresa tiene tres posibles opciones para elegir:

6.3.1.2 Estrategia de explotación.

- Ganar la mayor cantidad de dinero a corto plazo, aún cuando se ponga en peligro la estabilidad y supervivencia a largo plazo de la empresa.
- Una empresa que se decida por una estrategia de explotación podría.
- Elevar el precio de sus productos o servicios hasta el nivel máximo soportable por el mercado.
- Reducir los factores del costo, aún a riesgo de disminuir la calidad.
- Eliminar todos los gastos de investigación y desarrollo.
- Eliminar todo tipo de inversión en actividades de mercadotecnia.
- Reducir la plantilla hasta el nivel mínimo posible operativo.
- Estrategia de Estabilidad
- Dedicar parte de los beneficios que genera la empresa para establecer la base que le permitan mantener un flujo de beneficios a largo plazo.
- Una empresa que se decida por una estrategia de estabilidad podría:
- Mantener incrementos graduales en sus precios para no afectar la demanda manteniendo niveles estables de beneficios.
- Absorber aumentos de costos para mantener estable la relación calidad precio de sus productos o servicios.

- Mantener inversiones continuas y estables en el área de mercadotecnia, servicios, investigación y desarrollo, perfeccionamiento del producto, etc., para ganar participación de mercado.

6.3.1.3 Estrategia de inversión.

Invertir todos los beneficios para obtener altos niveles de rentabilidad en el futuro.

Una empresa que se dedica por una estrategia de inversión podría:

- Reducir el precio, sacrificando todos los beneficios para aumentar la participación en el mercado.
- Realizar cuantiosas inversiones en actividades de mercadotecnia con el fin de penetrar rápidamente en un mercado.
- Mantener la cantidad del producto en su más alto nivel de calidad posible aun a costa de la rentabilidad.

La estrategia de rentabilidad que se elija repercutirá directamente sobre: Nivel de los precios, calidad de los productos o servicios, recursos que se destinen a las actividades de mercadotecnia (publicidad, promoción, etc.).Incentivos que se otorguen a los intermediarios, recursos que se destinen a investigación y desarrollo, nivel del servicio a la clientela, etc. Se puede seleccionar para toda la empresa una determinada estrategia de rentabilidad y, además, optar por diferentes estrategias para sus distintos productos, servicios, o áreas de actividad. Las estrategias de rentabilidad recomendadas en función a la etapa del producto o servicio en el ciclo de vida son:

Tabla # 1. Estrategias de rentabilidad recomendadas en función a la etapa del producto o servicio en el ciclo de vida obtenido de (García, 1996).

6.3.1.4 Etapas y estrategias recomendadas

ETAPAS	ESTRATEGIAS RECOMENDADAS
Planeación	Inversión
Introducción	Inversión
Crecimiento	Estabilidad
Madurez	Estabilidad
Saturación	Estabilidad- explotación
Declive	Explotación

6.3.1.5 Estrategia de participación de mercado.

Para seleccionar la estrategia de participación de mercado se sigue un proceso de preguntas y respuestas en función de las opciones estratégicas que veremos a continuación. Al igual que para las opciones de rentabilidad la selección de la estrategia de participación significa dar respuesta a dos preguntas:

- ¿En qué mercado o segmento de mercado pretendemos participar?
- ¿En qué proporción pretendemos participar en cada uno de estos mercados o segmentos?

6.3.1.6 Estrategia de crecimiento.

Estrategia en la cual se establece como propósito el aumento de la participación, ya sea mediante acciones en los mercados existentes o entrando en nuevas áreas de actividad.

La estrategia de crecimiento se inicia con la elección entre dos opciones:

• ¿La estrategia, crecerá con los productos actuales? o ¿Crecerá con productos nuevos?

Cada una de estas opciones implica distintas líneas de acción a seguir y en ambas opciones será necesario determinar si tales acciones se dirigirán:

- A los mercados o sus segmentos actuales
- A nuevas áreas
- A nuevos segmentos
- A nuevos mercados
- Opciones de crecimiento.

6.3.1.7 Estrategia de la reconversión.

Es aquella en la que la empresa cambia totalmente su área o giro de negocio para entrar, con productos diferentes, en mercados o segmentos pertenecientes a categorías de productos distintas a sus habituales.
La estrategia de reconversión supone la transformación completa de la empresa:

- A nivel interno por medio de acciones que habrán de afectar la organización, la estructura , reducción de costos, incremento de la eficacia y la productividad, etc.
- A nivel externo por medio del desarrollo de nuevos mercados, creación de nuevos
- productos, eliminación de productos no rentables, estructuración de nuevos sistemas de distribución, etc.

Las principales causas que pueden inducir a una empresa a adoptar una estrategia de reconversión son:

- Pérdida progresiva de participación en el mercado.
- Reducción del capital de trabajo
- Aumento de las deudas
- Alta rotación del personal gerencial

La empresa selecciona la estrategia de reconversión en aquellos casos en los que se enfrenta a un proceso de deterioro y declinación.

6.3.1.8 Estrategia de defensa

Es aquella en la que la empresa se propone únicamente mantener las participaciones en los mercados actuales, Los objetivos básicos de esta estrategia son:

- Retener a los clientes consumidores actuales.
- Atraer a nuevos clientes consumidores para sustituir a los que van perdiendo,para lograr estos objetivos la empresa deberá realizar determinados esfuerzos, por ejemplo:
- Perfeccionar los productos o servicios, para que no sean superados por los competidores.
- Realizar actividades permanentes de mercadotecnia (investigación, publicidad, promoción, etc.) para mantener vivo el producto o servicio en el mercado.
- Realizar campañas, de venta, para mantener la lealtad de la clientela.
- Perfeccionar los servicios a la clientela.

Normalmente, las estrategias de defensa se implantan en mercados muy maduros, en los que existe un alto nivel de competencia y bajos índices de crecimiento del mercado.

6.3.1.9 Estrategia de salida

Es aquella mediante la cual la empresa abandona algunas áreas de actividad (mercados o segmentos) incluyendo el retiro de sus productos de tales áreas.
La adopción de una estrategia de salida responde a una pérdida progresiva de participación de mercado. Este proceso puede realizarse:

- A corto plazo, en la que se corta todo tipo de actividad en el producto, se suspenden sus ventas, etc.
- A mediano plazo, en la que se procura obtener el máximo de beneficios del producto o servicio en tanto éste se mantenga en el mercado: se reduce la inversión en actividades de mercadotecnia, en algunos casos se reduce el nivel de calidad, se puede aumentar el precio, etc.

Tabla #2 Las estrategias de participación de mercado recomendadas en función a la etapa en que se encuentra el producto o servicio en el ciclo de vida obtenido de (García, 2006).

ETAPA	ESTRATEGIA RECOMENDADA
Planeación	Crecimiento
Crecimiento	Crecimiento - defensa
Madurez	Defensa
Saturación	Defensa
Declive	Reconversión - salida

6.3.1.10 Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento de una empresa, producto o servicio representa la forma como los clientes actuales y potenciales lo perciben y recuerdan.

Para la pequeña empresa, que no puede invertir grandes sumas de dinero en publicidad o relaciones públicas, la comunicación informal constituye el medio más eficaz para crear, o distribuir el posicionamiento que desea mantener una empresa.

Por eso es importante establecer cuales son los factores que determinan el posicionamiento de una pequeña empresa y/o de sus productos y servicios, los cuales son:

Productos y servicios que ofrecen (variedad, calidad y precios, presentación física, apariencia, imagen de marca, etc.)

Atmósfera que se crea físicamente en la empresa (organización visible, decoración, iluminación, limpieza, fachada, presentación del personal, etc.).

Actividades formales de comunicación (publicidad, promoción, mensajes que trasmite el personal de ventas, avisos, anuncios varios, correspondencia, etc. Que la empresa hace llegar a los clientes actuales y potenciales).

Relaciones directas con la clientela (actitud del personal, forma en que son recibidos los clientes, trato y cortesía en el teléfono, disposición de servicio, etc.)

Comunicación informal (mensajes que se trasmiten de forma verbal e informal los clientes actuales y potenciales).
La estrategia de posicionamiento ofrece tres opciones estratégicas.

6.3.1.11 Estrategia no diferenciada.

Es aquella en la que la empresa ofrece el mismo tipo de producto o servicio para todos los segmentos haciendo caso omiso de las diferencias que existen entre ellos. Esta constituye la estrategia apropiada cuando se presentan las siguientes condiciones:

Cuando el producto constituye una verdadera innovación y, probablemente, se encuentre en las primeras etapas del ciclo de vida.

Cuando la empresa disfruta de la protección de una patente muy fuerte.

Cuando las evidencias indican que los hábitos de consumo y los gustos son similares y homogéneos en todos los segmentos identificados.

Cuando la empresa es lo suficientemente fuerte como para lograr una distribución rápida y agresiva en el mercado.

Cuando el producto o la tecnología muestra indicios de que habrán de tener un ciclo de vida muy corto.

6.3.1.12 Estrategia Diferenciada

Es aquella en la que la empresa ofrece distintos tipos de productos o servicios para que respondan mejor a las diferentes necesidades, deseos y expectativas que muestran los distintos segmentos que integran el mercado.

Una estrategia diferenciada puede constituir la mejor opción en aquellos casos que:

La empresa es grande y disfruta de una posición dominante en el mercado.

El sector producto mercado ha llegado a su etapa de madurez y se espera que por medio de la diferenciación de las ofertas se aumente la capacidad de atracción de las mismas ante los distintos segmentos identificados.

El mercado se ha hecho excesivamente competitivo y la diferenciación, unida a la innovación, puede aumentar el nivel de aceptación del producto.

La empresa necesita aumentar su participación global de mercado cómo parte de una estrategia de crecimiento o de defensa.

6.3.1.13 Estrategia concentrada

Es aquella en la que la empresa ofrece solo un tipo de productos o servicios para responder a las necesidades, deseos y expectativas muy específicas de un único segmento del mercado.

Esta estrategia puede ser la más apropiada cuando:

- Los recursos de la empresa son limitados y no puede competir directamente con empresas más poderosas.
- La empresa incursiona por primera vez en un mercado muy competitivo y congestionado de marcas.
- El segmento seleccionado es compatible con las habilidades y capacidades de la empresa.
- La empresa disfruta de una sólida imagen en un determinado segmento.
- La selección de uno u otro enfoque estratégico depende:
- De la situación externa de la empresa y de las condiciones imperantes de sus mercados.
- De las expectativas y habilidades de la organización
- De los recursos disponibles de la empresa.

6.3.1.14 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva responde a la pregunta:
¿Cómo afrontara la empresa informal las actividades de sus competidores? esta estrategia plantea tres opciones estratégicas:

Con la competencia

En esta estrategia la empresa deja que los competidores tomen la iniciativa, pero reacciona, con rapidez y eficacia a sus movimientos

Por delante de la competencia

En esta estrategia la empresa se propone mantener una actitud de liderazgo en el mercado, manteniéndose, en todo momento y en todas las áreas, por delante de la competencia.

Al margen de la Competencia

En esta estrategia la empresa se desentiende de lo que hace la competencia y establece sus propias estrategias, sin tomar en consideración lo que los competidores hacen.

Todas estas estrategias se influyen las unas a las otras y se condicionan entre si. Un ejemplo es la influencia de la estrategia de participación en la selección de las demás opciones estratégicas.

Tabla # 3 Influencia de las estrategias (García, 2006).

Si se sigue una estrategia	**Se tendrá que seleccionar la siguiente combinación de las demás estrategias**
Crecimiento con los productos actuales en mercados de segmentos nuevos.	Rentabilidad: Inversión. Posicionamiento: Diferenciada o concentrada. Competitiva: Por delante o con la competencia.
Defensa	Rentabilidad: Estabilidad Posicionamiento: Diferenciada Competitiva: Con la competencia
Salida	Rentabilidad: Explotación Posicionamiento: No diferenciada Competitiva: Al margen de la competencia.

7. HIPÓTESIS

¿Con la aplicación de un plan de estrategias de comercialización, mejorará la administración, y organización del mercado informal en el casco urbano de la ciudad de Babahoyo?

8. VARIABLES

8.1 Variable independiente

- Estrategias de Comercialización, para el Mercado Informal

8.2 Variable dependiente

- Mejorará la administración y organización.

8.3 OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
Variable Independiente Estrategias de Comercialización para el Mercado Informal.	Es el curso de acción y las diferentes formas de acercamiento que utiliza el mercado para tener un resultado. ya sea Intercambiando de un bien o servicio a cambio de una remuneración justa con una economía orientada a suplir sus carencias.	Estrategias Estudio de marcado	Necesidades Formas Retos Consumidores Ofertantes Producto Calidad	¿Ud. ha comprado en el mercado? Si ( ) No ( ) ¿Qué es que no le gusta del mercado? Insalubridad ( ) desorden ( ) productos en mal estado ( ) falta de señalización ( ) otros ( ) ¿Cuáles son los productos que frecuentemente compra en el mercado? Víveres ( ) Granos ( ) Mariscos( ) Cárnicos ( ) Frutas ( ) Otros ( ) ¿El precio que paga usted por los productos considera que son? Caros ( ) Baratos ( ) Justos ( ) ¿Usted considera que ir a comprar al mercado es? Distracción ( ) Placer ( ) Necesidad ( )

Variable Dependiente **Mejorará la administración y organización**	Es la capacidad que posee el grupo social ocupante capaz de satisfacer sus necesidades con los recursos disponibles en una zona natural. Comprendiendo los elementos necesarios para lograr una subsistencia digna	Sociología Economía Desarrollo	Bienestar social Salud Estándar de vida Educación Vivienda Mediana Mediana baja Baja Mejoramiento Constancia	¿Usted considera que el mercado debe tener una mejor organización? Si ( ) No ( ) ¿Qué prioridad desearía que se implemente en el mercado? Infraestructura ( ) Servicios básicos ( ) Control de productos ( ) ¿Le agradaría que en el mercado utilicen uniforme? Si ( ) No ( ) ¿Cómo considera el servicio que brinda el personal que atiende en el mercado? Excelente ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( ) ¿Usted es arrendatario o propietario del local? Propietario ( ) Arrendatario ( ) ¿Usted cree que debe que bebe mejorar la organización de este mercado? Si ( ) No ( ) ¿Qué es lo que menos le agrada del mercado? Insalubridad ( ) Desorden ( ) Productos en mal estado () Falta de señalización( ) Otros ( ) ¿En caso que se determine cambios positivos en el mercado usted estaría dispuesto a colaborar? Si ( ) No ( ) ¿Cree usted que existe seguridad policial dentro y fuera del mercado? Si ( ) No ( ) ¿Usted pertenece a alguna sociedad gremial del mercado? Si ( ) No ( ) ¿Se siente cómodo en el espacio que usted utiliza en el mercado? Si ( ) No ( ) ¿Usted cree que sus clientes están satisfechos al comprar sus productos? Si ( ) No ( ) ¿Cree usted que los precios de sus productos son?: Caros ( ) Baratos ( ) Justos ( )

9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION.

9.1 Tipo de investigación

Tiene un enfoque cualitativo sin descartar lo cuantitativo para intervenir en la realidad y obtener datos que nos permitan establecer el análisis estadístico para comprobación de la hipótesis.

9.2 Métodos a utilizarse:

a. Inductivo, este nos permitió, partir de los casos particulares del fenómeno investigado llegar a generalizaciones la aplicación de las estrategias.

b. Deductivo, nos aportó con su teoría en la elaboración de hipótesis, partimos de la generalización para llegar a situaciones particulares que tiene mayor objetividad, el mercado.

c. Objetivismo, que atribuye realidad al mundo exterior. Se identifica con el análisis y la inducción como principio metodológico,

- Emplear las fuentes directas o primarias, e indirectas o secundarias para obtener sus informaciones.
- Analiza con ojos críticos, los datos obtenidos,

9.3. Universo y Muestra

De acuerdo a los datos obtenidos en el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, en el año 2010 en la ciudad de Babahoyo existen 153.776 habitantes.

Para el cálculo de la muestra se consideró el total de familias, tomando como referencia que cada familia está integrada por 5 miembros dando un total de 30755 familias.

9.4 Tamaño de la muestra

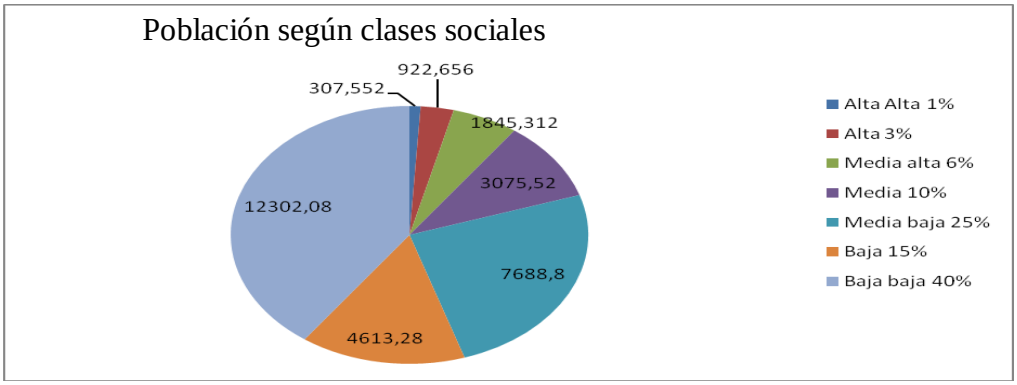
Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

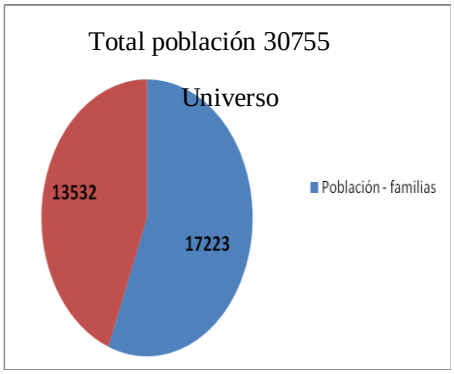
$$n = \frac{Z^2\ p*q*N}{Ne^2+Z^2\ p*q}$$

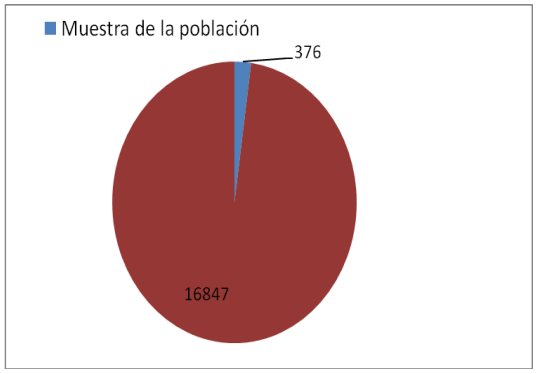
n= tamaño de la muestra
N= tamaño de la población o universo
p= probabilidad que el evento ocurra a favor
q=probabilidad que el evento ocurra en contra
Z=nivel de confianza
e= error de estimación

Calculo del tamaño de la muestra si se conoce el tamaño de la población

Tamaño de la muestra aplicada a consumidores.







n= muestra

N= 17.223 familias

p= 0,50

q= 0,50

Z= 95% = 1,96(valor tomado de la tabla de distribución por niveles de confianza)

e= 5%= 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(1-0,50)(17223)}{(17223)(0,05)^2+(1,96)^2(0,50)(1-0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,50)(0,50)(17223)}{(17223)(0,0025)+(3,8416)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(17223)}{(43,0575)+(3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{(0,9604)(17223)}{(43,0575)+(0,9604)}$$

$$n = \frac{16540,9692}{44,0179}$$

n=376 familias.

Tamaño de la muestra aplicada a vendedores.

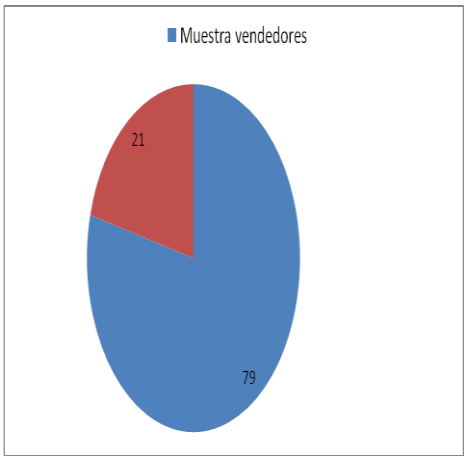
$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(1-0,50)(100)}{100)(0,05)^2+(1,96)^2(0,50)(1-0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,50)(0,50)(100)}{(100)(0,0025)+(3,8416)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(100)}{(0,25)+(3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{(0,9604)(100)}{(0,25)+(0,9604)}$$

$$n = \frac{96,04}{1,2104}$$



n= 79 Vendedores

9.5 Procesamiento de datos

Una vez recopilados los datos a través de los instrumentos y técnicas de recolección tal como las encuestas nos indican es necesario procesarlos para que luego puedan ser analizados en forma cuantitativa y cualitativa.

El procesamientos de los datos consistirá en organizarlos y graficarlos según criterios en la estadísticas descriptiva en tal forma que facilite el análisis cuantitativo y específico que sean referentes de asuntos para corroborar o rechazar la hipótesis luego de la interpretación correspondiente.

CAPITULO II

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS EN RELACIÓN A LA HIPÓTESIS

2.1 Tabulación

Encuestas dirigidas a consumidores del mercado informal ubicado en el casco urbano de la ciudad de Babahoyo.

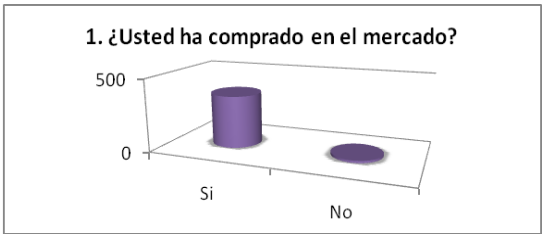
Cuadro N° 1

1. ¿Usted ha comprado en el mercado?

Cuadro N° 1

Respuestas	Total	Porcentaje
Si	361	96%
No	15	4%
Total encuestados	376	100%

Grafico N° 1



FUENTE: Consumidores del mercado Informal.
ELABORADO POR: Rossanna Guissella Ortega Aguirre y Marllury Magali Simon Moran

Análisis: Se destaca que las respuestas a la pregunta sobre ¿Usted ha comprado en el mercado? que se obtiene del mercado informal, el 96%, manifestaron que si han comprado en el mercado, y el resto dicen que no lo hacen por diferentes motivos.

2. ¿Qué es lo que no le gusta del mercado?

Cuadro N° 2

Respuestas	Total	Porcentaje
Insalubridad	361	96%
Falta de señalización	226	60%
Desorden	301	80%
Productos en mal estado	135	36%
Otros	90	24%
Total encuestados	**376**	

Grafico N° 2



FUENTE: Consumidores del mercado Informal.
ELABORADO POR: Rossanna Guissella Ortega Aguirre y Marllury Magali Simon Moran

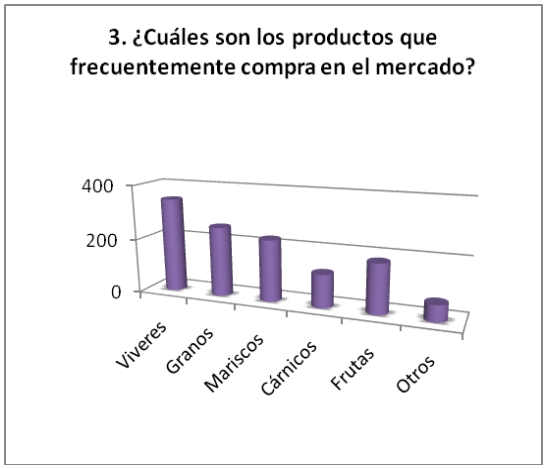
Análisis: Esta pregunta tiene relación directa con la anterior, y al tener varias opciones los encuestados optaron por escoger varios ítems al mismo tiempo, pudiéndose determinar que de la cuarta parte de las personas encuestadas, la mayoría respondió que el mercado informal no le gusta por la insalubridad que existe en el mismo, este gran número de personas indican que les desagrada el desorden, el 60% indicó que la falta de señalización es uno de los problemas que encuentran en el mercado ya que al no existir señalización no pueden encontrar con facilidad el área donde desean realizar sus compras, el 36% indicaron que no les gusta por los productos en mal estado, y un mínimo grupo hizo referencia que en el mercado informal no existe una infraestructura adecuada lo que genera que los comerciantes estén dispersos por diferentes lugares.

3. ¿Cuáles son los productos que frecuentemente compra en el mercado?

Cuadro N° 3

Respuestas	Total	Porcentaje
Víveres	346	92%
Granos	256	68%
Mariscos	226	60%
Cárnicos	120	32%
Frutas	180	48%
Otros	60	16%
Total encuestados	**376**	

Grafico N° 3



FUENTE: Consumidores del mercado Informal.
ELABORADO POR: Rossanna Guissella Ortega Aguirre y Marllury Magali Simon Moran

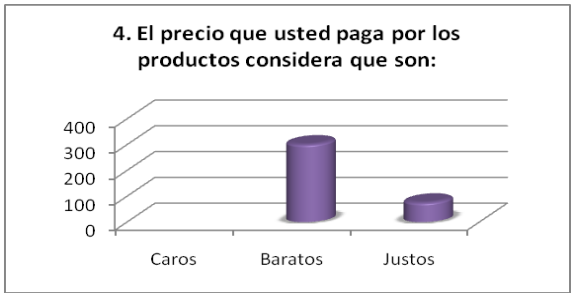
Análisis: En el análisis a esta pregunta se pudo determinar que el mayor porcentaje de personas que asisten al mercado lo visitan para adquirir víveres, granos y frutas, es decir adquieren productos que son considerados de primera necesidad.

4. El precio que usted paga por los productos considera que son:

Cuadro N° 4

Respuestas	Total	Porcentaje
Caros		0%
Baratos	301	80%
Justos	75	20%
Total encuestados	**376**	**100%**

Grafico N° 4



FUENTE: Consumidores del mercado Informal.
ELABORADO POR: Rossanna Guissella Ortega Aguirre y Marllury Magali Simon Moran

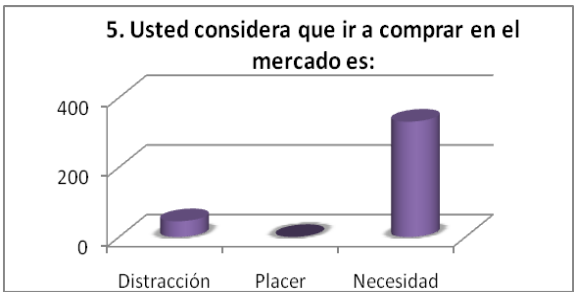
Análisis: Según la investigación realizada a los consumidores, en su mayoría afirman que los productos que se expenden en el mercado tienen un precio barato y que este es uno de los motivos por lo que deciden adquirir los productos en este lugar.

5. Usted considera que ir a comprar en el mercado es:

Cuadro N° 5

Respuestas	Total	Porcentaje
Distracción	45	12%
Placer	0	0%
Necesidad	331	88%
Total encuestados	**376**	**100%**

Grafico N° 5



FUENTE: Consumidores del mercado Informal.
ELABORADO POR: Rossanna Guissella Ortega Aguirre y Marllury Magali Simon Moran

Análisis: El mayor porcentaje de las personas encuestadas considera que asistir al mercado es una necesidad ya que lo hacen para realizar sus compras ya sean mensuales, semanales o diarias, y el resto considera que la asistencia al mercado es una distracción.

6. ¿Usted considera que el mercado debe tener una mejor organización?

Cuadro N° 6

Respuestas	Total	Porcentaje
Si	376	100%
No	0	0%
Total encuestados	**376**	**100%**

Grafico N° 6



FUENTE: Consumidores del mercado Informal.
ELABORADO POR: Rossanna Guissella Ortega Aguirre y Marllury Magali Simon Moran

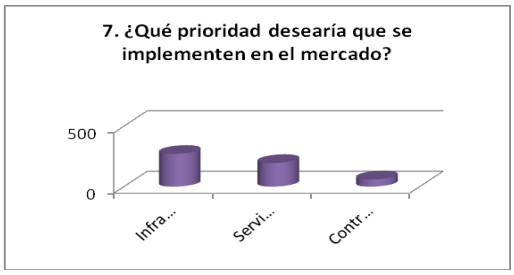
Análisis: Todas las personas encuestadas consideran que se debe organizar el mercado.

7. ¿Qué prioridad desearía que se implementen en el mercado?

Cuadro N° 7

Respuestas	Total	Porcentaje
Infraestructura	271	72%
Servicios básicos	196	52%
Control en los productos	60	16%
Total encuestados	**376**	

Grafico N° 7



FUENTE: Consumidores del mercado Informal.
ELABORADO POR: Rossanna Guissella Ortega Aguirre y Marllury Magali Simon Moran

Análisis: A través de la muestra se considera que el mercado debería mejorar la infraestructura y los servicios básicos, ya que son las prioridades que debería implementarse en el mercado ya que esto aportaría a una mejor organización del comercio.

8. ¿Le agradaría que en el mercado utilicen uniformes?

Cuadro N° 8

Respuestas	Total	Porcentaje
Si	346	92%
No	30	8%
Total encuestados	**376**	**100%**

Grafico Nº 8



FUENTE: Consumidores del mercado Informal.
ELABORADO POR: Rossanna Guissella Ortega Aguirre y Marllury Magali Simon Moran

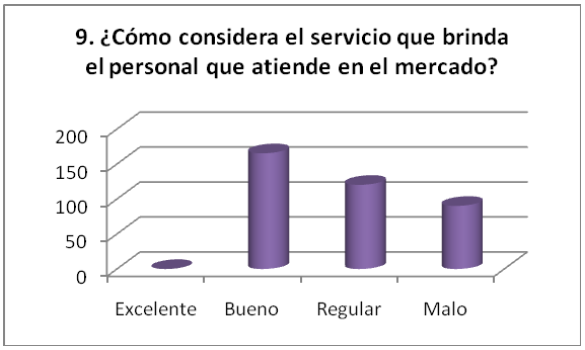
Análisis: A esta pregunta la mayoría indicó que si le gustaría que las personas que laboran en los mercados informales usen uniformes, ya que este permitirá identificar a los comerciantes de una forma más fácil.

9. ¿Cómo considera el servicio que brinda el personal que atiende en el mercado?

Cuadro N° 9

Respuestas	Total	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	165	44%
Regular	120	32%
Malo	90	24%
Total encuestados	**376**	**100%**

Grafico N° 9



FUENTE: Consumidores del mercado Informal.
ELABORADO POR: Rossanna Guissella Ortega Aguirre y Marllury Magali Simon Moran

Análisis: Según la investigación realizada a los vendedores, en su mayoría afirman; que el servicio que brindan los comerciantes del mercado es bueno, el mientras que el otro porcentaje considera que es regular y malo, esto confirma lo indicado en la pregunta en el que se indica que las personas asisten al mercado por necesidad.

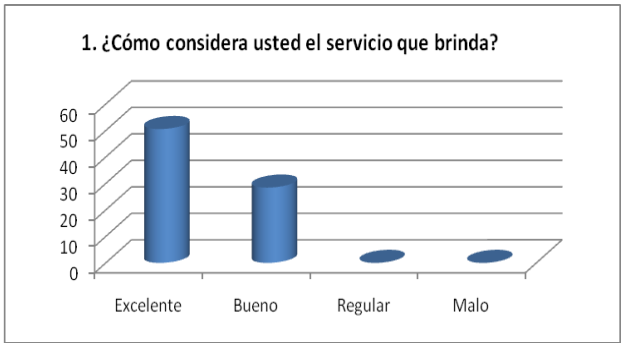
Encuestas dirigidas a vendedores del mercado informal ubicado en el casco urbano de la ciudad de Babahoyo.

1. ¿Cómo considera usted el servicio que brinda?

Cuadro N° 1

Respuestas	Total	Porcentaje
Excelente	51	64%
Bueno	28	36%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	**79**	**100%**

Gráfico N° 1



FUENTE: Vendedores del mercado Informal.
ELABORADO POR: Rossanna Guissella Ortega Aguirre y Marllury Magali Simon Moran

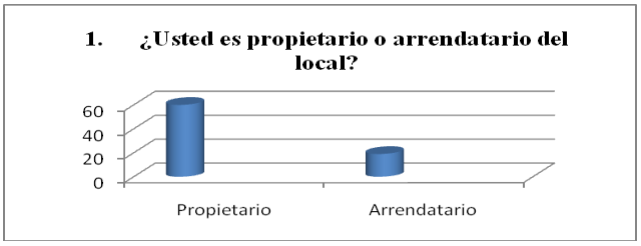
Análisis: A esta pregunta el mayor porcentaje de las personas encuestadas contestaron que el servicio que ellos brindan es excelente y el resto considera que es bueno, esto nos demuestra que los comerciantes consideran que brindan buen servicio a la comunidad.

2. ¿Usted es propietario o arrendatario del local?

Cuadro N° 2

Respuestas	Total	Porcentaje
Propietario	60	76%
Arrendatario	19	24%
Total	**79**	**100%**

Gráfico N° 2



FUENTE: Vendedores del mercado Informal.
ELABORADO POR: Rossanna Guissella Ortega Aguirre y Marllury Magali Simon Moran

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas indican que son propietario del local comercial en el que venden sus productos, y que resto son arrendatarios o simplemente administradores de los locales comerciales.

3. ¿Usted cree que debe mejorar la organización de este mercado?

Cuadro N° 3

Respuestas	Total	Porcentaje
Si	79	100%
No	0	0%
Total	**79**	**100%**

Gráfico N° 3



FUENTE: Vendedores del mercado Informal.
ELABORADO POR: Rossanna Guissella Ortega Aguirre y Marllury Magali Simon Moran

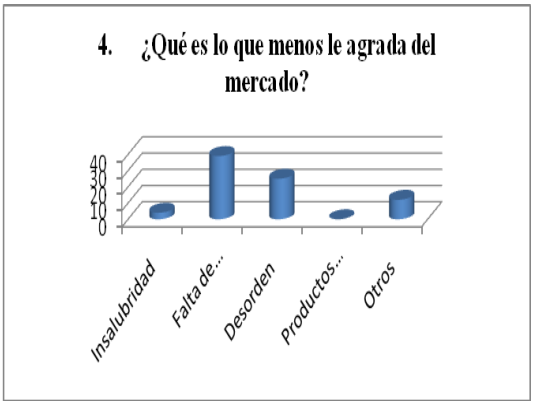
Análisis: En su totalidad los comerciantes informales que fueron encuestados indicaron que debe mejorar la organización del mercado, ya que esto ayudaría a que en las calles donde se encuentran ubicados queden despejadas y los peatones puedan caminar libremente sin obstáculos en las mismas.

4. ¿Qué es lo que menos le agrada del mercado?

Cuadro N° 4

Respuestas	Total	Porcentaje
Insalubridad	4	5%
Falta de señalización	39	49%
Desorden	25	32%
Productos en mal estado	0	0%
Otros	12	15%
Total	**79**	**101%**

Gráfico N° 4



FUENTE: Vendedores del mercado Informal.
ELABORADO POR: Rossanna Guissella Ortega Aguirre y Marllury Magali Simon Moran

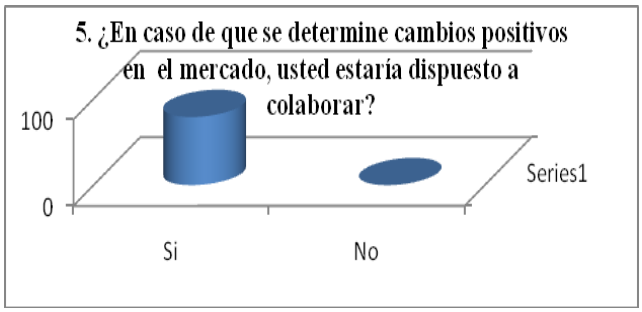
Análisis: El 49% de los comerciantes encuestados indicaron que la falta de señalización es uno de los aspectos que les desagrada del mercado ya que esto no les permite ubicarlos de una forma rápida, además indicaron que el desorden es una de las razones por la cual le desagrada el mercado y que esto se debe a la falta de organización municipal.

5. ¿En caso de que se determine cambios positivos en el mercado, usted estaría dispuesto a colaborar?

Cuadro N° 5

Respuestas	Total	Porcentaje
Si	79	100%
No	0	0%
Total	**79**	**100%**

Gráfico N° 5



FUENTE: Vendedores del mercado Informal.
ELABORADO POR: Rossanna Guissella Ortega Aguirre y Marllury Magali Simon Moran

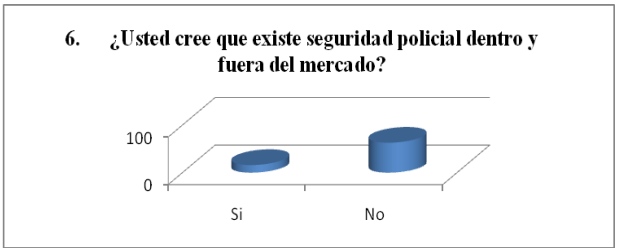
Análisis: En su totalidad las personas encuestadas están de acuerdo en colaborar en caso de que haya cambios positivos en el mercado, ya que esto les ayudaría a ellos a aumentar sus ventas, ya que muchas personas no asisten a este lugar por la desorganización que existe en el mismo.

6. ¿Usted cree que existe seguridad policial dentro y fuera del mercado?

Cuadro N° 6

Respuestas	Total	Porcentaje
Si	16	20%
No	63	80%
Total	**79**	**100%**

Gráfico N° 6



FUENTE: Vendedores del mercado Informal.
ELABORADO POR: Rossanna Guissella Ortega Aguirre y Marllury Magali Simon Moran

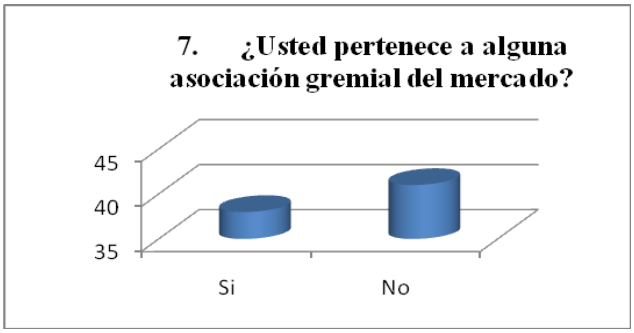
Análisis: A través de la investigación efectuada a los compradores, ellos expresan que existe ausencia de seguridad policial dentro y fuera del mercado, y que esto también es una de las razones por la que varias personas prefieren realizar la compra de productos alimenticios en los lugares que cuentan con seguridad privada.

7. ¿Usted pertenece a alguna asociación gremial del mercado?

Cuadro N° 7

Respuestas	Total	Porcentaje
Si	38	48%
No	41	52%
Total	**79**	**100%**

Gráfico N° 7



FUENTE: Vendedores del mercado Informal.
ELABORADO POR: Rossanna Guissella Ortega Aguirre y Marllury Magali Simon Moran

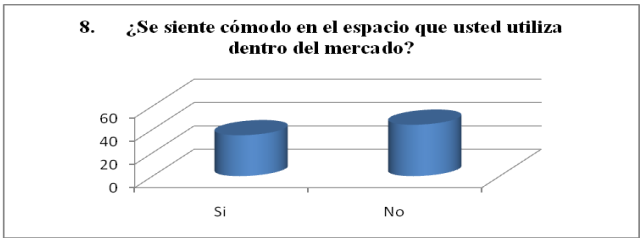
Análisis: En su mayoría los comerciantes encuestados indicaron que ellos no pertenecen a ningún gremio ni asociación alguna, y el resto indicó que si pertenecen a agrupaciones gremiales pero que no tienen vida jurídica.

8. ¿Se siente cómodo en el espacio que usted utiliza dentro del mercado?

Cuadro N° 8

Respuestas	Total	Porcentaje
Si	35	44%
No	44	56%
Total	**79**	**100%**

Gráfico N° 8



FUENTE: Vendedores del mercado Informal.

ELABORADO POR: Rossanna Guissella Ortega Aguirre y Marllury Magali Simon Moran

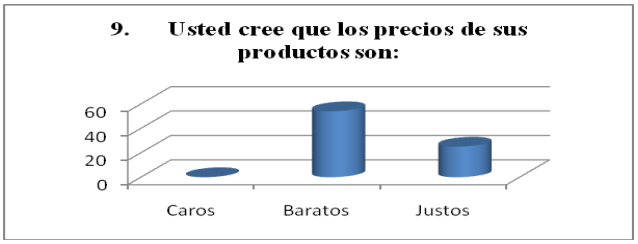
Análisis: El cuadro y gráfico estadístico nos demuestran; que los comerciantes se sienten cómodo en el espacio que ocupa su local comercial dentro del mercado informal ya que se encuentran ubicados en puestos estratégicos en el que son visibles para ofrecer sus productos a la comunidad que los visita, a diferencia del 44% que indicaron que ellos no se sienten a gusto porque el espacio que ocupan en algunos casos es reducido lo que no les permite desempeñar de manera eficiente su trabajo por lo que muchas personas que acuden a comprar sus productos no se sienten satisfechos por la atención brindada.

9. Usted cree que los precios de sus productos son:

Cuadro N° 9

Respuestas	Total	Porcentaje
Caros	0	0%
Baratos	54	68%
Justos	25	32%
Total	**79**	**100%**

Gráfico N° 9



FUENTE: Vendedores del mercado Informal.
ELABORADO POR: Rossanna Guissella Ortega Aguirre y Marllury Magali Simon Moran

Análisis: En esta pregunta los comerciantes coincidieron con lo que respondieron los consumidores en que los productos que se venden en el mercado son justos y baratos, ya que este es uno de los motivos por lo que asisten a comprar al mismo.

.

2.2 CONCLUSIÓN

- A través de compradores y vendedores podemos decir que no ha existido una adecuada administración del Mercado, ya que las Autoridades de turno no se han preocupado por mejorar las condiciones de infraestructura exponiendo a quienes están al frente como son vendedores y consumidores.

- Los impuestos pagados por vendedores son considerados como muy elevados, ya que los mismos no se ven reflejados en el mejoramiento del Mercado, siendo este uno de los factores de más relevancia para el pésimo estado en que se encuentra el mercado.

- La infraestructural, es insuficiente para la cantidad de vendedores que existe, siendo esta el origen para el desordenamiento en los puestos de venta y la ubicación de la mayoría de ellos en las calles, además de la incomodidad de los consumidores al momento de realizar compras de los productos de primera necesidad.

2.3 RECOMENDACIONES

Siendo cada uno de nosotros somos parte del problema recomendamos lo siguiente:

- Que las autoridades Cantónales y Provinciales pongan más énfasis y empeño por el bienestar y desarrollo de mercado, ya que en la actualidad no todos los comerciantes cuenta con infraestructura ni servicios básicos y dando un total malestar a la ciudadanía.

- Que en el Mercado central tenga un buen plan estratégico administrativa orientado a mejorar las condiciones laborales, y que este sea la basé para atender las necesidades esenciales, que permitan su progreso.

- Se deberían asignar parte de los recursos que se cobran por impuestos a los vendedores, para obras de remodelación en la infraestructura del mercado y que este presente una mejor imagen.

- Es importante considerar la ampliación o edificación del mercado central, con el propósito de ubicar a todos los vendedores de manera ordenada y con amplitud para el tránsito de las personas, generando el bienestar de la ciudadanía en la adquisición de los productos.

- Que las Autoridades Municipales realizar un constante control en el cual se verifique las condiciones en que se comercializan los productos de primera necesidad en el mercado central de la ciudad de Babahoyo.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1 TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO INFORMAL DEL CASCO URBANO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.

3.2 INTRODUCCIÓN:

El plan estratégico de comercialización en el mercado informal del casco urbano de la ciudad de Babahoyo, tiene como propósito fundamental proporcionar a los comerciantes informales, alternativas de solución que les ayuden a enfrentar los retos que se les presente en el mercado en que compiten.

Es por eso que el presente plan de estrategias, tiene como propósito fundamental proporcionar a los comerciantes informales, alternativas de solución que les ayuden a enfrentar los retos que se les presente en el mercado en que compiten. El plan esta estructurado de la siguiente manera: objetivos del plan, análisis de la situación actual (fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades) que existen en el ambiente interno como externo del mercado informal. Al mismo tiempo la conformación de la visión, misión y valores que se basan en el propósito o razón de ser de los comerciantes, a fin de que lo consumidores al adquirir sus productos encuentren un mercado organizado.

3.3 JUSTIFICACIÓN:

En vista del problema organizacional en el que se encuentra el mercado informal de Babahoyo, debido a la falta de controles y organización por parte de las autoridades cantonales, es necesario implementar un plan estratégico de comercialización a fin de que los comerciantes que laboran en el mercado central puedan expender sus productos de forma organizada.

El plan estratégico de comercialización aportará al desarrollo comercial de la ciudad de Babahoyo, de la siguiente manera:

1. Reubicar a más de 100 comerciantes minoristas del perímetro del centro de Babahoyo en centros comerciales populares.

2. Ordenar mediante la adopción de un mecanismo que privilegie el problema social de los comerciantes y respete sus derechos.

3. Detener el deterioro de las edificaciones histórico patrimoniales, motivando su conservación.

La maximización de los recursos ha sido siempre una de las preocupaciones que se plantean en toda organización, los microempresarios informales no debería ser la excepción. Por ello, se incluye en este documento denominado plan estratégico para la comercialización del mercado informal, las estrategias a seguir.

3.4 OBJETIVOS:

General

"Constituir instrumento, que permita mejorar la organización del mercado mediante el establecimiento de un plan de estrategias".

Específicos

- Establecer un plan de acción que sirva de base para implementar las estrategias encaminadas a potencializar la comercialización de los productos y servicios del mercado informal.
- Elevar los niveles de satisfacción y fidelidad de los clientes.
- Fortalecer la parte funcional de la actividad comercial del mercado informal.

3.5 Etapas del plan de estratégico

El plan estratégico está fundamentado por las etapas que se describen a continuación, las mismas que están debidamente desarrolladas:

- Datos informativos
- Presentación
- Diagnóstico
- Conformar un equipo de trabajo
- Visión
- Misión
- Propósitos y metas

3.6. DATOS INFORMATIVOS

Titulo		Plan Estratégico de comercialización en el mercado informal del casco urbano de la ciudad de Babahoyo.
Duración del Plan		2010 - 2012
Ubicación	**Provincia**	Los Ríos
	Cantón	Babahoyo
	Parroquia	Babahoyo
	Sector	Centro
Entidad ejecutora		Gobierno Autónomo Descentralizado de Babahoyo.
Beneficiarios		Vendedores del mercado, Consumidores y Municipalidad.

3.6.1. Presentación

El Plan Estratégico de comercialización en el mercado informal del casco urbano de la ciudad de Babahoyo, se fundamenta en la importancia de brindar un instrumento, que conlleve a implementar un nuevo modelo de comercialización que se realiza en el mercado central, con la finalidad de que otorgue a la ciudanía mejores condiciones al momento de adquirir los productos de primera necesidad.

Lo anterior se enmarca en superar las limitantes que obstaculizan los procesos de mejoramiento en el mercado, realizando las actividades comerciales de manera organizada.

3.6.2. Diagnóstico Institucional

Para identificar el estado de situación actual del Mercado Central de Babahoyo, se ha considerado pertinente realizar un diagnostico a través de un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

3.6.3.1. Análisis Foda

Fortalezas	Debilidades
• Buen abastecimiento de productos de primera necesidad. • Presencia de vendedores. • Presencia de consumidores. • Variedad de productos de primera necesidad tanto de la Sierra como de la costa. • Existencia de infraestructura con	• Desorden y desorganización en la ubicación de los vendedores. • Falta de control de las Autoridades Municipales y Ambientales. • Variedad en los precios de los productos. • Incomodidad para el acceso de los consumidores.

locales comerciales. • Baterías sanitarias.	• Falta de planificación en las actividades comerciales y administrativas.
Oportunidades	**Amenazas**
• Colaboración de las instituciones gubernamentales (Ministerio de Salud Pública, Gobierno Local y Provincial, etc.) • Asesoramiento de Entidades Ambientales. • Contribución de los vendedores	• Crisis económica. • Influencia negativa de personas. • Incremento del costo de producción de los productos. • Desabastecimiento de productos • Disminución de ventas por la presencia de centros comerciales.

3.6.4 Conformación del Equipo de trabajo

Se conformara un equipo de trabajo involucrando a las autoridades locales, y vendedores del mercado, de la siguiente manera:

- Representante del Gobierno Municipal.
- Representante de la Dirección de Salud (Comisario de salud).
- Representante de los vendedores del Mercado Central.
- Investigadoras (Ortega Rossanna y Simon Magali).

3.6.5. Visión

Al 2014 El Mercado Central será un lugar de prestigio, progreso y reconocimiento, por su eficiente modelo de comercialización fundamentado en un buen sistema de estrategias y un constante control de la Autoridades Municipales, Ambientales y de Salud, con vendedores organizados, infraestructura adecuada, qué brindará a la ciudanía la venta de productos de primera necesidad en las mejores condiciones de higiene, ambientales y físicas.

3.6.6. Misión

El Mercado Central, es una entidad que concentra a vendedores y consumidores, con el fin de comercializar productos de primera necesidad y se propone atender las necesidades sanitarias y de saneamiento ambiental, implementado un eficaz modelo de comercialización.

3.6.7. Propósitos y Metas

1. Motivación a los vendedores.
2. Capacitación: talento humano, Servicio al Cliente, Valores
3. Remodelación de baños
4. Remodelación de puntos de ventas, parqueaderos, oficinas de Administración

PLAN OPERATIVO DE LA PROPUESTA

P.O # 1

Objetivo Específico: Fortalecer la relación cliente - vendedor con un alto autoestima						
Estrategia	**Actividades**	**Responsables**	**Periodo**	**Resultados Esperados**		**Costo**
Motivación a los vendedores	Reunión de trabajo Identificar necesidades	Magali Símon y Rossanna Ortega	Julio	Vendedores y clientes con autoestima Personal comprometido al cambio		100,00 100,00
Capacitación Talento Humano Servicio al cliente - Valores	Adecuar local Planificar Convocar	Magali Símon y Rossanna Ortega		Agosto		200,00
Total						**400,00**

P.O # 2

Objetivo Específico: Contar con infraestructura remodelada					
Estrategia	**Actividades**	**Responsables**	**Periodo**	**Resultados Esperados**	**Costo**
Remodelación de baños.	Sesiones de trabajo.	Magali Símon, Rossanna Ortega, y Alcalde	Octubre	Remodelación	100.000
Remodelación de puntos de ventas	Sesión con autoridades.				
Remodelación de parqueadero	Informar necesidades.				
Construcción de oficina.	Presentación del proyecto.			Concientización	
	Determinación de comisiones.				
	Evaluación.				
Total					**100.000**

FORMULARIO DEL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS.

No 1

Objetivo	Principales actividades	Fechas de cumplimiento	Responsables	Descripción de metas	Criterio de medida	Costo
Mejorar la relación y convivencia de los consumidores y vendedores del mercado	Planificación de seminarios, talleres, cursos, charlas	Noviembre	Magali Símon, Rossanna Ortega, Vendedores, Clientes	Lograr que el 90% de los involucrados en el mercado cambien de actividad y tengan un alto autoestima	Autoridades, consumidores y vendedores	
	Evaluación de logros	Enero de 2012				

FORMULARIO DEL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

No 2

Objetivo	Principales actividades	Fechas de cumplimiento	Responsables	Descripción de metas	Criterio de medida	Costo
Tener una infraestructura totalmente remodelada acorde a las necesidades.	Presentación de un proyecto de necesidades	Septiembre	Magali Símon, Rossanna Ortega, Vendedores, Autoridades	Lograr que el Municipio acepte el proyecto en un 100%	Proyecto	
	Determinar el estudio financiero	Septiembre		Lograr que el financiamiento sea en un 100%	Autoridades	
	Presentación de diseño con los cambios	Octubre			Costos	
	Firmas de convenios y compromisos	Noviembre		La remodelación total	Nº de puntos de ventas	
					Nº de parqueaderos	

Matriz de los resultados

Actividades	Metas Propuestas	Metas Alcanzadas	Tiempo previsto	Tiempo alcanzado	Recursos previstos	Recursos empleados	Estado de ejecución

MANUAL PARA LA ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.

Objetivo

Regular la organización, dirección, control y funcionamiento del Mercado Central, de Babahoyo; así como normar los derechos, obligaciones, prohibiciones y sanciones de los usuarios.

CAPITULO I

Definiciones

Art. 1.- Para los efectos de aplicación del presente Manual, se definen los siguientes términos:

- **Administración**: Es el espacio físico de los edificios del El Mercado Central, destinado a la administración, dirección, control del funcionamiento de los servicios prestados por la Municipalidad en ese establecimiento.
- **Contrato de arrendamiento**: Es el documento otorgado entre el Alcalde Municipal o su representante y el usuario de los puestos fijos y autorizado por un notario.
- **Estacionamiento**: Es el espacio externo adyacente a las edificaciones del Mercado Central, autorizadas para el estacionamiento de vehículos y para la carga y descarga de mercadería que se comercialicen en dichos establecimientos.
- **Puesto o Espacio Físico**: Cada uno de las divisiones internas del Mercado Central, destinadas para la comercialización de bienes y servicios en forma permanente.

- **Puesto Transitorio:** Son los espacios autorizados por el administrador y previamente diseñado para la comercialización de bienes en forma esporádica o eventual.
- **Servicios Generales**: Es la unidad administrativa responsable del mantenimiento, aseo y apoyo logístico de las instalaciones y administración del Mercado Central,.
- **Usuarios Permanentes**: Son las personas naturales o jurídicas que hacen uso de los puestos fijos y mediante contrato de arrendamiento.
- **Usuarios Transitorios**: Son las personas naturales que en forma eventual o esporádica hacen uso de los puestos transitorios para la venta de bienes y servicios.
- **Vigilancia**: Es la Unidad responsable de la Seguridad de las instalaciones, pero el Concejo no se responsabiliza por cada mercancía que se comercializan dentro del Centro Comercial Municipal.

TITULO I

Dirección y administración

CAPITULO I

Dirección

Art. 2.- La dirección del Mercado Central, estará a cargo de una comisión mixta integrada por miembros del Concejo Municipal y de la asociación de usuarios, que tendrá a su cargo las siguientes funciones:

1. Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente Manual.
2. Asignar los puestos fijos a los usuarios de acuerdo a los requisitos exigidos.
3. Aplicar las sanciones disciplinarias establecidas en este Manual, y las demás establecidas en el Código Municipal.

CAPITULO II

Administración

Art. 3.- La administración del Mercado Central, estará a cargo de un administrador nombrado por el Concejo Municipal de una terna propuesta por la Alcaldesa, quien tendrá las siguientes funciones y atribuciones:

Funciones:

- Administrar y mantener en condiciones adecuadas las instalaciones del Mercado Central, para la prestación de los servicios.

Atribuciones:

- Planificar la utilización óptima del espacio físico del Mercado Central, y demás recursos asignados.
- Llevar el registro de los usuarios de los puestos fijos y el control actualizado de los contratos de arrendamientos celebrados entre el Alcalde Municipal o su representante con los usuarios.
- Llevar un control o registro de los ingresos provenientes de la prestación de los diferentes servicios prestados en el Mercado Central,.
- Mantener un control actualizado de los usuarios en mora y proponer medidas de recuperación de la misma.
- Mantener un registro y control de las especies municipales que se utilicen para el cobro de los servicios.
- Hacer efectivo el cobro mensual de los puestos fijos, a través del personal de recaudación.

- Entregar diariamente los fondos recaudados a la Tesorería Municipal.
- Supervisar el trabajo realizado por el personal subalterno.
- Velar por el mantenimiento de la disciplina e higiene de las instalaciones.
- Velar por la calidad, pesas y medidas de los diferentes productos que se comercializan dentro del Mercado Central.
- Cumplir y hacer cumplir el horario de funcionamiento al público establecido en este Manual.
- Mantener relaciones de coordinación con instituciones locales de salud, seguridad y con las unidades de la administración municipal que por cuestiones de su trabajo requieren una efectiva comunicación.
- Mantener comunicación periódica con la junta directiva de los usuarios para garantizar en cumplimiento de las disposiciones del Manual y el normal funcionamiento de los servicios.
- Atender las quejas presentadas por los usuarios y
- Cualquier otra que por disposición de este Manual, acuerdos o disposiciones emanadas del Concejo Municipal, Comisión de Adjudicación y Disciplina o de funcionarios municipales debidamente autorizados.

TITULO II

De los usuarios

CAPITULO I

Usuarios permanentes

Art. 4.- Los usuarios de los puestos o espacios físicos del Mercado Central, se clasifican en usuarios permanentes y usuarios transitorios. Son usuarios permanentes aquellos que mediante contrato de arrendamiento tienen el derecho de hacer uso de los puestos fijos previamente asignados; y se entenderá como usuarios transitorios aquellos que

esporádicamente hacen uso de espacios físicos autorizados para la comercialización de bienes y servicios.

Art. 5.- Los usuarios permanentes no podrán ejercer ningún tipo de actividad económica sin antes haber cumplido con el procedimiento de asignación establecido y la suscripción del respectivo contrato de arrendamiento.

CAPITULO II

Derechos de los usuarios

Art. 6.- Tanto los usuarios permanentes como los transitorios o eventuales tendrán los siguientes derechos:

1. Hacer uso de los respectivos puestos asignados en legal forma.
2. A recibir un trato justo y decoroso de parte de la Administración del Mercado Central, A presentar sus quejas o inconformidades en forma respetuosa a la administración de mercados.
3. A presentar los recursos ante la autoridad competente y a que se le resuelvan oportunamente.

CAPITULO III

Obligaciones de los usuarios

Art. 7.- Todos los usuarios están obligados especialmente a:

1. Pagar el valor de la tasa mensual por el uso de los puestos transitorios y el canon mensual de arrendamiento de los puestos fijos.
2. Ocupar el puesto fijo adjudicado para el giro comercial solicitado.
3. Velar por el mantenimiento, conservación e higiene de su puesto asignado.
4. Respetar y cumplir las disposiciones emanadas del Concejo Municipal, administración del mercado y Comisión de Adjudicación y Disciplina.
5. Permitir la inspección o examen sanitario de los puestos y de las mercaderías que tengan a la venta.
6. Asistir a los cursos de capacitación que se dicten para garantizar el manejo de los productos de consumo.
7. Atender con respeto y amabilidad a sus clientes.
8. Cumplir estrictamente con el horario de servicio al público establecido por la administración, el cual queda regulado de lunes a domingo de las 06h00 horas a las 20h00 horas de cada día, y en fechas feriadas hasta las 22h00 horas.

CAPITULO IV

Prohibiciones a los usuarios

Art. 9.- Queda terminantemente prohibido a los usuarios:

1. Comercializar o consumir bebidas alcohólicos, drogas y demás sustancias enervantes prohibidas por la ley.

2. Instalar aparatos de sonidos o altoparlantes que produzcan sonidos estridentes dentro de las instalaciones del edificio del Mercado Central,
3. Practicar juegos de azar, y hacer campaña propagandística de carácter político partidario dentro de las edificaciones del Mercado Central,
4. Instalar cocinas de leña o de gas kerosene que produzcan contaminación del medio ambiente.
5. Abrir agujeros en las paredes, piso y techo de las edificaciones.
6. Vender productos provenientes de receptación o de dudosa procedencia.
7. Poner a la venta productos vencidos o en proceso de descomposición.
8. Introducir mejoras en los puestos sin previa autorización escrita del administrador.
9. Enviar a personas a promover sus mercaderías en las entradas principales y en los pasillos del mercado obstaculizando el tránsito peatonal.
10. Atraer compradores por medio de gritos o aparatos amplificadores de sonido. Estos equipos sólo serán usados por la administración para transmitir información de interés para los usuarios.
11. Obstruir los pasillos peatonales o de circulación y los lugares de acceso a las instalaciones.
12. Botar los desechos sólidos o aguas residuales en lugares no autorizados.
13. Utilizar sustancias corrosivas para la limpieza de los puestos o utensilios de su uso.
14. Mantener sustancias explosivas o venenosas dentro de las instalaciones.
15. Transferir o ceder el derecho de uso del puesto fijo a otras personas.
16. Quedarse a dormir dentro los Locales.
17. Prohibido mantener animales dentro del Mercado Central,

TITULO IV

De la comisión de adjudicación y disciplina

CAPITULO I

Integración de la comisión

Art. 9.- Para la dirección del Mercado Central, se creará una Comisión de Adjudicación y Disciplina, integrada por cuatro miembros del Concejo Municipal y dos miembros de la Asociación de Usuarios, responsable del proceso de adjudicación de los puestos fijos, y aplicación de sanciones disciplinarias por contravenciones a las disposiciones de este Manual.

La Comisión en referencia será coordinada por un miembro del Concejo Municipal, quien tendrá a su cargo hacer las convocatorias para las reuniones y dirigir el desarrollo de las mismas; también existirá un Secretario responsable de la redacción de las actas y archivo de correspondencia recibida y despachada por la Comisión; el resto de miembros de la Comisión desempeñará los cargos de colaboradores. En ausencia del Coordinador o del Secretario de la Comisión cualquier miembro de ésta podrá asumir dichos cargos. En todo caso, para poder celebrar sesión válida deberá estar presente la mitad más uno de sus miembros.

Art. 10. - La Comisión tendrá entre otras las siguientes funciones:

1. Resolver las solicitudes de adjudicación de puestos permanentes presentada en forma escrita por los interesados.
2. Adjudicar los puestos fijos solicitados en legal forma.
3. Aplicar las sanciones disciplinarias a los usuarios por contravenciones a las disposiciones de este Manual.

4. Remitir al Alcalde el listado de personas a quienes se les haya adjudicado puestos fijos para que se firme el correspondiente contrato de arrendamiento.
5. Decidir sobre la terminación de los Contratos de arrendamiento cuando sea procedente y;
6. Las demás que sean necesarias para la dirección, administración y normal funcionamiento de los servicios en El Mercado Central.

Art. 11.- La Comisión de Adjudicación y Disciplina se reunirá en forma ordinaria cada quince días, y extraordinariamente cuando fuere necesario.

Art. 12.- De las decisiones tomadas por la Comisión de Adjudicación y Disciplina se notificará al Administrador del El Mercado Central,

CAPITULO II

De la adjudicación de puestos fijos

Art. 13.- Toda persona interesada en la adjudicación de un puesto en el Mercado Central, deberá solicitarlo por escrito a la Comisión de Adjudicación y Disciplina, en el formulario que para tales propósitos se dispondrá; el formulario deberá indicar:

1. Nombre, edad, domicilio, profesión u oficio y número del documento único de identificación.
2. Dirección exacta del solicitante.
3. Tipo de actividad económica que pretende establecer.
4. Número de identificación del puesto fijo que solicita.
5. Solvencia Municipal reciente.
6. Lugar para recibir notificaciones y;
7. Firma del solicitante.

Art. 14.- No se podrá adjudicar más de un puesto fijo a un mismo grupo familiar; excepto cuando exista una demanda de puestos fijos inferior a la cantidad de puestos disponibles.

Luego de adjudicarse un puesto fijo y firmado el respectivo contrato de arrendamiento se enviará una copia de estos documentos al administrador del Centro Comercial para que abra un expediente del usuario.

TÍTULO V

Sistema de recaudación

CAPÍTULO I

Recaudación directa

Art. 15.- Para el cobro de los tributos provenientes de la prestación de servicios en el Mercado Central, se dispondrá de un personal de Colecturía quienes harán efectivo el cobro a los diferentes usuarios, contra entrega de la respectiva especie municipal.

El producto recaudado mensualmente por los Colectores deberá ser entregado al administrador de mercados, previa verificación de las sumas recaudadas y el uso de los tiquetes o recibos de ingreso utilizados. El administrador del Mercado Central, trasladará diariamente a la Tesorería Municipal el importe de lo recaudado mediante un informe escrito en original y copia, quedando la copia en poder de la Tesorería y el original para el control y archivo de la administración del Mercado Central.

Art. 16.- El administrador deberá proveer a los colectores de las especies municipales oportunamente.

TITULO VI

Mantenimiento, control sanitario, seguridad

CAPÍTULO I

Mantenimiento

Art. 17.- El administrador del Mercado Central, deberá establecer un sistema de operación y mantenimiento para el normal funcionamiento de las instalaciones físicas y de los servicios básicos del edificio.

El mantenimiento en referencia comprende el control preventivo y las reparaciones necesarias de los sistemas de acueductos, alcantarillados, eléctrico y demás infraestructura del edificio.

CAPÍTULO II

Control sanitario

Art.18.- Las normas sanitarias aplicables a las instalaciones físicas, servicios, puestos de venta, productos y a personas, así como las correspondientes a elaboración, manejo y conservación de productos alimenticios, eliminación de desechos, limpieza e higiene en general del Mercado Central, serán las establecidas en la Ley Orgánica de Salud y en la Ley de Gestión Ambiental.

Para el cumplimiento de dichas normas, el administrador deberá coordinar con las instituciones de Salud y Medio Ambiente establecidas en la localidad.

CAPÍTULO III

Seguridad

Art. 19.- La protección de las edificaciones, estará a cargo del Consejo Municipal y de los arrendatarios de cada puesto ya que quedarán cerrados con candados.

TITULO VII
Capacitación al personal
Capitulo único

Capacitación básica

Art. 20.- Se elaborará un programa de capacitación anual para el personal que labore en el Mercado Central, El administrador será responsable de su elaboración y ejecución, pudiendo solicitar el apoyo de las unidades administrativas de la Municipalidad, de instituciones públicas y de organizaciones no gubernamentales.

Art. 21.- Es obligación del personal que labora en el Mercado Central, asistir a los cursos de adiestramiento programados durante cada año.

Art. 22.- La Municipalidad elaborará programas de capacitación a usuarios, relacionados con manipulación de alimentos, mejoramiento de las prácticas de mercadeo y de administración micro empresariales, para tales efectos podrá requerir de la asistencia técnica de instituciones públicas o privadas relacionadas con este tipo de programas.

TITULO VLLI

Contrato de arrendamiento

CAPÍTULO I

Formalización

Art. 23.- La relación entre adjudicatarios y la Municipalidad se regirá por medio de un contrato de arrendamiento. Dicho contrato regulará el derecho de uso de los puestos fijos y los servicios inherentes al mismo; así mismo el valor del canon de arrendamiento mensual que deberá pagar el usuario.

Art. 24.- El contrato de arrendamiento deberá celebrarse directamente con la persona solicitante del puesto fijo; en consecuencia el usuario no podrá vender, ceder o subarrendar un puesto fijo o los derechos provenientes del contrato de arrendamiento a ninguna otra persona. La violación de esta prohibición será causal de terminación del contrato.

Art. 25.- La simple utilización de un puesto fijo en el Mercado Central, no da lugar a presumir la existencia del contrato de arrendamiento.

Art. 26.- Se considera que un usuario ha concedido el derecho surgido del contrato de arrendamiento, cuando no atienda personalmente su actividad económica en el puesto arrendado por un período mayor de treinta días consecutivos.

Cuando el usuario de un puesto fijo tenga necesidad de ausentarse temporalmente deberá notificarlo por escrito al administrador, debiendo designar a la persona (ascendiente o descendente) que atenderá durante su ausencia el puesto fijo.

En todo caso la ausencia del usuario no deberá exceder al período del contrato de arrendamiento.

CAPITULO II

Causales de terminación del contrato de arrendamiento

Art. 28.- El Contrato de arrendamiento se dará por terminado sin responsabilidad para la administración Municipal por las siguientes causas:

- Por incumplimiento de las obligaciones y prohibiciones que le imponga el Contrato de arrendamiento.
- Por violación a las prohibiciones establecidas en el Capítulo IV del Título III de este Manual.
- Por mora en el pago de tres cuotas mensuales consecutivas. Por vender artículos adulterados.
- Por el uso de pesas y medidas inexactas.
- Por permitir que personas no autorizadas manejen en su nombre el puesto fijo. Por acaparamiento de mercaderías o negarse a venderlas al público, con el afán de crear escasez o propiciar un aumento en los precios de venta.
- Por mala conducta del usuario.9. Por muerte del usuario o imposibilidad absoluta para atender su actividad económica.
- Por acuerdo mutuo de las partes, y
- Por obstaculizar el cumplimiento de las funciones del Administrador del Mercado Central, Comisión de Adjudicación y Disciplina y demás autoridades y funcionarios de la Municipalidad.

TITULO IX

Sanciones y recursos

CAPÍTULO I

Sanciones

Art. 28.- Las sanciones aplicables a los usuarios por el incumplimiento de sus obligaciones y prohibiciones establecidas en los Capítulo IV y V del Título III de este Manual, serán las siguientes:

1. Amonestación verbal.
2. Amonestación escrita.
3. Multa.
4. Suspensión.
5. Decomiso.
6. Pérdida de la calidad de usuario.

Art. 29.- Se amonestará verbalmente al usuario que por primera vez haya cometido una violación a las disposiciones de este Manual.

Art. 30.- La amonestación será escrita en los casos siguientes:

- Cuando sea amonestado por segunda vez.
- Por maltrato al consumidor.
- Por irrespeto a los demás usuarios.

Art. 31.- Se aplicará la sanción de multa cuando se infrinja lo dispuesto en el Capítulo V, Título III, de este Manual. La multa oscilará entre diez y cien dólares de los Estados Unidos de América, de acuerdo a la gravedad de la falta y a la capacidad económica del infractor.

Art. 32- Se aplicará la sanción de suspensión temporal por período de uno a quince días en los casos siguientes:

1. Actitud reiterada de maltrato al consumidor.
2. Actitud reiterada de irrespeto a los demás usuarios.
3. Actitud de irrespeto a la administración del Mercado Central, o a los miembros de la comisión de Adjudicación y Disciplina, o a los demás funcionarios de la administración Municipal.

Art. 33.- Procederá el decomiso en los casos siguientes:

1. Venta de alimentos contaminados, Adulterados, vencidos o en proceso de descomposición.
2. Venta de productos tóxicos, drogas, bebidas alcohólicas o material explosivo.

Art. 34.- Se aplicará la sanción de pérdida de calidad de usuario cuando proceda la terminación del contrato de arrendamiento.

La calidad del usuario podrá recuperarse después de tres años, a petición del interesado y acuerdo del Concejo Municipal, previa la opinión de la Comisión de Adjudicación y Disciplina.

CAPITULO II

Recursos

Art. 35.- De las resoluciones emitidas por el Administrador del Mercado Central, de la Comisión de Adjudicación y Disciplina y del Alcalde se admitirá recurso de revocatoria ante la misma autoridad que emitió la resolución.

Dicho recurso se impondrá en los tres días siguientes a la notificación de que se trate.

Admitido el recurso se abrirá las pruebas por cuatro días hábiles y transcurrido este término probatorio resolverá lo pertinente en los tres días siguientes.

Art. 36.- De las resoluciones emitidas por el administrador, la Comisión de Adjudicación y Disciplina o del Alcalde, se admitirá recurso de apelación ante el Concejo Municipal, dentro del plazo perentorio de tres días hábiles, contados a partir del día siguiente de la notificación.

Interpuesto el recurso, el funcionario lo admitirá en ambos efectos, emplazará al recurrente para que en el término de cuatro días hábiles comparezca ante el Concejo Municipal para hacer uso de sus derechos.

Si el apelante no se mostrare parte en el plazo establecido, el Concejo Municipal declarará desierto el recurso.

En caso de haber comparecido en tiempo, se le mandará oír dentro del tercer día para que exprese sus agravios, presente las pruebas de descargo y ofrezca cualquier otro medio de prueba.

Vencido el término probatorio del Concejo Municipal dentro del término de ocho días pronunciará la resolución que conforme a derecho corresponda.

Titulo X

Disposiciones generales y vigencia

Capítulo I

Disposiciones generales

Art. 37.- Lo no previsto en este Manual, se aplicará lo dispuesto en el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomía y Descentralización, Ley Orgánica de Salud, Ley de Gestión Ambiental, y demás Ordenanzas Municipales.

Capitulo II

Vigencia

Art. 38.- El presente Manual entrará en vigencia después de ser aprobado por el Concejo Municipal.

ANEXO 1

Análisis del contexto interno y externo del mercado

Mercado central pasado y presente





EL PRIMER CENTRO COMERCIAL DEL ECUADOR

Indudablemente, la obra arquitectónica del año es el Edificio "Centro Comercial" de Babahoyo. Su gigantesca y revolucionaria estructura es única en el Ecuador. El "Centro" incluye un moderno mercado en los interiores de su planta baja. Los exteriores de ésta están copados de almacenes, bazares y todo tipo de comercios. Sus ocho pisos albergan las más importantes oficinas de la ciudad, con todo confort.

Recorte de periódico cuando se publicó la inauguración del mercado



Parte exterior del mercado central



Mercado central actualmente

DISEÑO PROPUESTO

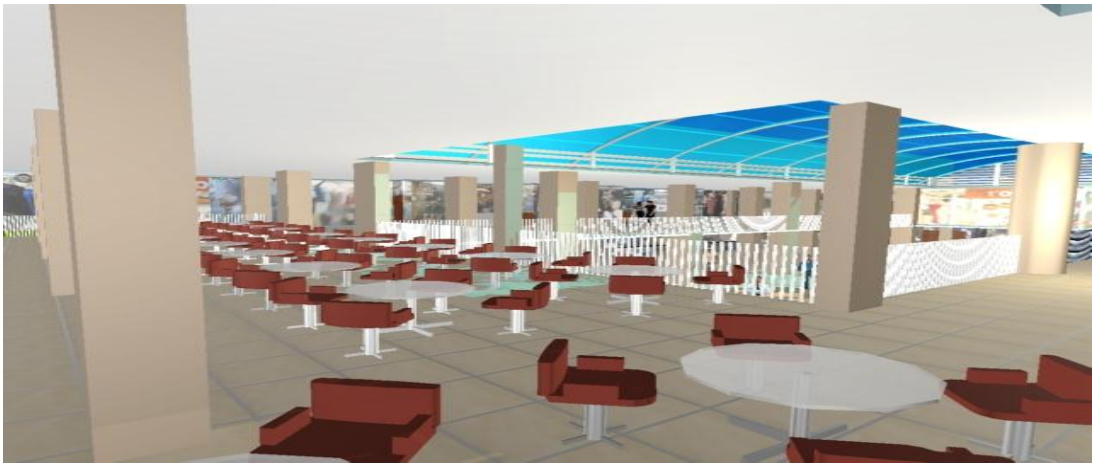




Toma panorámica



Entrada principal del mercado



Patio de comida planta alta



Patio de comida planta baja





Vista desde la parte esquinera del mercado



Vista desde otro ángulo del mercado



Croquis


Malecón
Av. 9 de Octubre
27 de Mayo
Calderón
Sucre
Bolivar
Eloy Alfaro
Martín Icaza
Flores
Av. General Barona
Calle 10 de Agosto
Av. 5 de Junio
Rocafuerte
Calle García Moreno
Calle Juan X Marco

ANEXO 2

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CAEDIS -VENTANAS

Objetivo: Pro formar estrategias de comercialización para el mercado informal del casco urbano de la ciudad de Babahoyo.

Agradecemos su opinión a las preguntas que a continuación encontrará, esta información nos permitirá concluir nuestra investigación para el informe de la tesis de grado para obtener el título de ingenieras comerciales.

ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES

1. **¿Usted ha comprado en el mercado?**

   Si ☐ No ☐

2. **¿Qué es lo que no le gusta del mercado?**

   Insalubridad ☐ Desorden ☐ Productos en mal estado ☐

   Falta de señalización ☐ Otros ☐

3. **¿Cuáles son los productos que frecuentemente compra en el mercado?**

   Víveres ☐ Mariscos ☐ Frutas ☐

   ☐ ☐ ☐

Granos Cárnicos Otros

4. **El precio que usted paga por los productos considera que son:**

   Caros ☐ Baratos ☐ Justos ☐

5. **Usted considera que ir a comprar en el mercado es:**

   Distracción ☐ Placer ☐ Necesidad ☐

6. **¿Usted considera que el mercado debe tener una mejor organización?**

   Si ☐ No ☐

7. **¿Qué prioridades desearía que se implementen en el mercado?**

   Infraestructura ☐ Servicios básicos ☐ Control en los productos ☐

8. **¿Le agradaría que en el mercado utilicen uniformes?**

   Si ☐ No ☐

9. **¿Cómo considera el servicio que brinda el personal que atiende en el mercado?**

   Excelente ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CAEDIS -VENTANAS

Objetivo: Pro formar estrategias de comercialización para el mercado informal del casco urbano de la ciudad de Babahoyo.

Agradecemos su opinión a las preguntas que a continuación encontrará, esta información nos permitirá concluir nuestra investigación para el informe de la tesis de grado para obtener el título de ingenieras comerciales.

ENCUESTA APLICADA A LOS VENDEDORES

1. **¿Cómo considera usted el servicio que brinda?**

   Excelente ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

2. **¿Usted es propietario o arrendatario del local?**

   Si ☐ No ☐

3. **¿Usted cree que debe mejorar la organización de este mercado?**

   Si ☐ No ☐

4. **¿Qué es lo que menos le agrada del mercado?**

   Insalubridad ☐ Desorden ☐ Productos en mal estado ☐

   Falta de señalización ☐ Otros ☐

5. **¿En caso de que se determine cambios positivos en el mercado, usted estaría dispuesto a colaborar?**

   Si ☐ No ☐

6. **¿Usted cree que existe seguridad policial dentro y fuera del mercado?**

   Si ☐ No ☐

7. **¿Usted pertenece a alguna asociación gremial del mercado?**

   Si ☐ No ☐

8. **¿Se siente cómodo en el espacio que usted utiliza dentro del mercado?**

   Si ☐ No ☐

9. **¿Usted cree que sus clientes están satisfecho al comprar sus productos?**

   Si ☐ No ☐

10. **Usted cree que los precios de sus productos son:**

    Caros ☐ Baratos ☐ Justos ☐

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA:

1. Estrategia competitiva – Michael Porter Editorial Rei 1980.
2. Ventaja competitiva – Michael Porter Editorial Rei 1987.
3. El nuevo directivo racional – Charles Kepner y Benjamín Tregoe Editorial Mc Graw Hill 1994
4. Administración y estrategia – Teoría y práctica – Jorge Hermida, Roberto Serra y Eduardo Kastika. Ediciones Macchi 1994.
5. Pautas para el Desarrollo y Afianzamiento del Proceso de Planificación
6. Estratégica en una Administración Municipal y Tributaria por el Lic. Gabriel Bordignon y el Cont. Martín Slemenson Curso de Postgrado "Planeamiento y Administración Estratégica, 2004.
7. Cómo se despliega la economía negra artículo publicado en el Diario Clarín – Suplemento Económico del 30 de enero de 2000. El Comercio Electrónico y la Tributación - Jeffrey Owens - publicado en el Boletín de la Administración Federal de Ingresos Públicos – A.F.I .P. N° 30 de enero de 2005.
8. El Principio de la Equidad Tributaria y el Vínculo de Solidaridad Social: La Relación entre las Necesidades Financieras del Estado y la Justicia Económica Informal – Universidad de Génova – Conferencia Técnica del C.I .A.T., Taormina, I talia, del 2 al 5 de octubre de 2000 y publicado en el Boletín de la Administración Federal de Ingresos Públicos – A.F.I .P. N° 40 de noviembre de 2004.
9. www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/490007/-1/BABAHOYO%3A_Reactiva_su_comercio...html
10. www.inec.gov.ec
11. www.ecuaworld.com.ec/los_rios.htm
12. www.explored.com.ec/ecuador/continue/rios3.htm
13. www.expreso.ec/entregas-especiales/especiales/17-historias-sobre-la-informalidad-y-desempleo/la-economia-subterranea-que-no-revelan-las-cifras/
14. www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html
15. http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado