



FACTORES EXTERNOS E INTERNOS QUE AFECTARON AL DESARROLLO ECONÓMICO DE VENDEDORES INFORMALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Lcda. Dory Ileana Plúa Plúa, MCA

Docente Universidad de Guayaquil

Dirección: Guayaquil-Ecuador

dory.pluap@ug.edu.ec

Cpa. Patricia Espinoza Pérez, MTF

Docente Universidad de Guayaquil

Dirección: Guayaquil-Ecuador

patricia.espinozap@ug.edu.ec

Ing. María Loor Salazar, Msc

Docente Universidad de Guayaquil

Dirección: Guayaquil-Ecuador

maria.loorsa@ug.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Dory Ileana Plúa Plúa, Patricia Espinoza Pérez y María Loor Salazar (2017): "Factores externos e internos que afectaron al desarrollo económico de vendedores informales en la ciudad de Guayaquil", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (julio 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/07/vendedores-informales-guayaquil.html>

Resumen

Un negocio se genera por la necesidad de obtener un beneficio, sin embargo no existe una estructura clave para garantizar que el mismo tenga éxito, los cargos y responsabilidades se establecen conforme a las demandas que se realizan de manera diaria. Los negocios son creados por personas que no necesariamente tengan un conocimiento administrativo, por lo tanto desconocen del cumplimiento de las leyes o a su vez manejar un punto de equilibrio que separe sus obligaciones tributarias. Esto al pasar el tiempo traer repercusiones como multas y sanciones. Frente a este problema se creó un sistema de mejora continua que permita capacitar a los informales, darles charlas de educación financiera y cumplir con requisitos legales en el futuro, el beneficio obtenido es la seguridad que el negocio tenga un crecimiento futuro sustentable y a la vez creen plazas de trabajo para otros guayaquileños.

Palabras claves: Vendedores, informalidad, educación financiera, sociedad, tributario, entes de control estatales.

ABSTRACT

A business is generated by the need to obtain a profit, however there is no key structure to ensure that it is successful, the positions and responsibilities are established according to the demands that are made on a daily basis. Businesses are created by people who do not necessarily have an administrative knowledge, therefore they are unaware of compliance with laws or in turn manage a breakeven point that separates their tax obligations. This over time will bring repercussions such as fines and penalties. Faced with this problem was created a system of continuous improvement that allows training the informal, give them talks of financial education and meet legal requirements in the future, the benefit obtained is the security that the business has a sustainable future growth and at the same time believe Places of work for other guayaquileños.

Keywords: Sellers, informality, financial education, society, tax, state control bodies.

JEL: A1, A11, A12, A13; D11; E21, E26

INTRODUCCIÓN

La informalidad de los negocios es un tema que se encuentra latente en la economía ecuatoriana, basado en la necesidad que tienen las personas en encontrar una alternativa para generar ingresos. Sin embargo las personas saben la técnica pero no tienen conocimiento sobre la importancia de formalizar sus negocios, dejando el control aún lado y centrándose en ejercer sus actividades sin control alguno.

El control del negocio debe ir de la mano con la aprobación del dueño del local, ya que de esta manera controla la entrada y salida de dinero de dicho actividad, un posible descontrol ocasiona requerimiento de capital de trabajo al cual no tiene acceso, limitando su desarrollo económico y poniendo en riesgo su única fuente de ingresos. En la ciudad de Guayaquil se han visto negocios informales, desde venta de comidas, ropas, hasta servicios prestados de profesionales que no facturan sus honorarios.

Para el Servicio de Rentas Internas (2015) indica que la informalidad va de la mano de negocios que no desean comprometer su ingreso y que el pago de tributos les quita ingreso económico que pueden comprometerlo con otras alternativas de inversión. Es necesario que el negocio tribute porque de esta manera evidencia su capacidad de pago, el nivel de ingresos y evitar solicitar capital de trabajo en el corto plazo.

Para el presente proyecto de investigación, se evidencia la necesidad de establecer un estudio de los factores internos y externos que inciden a la informalidad, y también determinar qué aspectos son necesarios para motivar a los emprendedores a dejar la forma de trabajar clandestina y sientan la seguridad de trabajar junto con la banca privada, la declaración de los ingreso, y tener otra perspectiva de mirar como ventaja para el emprendimiento mantener sus actividades de manera formal.

DESARROLLO

La informalidad en la ciudad de Guayaquil es un problema que aún no ha sido solucionado, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, de 10 negocios posibles 6 de estos son informales, esto genera a futuro problemas legales con los organismos de control estatales con efectos prematuros de cierre de negocio o impedimentos de gozar con un desarrollo económico a largo plazo.

Los temores que generan para los vendedores informales son tener que pagar impuestos, cubrir obligaciones con la seguridad social, y mantener un capital para financiar actividades operativas; si se contara con un ente que se encargue de guiar y representar estos negocios se podría disminuir la incertidumbre de este grupo social, y así evitar que ellos sean víctimas del desempleo por la falta de formalidad de sus negocio.

El objetivo principal de esta investigación es tratar de determinar los factores internos y externos que afectan el desarrollo económico de los vendedores informales de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2015 - 2016.

REVISIÓN LITERARIA

Los vendedores informales de cierta forma cumplen con la historia y el desarrollo de nuestra ciudad, y aunque no están acostumbrados a vestirse formalmente, no tienen oficina, se los puede encontrar en todas partes.

La realidad que vive algunos vendedores en la ciudad de Guayaquil por llevar un poco de dinero al hogar, pero muchos de los vendedores informales comentan que la Policía Metropolitana no los deja trabajar normalmente y si en algún momento ellos quieren defenderse Los amenazan con un garrote y de alguna manera ellos están sin protección así el abuso que cometen con ellos.

El Gobierno de la Revolución Ciudadana, apoya a los comerciantes informales que solo buscan una manera de superación y los cuáles trabajan en kioscos por la zona del Gobierno son 36 kioscos, 28 para venta de alimentos y 8 para el comercio con los permisos. Varios de los comerciantes informales que antes fueron maltratados, ahora en cuenta con un lugar establecido para realizar su trabajo los cuales siguen esforzándose para tener un mejor estilo de vida para su familia, Guayaquil es la ciudad de las oportunidades.

Se conoce como informal a un empleo que es irregular en algún lugar de trabajo por lo que resulta fuera de desventaja debido a que en la mayoría de los casos el trabajador informal trabaja en condiciones menores que un empleado que tiene su empleo estable. Si el vendedor no cumple con un permiso que le permita laborar estatal, se ve obligado trabajar de manera clandestina lo que provoca que se genere roces con las autoridades municipales y den decomiso a la mercadería que ellos tienen.

El ser vendedor informal tiene sus diferentes causas: se podría decir que es por bajos salarios, costos altos de la canasta familiar, falta de fuentes de empleo, debido a que las personas se tienen que conformar con bajos salarios y en condiciones Inestables.

Modelo de negocios formal. “El plan de negocio es una estrategia que el emprendedor realiza con la finalidad de buscar el rendimiento ofertando un bien o servicio lo suficiente atractivo para maximizar los recursos invertidos antes de su puesta en marcha” (Borello, 2011).

Por otra parte Eslava (2013) indica que el plan de negocios es una planificación coordinada de cinco puntos que son el estudio de mercado, la estrategia, el plan organizacional, técnico y financiero que busca determinar la factibilidad del proyecto para asegurar al emprendedor a observar una futura rentabilidad antes que el proyecto sea puesto en marcha.

Estudio de mercado. “El estudio de mercado es la base o el origen del plan de negocios, ya que el mismo justifica la puesta en marcha del mismo. El estudio de mercado cuantifica el problema afectado a toda la población y muestra las necesidades insatisfechas que se tiene frente a la actual competencia” (Grajales, 2012).

El emprendedor puede tomar dos alternativas para posicionarse en el sector, la primera será atacar a la competencia basándose en las necesidades insatisfechas de manera que el cliente y consumidor sienta tener un mejor trato o mayores beneficios hacia el proyecto con los actuales ofertantes y la segunda tomar aquella demanda que existe pero que no ha tomado la decisión de consumir el servicio de la competencia (Rivadeneira, 2013).

Demanda. “La demanda de un mercado representa al conjunto de clientes o consumidores que están interesados en el servicio o servicio y de los cuales los divide el valor que están dispuestos a ceder por pagarlos” (Malhotra, 2012).

“Una vez que la empresa tenga su marca y que a través de ella se pueda percibir la calidad del mismo se recomienda realizar una publicidad agresiva, ya que se tiene un historial presente de todo el servicio ofertado y que esta diferenciado debido a que sus requerimientos están en base a las insatisfacciones del mercado” (Fernández, 2014).

Oferta. La oferta de mercado está determinada por el número de empresas o personas naturales que ponen a disposición del segmento un servicio similar y que se puede contratar por un precio mayor o menor al plan de negocios (Eslava, 2013). Es necesario conocer las perspectivas de los usuarios frente a la competencia para cuantificar la participación que poseen en el mercado. Un líder del mercado puede ser objeto de un impacto directo a poder de negociación de la oferta y quizás se deban seguir las condiciones de contratación para no eliminar beneficios que gozan los clientes o consumidores del segmento.

Imagen corporativa en negocios. Para Porter (2011) la ventaja competitiva es una estrategia que brinda al individuo que la aplique una mayor participación en el segmento que desarrolla su negocio, además de poder seleccionar a clientes que le otorguen la mayor cantidad de beneficios, y con ello obtener un desarrollo económico en su línea de negocios.

Según Fred (2003) la imagen corporativa proyecta una imagen de experiencia y seguridad al cliente, que contribuye a que genere mayor peso su poder de decisión al elegir un determinado proveedor o lugar donde cubrir sus necesidades. La aplicación de un logotipo simboliza la trayectoria de una tienda en proporcionar productos de calidad, precio justo y trato amable con el cliente. (Schiffman, 2006).

La imagen corporativa se ayuda con canales de comunicación como letreros en el lugar de despensa de productos, volantes por concepto de publicidad, medios electrónicos vía web por medio de páginas que promocionen sus productos e interacción en las redes sociales para tomar las impresiones de la necesidad que demanden los clientes o consumidores (Amaya, 2002).

El emprendimiento. “Hay básicamente dos tipos de emprendedores: el emprendedor por oportunidad y el emprendedor por necesidad. El primero es aquel que habiendo reconocido la existencia de una necesidad, la existencia de un mercado, etc., ha creado la empresa y está poniendo alma, vida y corazón en la misma, pues esta persona cree en su idea, ama su trabajo y siente que es gratificante” (IDE Business School, 2012).

Sin embargo, para el desarrollo de esta investigación se hace necesaria una clasificación que involucre el lugar de ubicación del emprendedor. Si pertenece a una organización establecida se denominará intraemprendedor. Por el contrario, si ésta persona es externa a la empresa se denominará simplemente emprendedor.

Marketing. De acuerdo con teorías expuestas por autores como Lamb Charles W., F. Hair (Jr.) Josep, McDaniel, Carl D, “Marketing” (2011): “El concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado. Establece que la justificación social u económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente, al tiempo que se logran los objetivos organizacionales. Se basa en la comprensión de que una venta no depende de una fuerza de ventas agresivas, sino en la decisión de un cliente de comprar un producto”

Análisis FODA. El análisis FODA es una herramienta que mide la gestión administrativa en una empresa, donde de manera puntual se establecen los puntos fuertes de su modelo de negocio, las debilidades que aún se mantienen en la forma de negociar el producto o los insumos, así como las oportunidades que no han sido aprovechadas y de las cuales se puede establecer planes de acción para mejorar la operatividad del negocio, finalmente las amenazas existentes en el sector como por ejemplo posibles competidores o mejoras en el producto o servicio, esto se relaciona con la retroalimentación ya que es necesario que el cliente se sienta satisfecho para que no sea influenciado por el cliente.

METODOLOGÍA

En el problema de investigación planteado se aborda una investigación cualitativa y cuantitativa de tipo no experimental, ya que busca identificar las cualidades del perfil del emprendedor que tiene un negocio informal y que este a su vez este encaminado directamente a resistir el cambio de legalizar sus actividades comerciales.

Para Hurtado (2014) indica que la investigación no experimental tiene por objetivo observar al fenómeno investigado y que este a su vez se identifique su comportamiento frente a una realidad, en este caso mostrar los antecedentes que han generado que el emprendedor comience una actividad sin permisos y que a su vez ponga en riesgo su fuente de ingresos. La investigación no experimental permite obtener datos de realidades pasadas y que han servido para incentivar a la generación del problema, un ejemplo relacionado al tema radica en que:

Una persona de escasos recursos que se dedique de manera informal a la venta de comida en la calle, y que por su capital limitado solo le alcance para comprar los insumos para preparar los alimentos, esto ocasiona que la persona se acostumbre solo a invertir el capital necesario para la generación del ingreso; no incurre en el pago de un espacio porque lo realiza en la calle, ni tampoco paga las ordenanzas municipales, porque al principio no lo cree necesario, sin embargo esto limita el crecimiento de su negocio en el largo plazo.

Métodos del nivel teórico utilizados. Los métodos teóricos “se utilizan de manera reiterada desde la elaboración del diseño investigativo, a partir del estudio del estado del arte sobre el problema científico, hasta la interpretación de los datos y hechos constatados y las correspondientes conclusiones y recomendaciones” (Villegas, 2012).

Aquí se relaciona con el problema identificando la capacidad que tiene el mismo para aportar junto con la teoría la resolución del problema. Por lo tanto se establecen los siguientes métodos empleados para el tratamiento de los datos.

Método analítico – sintético. Para Salkind (2013) este método busca establecer un análisis de todos los factores que arroja la recolección de datos en puntos críticos que resuman la causa del problema, un ejemplo de ellos mostrar la relación del desconocimiento de crear una empresa o el pago de obligaciones tributarias con el temor de formalizar el negocio. Este método servirá de mucho para identificar los factores internos y externos que influyen en la formalidad del negocio.

Método comparativo. Para Bisquerra (2011) indica que el método comparativo permite al investigador tener una fuente de la imagen del problema antes de la solución y de tener la posibilidad de pronosticar el efecto de los resultados si la misma no entra en marcha, este método comparativo a su vez apoya a la investigación en el tema del beneficio de obtener una propuesta sustentable para la investigación.

Métodos del nivel empírico utilizados. En referencia a Render & Hanna (2011) los métodos empíricos incluyen a las técnicas o metódicas útiles para la obtención del material fáctico. Para la presente investigación no involucra ningún tipo de cambio en la formalidad del negocio, simplemente se busca establecer sus causas y posibles respuestas si el mismo se lo pone en marcha.

En el nivel empírico se emplea la observación y la encuesta para determinar los factores que intervienen directamente para ocasionar el problema, este resultado se

obtendrá en gráficas y cuadros comparativos, como resultado se obtiene que la observación es directamente enfocada a visualizar cómo el usuario se comporta frente a la falta de oportunidades que tiene su negocio de ir creciendo y que la informalidad se lo impide.

Tipo de investigación.

La investigación tiene un tratamiento **descriptivo**, es decir muestra las características del objeto en estudio y luego establece conclusiones, las mismas que serán objeto de una base para la resolución del problema. Para Brown (2011) la descripción permite al investigador identificar a qué tipo de problema, su magnitud y como debe de actuar el mismo si desea obtener una resolución del problema.

La investigación se puede complementar con la **explicativa**, ya que muestra la incidencia de cada factor en la toma de decisión del emprendedor en colocar su negocio en la informalidad, ya que debe tomar decisiones de financiamiento si desea que su negocio crezca o que a su vez muestre una alternativa que lo mantenga en la clandestinidad.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014) en el Ecuador existen 760.739 microempresas de las cuales el 19% se encuentran en la provincia del Guayas, como el último peldaño mínimo de pago de impuestos es el Régimen Simplificado para las microempresas el porcentaje es de 45.7%. De estos micronegocios según Acción Emprendedora (2015) el 83% emprendimientos tienen la característica de necesitar una guía administrativa.

Población: $760.739 \times 19\% \times 45.7\% \times 83\% \times 33\%$

Población: 18,092.45 personas tienen micronegocios y no tienen estudios previos de manejo de empresas.

Al tener una población grande esta se puede constituir como una limitante para el investigador en cuanto a la recolección de datos; por tanto, es necesario establecer una muestra que disminuya el número de prospectos a recolectar información. Fernández (2014) indica que la muestra es una parte de la población con número significativo y que cuya selección aporta con un criterio de todo el universo. Como se tiene un número específico de prospectos a investigar se emplea el muestreo probabilístico con fórmula de población finita.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 N - e^2 + Z^2 \sigma^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población 18,092.45 tienen micronegocios y no tienen estudios previos de manejo de empresas.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{18.092^2 0,5^2 1,96^2}{0,0511355^2 (18.092^2 - 1) + 0,5^2 1,96^2}$$

$$n = 360$$

RESULTADOS

El emprendedor ecuatoriano no tiene estudios previos sobre administración por el limitado presupuesto para estudios, por lo cual aprende el oficio de sus padres generando así solo la disponibilidad de estudios técnicos para colocar su trabajo, esto crea una desventaja porque no diferencian cuanto es el monto que deben de gastar ni la forma en que deben recuperar la inversión.

Al no contar con un apoyo previo sus negocios no obtienen un desarrollo económico sustentable por lo cual existe el riesgo que conlleven al fracaso, por lo tanto nunca los emprendedores saldrán de la pobreza y es casi imposible que soporten su gasto familiar.

Existen créditos que no son legales como por ejemplo la usura que obliga a los prestatarios a incurrir en altas tasa de interés que se llevan todo el beneficio de sus modelos de negocios, por otro lado la banca privada no lleva consigo un trato preferencial para este tipo de emprendedores sino que se enfoca más en negocios puestos en marcha.

Para disponer de un proceso transparente de inversión es necesario colocar los tipos de emprendimiento que se espera financiar con su respectivo monto y plazo de pagos, además con el riesgo que incurre la respectiva alternativa.

CONCLUSIÓN

Los comerciantes informales no poseen los conocimientos adecuados para establecer un modelo de negocios que cuide de la inversión, evalúe las actividades realizadas y además de establecer una meta en el corto plazo, por lo tanto su proceso de comercialización no es medido, tampoco existe un plan para la reinversión. Frente a este antecedente tiene la dependencia del crédito o apalancamiento que en la economía ecuatoriana el emprendedor con falta de historial de venta y sustento de actividades comerciales no tiene acceso.

Para la recolección de datos se realizó una investigación descriptiva, donde la falta de estudios es el principal problema que impide que el emprendedor se convierta en administrador. Como no existe un control de medición entonces el vendedor informal no sabrá la cantidad exacta para invertir ni tampoco cuanto puede gastar, llevando al gasto de manera desconocida un porcentaje de la inversión demandando con ello una nueva inversión. Como plan de solución se propone capacitaciones a los vendedores informales, cuyo presupuesto puede ser cubierto por entidades no gubernamentales, gobierno o instituciones privadas, el beneficio obtenido estará determinado por la aparición de nuevas ideas de negocio, generación de empleo y desarrollo económico a corto plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Acción Emprendedora. (2015). Problema de los emprendimientos. Guayaquil.
- Amaya, J. (2002). Gerencia Planeación y Estrategia. Bucaramanga: Universidad Santo Tomás.
- Barquero, A. (2011). Administración de recursos humanos. San José: Universidad Estatal a Distancia.
- Bisquerra, R. (2011). Metodología de la investigación educativa. Madrid: Editorial La Muralla.
- Borello, A. (2011). El Plan de Negocios. Madrid: Diaz de Santos.
- Brown, L. O. (2011). Comercialización y análisis del mercado. Buenos Aires: Selcon.
- Eslava, J. (2013). Análisis económico-financiero de las decisiones de gestión empresarial. Madrid: ESIC Editorial.
- Fernández, Á. (2014). Investigación y Técnicas de Mercado. Madrid: ESIC.
- Fred R., D. (2003). Conceptos de administración estratégicas. México: Pearson Educación.
- Fred, D. (2013). Administración estratégica. México: Pearson Education.
- Garcia, A. (2012). Los nuevos emprendedores: creación de empresas en el siglo XXL. Barcelona: Publicacions 1Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Grajales, G. (2012). Estudio de mercado y comercializacion. Bogotá.
- Griffin, R. (2012). Administración. Mexico D.F.: Pearson.
- Gross, M. (16 de 09 de 2010). Pensamiento Imaginativo. Recuperado el 22 de 07 de 2014, de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Hair, J. F. (2002). Investigación de mercados. Barcelona: McGraw-Hill.
- Hurtado, J. (2014). Metodología de la investigación holística. Caracas: Fundacion Sygal 1era. Edición.
- IDE Business School. (2012). Actividad Emprendedora Temprana. Recuperado el 22 de Marzo de 2015, de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/los-tres-desafios-del-emprendedor-ecuatoriano>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). Ecuador en cifras. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
- Lamb, C. W., F., H. (., & McDaniel, C. D. (2011). Marketing. Cengage Learning Editores, S.A. 88

- Lawrence, G. (2012). Principios de administración financiera. México D.F.: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2012). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación.
- Noe, R. (2013). Administración de recursos humanos. México: Pearson Education.
- Porter, M. (2011). Ser competitivo. México: Pearson Educación.
- Render, B., & Hanna, M. (2011). Métodos cuantitativos para los negocios. Mexico D.F.: Pearson Education.
- Rivadeneira, J. (2013). Economía Social de Mercado. Atlanta: Konrad Adenauer.
- Ruíz, F. (2010). Temas de Investigación Comercial . San Vicente: Club Universitario.
- Salkind, N. (2013). Métodos de investigación. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Schiffman, L. (2006). Comportamiento del consumidor. Madrid: Pearson .
- Servicio de Rentas Internas. (01 de Mayo de 2015). SRI. Obtenido de <http://declaraciones.sri.gob.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc-datos2.jspx>
- Villegas, E. (2012). Metodología de la investigación. Madrid: Pearson Education.