



## **El arte de administrar las finanzas para la optimización de los mercados de abastos**

Félix Hablich Sánchez  
Jorge Luis Chabusa Vargas  
Aníbal Quintanilla Gavilanes  
Nick Balseca Villacreses  
Carmen Rugel Torres  
Ángel Mauricio Chávez Garces

# **El arte de administrar las finanzas para la optimización de los mercados de abastos**

---

Félix Hablich Sánchez  
Jorge Luis Chabusa Vargas  
Aníbal Quintanilla Gavilanes  
Nick Balseca Villacreses  
Carmen Rugel Torres  
Ángel Mauricio Chávez Garces

Este libro ha sido debidamente examinado y valorado en la modalidad doble par ciego con fin de garantizar la calidad científica del mismo.

© Publicaciones Editorial Grupo Compás  
Guayaquil - Ecuador  
compasacademico@icloud.com  
<https://repositorio.grupocompas.com>

Diseño de la portada es de: Ariadna Tirado Pereira



Hablich, F., Chabusa, J., Quintanilla, A., Balseca, N., Rugel, C., Chávez, A. (2024) El arte de administrar las finanzas para la optimización de los mercados de abastos.  
Editorial Grupo Compás

© Félix Hablich Sánchez  
Universidad de Guayaquil

Jorge Luis Chabusa Vargas  
Universidad de Guayaquil

Aníbal Quintanilla Gavilanes  
Universidad de Guayaquil

Nick Balseca Villacreses  
Universidad de Guayaquil

Carmen Rugel Torres  
Universidad de Guayaquil

Ángel Mauricio Chávez Garces  
Universidad de Guayaquil

**ISBN: 978-9942-33-851-8**

El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

## Tabla de contenido

<b>AUTORES .....</b>	<b>III</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
Aprenderás sobre: .....	1
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>2</b>
¿Qué son las finanzas? .....	3
Importancia de las Finanzas.....	4
Objetivos de las Finanzas.....	5
Tipos de Finanzas .....	5
<i>Finanzas Empresariales</i> .....	5
<i>Financiamiento Personal</i> .....	5
<i>Finanzas Públicas</i> .....	6
<i>Finanzas Globales</i> .....	6
¿Es necesario llevar las finanzas en un negocio pequeño? .....	7
¿Cómo llevar una Previsión Financiera? .....	7
<i>Previsión de Ventas</i> .....	8
Factores Externos.....	8
Factores Internos.....	8
<i>Previsión de la producción</i> .....	9
Factores Tecnológicos. ....	9
Factores Logísticos. ....	9
.....	10

<i>Previsión de Inversión</i> .....	10
Previsión de Ventas.....	11
<i>Factores Externos</i> .....	11
Demanda Potencial. ....	11
Gustos y Preferencias del Consumidor. ....	12
Capacidad de Consumo.....	12
Niveles de Renta. ....	13
Relación entre Niveles de Renta y Precios.....	14
Precios de mercado. ....	14
Características de Precios.....	14
Función de Precio de Mercado.....	15
Determinación del Precio de Mercado.....	15
Competencia. ....	16
Tipos de Competencia.....	16
Efectos de Competencia. ....	16
Importancia de la Competencia.....	17
Índices Macroeconómicos. ....	17
Tipos de Índices Macroeconómicos.....	17
Principales Índices Macroeconómicos.....	17
Importancia de los Índices Macroeconómicos.....	18
<i>Factores Internos</i> .....	18
Calidad del producto.....	18
Importancia de la Calidad del Producto. ....	19

Factores que Afectan la Calidad del Producto.....	19
Publicidad y Promoción.....	20
Publicidad.....	20
Promoción.....	21
Fuerza de Ventas.....	21
Importancia de la Fuerza de Ventas.....	22
Gestión de la Fuerza de Ventas.....	22
Precio de venta.....	22
Definición de Precio de Venta.....	22
Factores que Determinan el Precio de Venta.....	23
Importancia del Precio de Venta.....	23
Servicio Postventa.....	24
Importancia.....	24
Acciones comerciales.....	25
Importancia de las Acciones Comerciales.....	25
Previsión de la Producción.....	26
<i>Análisis de Tendencias Histórica</i> .....	26
<i>Coordinación con Proveedores</i> .....	26
<i>Sistema de Información</i> .....	27
<i>Gestión de Inventario</i> .....	27
<i>Mejora Continua</i> .....	27
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>28</b>
Resumen.....	29

Introducción .....	30
Materiales y Métodos.....	30
Técnicas para Procesamiento de la Información .....	31
Desarrollo de la Investigación .....	32
<i>Hechos Históricos</i> .....	32
<i>Fluctuación Frutihortícola</i> .....	33
<i>Tipos de Fluctuación</i> .....	33
Análisis General de las Entrevistas.....	34
Factores que activan los cambios de precios de productos de primera necesidad.....	37
<i>Resumen de Levantamiento de Información</i> .....	38
Estrategia de Precio para Mercado de Abastos.....	39
<i>Ordenanza Municipal que regula el uso, funcionamiento y administración de los mercados y ferias libres en el cantón Durán</i> .....	40
Conclusión .....	41
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>42</b>
Resumen.....	43
Introducción .....	44
Desarrollo.....	46
<i>Mercados de Abastos</i> .....	46
<i>Riesgos Económicos en Mercados de Abastos</i> .....	47
<i>Debilidad de la Administración Pública en los Mercados de Abastos</i> .....	48
<i>Evolución Financiera</i> .....	49
Funciones Clave de la Administración Financiera. ....	50

Resultados y discusión.....	51
Situación financiera.....	51
Competitividad en el Mercado.....	52
Rebajar la Informalidad en los Mercados de Abastos.....	54
Conclusión.....	56
<b>CAPÍTULO 4 .....</b>	<b>57</b>
Resumen.....	58
Desarrollo.....	59
<i>Problema actual .....</i>	<i>59</i>
Importancia de la Caja Comunitaria.....	59
<i>¿Cómo se Gestionan las Cajas Comunitarias en Mercados de Abastos?.....</i>	<i>60</i>
<i>¿Quiénes pueden participar en la Caja Comunal del Mercado de Abastos? .....</i>	<i>61</i>
Propuesta.....	63
Conclusión y Recomendaciones.....	65
Conclusión.....	65
Recomendación.....	66
<b>CAPÍTULO 5 .....</b>	<b>68</b>
Resumen.....	69
Desarrollo.....	70
<i>El Sistema Tributario del Sector Informal .....</i>	<i>72</i>
<i>El Sistema Tributario en Ecuador .....</i>	<i>72</i>
<i>Procedimiento Tributario .....</i>	<i>73</i>
Proceso de Inspección.....	73



Procedimiento para la Recaudación de Fondos .....	73
<i>Procedimiento Sancionador</i> .....	73
<i>Revisión del Proceso Administrativo</i> .....	73
Resultados .....	74
Propuesta.....	76
<i>Desarrollo de la Propuesta</i> .....	76
Actividades Logísticas .....	76
Presentación del plan de capacitación.....	76
Actividades Académicas.....	76
Guía Temática de la Capacitación.....	77
Capacitación en el área tributaria .....	77
Conclusión .....	81
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>83</b>

### **Tabla de contenido gráficas**

Ilustración 1 .....	64
Tabla 1 .....	34
Tabla 2.....	62

## INTRODUCCIÓN

¿Alguna vez te has preguntado cómo funcionan los mercados financieros? ¿Cómo hacer una buena elección sobre sus inversiones? ¿Cómo manejar tu dinero de manera efectiva para lograr tus objetivos financieros?

En este libro te mostramos los conceptos básicos de las finanzas, desde los principios hasta las técnicas y herramientas más avanzadas.

### Aprenderás sobre:

- **Finanzas y sus previsiones:** Conocerás qué son las finanzas, su importancia y su papel en la economía.
- **Fluctuación de precios de productos de primera necesidad:** Aprenderás sobre los diferentes tipos de instrumentos financieros, como acciones, bonos, derivados y fondos mutuos.
- **El análisis de competitividad de los comerciantes de mercados de abastos, durante crisis económica:** Desarrollarás habilidades para analizar la información financiera de empresas y tomar decisiones de inversión informadas.
- **Cómo crear una caja común, para evitar caer en estafas de prestamistas.:** Descubrirás cómo funcionan los diferentes tipos de mercados financieros, como el mercado de valores, el mercado de divisas y el mercado de bonos.
- Modelo financiero de optimización y sistematización para los comerciantes, como herramienta para rebatir amenazas.

Este libro está basado en la investigación de campo del proyecto FCIP018-2021 de los mercados de abastos. En donde todos los comerciantes, deben planificar día a día sus finanzas,

para saber cuántos productos pueden comprar para vender al mercado y cuál es la verdadera demanda que deben satisfacer.

## CAPÍTULO 1

---

### INTRODUCCIÓN A LAS FINANZAS

---

Objetivos del capítulo.

- Conocer el concepto de finanzas.
- Diseñar las previsiones
- Dirigir las finanzas

## ¿Qué son las finanzas?



**Nota:** [Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC-ND](#)

Según la Real Academia Española

Las finanzas son obligaciones asumidas para responder de la obligación de otra persona, Por tanto, la finanza es una rama de la economía que se encarga de verificar de dónde se obtendrá y gestionará el dinero; de la misma forma, las finanzas se encargan del estudio de los mercados de dinero y capitales, las instituciones que operan en ellos, las políticas de captación de recursos, el valor del dinero en el tiempo y el coste del capital (Economista, 2006).

Las finanzas de un negocio es lo que gestiona un contador como los ingresos, utilidades, liquidez, etc., todo el manejo de recursos económicos del negocio, la manera en la que se gestione las finanzas, dará a un negocio resultados positivos, así como resultados negativos.

En otras palabras, las finanzas son el arte y la ciencia de administrar el dinero. En el nivel personal, las finanzas se relacionan con las decisiones que toman las personas sobre cómo gastar sus ingresos, cuánto ahorrar y cómo invertir sus ahorros. Las decisiones relacionadas con las finanzas en el mundo empresarial incluyen el mismo tipo de temas: cómo las empresas obtienen fondos de los inversores, cómo los invierten en su esfuerzo por generar ganancias, y cómo deciden si es mejor reinvertir esas ganancias en el negocio o distribuirlas entre los inversores (Gitman & Zutter, 2016).

## Importancia de las Finanzas



**Nota:** [Esta foto](#) tiene crédito foto: Flickr.com (Creative Commons)

Cualquier empresa, independientemente de su tamaño o sector, necesita finanzas para prosperar y crecer. Algunas de las razones por las que las finanzas son tan cruciales en el mundo empresarial son:

***Gestión óptima de los recursos financieros:*** la gestión óptima de los recursos financieros permite a la empresa administrar sus recursos económicos de manera eficiente, lo que resulta en una mayor productividad y eficiencia operativa (QLU, 2007).

***Tomar decisiones estratégicas:*** Las finanzas ayudan a tomar decisiones estratégicas que ayudan a la empresa a lograr sus objetivos, ser más competitiva y expandirse.

***Evaluación del desempeño financiero:*** la información financiera relevante ayuda a evaluar el rendimiento económico de una empresa, aumentando la transparencia y la confianza.

***Gestión de riesgos financieros:*** Las finanzas ayudan a identificar, analizar y reducir los riesgos financieros, evitando situaciones críticas como la falta de liquidez o el sobreendeudamiento.

## Objetivos de las Finanzas

Es esencial establecer una meta global para alcanzar el objetivo de las finanzas. Según ella, las decisiones y acciones se analizan hasta convertirse en operaciones monetarias.

La implementación de una estrategia económica permitirá a la empresa tener una situación financiera estable y un potencial de crecimiento a largo plazo. El director financiero es responsable de tomar decisiones financieras fundamentales para una empresa y lo hace en base a estándares establecidos por la empresa (UA, 2022).

## Tipos de Finanzas



**Nota:** [Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC-ND](#)

Por lo general se dicen que existen cuatro tipos de finanzas.

### ***Finanzas Empresariales***

Se concentran en las decisiones financieras de una organización, como la gestión del capital, la obtención de financiamiento y la inversión en proyectos.

### ***Financiamiento Personal***

La gestión de ingresos, gastos, ahorros, inversiones y planificación de objetivos futuros son parte de esto.

### ***Finanzas Públicas***

La recaudación de impuestos, la asignación de presupuestos y la toma de decisiones económicas a nivel estatal o nacional son parte de las finanzas públicas.

### ***Finanzas Globales***

Se enfocan en las transacciones monetarias entre varios países, que incluyen comercio internacional, inversión extranjera y tipos de cambio.



## **¿Es necesario llevar las finanzas en un negocio pequeño?**

Las finanzas como se indicó anteriormente, es la que se encarga de la gestión del buen manejo del dinero, desde dónde se lo obtendrá hasta en qué se lo invertirá.

Según Manzanilla Víctor el tener las cuentas claras en los negocios por pequeño que sea, asegurará su crecimiento. (EGM 2024)

Por ello es necesario saber lo siguiente:

1. Mantenga una buena cantidad de dinero disponible.
2. Realice seguimiento al flujo de caja.
3. Controle habitualmente los gastos fijos de su empresa.
4. Disminuir los costos.
5. No solicite préstamos.
6. No mezcle los gastos personales con los comerciales.
7. Establecer un salario.

## **¿Cómo llevar una Previsión Financiera?**

La previsión está orientada hacia el futuro, la necesidad de saber lo que va a ocurrir; aunque no sea el simple hecho de hacer una predicción basado en una cosa en específica. Díez et al. (2001)

La previsión se la grupa en ventas, producción e inversión.

## *Previsión de Ventas*



Nota: [Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY](#)

Para la previsión de ventas es necesaria información interna y externa.

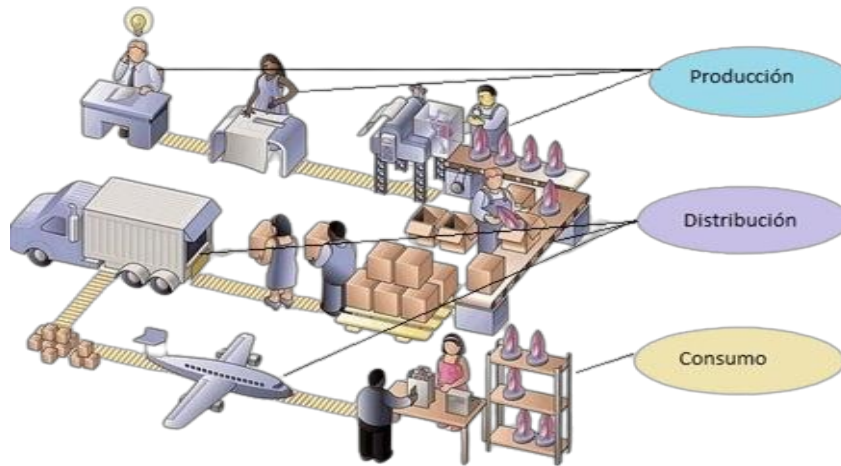
### **Factores Externos.**

- Demanda potencial
- Gustos y preferencias de los consumidores
- Capacidad de consumo
- Niveles de renta.
- Precios del mercado
- Competencia
- Índices macroeconómicos

### **Factores Internos.**

- Calidad del producto.
- Publicidad y promoción
- Fuerza de ventas
- Precio de venta
- Servicio posventa
- Acciones comerciales.

## ***Previsión de la producción***



*Nota:* [Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC-ND](#)

Esta previsión consta de dos factores: tecnológicos y logísticos, los cuales se componen de la siguiente forma.

### **Factores Tecnológicos.**

- Consumo de materia prima
- Consumo de materiales auxiliares.
- Consumo de combustible
- Ritmo de producción

### **Factores Logísticos.**

- Recursos humanos
- Mantenimiento
- Distribución y transporte
- Niveles de stocks
- Tamaño de las series



**Nota:** [Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA](#)

### ***Previsión de Inversión***

- Inversión en terrenos, maquinaria y/o edificios
- Inmovilizados materiales
- Gastos amortizables
- Capital circulante

A continuación, se analizará las características para tener en cuenta de cada uno de los ítems de previsión en ventas, en producción y en inversión.

## **Previsión de Ventas**

### ***Factores Externos***



**Nota:** [Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC-ND](#)

### **Demanda Potencial.**

La demanda potencial se basa en datos precisos sobre cómo compran los consumidores, qué prefieren y cómo actúan en el mercado. El precio, la competencia, los gustos de los consumidores y el entorno económico y social son algunos de los factores que afectan la demanda.

La demanda potencial, no solo mira hacia atrás, sino que también trata de predecir qué pasará en el futuro, ayudando a la empresa a tomar decisiones antes de que sucedan las cosas.

Por tanto, también puede adaptarse a las necesidades de la empresa y a las tendencias del mercado, lo que permite ajustar la estrategia cuando sea necesario. Su objetivo es brindar recomendaciones que ayuden a la empresa a aumentar las ventas, atraer a nuevos clientes o aumentar la ganancia. el mercado y puedan compartir ideas para mejorarlo (HupSpot, 2024).

## Gustos y Preferencias del Consumidor.



Nota: [Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC-ND](#)

Las preferencias del consumidor están determinadas por los bienes y servicios que le otorgan utilidad y satisfacen sus necesidades.

Los consumidores prefieren productos novedosos, duraderos y con información clara y accesible sobre sus características.

No obstante, la publicidad y el marketing jugarán un papel importante en influir en los gustos y preferencias de los consumidores; aunque otros factores que influyen son las opiniones y recomendaciones de amigos, conocidos y líderes de opinión. (Economipedia, 2020).

## Capacidad de Consumo.



Nota: [Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA](#)

La capacidad adquisitiva del consumidor se puede medir por la cantidad de bienes y servicios que puede comprar con su ingreso.

De acuerdo con ello, existen dos enfoques para analizar la capacidad de consumo:

1) Mantener el mismo nivel de consumo de la "canasta básica" a pesar de cambios en los precios y

2) Mantener el mismo nivel de satisfacción de necesidades, es decir, el mismo nivel de utilidad. (Zona económica, 2024); de tal manera, que la capacidad de consumo de las familias es un importante indicador del bienestar económico de una nación. (VIU, 2018); así como la capacidad de consumo de los hogares se ve afectada por factores como la inflación, los cambios en los ingresos y los patrones de gasto. (EXPANSIÓN, 2024)

### **Niveles de Renta.**



*Nota: [Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY](#)*

Se define como renta, al dinero que se paga por el uso de algo limitado en cantidad, como un terreno, un apartamento o las habilidades especiales de una persona. (ECONOMIPEDIA, 2024). Además, se mide por unidad de tiempo y recurso. (Economipedia, 2018); en cuanto a su distribución, hace referencia de cómo se distribuyen los ingresos y las ganancias generadas por los diferentes factores de producción en una economía (trabajo, tierra y capital). (EUSTAT, 2024).

## ***Relación entre Niveles de Renta y Precios.***

Varios estudios han demostrado una relación positiva y significativa entre los niveles de renta y los niveles de precios en una economía.

El modelo de Balassa-Samuelson, que explica esta relación, atribuye las variaciones de precios a la existencia de bienes y servicios no comerciables.

Esta convergencia en niveles de renta y precios se ha relacionado con los diferenciales de inflación entre países de la UEM. (Ana.Martinez, 2003).

## **Precios de mercado.**



**Nota:** [Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA](#)

El precio se define como un bien o servicio de compra y vende en un mercado libre y competitivo se conoce como precio de mercado.

## ***Características de Precios.***

Es cambiante y depende de muchos factores, incluida la oferta, la demanda, las condiciones económicas y las expectativas del mercado.

Las opiniones y percepciones de los consumidores y vendedores lo afectan.

Se diferencia en comparación con otros bienes y servicios similares y es relativo. En un mercado libre donde los precios y las transacciones son públicos, es transparente y determinado

Es útil para la toma de decisiones financieras, como la fijación de precios y la valoración de activos. (QuestionPro, 2024)



### ***Función de Precio de Mercado.***

Realiza una función informativa al señalar situaciones en las que hay un exceso de oferta o demanda.

Un precio alto puede indicar alta demanda o escasez, mientras que un precio bajo puede indicar alta competencia o baja demanda.

Debido a la discriminación de precios, en la práctica puede haber varios precios de mercado para productos idénticos (Economipedia, 2020).

### ***Determinación del Precio de Mercado.***

La oferta y la demanda en un mercado libre y competitivo lo determinan.

Depende directamente del valor del bien, que es igual al trabajo necesario para producirlo.

Los precios de mercado caen debido a los avances tecnológicos que reducen los costos de producción.

## Competencia.

### *Tipos de Competencia.*



Nota: [Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC-ND](#)

Existen cuatro tipos principales de estructuras de mercado que determinan el nivel de competencia:

- **Competencia perfecta:** Muchas empresas pequeñas venden productos similares con entrada y salida del mercado libre. Los mercados agrícolas y de materias primas son ejemplos.
- **Monopolio puro:** La única proveedora es una sola empresa. Las barreras de entrada son extremadamente altas. Los servicios públicos y el correo postal estatal son ejemplos.
- **Competencia monopolística:** muchos negocios con productos diferentes. Facilidad de entrada y salida. Ejemplos: vestimenta, alimentos, cosméticos, educación.
- **Oligopolio:** Pocas empresas grandes que dominan el mercado. Altas barreras de entrada. Ejemplos: automóviles, aerolíneas, acero. (OUTLIER, 2022)

### *Efectos de Competencia.*

La competencia tiene efectos positivos y negativos en las empresas. Los efectos positivos incluyen incentivos para la innovación, la mejora de la calidad, la reducción de precios y el aumento de la eficiencia. Los efectos negativos incluyen la posibilidad de llevar a prácticas ilegales como el dumping de precios para eliminar a los competidores.

## ***Importancia de la Competencia.***

- Permite que los emprendedores prosperen al arriesgarse e innovar.
- Saca el máximo potencial de cada participante, incluso de los menos afortunados.
- asigna los recursos financieros de manera más eficiente.

Beneficia a los clientes al obligar a las empresas a ofrecer mejores productos y servicios.

## **Índices Macroeconómicos.**

### ***Tipos de Índices Macroeconómicos.***

Los índices macroeconómicos se pueden clasificar en tres categorías principales:

- **Indicadores líderes:** Anticipan tendencias futuras de la economía. Ej: tasa de interés, rendimiento de bonos, precios de acciones.
- **Indicadores coincidentes:** Reflejan la situación económica actual. Ej: producción industrial, ventas minoristas, empleo.
- **Indicadores rezagados:** Confirman tendencias pasadas. Ej: PIB, inflación, tasa de desempleo.

### ***Principales Índices Macroeconómicos.***

1. **Producto Interno Bruto (PIB):** Mide el valor total de bienes y servicios producidos en un país. Refleja el crecimiento económico.
2. **Tasa de Desempleo:** Porcentaje de la fuerza laboral que está desempleada y buscando trabajo activamente. Indica la salud del mercado laboral.
3. **Índice de Precios al Consumidor (IPC):** Mide los cambios en el nivel general de precios al consumidor. Refleja la inflación.

4. **Producción Industrial:** Mide el output de sectores industriales como manufactura, minería y servicios públicos. Indica la actividad productiva.
5. **Ventas Minoristas:** Datos sobre el gasto de los consumidores. Refleja la salud del consumo y la actividad económica general.
6. **Índice de Confianza del Consumidor:** Mide el sentimiento y disposición de los consumidores a gastar. Indica las perspectivas económicas.
7. **Permisos de Construcción:** Refleja la salud del sector

### ***Importancia de los Índices Macroeconómicos.***

Los índices macroeconómicos son esenciales para: Analizar el desempeño, las tendencias, los riesgos y las oportunidades de una economía Evaluar el impacto de las políticas monetarias y fiscales Predecir movimientos de precios en los mercados financieros Tomar decisiones de inversión y negocios informadas.

### ***Factores Internos***



**Nota:** [Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC-ND](#)

### **Calidad del producto.**

La calidad del producto se define como el grado en que un bien, servicio o combinación de ambos satisface las necesidades y expectativas de los clientes. (The Business Professor, 2024)

Sus características son:

- Rendimiento y funcionalidad

- Durabilidad y confiabilidad
- Estética y apariencia
- Conformidad con estándares
- Valor por el dinero

La calidad es un concepto relativo y multidimensional porque depende de la percepción de cada cliente, El uso de materiales adecuados, los procesos de manufactura y los controles adecuados son factores que definen la calidad de una empresa. (Calidad del producto, 2014).

### ***Importancia de la Calidad del Producto.***

(Business.com; Harvard Business Review Home; Compliancequest) El éxito a largo plazo depende de invertir en calidad. Algunos beneficios importantes incluyen

- Genera lealtad y confianza de los clientes
- Promueve las recomendaciones y las ventas
- reducir las quejas, las devoluciones y los costos de servicio
- La reputación y el posicionamiento de la marca se mejoran
- Aumenta el rendimiento y el retorno de la inversión

Según los estudios, los productos de alta calidad tienen mayores márgenes de ganancia y cuotas de mercado. Además, la calidad es esencial para la supervivencia y el crecimiento en épocas de recesión (2024) (1983) (2023).

### ***Factores que Afectan la Calidad del Producto.***

(CLEVERISME, 2017). Los principales elementos que afectan la calidad son:

- **Diseño:** usabilidad, funcionalidad, estética
- **Materiales:** resistencia, confiabilidad, funcionamiento
- **Proceso de fabricación:** reducción de errores y eficiencia

- **Test e inspecciones:** encontrar problemas
- Los comentarios de los clientes sugieren mejorar el producto

Para garantizar productos de alta calidad que satisfagan a los clientes, las empresas deben tener en cuenta estos elementos durante todo el ciclo de desarrollo. (FasterCapital, 2024)

## **Publicidad y Promoción.**



*Nota: [Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC-ND](#)*

## **Publicidad.**

Cualquier forma de comunicación impersonal y pagada que tiene como objetivo dar a conocer un producto, servicio, idea o marca y persuadir a los consumidores para que lo adquieran se conoce como publicidad.

Algunas características importantes de la publicidad son:

- Utiliza una variedad de medios, incluida la televisión, la radio, Internet, la prensa, las vallas publicitarias, etc.
- Permite llegar a un público segmentado y amplio.
- Construye y fortalece la imagen de marca.
- describe las características y ventajas de los productos.
- Influencia las decisiones de compra de las personas.

## ***Promoción.***

La promoción es el conjunto de actividades y herramientas que se utilizan junto con la publicidad para aumentar directamente la demanda de un producto o servicio en un corto plazo.

Algunas estrategias promocionales comunes incluyen:

- Descuentos, ofertas y rebajas
- Muestras gratuitas, pruebas y degustaciones
- Cupones, vales y programas de fidelización
- Concursos, sorteos y regalos
- Exhibiciones, demostraciones y eventos

A diferencia de la publicidad, que tiene un enfoque más a largo plazo, la promoción tiene como objetivo generar una respuesta más inmediata y visible en los consumidores. En resumen, la promoción y la publicidad son herramientas complementarias del marketing que permiten a las empresas aumentar la demanda, fidelizar a los clientes y difundir sus productos. El éxito depende de una estrategia integral que combine ambas.

## **Fuerza de Ventas.**

La fuerza de ventas es el grupo de trabajadores de una empresa que vende productos o servicios directamente a los clientes. Algunas características importantes incluyen:

La conexión entre la empresa y los consumidores, representando a ambos.

Conocer las necesidades y preferencias de los clientes e interactúan directamente con ellos.

Su objetivo principal es cerrar ventas y generar ingresos para la empresa.

Pueden ser representantes de ventas, agentes de ventas y vendedores, entre otros.

## ***Importancia de la Fuerza de Ventas.***

Por varias razones, la fuerza de ventas es esencial para el éxito de una empresa:

- Se benefician directamente de las ventas.
- proporcionan comentarios útiles sobre las necesidades del cliente.
- mantener y desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes
- Ayuda a distinguir los bienes o servicios de los de la competencia.
- Representan los valores y la imagen de la empresa a los clientes.

## ***Gestión de la Fuerza de Ventas.***

La selección y capacitación de los vendedores son parte de una buena gestión de la fuerza laboral.

- Planear territorios, cuotas y compensaciones
- Observación y evaluación del trabajo de los vendedores
- El equipo de ventas recibe motivación y crecimiento profesional
- Coordinación con otros departamentos, como marketing y servicio al cliente
- Una fuerza de ventas bien gestionada y motivada es esencial para el crecimiento y la rentabilidad de una empresa

## **Precio de venta.**

### ***Definición de Precio de Venta.***

El dinero que un vendedor paga por un producto o servicio se conoce como precio de venta.

Es el monto que debe pagar el comprador para obtener ese bien o servicio.

Algunas características importantes del precio de venta son las siguientes:



- El vendedor o proveedor del producto o servicio lo establece.
- Debe cubrir los costos de producción, distribución y ganancias.
- Influye tanto en la demanda del producto como en la competitividad del producto en el mercado.
- La marca, la calidad, la ubicación, la temporada y otros factores pueden hacer que sea diferente.

### ***Factores que Determinan el Precio de Venta.***

Los siguientes son los principales factores que afectan la fijación del precio de venta:

- Los costos de producción y operación incluyen materiales, mano de obra, logística y otros factores.
- La estrategia comercial incluye posicionamiento, penetración y descreme.
- Los clientes tienen una demanda y están dispuestos a pagar.
- Los precios de los competidores y los productos alternativos.
- Los objetivos de la empresa son maximizar las ganancias, aumentar la participación, etc.
- Legislación y políticas del gobierno.

### ***Importancia del Precio de Venta.***

El precio de venta es una decisión importante para las empresas porque: tiene un impacto directo en los ingresos y la rentabilidad.

- Influye en la percepción del valor del producto y la competitividad.
- Determina la asequibilidad y la accesibilidad del cliente.
- Envíe señales al mercado sobre el posicionamiento y la estrategia de la marca.

- El éxito comercial de cualquier organización depende de una fijación adecuada del precio de venta.

## **Servicio Postventa.**

Las acciones y acciones que una empresa realiza después de la venta de un producto o servicio para asegurarse de que el cliente esté satisfecho y que el producto o servicio siga funcionando correctamente se denominan servicio posventa. Esto puede incluir:

- **Soporte técnico:** Ayuda a los clientes con problemas técnicos.
- **Reparaciones:** El reemplazo o la reparación de productos o servicios que no funcionan adecuadamente.
- **Las actualizaciones de software o hardware:** Se realizan para mantener el producto o servicio seguro y actualizado.
- **Consultoría:** Asesora y guía a los clientes sobre cómo usar y mantener un producto o servicio.
- **Garantías:** brinda a los clientes protección en caso de problemas con el producto o servicio.

El servicio posventa es esencial para mantener la satisfacción del cliente y proteger la reputación de la empresa de problemas técnicos o de calidad. Un buen servicio posventa también puede generar ingresos adicionales vendiendo servicios de soporte y reparación.

### ***Importancia.***

**Mantiene la satisfacción del cliente:** un buen servicio posventa evita que el cliente se sienta abandonado o desatendido.

**Reduce la tasa de devolución:** un buen servicio posventa puede reducir la tasa de devolución de productos o servicios, lo que puede dañar la reputación de la empresa.

**Genera ingresos adicionales:** Un buen servicio posventa puede generar ingresos adicionales vendiendo servicios de reparación y soporte.

**Mejora la reputación:** Un buen servicio posventa puede mejorar la reputación de una empresa y aumentar la confianza de los clientes.

### **Acciones comerciales.**

Las estrategias y tácticas que las empresas emplean para promover y vender sus bienes o servicios se conocen como acciones comerciales. Esto puede incluir:

- Anuncios en medios como la televisión, la radio, la prensa e Internet
- Marketing directo: Interacción directa con los clientes por medio de correos electrónicos y llamadas
- Ventas: hablar con los clientes para convencerlos de comprar algo.
- Promociones: atraer a los clientes con ofertas especiales, descuentos y regalos.
- Eventos: Ferias, conciertos y otras formas de promocionar un producto o servicio.
- Patrocinios: patrocinios de eventos y organizaciones para hacer que el producto o servicio sea más conocido.
- Digital marketing: Utilizar tecnologías digitales como la optimización de motores de búsqueda y las redes sociales para promocionar un producto o servicio.

### ***Importancia de las Acciones Comerciales***

Las acciones comerciales son esenciales para el éxito de cualquier empresa. Algunas de las razones por las que son significativos son:

- **Generar ingresos:** Las acciones de una empresa pueden generar ingresos directos.
- **Incrementar la visibilidad:** Las acciones comerciales pueden hacer que el producto o servicio sea más conocido, lo que puede generar una mayor demanda.

- **Fomentar la lealtad:** Las acciones comerciales pueden fomentar la lealtad de los clientes, lo que puede resultar en una mayor retención de clientes.
- **Competir con la competencia:** las acciones comerciales pueden ayudar a las empresas a competir y mantener su posición en el mercado.

## **Previsión de la Producción**

Para garantizar un suministro adecuado de productos frescos y perecederos, es esencial prevenir la producción en un mercado de abastos. Estos son algunos ejemplos de tácticas importantes:

### ***Análisis de Tendencias Histórica***

- Investigar los patrones de ventas y consumo para cada producto en el pasado
- Identificar puntos máximos y mínimos de demanda, así como tendencias de crecimiento o decrecimiento
- Usar modelos matemáticos que tomen en cuenta la estacionalidad y las tendencias

### ***Coordinación con Proveedores***

1. Para asegurar el suministro, negocie contratos con proveedores locales
2. Determine las frecuencias y cantidades ideales de entrega en función de la demanda prevista
3. Comunicar pronósticos de ventas a los proveedores para que puedan planificar su producción

### ***Sistema de Información***

- Implementar sistemas de planificación de la demanda que utilicen varios modelos de pronóstico
- Recopilar datos de ventas todos los días y ajustar constantemente los pronósticos
- Integrar información sobre proveedores, inventarios y capacidad de producción

### ***Gestión de Inventario***

- Calcular cantidades óptimas de reabastecimiento considerando costos de almacenamiento, pedido y faltantes
- Establecer niveles de inventario de seguridad para amortiguar variaciones de la demanda
- Priorizar rotación de productos perecederos para minimizar mermas

### ***Mejora Continua***

- Monitorear la precisión de los pronósticos y ajustar modelos y supuestos
- Analizar causas de desviaciones y tomar acciones correctivas
- Involucrar a equipos multifuncionales (ventas, compras, operaciones) en el proceso

## CAPÍTULO 2

# FLUCTUACIÓN DE PRECIOS EN EL SECTOR FRUTIHORTÍCOLA Y SU INCIDENCIA EN LOS MERCADOS DE ABASTOS DURÁN



## Resumen

La industria frutihortícola es un fenómeno complejo que está influenciado por una variedad de factores, incluida la estacionalidad, la oferta y la demanda, las condiciones climáticas, la estructura del mercado y la respuesta de los productores.

Este fenómeno común afecta a los agricultores, comerciantes de mercados y la economía en general; por tal motivo, se encontró las siguientes tendencias dentro del área de investigación: estacionalidad del producto, dando como resultado una producción baja; la ley de oferta y demanda, hace que los productos tienden al alza o a la baja; Factores climáticos como sequías, heladas o lluvias excesivas que pueden influir en el precio de los productos; la concentración de mercado, también es otro factor en donde la producción y comercialización cae en pocas manos; Almacenamiento limitado, pues por su corta vida, los productos no pueden ser almacenados mucho tiempo, lo que dificulta la regulación de precios; La respuesta de los agricultores a menudo tienden a ajustar sus áreas de siembra en respuesta a los precios del año anterior.

**Palabras clave:** estacionalidad del producto, acciones retardadas de la oferta, almacenamiento limitado. factores climáticos

## **Introducción**

La fluctuación para Valenzuela Chicaiza (2022) es un conjunto de sucesivos y constantes cambios en los precios o ratios económico, lo que equivale a un periodo de variaciones desarrolladas en un lapso, motivadas por diversos factores.

Estos factores golpean a la comunidad, al entorno en general, dando como resultado diversas crisis en un país. La producción frutihortícola puede tener variaciones en los precios desde la siembra, hasta llegar a manos de los consumidores, por tal motivo, se puede afectar la cadena de valor de los mercados mayoristas a los detallistas hasta llegar al pueblo.

Los productores, comercializadores y consumidores del sector frutihortícola se ven afectados por las fluctuaciones de precios causadas por estas dinámicas de oferta y demanda, así como por los factores climáticos y de estructura de mercado.

## **Materiales y Métodos**

La investigación se llevará a cabo con un enfoque cualitativo, debido a las opiniones consideradas de los comerciantes en los mercados de abastos de Duran mediante el uso de instrumentos de recolección de datos como las entrevista; de igual manera, en este estudio no se genera una hipótesis; por cuanto, el trabajo de investigación se desarrolla como un análisis de las fluctuaciones y se mejorará a medida que la información lo amerite.

El alcance es de tipo descriptivo; puesto que, tienen como objetivo describir los aspectos, características, propiedades y perfiles de personas, grupos, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno objeto de estudio, según lo plantea Hernández Sampieri et al., (2014), de tal forma que el estudio busca recopilar información sobre los conceptos y variables que se estudian, sin necesidad de describir cómo se relacionan entre sí.



Su estudio exploratorio, se dio debido a priorizar los puntos de vista generales sobre una realidad del sujeto de investigación, tratando de identificar los aspectos asociados a este fenómeno, siendo el radio de acción los mercados de abastos de Durán, permitiendo generar hipótesis de los acontecimientos vividos por los comerciantes creando mediante entrevistas semiestructuradas la relación con la situación real de cada actor en su entorno natural; aunque su corte es transversal, pues solo se dio lugar a una recogida de datos.

El diseño de la investigación es narrativo, según Hernández Sampieri y otros (2014), consiste en comprender la situación de los diversos fenómenos y serie de eventos en los que se involucran las emociones, sentimientos y pensamientos del sujeto de estudio, a través de las experiencias vividas por cada uno de ellos en un determinado tiempo y lugar, las cuales se encuentran narradas de forma individual (por cada uno de los actores involucrados en la investigación) (p. 487).

También se considera un diseño fenomenológico ya que su objetivo principal es comprender y describir las perspectivas o experiencias compartidas de los comerciantes de los mercados de abasto de Duran en función de un fenómeno en común como la fluctuación de precios, que está relacionada con el sector frutihortícola.

### **Técnicas para Procesamiento de la Información**

El levantamiento de información tuvo como instrumento las entrevistas y la observación. La misma que tuvo lugar el 2023 en los mercados de abastos de Durán.

## **Desarrollo de la Investigación**

### ***Hechos Históricos***

En Ecuador se han enfrentado varias amenazas, siendo la pandemia la más grave. A pesar de que Ecuador es conocido por su fertilidad y su capacidad para cultivar en cualquier lugar, siempre ha habido especulaciones en el entorno, lo que ha llevado a los comerciantes de los mercados de abastos a aumentar los precios de los productos y causar graves daños al precio de los productos. Esta fijación de precios por especulación podría ser confundida con la estrategia de fijación de precios para atraer clientes y ser utilizada en el marketing.

La especulación es un tema común en cualquier mercado porque los comerciantes dependen de ciclos externos. De acuerdo con Ramon Castaño (2000), el mercado opera mediante la especulación sobre el precio futuro en función del tiempo de cosecha de los productos.

La fluctuación de precios en los mercados de alimentos ha sido influenciada por una variedad de factores, entre ellos tenemos:

El cambio climático. Estos cambios climáticos han sido cruciales para las cosechas, causando estragos en los ciclos de cosecha durante temporadas de heladas, lluvias intensas y calor extremo.

El aumento de los precios de los combustibles es otro cambio que se produce. Pueden tener un impacto significativo en los costos de transporte y maquinaria agrícola en la producción y distribución de alimentos.

Cambios en la oferta y la demanda Los cambios en la dieta o las nuevas tendencias en la nutrición individual y familiar pueden estar relacionados con la salud y el bienestar de una persona. como alimentos orgánicos o específicos.

Políticas implementadas por el gobierno. Las políticas gubernamentales relacionadas con el comercio internacional, la agricultura y los impuestos también pueden afectar los precios de los alimentos y los subsidios, como la eliminación de estos puede afectar los costos de producción agrícola.

Según Stanley (2024), los precios de los alimentos aumentaron el 65% entre 2020 y 2021, alcanzando su punto más alto en 2022 en cinco alimentos: azúcar, aceites, cereales, lácteos y carnes.

### ***Fluctuación Frutihortícola***

“La definición de frutihortícola u fruticultura se encuentra representada por dos conceptos básicos como es la horticultura y la fruticultura. En donde “la horticultura incluye la floricultura (producción de flores de corte y ornamentales), la olericultura (hortalizas de hoja, raíz, tubérculo o fruto), la fruticultura (el cultivo de frutas) y también el cultivo en huerto de plantas aromáticas o medicinales” (BBVA, 2022, p. 1). Por otro lado, se puede entender como fruticultura la acción humana vinculada con el cultivo de plantas productoras de frutos”.

### ***Tipos de Fluctuación***

Fluctuación Cíclica. “De acuerdo con Valenzuela Chicaiza et al. (2022), la fluctuación cíclica “Se corresponde con distintos periodos de crecimiento o decrecimiento que se van sucediendo en el tiempo siguiendo una especie de patrón” (p. 506)”.

Fluctuación Irregular. “Según Valenzuela Chicaiza et al. (2022), la fluctuación irregular “No responde a cambios previsibles y es consecuencia de distintos efectos externos” (p. 506)”.

## Análisis General de las Entrevistas

La entrevista reveló el descontento de algunos comerciantes con la competencia (ferias) y los precios manipulados fuera del mercado. Debido a que los valores ofrecidos por la competencia son significativamente más económicos, se cuestiona la veracidad de los precios ofrecidos por el vendedor que opera en el mercado y que realmente generan más costos que las ferias. A pesar de que hay una gran demanda de ciertos productos frutihortícolas; no todos los mercados que pudimos visitar tenían una gran cantidad de clientes, lo que les permite ahorrar dinero y ofrecer precios más asequibles. Además, se descubrió que los vendedores tenían dudas sobre los bienes que compraban para vender. En este punto, el comerciante menciona que las cosechas causadas por los cambios climáticos y las temporadas de sequía resultantes de la extracción de productos antes de su maduración son sus principales problemas. Sin embargo, se mencionó que las causas también podrían ser los problemas de transporte de productos debido a las protestas que ocurrieron durante un período de tiempo y la pandemia.

**Tabla 1**

*Datos SIPA sobre la Fluctuación de Precios en Frutas y Verduras*

<b>ANÁLISIS DE FRUTAS.</b>	
<b>FRUTA</b>	<b>ANÁLISIS</b>
<b>AGUACATE</b>	<p>Varios factores, como la economía, el clima y la oferta y la demanda, contribuyeron a la variación del precio del aguacate en Ecuador. La pandemia de COVID-19, que interrumpió la cadena de suministro y el comercio internacional, fue uno de los principales factores que afectó el precio del aguacate en Ecuador en 2020. Esto tuvo un impacto en la oferta y la demanda de aguacates en el mercado, lo que provocó variaciones en los precios.</p> <p>Además, las condiciones climáticas podrían haber afectado la oferta de aguacates. El clima cambiante durante el invierno podría haber tenido un</p>

	<p>impacto en la producción de aguacates, lo que habría reducido la cantidad disponible y provocado un aumento en los precios.</p>
LIMÓN	<p>El precio del limón en Ecuador varía según una variedad de factores, como el clima, la oferta y la demanda, el tamaño de la cosecha, la competencia entre los productores, los precios internacionales, el transporte y los costos de los insumos. Debido a una mayor oferta que demanda, los precios de los limones en Ecuador han disminuido en los últimos años. Esto se debe a que los limones son una de las frutas más sensibles al clima, y la producción de limón se vio gravemente afectada por una sequía extrema en el país en 2020. Además, la variación en los precios fue causada por el incremento en los costos de los recursos y la creciente demanda global.</p>
FRUTILLA	<p>La oferta y la demanda, el clima, los precios, las condiciones de transporte y el tamaño de la cosecha son algunos de los factores que contribuyeron a la variación del precio de la frutilla en Ecuador entre 2020 y 2022. Dado que una mala cosecha puede afectar la oferta y los precios de la frutilla, el clima influye en la producción y los precios. Por último, pero no menos importante, el tamaño de la cosecha puede tener un impacto en la oferta y los precios de la frutilla.</p>
BANANO	<p>El precio del banano varía según una variedad de factores, incluida la oferta y la demanda, el clima, las enfermedades y plagas, los precios de los combustibles y otros factores. Por ejemplo, el aumento de los precios de los combustibles en 2020 afectó el precio del banano, lo que redujo la demanda y afectó la oferta. Además, la pandemia de COVID-19 disminuyó la demanda y la producción. Los precios de SIPA no cambiaron mucho en 2021, se mantuvieron estables. En 2022, la sequía y las plagas disminuyeron la producción.</p>
MANZANA	<p>El desequilibrio entre la oferta y la demanda es la razón principal de la fluctuación de los precios de la manzana en Ecuador en 2020, 2021 y 2022. La cantidad de manzanas producidas en Ecuador, el tamaño de la cosecha, los costos de los insumos, la mano de obra, los precios de venta al por mayor y al detal, el poder adquisitivo de la población, el transporte, el</p>

	clima, los precios de los productos competitivos y los costos de almacenamiento y conservación son algunos de los factores que afectan la oferta y la demanda de manzanas en Ecuador. dependiendo de cómo cambian los precios debido a todos los factores mencionados anteriormente.
MORA	El precio de la mora en Ecuador cambia principalmente debido a los cambios en la oferta y la demanda del producto. Los factores climáticos como la temperatura, la sequía y la cantidad de lluvia tienen un impacto en la oferta de mora. El aumento de la población, los costos de producción y la inflación tienen un impacto en la demanda.
<b>ANÁLISIS DE HORTALIZAS.</b>	
AJO BULBO SECO	El desequilibrio entre la oferta y la demanda, los costos de almacenamiento en frío de la cosecha, los costos de los insumos, los costos de la mano de obra, los precios de venta al por mayor y al detal, el poder adquisitivo de la población, los costos de fletes, el clima seco, los precios de los productos competitivos y la cosecha temprana de hortalizas en Ecuador en 2020, 2021 y 2022.
CEBOLLA COLORADA NACIONAL HÚMEDA	Los cambios en la oferta y la demanda, los costos de almacenamiento de la cosecha, los costos de los insumos, los costos de la mano de obra, los precios de venta al por mayor y al detal, el poder adquisitivo de la población, los costos de los fletes, el clima seco, los precios de los productos competitivos y la cosecha temprana de la hortaliza en Ecuador en 2020, 2021 y 2022.
TOMATE RIÑÓN A CAMPO ABIERTO	Los cambios en la oferta y la demanda, los costos de almacenamiento de la cosecha, los costos de los insumos, la mano de obra, los precios de venta al por mayor y al detal, el poder adquisitivo de la población, los costos de fletes y el clima acorde al producto son factores que influyen en las fluctuaciones de los precios del tomate riñón a campo abierto en Ecuador en 2020, 2021 y 2022.
PIMIENTO	Los cambios en la oferta y la demanda, los costos de almacenamiento de la cosecha, los costos de los insumos, los costos de la mano de obra, los precios de venta al por mayor y al detal, el poder

	adquisitivo de la población, los costos de fletes y el clima acorde al producto son factores que influyen en los precios del pimiento en Ecuador en 2020, 2021 y 2022.
BRÓCOLI	Los cambios en la oferta y la demanda, los costos de almacenamiento de la cosecha, los costos de los insumos, la mano de obra, los precios de venta al por mayor y al detal, el poder adquisitivo de la población, los costos de fletes y el clima acorde al producto son factores que influyen en los precios del brócoli en Ecuador en 2020, 2021 y 2022.
PAPA	Los precios de Papa Súper Chola en Ecuador en 2020, 2021 y 2022 cambiaron debido a cambios en la oferta y la demanda, costos de almacenamiento de cosecha, costos de insumos, costos de mano de obra, precios de venta al por mayor y al detal, poder adquisitivo de la población, costos de fletes y clima acorde al producto.

**Nota:** *Tabla sobre fluctuación de frutas y verduras (2024), elaboración propia.*

### **Factores que activan los cambios de precios de productos de primera necesidad**

El aumento de los costos ha causado una crisis en nuestra comunidad, provocando desnutrición y pobreza. Es posible observar varios factores que influyen en los cambios de precios de varios productos. Según el Programa Mundial de Alimentos de la ONU, (Angel, 2008).

Los factores por considerar son: La pérdida de cosechas debido a sequias prolongadas, el aumento en los precios de los hidrocarburos y el aumento en la demanda de granos son factores que contribuyen a estos cambios y lo cambios en la demanda y mayores costos.

En otras palabras, hay momentos en los que la demanda de ciertos productos aumenta y, como resultado, la cantidad a vender aumenta, el precio de ese producto generalmente aumenta.

## ***Resumen de Levantamiento de Información***

Observación de campo.

- Los factores internos del mercado (alquiler, requisitos e impuestos) y externos (manifestaciones, pandemia y cosecha) influyen en los precios.
- No hay una lista de precios que sirvan como referencia para ingresar a los mercados de abasto.
- Los comerciantes tienen dificultades para obtener sus productos.
- El gobierno no regula regularmente los precios establecidos por los comerciantes.

Entrevistas

- No están afectados por los precios referenciales establecidos por el gobierno porque se acogen a los gastos y costos que generan al obtener sus productos.
- Las ferias ofrecen los mismos productos que los comerciantes venden en el mercado, pero a precios más bajos.
- Las bajas temporadas de cosecha, la poca demanda por el confinamiento, las manifestaciones que impiden el traslado de productos y la falta de proveedores para cotizar precios razonables son las razones por las que los precios de los productos que adquieren varían.

Datos estadísticos SIPA.

Los siguientes productos utilizan kg como unidad de medida y sus variaciones porcentuales se calculan dividiendo el "Precio Final" del producto por el "Precio Inicial".

En julio de 2022, Lemon experimentó la mayor variación de precios del año, con un 46,38% de variación porcentual. Además, el precio experimentó una disminución del 37,50% en noviembre.



La cebolla roja en 2022 experimentó un aumento de precios del 34,15% desde enero hasta mayo, superando el precio final de mercado de \$0,55. Además, la gráfica mostró una caída significativa desde mayo hasta octubre después de llegar a los -23,08%, pero luego volvió a subir drásticamente hasta los 7,14% en noviembre y diciembre, manteniendo un margen de 10%.

Los cambios en la oferta y la demanda, los costos de almacenamiento de cosecha, los costos de insumos, los costos de mano de obra, los precios de venta al por mayor y al detal, el poder adquisitivo de la población, los costos de fletes y el clima acorde al producto son factores que contribuyen a las variaciones en los precios de los productos en Ecuador en 2020, 2021 y 2022.

### **Estrategia de Precio para Mercado de Abastos.**

"Existen básicamente tres tipos de estrategias de determinación de precios: precios basados en el costo de producción, precios basados en la demanda del consumidor y precios basados en el precio de la competencia". (Pujol Bengoechea, 1999)

“Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios fundamental a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección sugerida para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto”. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2002)

En cuanto a las estrategias de precio de mercado, es cierto que, si aumentamos el precio de un producto, bajará su cantidad de demanda, pero si bajamos el precio de un producto, aumentará su cantidad de demanda.

Para establecer una estrategia de precio, se debe determinar qué producto es el más consumido por los clientes y utilizar promociones para reducir el costo del producto con el objetivo de aumentar las ventas y aumentar la cantidad demandada.

## ***Ordenanza Municipal que regula el uso, funcionamiento y administración de los mercados y ferias libres en el cantón Durán***

Es importante mencionar que el GAD designa una administración que verifique que "los locales comerciales existentes en los mercados municipales y otros inmuebles sean entregados bajo la modalidad de contratos de arrendamiento" con el fin de garantizar un funcionamiento adecuado en cada edificio municipal. M.I. Municipalidad de Durán

Además, para asegurarse de que los arrendatarios paguen el alquiler a tiempo, "el precio mensual de cada local comercial se clasifica de la siguiente manera: para locales de productos cárnicos 60 dólares mensuales, para locales de productos lácteos, legumbres, frutas y otros 30 dólares mensuales". GAD Durán (2014, págs. 3, 7).

Además, es importante destacar que, para evitar la corrupción y el nepotismo, "cada comerciante y su núcleo familiar, solo se le permitirá el arriendo de un solo local comercial en el mercado municipal y parcela en feria libre, dentro de la cabecera cantonal o dentro de la cabecera parroquial".

Por lo tanto, con el fin de impulsar y fortalecer el desarrollo del "sector financiero popular-solidario y el desarrollo territorial productivo". Para hacer que los productos de Durán sean competitivos en los mercados regionales, nacionales e internacionales, se conectaron los sectores rurales con las redes de distribución, incluyendo el puerto y aeropuerto de Guayaquil. GAD de Durán (2014, págs. 10, 82).

## **Conclusión**

Según los hallazgos de esta investigación, se llegan a las siguientes conclusiones:

Se ha llegado a la conclusión de que, en lo que respecta a los cambios de precios en el sector frutihortícola y su impacto en los mercados de abastos de Duran, una variedad de factores, incluidas las condiciones climáticas, las cosechas, los cambios en los costos de producción, la situación económica y los eventos externos, como manifestaciones y protestas.

Además, se notó un impacto en estos mercados como las ferias clandestinas cercanas. Sin embargo, según las entrevistas a los comerciantes, los comerciantes de los mercados de abastos de Duran pueden adaptarse a estos cambios para mantener la rentabilidad de sus negocios.

Por otro lado, se destaca la presencia de un sistema de seguimiento de precios proporcionado por el “Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca” (MAGAP), que es gratuito para consumidores y comerciantes. Este sistema les permite mantenerse al tanto de cómo se comportan los precios, pero no les garantiza la fijación de un precio de manera precisa, ya que como se demostró en esta investigación, los precios fluctúan constantemente.

Los administradores de los mercados podrían coordinar con el GAD de Duran la movilización de las ferias ilegales alrededor de los mercados, ya que esto afecta la rentabilidad de los mercados.

El administrador del mercado Maldonado debe trabajar con el GAD de Duran para reactivar el mercado, debido a que, este mercado está prácticamente vacío, lo que hace que tanto comerciantes como consumidores acudan a ferias ilegales para vender o comprar sus productos.

## CAPÍTULO 3

---

# ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LOS COMERCIANTES DE MERCADOS DE ABASTOS, DURANTE CRISIS ECONÓMICA

---



## Resumen

El propósito de esta investigación era examinar la competencia en los mercados de abastos del cantón de Durán desde una perspectiva de rentabilidad en tiempos de crisis, identificando la situación financiera de los comerciantes y sugiriendo mejoras. Los hallazgos indicaron lo siguiente: La rentabilidad disminuyó debido a factores como la demanda mínima del consumidor, la permeabilidad de los productos, el aumento de la producción de alimentos y los costos de bioseguridad. Además, existe competencia desleal con los comerciantes informales, lo que resulta en una pérdida de comerciantes y gastos que no logran cubrir. Se concluye que se deben implementar capacitaciones dirigidas al servicio al cliente y cultura financiera para evitar caídas en la rentabilidad.

**Palabras clave:** Comerciantes, mercados y ferias urbanas, reactivación económica, competitividad, comercio informal.

## Introducción

La crisis es un término muy común en la economía de un país o continente, y según la definición de la Real Academia Española, se define como la "Reducción en la tasa de crecimiento de la producción de una economía, o fase más baja de la actividad de un ciclo económico". (RAE, 2022)

La lucha entre la informalidad y la formalidad de los negocios es más común en los países en vías de desarrollo y afecta directamente a los comerciantes registrados en los gobiernos autónomos descentralizados municipales conocido como GAD municipal. Los mercados de abastos también enfrentan estos problemas, especialmente en el caso de Durán.

La literatura científica ha descrito con precisión el complejo proceso que configura la aparición y desencadenamiento de una crisis. Parece que hay tres fases o episodios. En primer lugar, una situación de prosperidad económica favorece el aumento constante del consumo, lo cual tiene un impacto en la felicidad y el aspecto aparente de la vida de las personas.

En segundo lugar, sigue una etapa de especulación intensa y, en tercer lugar, la etapa de alta especulación siempre termina con una fuerte depresión y reorganización económica. (Schuck Paim & Jiménez Alonso, 2020)

El funcionamiento de los mercados se basa en la interacción entre la oferta y la demanda, según diferentes teorías económicas. Por lo tanto, definen los precios de los bienes y servicios, las fluctuaciones y las cantidades sujetas a intercambio en las transacciones económicas.

La pandemia en Ecuador tuvo un impacto significativo no solo en la sociedad, sino también en el ámbito empresarial. Según el Banco Central del país, las pérdidas totales (públicas y privadas) bajo la metodología PDNA sumaron USD 16.381,7 millones durante el período de marzo a diciembre de 2020, de las cuales al sector privado le correspondieron USD 12.790,51

millones, lo que representa el 78,1% (Gráfico 1). En valores corrientes, las pérdidas totales representan el 16,6% del PIB 2020.

Los principales sectores que sufrieron pérdidas a nivel privado fueron el comercio (US\$ 5.514,9 millones), el turismo (US\$ 1.809,7 millones) y la manufactura (US\$ 1.716,8 millones), mientras que, a nivel público, el sector de la salud fue el más afectado con US\$ 2.886,2 millones.

Los hallazgos demuestran que, como resultado de la pandemia, de marzo a diciembre de 2020, el PIB cayó en 6,4%.

Los artistas ambulantes, cartoneros, artesanos, feriantes, entre otros, pertenecen al grupo de actividades del trabajo informal. Es importante destacar que dentro de esta categoría de trabajadores informales se encuentran aquellos que cuentan con permiso, es decir, una autorización otorgada por la municipalidad para desempeñar su trabajo. Estos son considerados trabajadores informales legales. Los trabajadores informales ilegales, por otro lado, son aquellos que no tienen la autorización del gobierno municipal para trabajar en la calle. La cantidad de personas que trabajan de manera informal ha aumentado tanto que en algunas ciudades puede superar al trabajo formal. (DE SOUZA & BUSTOS, 2017)

Los mercados de abastos generalmente están compuestos por un grupo de pequeños minoristas o una mezcla de minoristas y mayoristas que están ubicados en hileras dentro del mismo espacio y venden alimentos frescos y otros artículos para el hogar y uso personal. Este tipo de mercados incluye mercados públicos y tianguis. Los primeros son espacios techados administrados por los gobiernos municipales, y los tianguis se colocan en la vía pública de manera rotativa en diferentes lugares a lo largo de la semana siguiendo un itinerario regular. (Régnier, Lhuissier y Gojard, 2006, citando a Grignon, 1999).

La coexistencia de tendencias aparentemente contradictorias, como la expansión del comercio moderno de alimentos, y la persistencia del comercio tradicional y el crecimiento constante del comercio informal, es un rasgo revelador de la complejidad del sistema alimentario. (E.Duhau & Giglia, 2007)

## **Desarrollo**

Existen tres categorías principales de mercados:

*Los mercados de productos de consumo inmediato* son aquellos en los que los compradores individuales o familiares adquieren productos con gran frecuencia.

*Los mercados de productos de consumo duradero* son aquellos en los que los productos comprados por compradores individuales o familiares son utilizados por diferentes períodos de tiempo hasta que dejan de ser útiles. Por ejemplo, muebles, televisores, etc.

*Los mercados de servicios* son aquellos en los que las personas compran cosas intangibles para su satisfacción presente o futura, como los servicios, la lavandería, la educación, la salud, etc. (González, 2015)

### ***Mercados de Abastos***

La historia del comercio actual incluye este tipo de mercados, que son extensos y generalmente cubiertos, y donde varios comerciantes surgieron debido a la necesidad de acercar los productos de otras zonas y distribuirlos por todo Ecuador. Esto significa que podrías obtener un producto en específico de un comerciante en la plaza de abastos de tu ciudad que lo comprara en una zona diferente para luego venderlo en estos mercados, incluso si en tu ciudad no se produjese o fabricase.



El comercio de exportación comenzó a desarrollarse de esta manera. Por lo general, estos mercados operaban en horarios específicos durante días específicos de la semana, una característica similar a la de los mercadillos, que son una forma de comercio similar, aunque no se enfocan en la alimentación.

En la actualidad, los mercados de abastos continúan vendiendo sus productos, y varios de ellos son considerados como destinos turísticos de gran relevancia debido a su historia en su localidad de origen. (García Henche, 2017)

### ***Riesgos Económicos en Mercados de Abastos***

En el contexto socioeconómico, muchos pequeños negocios en los ejes comerciales tuvieron que enfocarse en productos más especializados y focalizados; además, los negocios de alto nivel se trasladaron y se establecieron negocios de menor calidad. (Zazo Moratalla & López Meza, 2018).

El sector de la demanda considera que el comercio formal ha establecido la dinámica de la ciudad y su entorno en lo referente a la transferencia de bienes y servicios otorgados y producidos por la empresa privada hacia el mercado consumidor, lo que es altamente positivo porque toda la economía interviene en el ámbito del mercado cuando se produce el proceso de compraventa. (Vega & Galvez, 2016).

La volatilidad y la estacionalidad en los precios de mercado se han manifestado, especialmente cuando los pequeños productores indican que el agronegocio es cada vez menos rentable y al planificar nuevos proyectos para invertir en esta especie, se ha presentado una dificultad en la fijación de precios de venta. Este aspecto pone en peligro la toma de decisiones de los productores. (González G, Puentes M, & Ruiz R, 2017).

En lo que respecta a la economía, los mercados de abastos han experimentado una expansión debido a la ubicación de puestos de trabajo en comparación con las líneas de supermercados. Además, el consumidor es el benefactor y, a diferencia de las líneas de supermercados, los mercados de abastos no cuentan con la tecnología adecuada para el cierre de ventas en efectivo, lo que provoca una disminución en su economía. La palabra clave para este tipo de investigación es cómo los comerciantes de diferentes mercados de abastos pueden recuperar los recursos financieros que se están agotando.

En este momento, el peligro aumenta debido a la especulación de precios, la cual afecta constantemente a los comerciantes. El primer tipo de comerciante es el que compra sus productos de un mercado mayorista, mientras que el segundo es el comerciante que tiene tierras para que pueda sembrar, cosechar y vender sus productos sin usar un intermediario. Los dos comerciantes suelen trabajar con el precio del mercado. Esto presenta desafíos al vender un producto en el mercado de abastos, ya que sus productos requieren un precio más bajo, pero debido a la inestabilidad del mercado, el ingreso puede disminuir.

### ***Debilidad de la Administración Pública en los Mercados de Abastos***

La falta de financiamiento público de los mercados, la vejez de la infraestructura y la necesidad de que los comerciantes de automóviles manejen problemas como seguridad, limpieza y suministro de agua y electricidad. En general, ninguna administración municipal ha logrado establecer una política pública completa para los mercados y ferias que sea más allá de las propuestas comerciales y tenga en cuenta la multifacética naturaleza de estos eventos para la vida urbana. (Hollenstein, 2019).

La falta de gestión en los mercados de abastos impide la regulación adecuada del sistema económico y social que se espera alcanzar, mientras que la falta de financiamiento público

impide realizar obras de mejoramiento y expansión en los mercados de abastos que ayuden a gestionar diversos factores socioculturales y económicos que ponen en peligro la productividad dentro de los mercados. Por lo tanto, sería recomendable establecer una política pública eficaz que permita la gestión de diversos factores.

A continuación, la evolución de administración financiera.

### ***Evolución Financiera***

La administración financiera ha evolucionado significativamente a través de la economía, la tecnología y la sociedad. Desde los inicios en civilizaciones antiguas hasta la actualidad, se han consolidado prácticas como la maximización de la riqueza de los accionistas, gestión del riesgo financiero y el desarrollo de herramientas para la valoración de activos. La globalización y la tecnología han marcado nuevas etapas, enfocando en innovación tecnológica, gestión de riesgos cibernéticos y adaptación a cambios regulatorios y sostenibilidad.

La administración financiera comenzó como un campo independiente a finales del siglo XIX, centrándose en la función financiera de las organizaciones y cambiando la forma en que gestionan las finanzas. Este período incluyó la concentración industrial, la innovación tecnológica, la financiación externa y las crisis económicas. De 1921 a 1929, la administración financiera se adapta a las necesidades de la economía y las organizaciones, desarrollando nuevas teorías financieras y centrándose en áreas como la gestión de activos, la asignación óptima de recursos, la medición de los costos operacionales y la formulación de la estrategia financiera. Entre 1930 y 1939, la administración financiera se enfrentó a crisis económicas, centrándose en la gestión de la liquidación, la quiebra, las liquidaciones y la reorganización. Desde 1940-1950, la administración financiera sigue evolucionando y adaptándose a las necesidades de la economía de guerra, analizando las inversiones desde la perspectiva de los inversores potenciales y

desarrollando la planificación y el control de los negocios. La teoría financiera ha evolucionado a lo largo de la historia, influyendo en la práctica de la administración financiera en las organizaciones.

## **Funciones Clave de la Administración Financiera.**

*Planificación Financiera:* “La planificación financiera es una herramienta clave de la gestión financiera que comprende y otorga control, mejora el proceso de toma de decisiones, así como el nivel de logro de objetivo y metas organizacionales” (Valle Núñez, 2020).

*Obtención de Fondos:* Se refiere a la identificación y adquisición de financiamiento para cubrir las necesidades de capital de la empresa. Los administradores financieros evalúan y eligen entre distintas fuentes de financiamiento, como préstamos, emisión de bonos o acciones.

*Gestión del Riesgo:* “La gestión de riesgos es el proceso de planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos y materiales de una organización, con el fin de reducir al mínimo o aprovechar los riesgos e incertidumbres de la organización” (Oliveira, 2017).

*Análisis de Inversiones:* Se trata de evaluar proyectos o activos para determinar su viabilidad y rentabilidad. Esto incluye el uso de herramientas como el Valor Actual Neto (VAN) o la Tasa Interna de Retorno (TIR) para tomar decisiones informadas sobre inversiones.

*Gestión del Capital de Trabajo:* “La efectiva gestión de capital de trabajo debe poner atención a las partidas que se relacionan de forma directa con el proceso productivo o de servicio, entre las básicas tenemos, en el activo circulante las inversiones en efectivo, cuentas por cobrar e inventario, por ser estas partidas, en las que se puede establecer un nivel eficiente de liquidez con políticas acorde a las necesidades de la empresa, y, en los pasivos las cuentas por pagar ajustadas por una buena relación con los proveedores” (Angulo Sánchez, 2016).

En cuanto a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero en su artículo 133 establece que los gobiernos autónomos descentralizados, en su competencia por fomentar la economía popular y solidaria establecida en la Ley, deberán incluir en su planificación y presupuestos anuales la ejecución de programas y proyectos socioeconómicos para apoyar el fomento y fortalecimiento de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley. Además, deberán promover acciones para proteger y desarrollar al comerciante minorista mediante la creación de programas y proyecto.

### ***Resultados y discusión.***

Los resultados y la discusión se dividen en tres secciones: la situación financiera, la competencia y la competencia desleal con las empresas informales.

### **Situación financiera.**

1. Regímenes Simplificados de Tributación:
2. **Reducción de cargas impositivas:** Reducir la carga tributaria y los procedimientos administrativos para los pequeños comerciantes en los mercados de abastos. Esto puede incluir el uso de tácticas como la reducción de impuestos, la reducción de trámites y el aumento del control y la supervisión.
3. Políticas de Asistencia al Trabajo Formal:
  - **Programas de transferencias monetarias:** crear programas de asistencia que recompensen a los comerciantes que trabajan formalmente en lugar de penalizar a los que se formalizan. Esto puede fomentar la formalización y mejorar las finanzas.
4. Iniciativas de Formalización:

- **Leyes de Formalización:** implementar leyes y políticas que fomenten la formalización comercial en los mercados de abastos, como la creación de empleos formales y la facilitación de los procesos de registro y cumplimiento normativo.
5. Políticas de Gobernanza y Regulación:
- **Marco jurídico e institucional:** establecer un marco institucional y jurídico que fomente la aplicación eficiente y eficiente de las leyes y políticas, incluyendo mecanismos de inspección y control para garantizar el cumplimiento de las leyes.
6. Programas de Capacitación y Asesoría:
- **Asesoría y orientación:** ofrecer asesoría y capacitación a los comerciantes del mercado de abastos para ayudarlos a cumplir con las regulaciones, mejorar sus prácticas de gestión financiera y formalizar sus negocios.
7. Políticas de Infraestructura y Recursos:
- **Acceso a recursos de crédito e infraestructura:** Mejorar la infraestructura y el acceso a los recursos de crédito para las pequeñas empresas en los mercados de abastos, lo que puede mejorar su productividad, competitividad y situación financiera.

## **Competitividad en el Mercado.**

Los minoristas de abarrotes y alimentos en tiempos de crisis de todo el mundo respondieron a una demanda sin precedentes que agotó el ecosistema. A medida que aumentaban los pedidos de distancia social y cuarentena, más clientes de todos los grupos demográficos optaron por las compras digitales y las entregas a domicilio. En respuesta a la incertidumbre, los clientes compraban ansiosamente alimentos y otros artículos necesarios, lo que marcó el comienzo de una nueva normalidad en la venta de alimentos y otros productos. Después de que

la situación se calmó, los minoristas intentaron recuperarse, reorganizando la cadena de suministro y reinventando la resiliencia. (Deloitte, 2020)

Según la investigación, los comerciantes de los mercados de abastos podrían implementar una planificación estratégica y operativa en tres fases para mejorar su rentabilidad.

*Fase I: Determinación del Diagnóstico* En esta etapa se establecen los recursos económicos, humanos y materiales necesarios para la planificación estratégica, así como las actividades operativas. La obtención de recursos financieros adicionales se planifica en función de lo que se planea realizar.

*Fase II: Crecimiento* Después de determinar las actividades operativas y los recursos que se utilizarán, se procede a organizar cada una de las acciones anteriores, que se llevarán a cabo en esta etapa.

*Fase III: Implementación* Después del desarrollo, se lleva a cabo la planificación estratégica con el objetivo de atraer a más clientes en línea, especialmente a los grupos vulnerables que utilizan las plataformas digitales para satisfacer sus necesidades.

#### Competitividad estructural

Los pequeños comerciantes en mercados municipales suelen enfrentar problemas estructurales como deficiencias en la línea de producción, mala atención al cliente y baja eficiencia interna. Esto reduce su competitividad estructural, lo que afecta negativamente sus ventas y desempeño en el mercado.

#### Competitividad económica

La crisis económica, especialmente en el caso de las microempresas y pequeñas empresas, ha afectado la rentabilidad económica media de las organizaciones de gestión de instalaciones deportivas (similar a los mercados municipales).

Los minoristas tienen menor poder de negociación, lo que tiene un impacto en su liquidez y capacidad de inversión.

Competencia de comerciantes informales.

Los comerciantes informales en los mercados municipales compiten con los comerciantes formales porque no pagan impuestos ni cumplen con las regulaciones.

Los comerciantes informales pueden ofrecer precios más bajos gracias a su informalidad y evasión de impuestos. Esto reduce los márgenes de ganancia de los comerciantes formales.

### ***Rebajar la Informalidad en los Mercados de Abastos.***

Regímenes de impuestos simplificados

*Reducen las cargas impositivas:* reducir la carga impositiva y los procedimientos administrativos para los contribuyentes más pequeños. Esto puede incluir el uso de una variedad de enfoques, como la reducción de impuestos, la reducción de trámites y el aumento de la vigilancia y el control.

Políticas para la asistencia formal al trabajo:

*Programas de transferencia de dinero:* desarrollar programas de asistencia al trabajo formal que premien a los que trabajan formalmente en lugar de muchos programas de asistencia social actuales que suelen quitar la transferencia monetaria una vez que se consigue un trabajo formal. Esto podría motivar a los empleados a formalizarse.

Iniciativas de Formalización:

*Leyes de Formalización:* Implementar leyes y políticas que promuevan la formalización, como la Ley de Formalización y Generación de Empleo en Colombia, que tiene como objetivo reducir la informalidad mediante la creación de empleos formales y la promoción de la formalización de empresas.



Políticas para el control y la regulación:

*El marco legal e institucional:* establecer marcos institucionales y jurídicos favorables y de buena gobernanza para que las políticas y leyes se apliquen correctamente y de manera efectiva. Esto incluye establecer sistemas de inspección y control para garantizar que las empresas cumplan con las regulaciones.

Programas de orientación y capacitación:

*Asesoramiento y orientación:* ofrecer asesoramiento y orientación a las empresas para ayudarlas a formalizarse y cumplir con las regulaciones. Esto puede incluir brindar capacitación sobre el valor de la formalidad y los beneficios que conlleva.

Políticas relacionadas con la infraestructura y los recursos:

*Acceso a infraestructura y recursos de crédito:* Mejorar el acceso a recursos de crédito e infraestructura para las empresas informales puede aumentar su productividad y competitividad, lo que a su vez puede incentivar su formalización. Esto también puede incluir la creación de programas de microfinanzas para apoyar a las empresas de pequeña escala.

Políticas para la supervisión y el control:

Investigaciones sorprendentes: Facilitar inspecciones sorpresas para garantizar que las empresas cumplan con las regulaciones y no evadan impuestos. Esto puede incluir la implementación de un sistema de inspecciones que se concentre en las áreas más vulnerables a la informalidad.

## **Conclusión**

La informalidad en los mercados de abastos tiene un impacto negativo significativo en la competitividad y situación financiera de los negocios formales. Algunas de las principales conclusiones son:

Al evadir impuestos, regulaciones y costos laborales, la informalidad reduce la competitividad de los comerciantes formales. Esto les permite que los vendedores informales ofrezcan precios más bajos.

La presencia de vendedores informales ha reducido las ventas en plazas y mercados de productos orgánicos. Los clientes prefieren los precios informales que los más bajos.

La informalidad daña las finanzas de las empresas formales, reduciendo los ingresos y la rentabilidad. Esto hace que su capacidad de inversión y crecimiento sea limitada.

Debido a su menor tamaño, acceso limitado a crédito e infraestructura, las empresas informales son menos productivas que las formales. Esto disminuye la competencia en general en el mercado.

La informalidad altera las estadísticas económicas y obstaculiza la aplicación de políticas públicas efectivas. Los informales no se incluyen en las estadísticas oficiales porque no están registrados.

En resumen, la informalidad generalizada en los mercados de abastos perjudica la competitividad y situación financiera de los negocios formales, al generar una competencia desleal, reducir sus ventas y limitar su capacidad de inversión. Revertir este fenómeno requiere un abordaje integral que combine simplificación tributaria, mejora de la gobernanza, acceso a financiamiento y programas de formalización

## CAPÍTULO 4

---

# CAJA COMUNITARIA PARA COMERCIANTES DE ABASTOS EN TIEMPOS DE CRISIS

---



## Resumen

El propósito de la investigación fue evaluar la viabilidad de establecer una caja comunal con los comerciantes del mercado de abastos de Durán. Se revisó la base legal de la constitución, su aplicación en varios sectores del país y se llevó a cabo un estudio de campo para examinar las diversas variables o escenarios que ocurren en los mercados. Los resultados demostraron que la mayoría de los comerciantes se financian de manera informal, distribuyendo mal sus ingresos al pagar intereses excesivos por estos créditos. El 86% de los comerciantes mostró interés en la propuesta de la creación de una caja comunal dentro del mercado que sea manejada por ellos mismos, en la que se realicen créditos rápidos, seguros y a tasas de intereses justas con los ahorros de los socios que al final del año recibirán los intereses de los préstamos.

**Palabras clave:** Formalización, acceso a financiamiento, comunidad, reducción de informalidad, sostenibilidad.

## **Desarrollo**

### ***Problema actual***

La situación actual, que ha provocado la pandemia, el desempleo, la quiebra de negocios y la rentabilidad mínima de las empresas, entre otras cosas, ha afectado negativamente la economía en todo el país. Los comerciantes de los mercados de abastos no han sido exentos de esta difícil situación económica.

Los comerciantes pueden verse tentados a solicitar préstamos a intermediarios financieros informales sin considerar las altas tasas de interés que pueden cobrar por cada préstamo otorgado. Al notar que los prestamistas no requieren tantos requisitos, trámites o garantes para poder otorgarles un préstamo, pueden considerar este financiamiento informal.

### **Importancia de la Caja Comunitaria.**

La gestión de las cajas comunitarias en los mercados de abastos se basa en la participación de los miembros, el ahorro y el acceso a créditos, la toma de decisiones colectiva, la generación de fondos adicionales y la capacitación para mejorar la gestión financiera y comercial.

En los mercados de abastos, la creación de cajas comunitarias es de gran importancia por varias razones.:

*Acceso a Financiamiento:* Las cajas comunitarias mejoran la liquidez y la capacidad de inversión de los pequeños comerciantes formales al brindarles acceso a créditos y servicios financieros a los que normalmente no tienen acceso.

*Formalización y Reducción de Informalidad:* Las cajas comunitarias fomentan la formalización y reducen la informalidad en el mercado al ofrecer servicios financieros adaptados a las necesidades de los comerciantes.

*Fortalecimiento de la Comunidad:* En el mercado de abastos, las cajas fomentan la cooperación y la solidaridad entre los comerciantes, generando un sentido de comunidad y apoyo mutuo. mutuo de la comunidad de comerciantes, lo que las hace más sostenibles en el tiempo.

*Mejor gestión financiera:* los comerciantes pueden mejorar su gestión financiera, contabilidad y planificación a través de programas de capacitación y asesoría de cajas.

*Mayor Competitividad:* Los comerciantes formales pueden ser más competitivos que los comerciantes informáticos al tener mejor acceso a financiamiento e implementar mejores prácticas financieras.

*Sostenibilidad:* Las cajas comunitarias son más sostenibles en el tiempo porque se basan en la autogestión y el apoyo mutuo de la comunidad de comerciantes.

### ***¿Cómo se Gestionan las Cajas Comunitarias en Mercados de Abastos?***

En los mercados de abastos, las cajas comunitarias se gestionan de manera autogestionada y participativa, con un enfoque en el ahorro y el acceso a créditos para los miembros de la comunidad. Aquí hay algunos aspectos importantes de su gestión.

*Ahorro y Préstamos:* Los miembros de la caja comunitaria contribuyen con un capital mínimo establecido, el cual puede incrementarse con el tiempo. Este capital se utiliza para otorgar préstamos a los mismos miembros, manteniendo y expandiendo la caja de ahorro.

Durango (2021)

*Reuniones y Decisión Colectiva:* Los miembros de la caja se reúnen con frecuencia para evaluar la situación de la caja, tomar decisiones sobre préstamos y planificar actividades para

obtener más fondos. Estas reuniones son cruciales para la toma de decisiones y la gestión de fondos.

*Actividades Generadoras de Fondos:* Los miembros de la caja realizan actividades como ferias y rifas para aumentar los fondos. Estas actividades no solo aumentan los ingresos, sino que también fomentan la participación y la solidaridad entre los miembros.

*Sostenibilidad y Eficiencia:* Las cajas comunitarias tienen como objetivo mantener un bajo riesgo financiero y una morosidad casi nula. Esto se logra mediante la gestión eficaz de los recursos y la participación de los miembros en la toma de decisiones.

*Acceso a Créditos y Servicios Financieros:* Los miembros de las cajas comunitarias pueden obtener créditos a tasas de interés más bajas que las del mercado. Esto es esencial para los productores y pequeños comerciantes que no tienen acceso a créditos convencionales.

*Capacitación y Asesoría:* Los miembros de la caja reciben capacitación y asesoría para mejorar sus habilidades de gestión comercial y financiera. Esto es esencial para que los miembros manejen sus empresas y maximicen los beneficios de la caja.

### ***¿Quiénes pueden participar en la Caja Comunal del Mercado de Abastos?***

En los mercados de abastos, una caja comunitaria generalmente está compuesta por un grupo de personas que participan activamente en el mercado. Estos miembros podrían ser:

*Comerciantes Formales:* Estos son pequeños comerciantes que operan de manera formal y buscan mejorar sus prácticas financieras y acceder a créditos.

*Comerciantes Informales:* Comerciantes que operan de forma informal y buscan formalizarse y acceder a servicios financieros.

*Los productores de alimentos* y otros productos buscan aumentar su acceso a créditos y ahorro.

*Representantes de la comunidad:* personas que no son comerciantes, pero quieren apoyar y participar en el manejo de la caja comunitaria.

*Personas que buscan emprender* y necesitan acceso a créditos y ahorro para iniciar o expandir sus negocios se conocen como emprendedores.

**Tabla 2**  
*Datos correspondientes a recolección de información*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta/ valor</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Nivel de ingresos</b>	\$300	52%
<b>Nivel de egresos</b>	\$300	72%
<b>Tiene un ahorro mensual</b>	Sí	66%
<b>Solicitud de crédito</b>	Préstamos informales	52%
<b>Qué toma en cuenta al solicitar un crédito</b>	Tiempo de respuesta	41%
<b>Aceptación de una caja comunal</b>	Sí	86%
<b>Aporte inicial para la caja de ahorro</b>	\$10 -\$20	74%
<b>Aporte mensual para el ahorro en la caja comunal</b>	\$10 - \$20	45%
<b>Programas de ahorro a plazo fijo de un año</b>	Sí	79%
<b>Frecuencia de ahorro</b>	Diario	40%
<b>¿Estaría de acuerdo que la caja de ahorro otorgue préstamos a un plazo de hasta tres meses?</b>	Sí	84%
<b>Con qué frecuencia podría realizar los pagos de un crédito</b>	Diariamente	50%
<b>¿qué porcentaje de interés estaría dispuesto pagar por los créditos?</b>	1% mensual y \$4 de gastos administrativo	45%
<b>¿cuál sería el monto de crédito que usted solicitaría?</b>	\$400	60%

**Nota:** *Datos cuantitativos y cualitativos referentes a las finanzas del objeto de estudio, elaboración propia (2024)*



Los hallazgos indican que los comerciantes están interesados en la creación de la Caja Comunal de ahorro y crédito, ya que esta organización brindará beneficios y ayudará en el desarrollo de hábitos financieros, mejorando así las finanzas de los comerciantes. Esta organización tiene como objetivo mejorar el acceso a los servicios financieros mediante la integración de estratos sociales.

## **Propuesta**

Los hallazgos de la investigación indican que los comerciantes están interesados en la creación de la Caja Comunal de ahorro y crédito, ya que esta organización proporcionará beneficios y ayudará en el desarrollo de hábitos financieros, mejorando así las finanzas de los comerciantes. Esta organización tiene como objetivo mejorar el acceso a los servicios financieros mediante la integración de estratos.

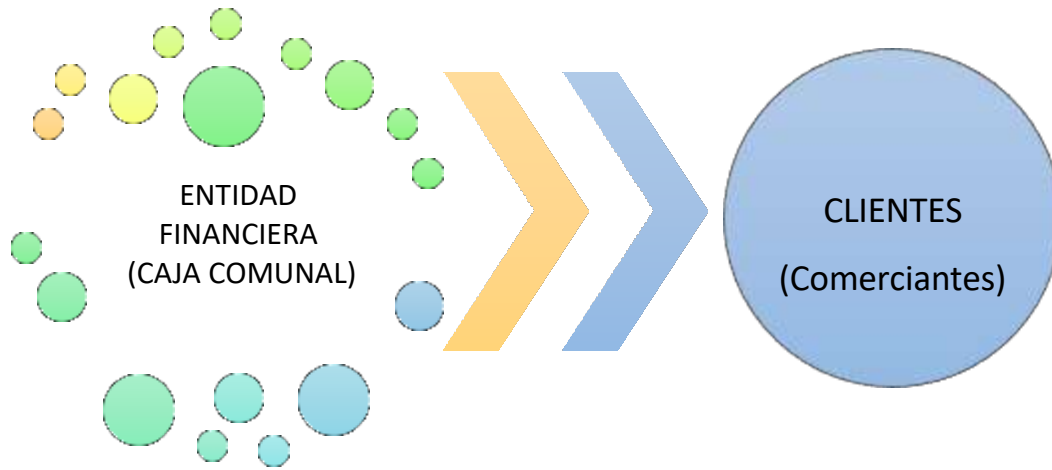
En el presente estudio se ha observado que las Cajas de ahorro y crédito son poco conocidas en la región Costa, en la mayoría de las experiencias se ha observado que han sido implementadas y son más comunes en la región Sierra. Se han realizado estudios referenciales de las Cajas Comunales existentes y se ha demostrado que han contribuido positivamente a las finanzas de las personas que pertenecen a dichas organizaciones, las cuales se mantienen confidencialmente con sus clientes.

Una ventaja de las cajas comunales es que están administradas por sus asociados, quienes pueden flexibilizar los requisitos para la prestación de sus servicios financieros, lo que las hace una opción atractiva para estos grupos sociales.

Para determinar la factibilidad del proyecto, se llevará a cabo un análisis de mercado, un análisis técnico-operativo y una evaluación financiera, como se indicó anteriormente.

### Ilustración 1

Caja Comunal y Comerciantes



**Nota:** Entidad financiera y los clientes, elaboración propia (2024).

## **Conclusión y Recomendaciones**

### **Conclusión**

El desarrollo económico de este grupo social se centra en la revisión de las fuentes bibliográficas de las cajas comunales, especialmente en el financiamiento mediante préstamos informales. Dado que el 86% de los comerciantes encuestados mostraron interés en pertenecer a esta organización y ahorrar programados y microcréditos, la encuesta se centra en la implementación de la caja comunal en el mercado.

La hipótesis de la evaluación financiera se confirma: los préstamos disponibles en el mercado serán rápidos, fáciles, cercanos, confiables y con tasas de interés justas, lo que ayudará a resolver sus problemas de financiamiento a corto plazo para el crecimiento de sus empresas.

A pesar de ser social y sin fines de lucro, la evaluación financiera se evidencia como rentable. Se hace una comparación entre las cuentas de ahorros programadas de una cooperativa financiera y la caja comunal, y a pesar del aumento de la demanda, las ganancias para los socios aumentan.

Los índices financieros mostraron un VAN superior a 1, una tasa interna de retorno del 3190%, un índice de beneficio y costo de \$115.90 por cada dólar invertido y un PAY BACK de recuperación del capital durante el primer año de operaciones.

## **Recomendación**

Se sugiere la apertura de la Caja en el Mercado en el centro de Durán, ya que los hallazgos de la investigación demuestran la rentabilidad.

Realizar las operaciones de manera transparente y legal, especialmente en los servicios que prestará, generará confianza a los miembros de la Caja y obtendrá una buena aceptación en el mercado.

Elaborar los procedimientos necesarios para atraer nuevos socios, lo que permitirá a la Caja Comunal expandirse y mantener su posición en el mercado durante muchos años.

Capacitar a los socios en atención al cliente, educación financiera, marketing y publicidad para mejorar su desempeño en el manejo de la caja.

Formar comités nuevos cada año para que diferentes personas manejen el dinero y disminuya la probabilidad de que la gente tenga sentimientos de poder sobre el dinero para apoyo y crecimiento colectivo.

Se pueden implementar varias estrategias y programas para enseñar a los miembros de las cajas comunitarias a administrar sus finanzas. Aquí hay algunas de las prácticas más comunes:

Programas de formación: Las cajas comunitarias ofrecen cursos y seminarios sobre gestión financiera, contabilidad básica, planificación financiera y manejo de recursos. Estos programas pueden impartirse por especialistas en finanzas o por miembros de la comunidad con experiencia en estas áreas.

Estas herramientas pueden mejorar la eficiencia y la transparencia en la gestión financiera.

Participación en Seminarios y Conferencias: Los miembros de las cajas comunitarias pueden aprender de expertos y compartir experiencias con otros miembros de la comunidad asistiendo a seminarios y conferencias sobre finanzas.

Programas de Mentoría: Las cajas comunitarias pueden establecer programas de mentoría para que los miembros más experimentados ayuden a los nuevos a comprender mejor la gestión financiera. La revisión de estados financieros, la elaboración de presupuestos y la planificación de inversiones pueden ser ejemplos de esto.

Publicaciones y Materiales Educativos: Las cajas comunitarias pueden publicar guías y folletos para que los miembros comprendan mejor la gestión financiera. Es posible distribuir estos materiales en reuniones comunitarias o por correo electrónico.

Reuniones de Discusión y Reflexión: Las cajas comunitarias pueden organizar reuniones de discusión y reflexión en las que los miembros pueden compartir sus experiencias y aprender de los errores y aciertos de otros. Estas reuniones pueden ayudar a los miembros a tomar decisiones más informadas sobre la gestión financiera.

## CAPÍTULO 5

---

# CULTURA TRIBUTARIA Y FINANCIERA EN LOS MERCADOS DE ABASTOS MEDIANTE CAPACITACIONES.

---



## Resumen

Según investigaciones, no se utilizan elementos tributarios, financieros y administrativos, lo que les impide analizar la operación del mercado y así tomar medidas para mejorar el desempeño de sus empresas en estos ámbitos. El presente estudio busca desarrollar un plan de capacitación tributaria, financiera y administrativa para los comerciantes de mercados del cantón Durán. Se utilizarán técnicas cualitativas con una muestra de especialistas en las tres áreas. La mayoría de estos especialistas tienen experiencia previa en el mercado de abastos, por lo que su contribución se considera pertinente y actual. Se utilizarán entrevistas, como resultado, se puede discutir la elaboración del plan de capacitación en cada una de las tres áreas temáticas, así como la propuesta de talleres y actividades independientes que tendrán un impacto en el aprendizaje de los comerciantes.

***Palabras clave:*** Gestión financiera, obligaciones tributarias, capacidades empresariales, Diagnóstico de necesidades.

## Desarrollo

Aunque los mercados de abastos son una parte importante de la economía local, muchos de sus comerciantes tienen dificultades para administrar sus finanzas y cumplir con los tributos. Una capacitación financiera y tributaria enfocada en este sector puede ayudarlo a mejorar su gestión y ser más competitivo.

Puert (2018) escribió un artículo titulado "Capacitación tributaria para comerciantes de abarrotes con régimen impositivo simplificado ecuatoriano (RISE) en el mercado municipal de Esmeraldas", en el que propone la creación de un programa de capacitación tributaria enfocado en los comerciantes de abarrotes del mercado municipal de Esmeraldas. El estudio utilizó un enfoque metodológico cuantitativo, considerando Puert (2018) se pronuncia y comenta sobre los temas que debe constar la capacitación:

Es esencial que los pequeños comerciantes del mercado aprendan sobre temas como beneficios, obligaciones, sanciones y registro de compras y ventas, ya que son contribuyentes y deben estar al tanto de los cambios en el sistema tributario. (p. 19)

. Los objetivos principales de este curso de capacitación serían mejorar la contabilidad básica, la presupuestación, el análisis de costos y la toma de decisiones de los comerciantes.

*Facilitar el acceso a servicios financieros* como créditos, préstamos y ahorros a través de asociaciones con instituciones financieras y cajas comunitarias.

*Explicar los beneficios* y los pasos para registrarse formalmente para promover la formalización de los negocios.

*Adaptar las obligaciones tributarias* y los métodos de cumplimiento a los pequeños comerciantes.



aumentar las habilidades comerciales en áreas como la atención al cliente, la negociación, el marketing y la gestión de inventarios.

*Fomentar el trabajo en red* y el apoyo mutuo entre los comerciantes a través de asociaciones y comunidades de práctica.

El diagnóstico previo de las necesidades determinaría los contenidos y metodologías, que incluirían sesiones presenciales, materiales auto formativos y asesoría personalizada. Se buscaría que los comerciantes participaran y aprendan entre sí. En síntesis, una formación en finanzas y tributos adaptada a los mercados de distribución puede desempeñar un papel importante en la mejora de la gestión comercial, la facilitación de la formalización y el aumento de la competitividad en este sector económico crucial.

El aspecto fiscal Gestión fiscal

La gestión tributaria se refiere al conjunto de acciones creadas por la Administración tributaria con el objetivo de ofrecer incentivos fiscales y tributarios a las empresas y contribuyentes de bajos ingresos, lo que les permite obtener ventajas económicas y atraer inversionistas extranjeros. Actualmente, debido a la globalización de la economía, los países están proponiendo una gestión tributaria. Tania Alana et al. (2018)

La política que toma el gobierno estatal con respecto al nivel de adquisiciones, transferencias y estructura fiscal se conoce como gestión política fiscal. El autor Fernández (2012) habla sobre la gestión política fiscal y define la palabra: La política fiscal puede ser contrastada con la política monetaria, el otro tipo de política económica que busca estabilizar la economía mediante el control de las tasas de interés y la oferta monetaria. El gasto público y los impuestos son los dos principales instrumentos de la política fiscal. (p. 51)

Finalmente, se menciona el trabajo de Espinoza (2019) "Factoring y su impacto en la gestión financiera de las Mypes del sector abarrotes en Chiclayo-2019", que se tomó como referencia para la realización del proyecto de investigación. El objetivo del proyecto de investigación es analizar el uso del factoring y su impacto en la gestión financiera de las Mypes del sector abarrotes en la mencionada localidad.

### ***El Sistema Tributario del Sector Informal***

En la mayoría de los países de Latinoamérica se han establecido sistemas de impuestos simplificados dirigidos a los pequeños contribuyentes, especialmente aquellos que son informales. Estos regímenes especiales tienen como objetivo principal la identificación e incorporación formal de una gran cantidad de contribuyentes, en lugar de la recaudación de impuestos. Debido a que los impuestos se incorporan al costo de la fuerza laboral, lo que influye en el desarrollo de las actividades económicas informales, hay estudios que demuestran una relación directa entre la informalidad y el sistema tributario. (CEPAL, 2017)

### ***El Sistema Tributario en Ecuador***

El sistema tributario se entiende como una herramienta para regular la distribución de los ingresos y promover la equidad, lo cual está claramente establecido en sus bases. En Ecuador, el sistema tributario comenzó a funcionar durante la era republicana en 1830, con los dos tributos más importantes siendo la aduana y la contribución de los pueblos indígenas. Es necesario que un sistema tributario adecuado tenga características como la eficiencia económica, la flexibilidad y la equidad. (Paredes, 2019)

## ***Procedimiento Tributario***

La gestión, el recaudación e inspección de impuestos, la sanción de infracciones y la revisión de los actos tributarios son los objetivos de un procedimiento tributario, que se compone de una serie de actividades relacionadas entre sí. Los procedimientos tributarios involucran a la administración tributaria y a los sujetos obligados a tributar por otro lado. Los principales procesos fiscales son:

### **Proceso de Inspección.**

Automáticamente se inicia este procedimiento si la administración detecta la omisión de determinadas entidades en la autoliquidación presentada o que algún hecho imponible no ha sido declarado. Este procedimiento lleva a cabo gestiones de comprobación inquisitiva para regularizar la deuda no declarada o incorrectamente cuantificada.

### **Procedimiento para la Recaudación de Fondos.**

Inicia cuando se ingresa la deuda ya calculada en el período correspondiente. En algunos casos, la administración tributaria puede usar la figura legal de coactiva para exigir el pago de dicha obligación si no se presenta el trámite en dicho plazo.

### ***Procedimiento Sancionador.***

se utiliza para aplicar una sanción monetaria en caso de infracción tributaria. Este proceso se lleva a cabo de manera independiente de los procedimientos de gestión e inspección, que descubren las infracciones tributarias.

### ***Revisión del Proceso Administrativo***

Esta etapa puede ocurrir como resultado de una acción de la administración tributaria de oficio o como una instancia del obligado tributario que no está de acuerdo con la acción del ente

regulador. El obligado tributario puede iniciar el procedimiento a través de una variedad de recursos y reclamos contemplados en los reglamentos.

## **Resultados**

Según los resultados de las entrevistas, se evidenció en las respuestas de los expertos que la capacitación puede ser ofrecida a través de talleres prácticos; dos de los expertos coincidieron en que estos deberían ser impartidos en forma de módulos; mientras que la experta en administración mencionó que el proyecto aprobado para áreas de mercados y ferias podría fomentar la conexión con la comunidad.

Cada experto dio su opinión dentro de su campo de especialización sobre los temas que deberían abordarse en la capacitación. Los tópicos introductorios en tributación, contabilidad básica, herramientas básicas y declaraciones se incluyen en el área tributaria.

Los tópicos introductorios en tributación, contabilidad básica, herramientas básicas y declaraciones se incluyen en el área tributaria. El presupuesto, la planificación, los objetivos y el uso de herramientas financieras son elementos del aspecto financiero. Se refieren a temas como merchandising y redes sociales en el área administrativa.

En cuanto a la pregunta tres sobre la duración de la capacitación, los entrevistados, en función de su campo de especialización, coincidieron en gran medida en que la capacitación debe durar cuatro semanas, lo mismo que dijeron que podría ser así, así como el tiempo de las sesiones previsto en el plan de capacitación, así como la cantidad de sesiones que se incluyen en el plan de capacitación, esto se debe principalmente al nivel de conocimiento que los especialistas tienen sobre la problemática del mercado.

Los expertos sugieren que la forma de evaluar a los comerciantes dentro del plan de capacitación puede ser por asistencia, participación durante el desarrollo de la capacitación,

trabajo colaborativo y autónomo o actividades de taller. Finalmente, se otorgará un certificado según la disponibilidad y factibilidad de la organización.

En la quinta pregunta, se pregunta a los expertos sobre los recursos necesarios para llevar a cabo el plan de capacitación, y ellos opinan que el GAD de Durán debería administrar estos recursos. En cuanto a la logística necesaria para llevar a cabo la capacitación, los expertos sugieren que esta debería ser coordinada con la gestión del mercado y que la Universidad de Guayaquil debería administrar los recursos humanos necesarios.

Finalmente, en la sexta pregunta, los expertos dijeron que los beneficios de los asistentes a la capacitación y del mercado en general incluyen aprender a llevar su propia declaración de tributos, mejorar el desempeño de sus negocios, mejorar las técnicas de negociación, obtener formalidad en sus locales comerciales, acceder a créditos del sistema financiero local y para el mercado en sí obtener una cesión.

Existe una variedad de opciones para la evaluación del desempeño, que demuestra el grado de ansiedad de los asistentes y garantiza el éxito de la aplicación de la propuesta actual. Se puede intentar emitir un certificado de asistencia respaldado por la Universidad de Guayaquil. Al elaborar la propuesta, se tendrá en cuenta todo lo mencionado anteriormente, ya que representa el valor adicional que el estudio aporta para solucionar la problemática identificada.

En el análisis de los resultados, se puede observar que los expertos están de acuerdo en la duración de las sesiones y el plan de capacitación, y también creen que las autoridades del mercado deben administrar los recursos financieros, humanos y materiales en conjunto con la Universidad de Guayaquil. Todos los expertos consultados están de acuerdo en que los propietarios de locales comerciales recibirán beneficios generales.

## **Propuesta**

### ***Desarrollo de la Propuesta***

Para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta, se procede a formular las actividades que están agrupadas en dos clases: logísticas y académicas; estas actividades serán necesarias para llevar a cabo la implementación de la capacitación de los comerciantes de los locales del mercado municipal, estas actividades se detallan a continuación:

#### **Actividades Logísticas.**

##### ***Presentación del plan de capacitación.***

- Gestionar los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha del proyecto (GAD municipal de Durán)
- Gestionar los recursos humanos (capacitadores de Universidad de Guayaquil) para implementar el plan
- Gestionar los recursos materiales (espacio, tecnológicos, insumos, etc.)
- Coordinar con el responsable de la Universidad de Guayaquil para la formalización del curso de capacitación (certificado de asistencia).
- Coordinar con él (los) responsable(s) del mercado municipal (administración/ GAD municipal de Durán) para establecer los horarios disponibles para la capacitación.
- Socialización del plan de capacitación con los comerciantes del mercado.

#### **Actividades Académicas.**

- Puesta en marcha de las capacitaciones (tributaria-financiera-administrativa) 2.-  
Evaluación del desempeño de los asistentes a la capacitación
- Reconocimiento a la asistencia de los comerciantes a la capacitación

## ***Guía Temática de la Capacitación.***

La guía temática propuesta se define en función de los criterios y recomendaciones proporcionadas por los especialistas en los tres ejes contemplados: tributario, financiero y administrativo, dicha guía se detalla a continuación:

### ***Capacitación en el área tributaria.***

#### **1. Cultura tributaria**

- Definición
- Definición de los tributos
- Deberes formales

#### **2. Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

- Requisitos
- Beneficios
- Obligaciones

#### **3. Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE)**

- Requisitos
- Beneficios
- Obligaciones

#### **4. Bienes y servicios gravados con tarifa 0% y 12% IVA**

- Bienes y servicios tarifa 0% IVA
- Bienes y servicios tarifa 12%
- Taller

#### **5. Comprobantes de ventas**

- Definición

- Comprobantes válidos
- Ejemplo de llenado

## **6. Registro de ingresos y gastos**

- Importancia
- Ejemplos de registro de ingresos y gastos

## **7. Declaraciones de impuestos**

- Determinación del impuesto
- Llenado de formulario
- Taller

## **8. Infracciones y sanciones**

- Definición
- Clases de infracciones
- Talleres/ejercicios prácticos

# ***Capacitación en el área financiera***

## **1. Finanzas Personales**

- Que son las finanzas Personales
- Ingresos
- Egresos
- Revisión de márgenes de ganancia
- Taller

## **2. Cuenta de Ahorro**

- Concepto
- Manejo de cuenta de ahorro



- Tasa de interés
- Taller
- Préstamo
- Conceptos
- Tipos de créditos
- Taller

### ***Capacitación en el área administrativa***

#### **1. Servicio al Cliente**

- ¿Qué es vocación del servicio?
- Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios
- Elementos del servicio al cliente
- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente

#### **2. Las habilidades de comunicación**

- El arte de obtener un buen servicio
- Gestión de ventas
- Comunicación efectiva
- Lenguaje corporal
- Su mejor regalo: una queja del cliente
- Valor agregado
- Manejo de objeciones

#### **3. ¿Qué es el marketing moderno?**

- Caso practico

- Características versus beneficios
- Claves para vender más y mejor
- ¿Cómo proporcionar en forma efectiva sus productos?
- ¿Cómo hacer marketing de seducción?
- Gestión de surtido y variedad manejando las categorías de productos

#### **4. Análisis FODA**

- Determinación de factores internos
- Determinación de factores externos
- Formulación de estrategias FODA

## **Conclusión**

Investigación en la optimización de servicios en el mercado municipal es importante, ya que puede mejorar la administración de los locales comerciales, influyendo en los clientes y sus economías. Los aportes de la investigación radican principalmente en el nivel de capacitación esperado por los comerciantes, lo que enfrenta directamente sobre la mejora tributaria, financiera y administrativa. En el aspecto tributario, la investigación contribuirá significativamente en el incremento de la cultura tributaria de los comerciantes, ya que influye positivamente en la disposición de los asistentes en los registros de ingresos y gastos, declaración y facturación. En el aspecto financiero, la implementación de la propuesta contribuirá en el fortalecimiento monetario y el apalancamiento de los propietarios de los locales del mercado. Además, la investigación en el ámbito administrativo, como procedimientos, calidad del servicio y estrategias, puede ayudar a la continuación de la operatividad del mercado desde el punto de vista administrativo.

En el análisis de los resultados, se puede observar que los expertos están de acuerdo en la duración de las sesiones y el plan de capacitación, y también creen que las autoridades del mercado deben administrar los recursos financieros, humanos y materiales en conjunto con la Universidad de Guayaquil. Todos los expertos consultados están de acuerdo en que los propietarios de locales comerciales recibirán beneficios generales.

El plan de capacitación se elaboró sobre la base de las recomendaciones y criterios de los especialistas, asegurándose de que cumplió el objetivo general del estudio. En el aspecto tributario, se encontró que las operaciones de mercado actuales no implican procedimientos de facturación y que la mayoría de los comerciantes no tienen un único Registro de Contribuyentes. En el aspecto financiero, se encontró que los comerciantes no disponían de ningún asesoramiento

financiero para financiar sus operaciones diarias. En lo que respecta al aspecto administrativo, no se ha aplicado ningún modelo de gestión administrativa. La viabilidad del plan de capacitación se estableció gracias a la colaboración de especialistas en aspectos financieros, administrativos y tributarios, que compartieron sus conocimientos y proyectos de investigación relacionados con los mercados de abastos, El GAD de Durán y la administración de mercado consideraron que el plan de capacitación era viable y pertinente.

Los beneficios del plan de capacitación en el aspecto tributario se determinan por el conocimiento que recibirán los comerciantes en áreas como los impuestos formales, los requisitos de RUC, las tarifas RISE, las finanzas personales, la gestión de cuentas bancarias y los préstamos personales. En el aspecto administrativo, la formación se centrará en el servicio al cliente, la gestión de ventas, el marketing moderno y las estrategias FODA para la expansión local.

En general, el plan de capacitación se consideró satisfactorio en el logro de todos los objetivos, basado en la identificación de los procedimientos de mercado actuales, centrándose en aspectos tributarios, financieros y administrativos.

## Referencias Bibliográficas

- Agricultura, I. I. (2018). EL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN. 1-16. San José, , Costa Rica: bajo una Licencia Creative Commons.
- Alcaldía de Durán*. (2016). Recuperado el 2020, de RENDICIÓN DE CUENTAS 2015-2016: 186.46.239.205
- Alex.Franco, N, E., S, J., D, J., Ordoñez, M., A, M., . . . N, N. (2020). Estado y administración pública. En Alex.Franco, E. N, J. S, J. D, M. Ordoñez, M. A, . . . N. N, *ADMINISTRACIÓN PÚBLICA un enfoque desde la teoría del Estado y los derechos humanos* (págs. 29-51). QUITO: editorial@iaen.edu.ec.
- Alvarado, M. C., Cárcamos, M. d., Sánchez, A., & Cruz, R. D. (2022). Gestión participativa en los procesos de incubación de redes solidarias (México). *GeoGraphos: Revista Digital para Estudiantes de Geografía y Ciencias Sociales*, 13(145), 93-112. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8451002>
- Ana.Martinez. (2003). <https://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2003%20-%20Almeria/asepeltPDF/105.PDF>. Obtenido de <https://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2003%20-%20Almeria/asepeltPDF/105.PDF>
- Angulo Sánchez, L. (2016). *LA GESTIÓN EFECTIVA DEL CAPITAL DE TRABAJO EN LAS EMPRESAS*. Obtenido de Revista Universidad y Sociedad, 8(4), 54-57.: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202016000400006&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000400006&lng=es&tlng=es).

- Arco, M. (2020). *La filantropía corporativa en la estrategia empresarial y en la orientación hacia los Stakeholders*. Universidad de Granada. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10481/62377>
- Arza, V. (2021). *¿Cómo influye el contexto macroeconómico en el comportamiento de largo plazo de las empresas? Decisiones empresariales de inversión en I+ D y en maquinaria en Argentina durante los años 1990s*. Salvador Bahía, Brasil: XI Seminario Latino-Americano de Gestión Tecnológica, ALTEC 2005. Obtenido de <https://repositorio.altecasociacion.org/handle/20.500.13048/177>
- Bedoya, T. (2019). *Transformación digital y la industria 4.0*. Trabajo de fin de grado para optar al título de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Cantabria. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/17458>
- Bembibre , C. (2010). *Definiciones ABC*. Obtenido de Definición de Incidencia: <https://www.definicionabc.com/ciencia/incidencia.php>
- Bembibre, C. (2010). *Definición ABC*. Obtenido de Definición de comerciante : <https://www.definicionabc.com/social/comerciante.php>
- Bembire, C. (2011). *Autosuficiencia*. Recuperado el 2020, de Definiciónabc.com: <https://www.definicionabc.com/general/autosuficiencia.php>
- Benavides, A., Mora, K. V., & González Briceño, M. A. (2022). *Redes y alianzas para prevenir el fracaso de microemprendimientos y actividades productivas de las mujeres participantes en el colectivo “emprendedoras con amor” en la localidad de Usaqué-Bogotá D.C.- Colombia a través del Clúster Social*. Bogotá, Colombia: Trabajo de investigación para optar al título de Especialista en Gerencia Social de la Corporación

- Universitaria Minuto de Dios. Obtenido de <http://uniminuto-dspace.scimago.es/handle/10656/14837>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de Investigación*. Bogotá: Pearson Educación.
- Business.com. (10 de 04 de 2024). *Elevating Expectations: 5 Ways Product Quality Affects Your Brand*. Obtenido de <https://www.business.com/articles/5-reasons-why-product-quality-matters/>.
- C.mantilla, & E.Arrollo. (03 de 2022). *Repositorios de UG*. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/62241ab7-1148-415b-8420-bd7151dcafed/content>: <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/62241ab7-1148-415b-8420-bd7151dcafed/content>
- Calidad del producto*. (2014). Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/topics/agricultural-and-biological-sciences/product-quality>.
- Campines, F., de Tyler, C., & González, T. (2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. *Revista Científica Guacamaya*, 5(2), 58-71. Obtenido de <https://matriculapre.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2058>
- Cárdenas, F., Flores, C. R., Peralta, A., & Lara, P. (2019). Sostenibilidad empresarial en relación a los objetivos del desarrollo sostenible en el Ecuador. *RECIAMUC*, 3(1), 670-699. Obtenido de <https://www.reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/253>
- Cardona-Arbeláez, D. A., Mejía-Reatiga, C., & Hernández-Cobos, J. S. (2020). La ética en los negocios: una perspectiva desde los stakeholders. *Saber, Ciencia y Libertad*, 15(2), 151-163. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/6726>
- Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia, De la visión a la acción*. Madrid: ESIC.

- Chirre, J. (2023). *Tecnologías ecológicas y su relación con la economía familiar de los trabajadores administrativos de la UNAS*. Tingo María, Perú: Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva. Obtenido de <http://181.176.159.234/handle/20.500.14292/2415>
- Clara. (20 de enero de 2023). *4 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN FINANCIERA QUE SIRVEN PARA ADMINISTRAR MEJOR LOS GASTOS*. Obtenido de CLARA: <https://www.clara.com/es-mx/blog/herramientas-de-gestion-financiera-administrar-gastos>
- CLEVERISME. (19 de 12 de 2017). Obtenido de <https://cleverism.com/lexicon/product-quality/>.
- Coloma, L. (11 de enero de 2018). *Diario El Telégrafo*. Recuperado el febrero de 2020, de Pavimentación y obras complementarias: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayas/1/duran-proyecta-levantar-dos-nuevos-mercados>
- Compliancequest. (31 de 07 de 2023). Obtenido de <https://www.compliancequest.com/blog/need-for-investing-in-product-quality/>.
- Consejo del Gobierno Autónomo descentralizado municipal del cantón Durán. (2014). Ordenanza Reformatoria que regula el uso, funcionamiento y administración del mercado municipal y de las ferias libres en el cantón Durán. 28. Durán, Guayas. Recuperado el 25 de 01 de 2020
- Consejo del Gobierno Autónomo descentralizado municipal del cantón Durán-GAD de Durán. (2018). Reforma a la ordenanza reformatoria que regula el uso, funcionamiento y administración del sistema integrado de mercados y ferias libres en el cantón Durán. *Ordenanza n° GADMCD-2018-010*. Durán. Recuperado el 12 de 2019



*Diario El Comercio.* (10 de junio de 2018). Recuperado el 30 de enero de 2020, de El traslado del mercado de Durán genera inconformidad entre comerciantes:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/traslado-mercado-duran-inconformidad-comerciantes.html>

*Diario El Telégrafo.* (11 de enero de 2018). Recuperado el 29 de enero de 2020, de Durán proyecta levantar dos nuevos mercados:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayas/1/duran-proyecta-levantar-dos-nuevos-mercados>

*Diario El Universo .* (29 de mayo de 2018). Recuperado el 29 de enero de 2020, de Mercado

"Las Manuelas" empezará a funcionar el 1 de junio en Durán: [https://www-eluniverso-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.eluniverso.com/guayaquil/2018/05/29/nota/6783407/mercado-manuelas-empezara-funcionar-1-junio-duran?amp=&usqp=mq331AQCKAE%3D&amp\\_js\\_v=0.1#aoh=15803566361804&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp\\_tf=](https://www-eluniverso-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.eluniverso.com/guayaquil/2018/05/29/nota/6783407/mercado-manuelas-empezara-funcionar-1-junio-duran?amp=&usqp=mq331AQCKAE%3D&amp_js_v=0.1#aoh=15803566361804&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp_tf=)

*Diario El Universo.* (18 de Febrero de 2007). Recuperado el 29 de Enero de 2020, de Municipio de Durán inaugurará a fines de marzo nuevo mercado:

<https://www.eluniverso.com/2007/02/18/0001/18/7293EC410ABF465CA663445DA3541813.html>

*Diario El Universo.* (23 de septiembre de 2010). Recuperado el 30 de enero de 2020, de

Guayacos, tras la ruta del cangrejo:

<https://www.eluniverso.com/2010/09/23/1/1445/guayacos-tras-ruta-cangrejo.html>

- Domenech, Lourdes;. (2014). *El texto Argumentativo* . Obtenido de Materiales de Lengua :  
<http://www.materialesdelengua.org/LENGUA/tipologia/argumentacion/argumentacion.htm>
- E.Contreras. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica.  
*scielo*, 4-10.
- Economipedia. (06 de 05 de 2018). *Distribución de la renta*. Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/distribucion-de-la-renta.html>:  
<https://economipedia.com/definiciones/distribucion-de-la-renta.html>
- Economipedia. (01 de 07 de 2020). *Precio de mercado*. Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/precio-de-mercado.html>.
- Economipedia. (01 de 08 de 2020). *Preferencias del consumidor*. Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- ECONOMIPEDIA. (08 de 05 de 2024). *Renta: Qué es, cómo se mide y qué se incluye*. Obtenido  
de <https://economipedia.com/definiciones/renta.html>:  
<https://economipedia.com/definiciones/renta.html>
- Economista, E. (2006). <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/finanzas>.  
Obtenido de <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/finanzas>
- Ecu.Red. (2016). *Cantón Durán*. Obtenido de ECU.RED:  
[https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n\\_Dur%C3%A1n\\_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Dur%C3%A1n_(Ecuador))
- EGM-EMPRENDEDOR GROWTH MODEL. (2024). <https://metodoegm.com/que-es-egm/>.  
Obtenido de <https://metodoegm.com/emprendimiento/como-administrar-el-dinero-de-tu-negocio/>: <https://metodoegm.com/emprendimiento/como-administrar-el-dinero-de-tu-negocio/>

- Elguera, H. (Octubre de 2018). Estrategias de formulación de los mercados de abasto y su influencia en la sociedad y cultura. *CIC. 4to Boletín del Centro de Investigación de la Creatividad UCAL*, 1. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12637/241>
- Etecé, Editorial. (5 de 08 de 2021). *Concepto De*. Obtenido de Definicion de análisis: <https://concepto.de/analisis-3/#ixzz6ASNaEiWF>
- EUSTAT. (2024). *Ingresos del hogar*. Obtenido de [https://www.eustat.eus/documentos/opt\\_0/tema\\_456/elem\\_5130/definicion.html](https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_456/elem_5130/definicion.html).
- EXPANSIÓN. (2024). *¿Es cierto que el consumo es vital para activar la economía?* Obtenido de <https://www.expansion.com/economia-para-todos/familia/es-cierto-que-el-consumo-es-vital-para-activar-la-economia.html>: <https://www.expansion.com/economia-para-todos/familia/es-cierto-que-el-consumo-es-vital-para-activar-la-economia.html>
- FasterCapital. (13 de 06 de 2024). *Factores que afectan la calidad de un producto*. Obtenido de <https://fastercapital.com/topics/factors-affecting-product-quality.html>.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Franco, J. C., Hidalgo, J. H., & Castaño, C. E. (2020). Evolución de las prácticas profesionales contables en el relacionamiento de los stakeholders, 2014-2018. *Revista En-contexto*, 8(13), 197-223. Obtenido de <https://ojs.tdea.edu.co/index.php/encontexto/article/view/719>
- Franco, N. V., & Martinez, A. O. (2022). *Aportes teóricos a los microemprendimientos de barrios y su relación con las estrategias comerciales*. Guayaquil, Ecuador: Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero en Comercio Exterior de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/66972>

- GAD Durán. (17 de julio de 2019). Recuperado el 23 de febrero de 2020, de Trabajamos en más obras para Durán:  
[http://www.duran.gob.ec/municipio/inicio/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=1699:trabajamos-en-mas-obras-para-duran&Itemid=893](http://www.duran.gob.ec/municipio/inicio/index.php?option=com_k2&view=item&id=1699:trabajamos-en-mas-obras-para-duran&Itemid=893)
- González , J. (8 de noviembre de 2018). *La población de Durán es la que más crece en la provincia de Guayas*. Obtenido de Diario El Comercio:  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/poblacion-duran-crecimiento-guayas-inec.html>
- Guzmán, S. (2014). *El Mercadeo Desde Sus Orígenes: La Historia y Su Evolucion Hasta La Fecha*. Recuperado el 2020, de  
<https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>
- H.koontz, & C.O'Donnell. (1968). PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN. En H.koontz, & C.O'Donnell, *Principles of Management* .
- Harvard Business Review Home. (07 de 1983). *Quality Is More Than Making a Good Product*. Obtenido de <https://hbr.org/1983/07/quality-is-more-than-making-a-good-product>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: Editorial, McGrawHill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Honorable Congreso Nacional. (2000). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Recuperado el 01 de 2020, de  
[file:///C:/Users/Pamela/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Pamela/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor%20(2).pdf)

Horne, J., & J. Wachowicz, J. (2010). Introducción a la administración financiera. En J. Horne, & J. J. Wachowicz, *Administración Financiera* (págs. 1-14). México: Pearson Educación de México.

<https://www.estrategiasdeinversion.com/>. (2023). <https://www.estrategiasdeinversion.com/>.

Obtenido de Pedidos de Bienes Duraderos.

HupSpot. (21 de 02 de 2024). *Qué es un análisis de la demanda y cómo hacerlo en tu empresa*.

Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda#caracteristicas>:

<https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda#caracteristicas>

INDEED. (15 de 02 de 2023). *QUÉ ES EL MERCADO DE CONSUMO Y LOS TIPOS QUE*

*EXISTEN*. Obtenido de [https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/que-es-mercado-](https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/que-es-mercado-consumo#:~:text=Mercado%20de%20productos%20de%20consumo,se%20adquieren%20en%20el%20supermercado.)

[consumo#:~:text=Mercado%20de%20productos%20de%20consumo,se%20adquieren%20en%20el%20supermercado.:](https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/que-es-mercado-consumo#:~:text=Mercado%20de%20productos%20de%20consumo,se%20adquieren%20en%20el%20supermercado.) [\[consumo#:~:text=Mercado%20de%20productos%20de%20consumo,se%20adquieren%20en%20el%20supermercado.\]\(https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/que-es-mercado-consumo#:~:text=Mercado%20de%20productos%20de%20consumo,se%20adquieren%20en%20el%20supermercado.\)](https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/que-es-mercado-</a></p></div><div data-bbox=)

[consumo#:~:text=Mercado%20de%20productos%20de%20consumo,se%20adquieren%20en%20el%20supermercado.](https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/que-es-mercado-consumo#:~:text=Mercado%20de%20productos%20de%20consumo,se%20adquieren%20en%20el%20supermercado.)

J.Valls. (2009). Precios estáticos y dinámicos. *Dialnet*, 52-61.

Jaramillo, O. H., Ramoz, D. A., & Rodríguez Pineda, M. (2020). *Ruta de innovación y*

*sostenibilidad ambiental para la Universidad Cooperativa De Colombia sede Santa*

*Marta*. Bogotá, Colombia: Trabajo de Investigación de la Universidad EAN. Obtenido de

<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/9866>

Jiménez, A. (1 de febrero de 2015). *El Financiero*. Recuperado el 2020, de 15 estrategias para

mejorar el servicio al cliente: <https://www.elfinancierocr.com/pymes/gerencia/15->

- estrategias-para-mejorar-el-servicio-al-  
cliente/HIBCMOCOINC4PNCCOYHWQN24MI/story/
- Kiziryán, M. (2019). *Economipedia* . Obtenido de Mercado Laboral :  
<https://economipedia.com/definiciones/mercado-laboral.html>
- Kotler , P. (1996). *Dirección de mercadotecnia* (8va Edición ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, Bloom, & Hayes. (2003). *Principios de marketing*. Madrid: Thomson Editores Sapin.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2016). *Sistemas de información gerencial*. México: Pearson  
Educación de México, S.A. de C.V.
- López , A. (2016). *¿Sabías que el primer centro comercial de la Historia se levantó en la  
Antigua Roma?* Recuperado el 2019, de Ya esta el listo que todo lo sabe:  
[https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/sabias-que-el-primer-centro-  
comercial-de-la-historia-se-levanto-en-la-antigua-roma/](https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/sabias-que-el-primer-centro-comercial-de-la-historia-se-levanto-en-la-antigua-roma/)
- López , N.; Sandobal, I.;. (2016). *Universidad de Guadalajara*.
- Luis.Díez, & Joaquin.López. (2001). Previsión Financiera. En Luis.Díez, *Dirección Financiera*  
(págs. 165-179). Madrid: Pearson Education.
- M.GALINDO. (2000). CONCEPTOS Y DEFINICIONES BÁSICAS. En M. G. Camacho,  
*TEORÍA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA* (págs. 1-15). MÉXICO: PORRÚA.
- M.Johnston, & G.Marshal. (2009). Introducción a la administración de ventas en el siglo XXI.  
En M.Johnston, & G.Marshal, *Administración de ventas* (págs. 1-23). México D.F:  
McGraw-Hill.
- Mankiw, G. (1997). *Principios de Economía*. Madrid : Mc Graw Hill.

- Medina, K. (2020). Generar una aproximación teórica de cultura organizacional, como recurso estratégico, en la productividad laboral. *Gerentia*, (1), 163-183. Obtenido de <https://investigacionuft.net.ve/revista/index.php/Gerentia/article/view/62>
- Meneses, J. (2016). El cuestionario. En S. Fábregues, J. Meneses, D. Rodríguez, & M. Paré, *Construcción de instrumentos para la investigación en las ciencias sociales y del comportamiento*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de [http://femrecerca.cat/meneses/files/pid\\_00234754.pdf](http://femrecerca.cat/meneses/files/pid_00234754.pdf)
- Mercado, D. (2017). *Prezi*. Obtenido de Administración de mercados y centrales de abasto municipales: <https://prezi.com/eoiqibjdrig/administracion-de-mercados-y-centrales-de-abasto-municipales/>
- Moncayo, O. F., Boza, J. A., Manjarrez, N. N., & Cano, J. (2021). Profesionales en administración y su formación axiológica en el entorno actual. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(3), 76-86. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276008/28068276008.pdf>
- Mora, C., Cano, P., Martínez, J. L., & Sánchez, D. (2019). De lo tradicional a un nuevo enfoque de microempresas: Modelo conceptual de alianzas estratégicas. *Acta universitaria*, 29. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-62662019000100204&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-62662019000100204&script=sci_arttext)
- Mora, J., & Quiroz, D. (2023). *Estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado, sector garzota 2 Guayaquil 2022*. Guayaquil, Ecuador: Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/68665>

- Munch, L. (1990). *Métodos y Técnicas de investigación para administración e ingeniería* (Vol. Segunda Edición ). México: Trillas.
- MÜNCH, L., & F.PATIÑO. (2010). Tendencias actuales de la gestión. En L. MÜNCH, & F.PATIÑO, *ADMINISTRACIÓN - Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo* (págs. 163-182). MÉXICO: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Nava, M., & Valera, J. (Junio de 2016). *Durán (Guayas,Ecuador)*. Recuperado el Noviembre de 2019, de Compendio sobre la historia de la civilización:  
<https://www.lhistoria.com/ecuador/duran>
- Olguín, M. M., B. A., & Placeres, S. I. (2019). *Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. Universidad Autónoma de Nuevo León. Vinculatégica. Universidad Autónoma de Nuevo León.*
- Olivé, C. (2010). *Plan Estratégico* . Recuperado el 2020, de  
<http://www.sidastudi.org/resources/doc/100304-1-plan-estrategico-8399898832240610990.pdf>
- Oliveira, W. (24 de julio de 2017). *¿Qué es la gestión de riesgos? Propósitos y concepto.*  
Obtenido de HEFLO: <https://www.heflo.com/es/blog/gestion-de-riesgos/que-es-gestion-de-riesgos/>
- OUTLIER. (07 de 12 de 2022). *4 tipos de competencia en el mercado* . Obtenido de  
<https://articles.outlier.org/type-of-competitions>: <https://articles.outlier.org/type-of-competitions>
- Ovalles, L. (2016). *Origen del mercado*. Recuperado el 2020, de Scribd:  
<https://es.scribd.com/doc/312295618/Origen-Del-Mercado-1>
- P. Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Asministración*. México: Pearson.



- P.Guerrero, D.Hernandez, & L.Díaz. (2012). Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de elasticidad de precio-demanda Caso tipo: repuestos del sector automotor. *Apuntes del CENES*, 9-23.
- P.Kotler, & Armstrong, G. (2012). Definición de marketing y el proceso de marketing. En P.Kotler, & G. Armstrong, *Marketing (2)* (págs. 4-24). México: Person.
- P.Kotler, & G.Armstrong. (2003). Definición de marketing y el proceso de marketing. En P.Kotler, & G.Armstrong, *MARKETING - VERSIÓN LATINOAMERICANA* (pág. 54). MÉXICO: PERSON EDUCATION.
- Peña, C., Arias, B., Serafim, S., & Gonçalves, M. (2019). Incubadoras de negocios en red: capital intelectual de incubadoras de negocios de Latinoamérica y la relación con su éxito. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 96-118. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/read/a/WrgNr998nqJzF8QkpXVBgXk/?format=html&l>
- Peña, H., Panchana, M., Villón, S., & Cochea, H. (2019). La innovación de las tecnologías aplicadas en la administración y gestión de la universidad UPSE. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, (E21)*, 152–165. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/74c28edb85c44b3661db8d4a2cfb0e68/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Pérez , J., & Merino , M. (2017). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de abasto : <https://definicion.de/abasto/>
- Polanco, K. (2022). *Administración financiera: ¿qué es y por qué es importante?* Obtenido de tiendanube: <https://www.tiendanube.com/mx/blog/administracion-financiera/>

- Ponce, G. O., Pilozo, D. H., & Chávez, V. E. (2021). Proceso administrativo: factor determinante en el desarrollo organizacional de las mipymes. *Revista Publicando*, 8(31), 258-278.  
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050362>
- Progressa Lean*. (26 de septiembre de 2014). Recuperado el 19 de febrero de 2020, de ¿Qué es la mejora continua?: <https://www.progressalean.com/que-es-la-mejora-continua/>
- QuestionPro. (2024). *Valor de mercado: Qué es y cómo se determina*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/valor-de-mercado/>.
- Quintanilla, R. H. (2011). ¿Cómo funcionan los mercados? Un acercamiento teórico para entender la operación de los mercados. *Economía Informa*(367), 27-48. Recuperado el 11 de 5 de 2024, de <http://economia.unam.mx/publicaciones/nueva/econinforma/pdfs/367/03rogelio.pdf>
- RAE. (2023). <https://dle.rae.es/tipolog%C3%ADa>. Obtenido de <https://dle.rae.es/tipolog%C3%ADa>: <https://dle.rae.es/tipolog%C3%ADa>
- RAE. (2024). Definiciones de la Real Academia Española. España, España.
- Raffino, M. E. (5 de noviembre de 2019). *Concepto.de*. Recuperado el 21 de febrero de 2020, de Estrategia: <https://concepto.de/estrategia/>
- Ramirez, L. A. (2021). *Los stakeholders, clave para el éxito de la gestión de proyectos*. Pereira, Colombia: Trabajo de investigación para optar al título de Especialista en Gestión de Proyectos de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/41498>
- Remache-Rubio, M., Villacis-Torres, S., & Guayta-Toapanta, N. (2018). La responsabilidad social empresarial vista desde un enfoque teórico. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 550-568. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.1.enero.550-568>

- Rendón, A. (05 de febrero de 2024). *Historia y evolución sobre la administración financiera y sus etapas*. Obtenido de studocu: <https://www.studocu.com/co/document/corporacion-universitaria-minuto-de-dios/administracion-financiera/historia-y-evolucion-sobre-la-administracion-financiera-y-sus-etapas/84466769>
- Reyes, A. (2004). *ADMINISTRACIÓN MODERNA*. México: Limusa.
- Rina, E. C., & Salguero, N. G. (2021). Mejora continua en las organizaciones a partir de la satisfacción de los stakeholders internos. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 5(18), 138-157. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968458007/621968458007.pdf>
- Rivero, R. (2016). *DocPlayer*. Recuperado el 2020, de ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LOS MERCADOS DE ABASTOS DE ANDALUCÍA: <https://docplayer.es/10317801-Estrategias-para-aumentar-las-ventas-en-los-mercados-de-abastos-de-andalucia.html>
- Rodríguez, A., & Torres, M. (2020). Transmisión entre precios de los alimentos en Bogotá. *Revista Finanzas y Política Económica*, 589-624.
- Romero, R. (2005). *Marketing*. España: Editora Palmir E.I.R.L.
- Sánchez, J. M. (2017). Procedimiento de aprendizaje autorregulado para universitarios: La "estrategia de lectura significativa de textos". *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 2(3), 113-132. Recuperado el 11 de 5 de 2024, de [http://investigacion-psicopedagogica.org/revista/articulos/3/espanol/art\\_3\\_33.pdf](http://investigacion-psicopedagogica.org/revista/articulos/3/espanol/art_3_33.pdf)
- SENPLADES. (21 de febrero de 2014). *Cifras Generales del Cantón Durán*. Obtenido de SENPLADES - Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo:

- [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0907\\_DURAN\\_GUAYAS.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0907_DURAN_GUAYAS.pdf)
- sernac. (7 de 05 de 2021). *SERNAC - SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de <https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-21057.html>:  
<https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-21057.html>
- Suárez, I. M., Tinajero, M. R., & Jácome, I. M. (2020). Comportamiento organizacional y su papel en la gestión de negocios. *Revista Publicando*, 7(24), 1-8. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7510871>
- Tapia, G. (2018). La huella ecológica y las estrategias organizacionales. *Perspectivas: Revista Científica de la Universidad de Belgrado*, 1(1), 158-170. Obtenido de <https://revistas.ub.edu.ar/index.php/Perspectivas/article/view/16/17>
- Terry, G. (1 de 05 de 2017). <https://es.scribd.com/document/353348877/George-R-Terry-Teoria-de-Las-Organicaciones>. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/353348877/George-R-Terry-Teoria-de-Las-Organicaciones>:  
<https://es.scribd.com/document/353348877/George-R-Terry-Teoria-de-Las-Organicaciones>
- The Business Professor. (17 de 04 de 2024). *Calidad del producto*. Obtenido de [https://thebusinessprofessor.com/en\\_US/principles-of-marketing/what-is-product-quality](https://thebusinessprofessor.com/en_US/principles-of-marketing/what-is-product-quality):  
[https://thebusinessprofessor.com/en\\_US/principles-of-marketing/what-is-product-quality](https://thebusinessprofessor.com/en_US/principles-of-marketing/what-is-product-quality)
- Thompson , A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica Teoría y casos* (18ava ed.). México: Mc Gaw Hill.
- Thompson, I. (2017). *Promonegocios*. Recuperado el Diciembre de 2019, de Tipos de mercado: <https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>

- Topalov, C., & et al. (2010). *L'Aventure des motes de la Ville a travers le temps, les langues, les societies*. Paris: Editions Robert Laffont .
- Ucha, F. (2009). *Definición de Perfil*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/perfil.php>
- Uribe, M., & Reinoso, J. (2013). *Emprendimiento y Empresarismo*. Colombia: Ediciones de la U.
- Valle Núñez, A. P. (2020). *La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales*. Obtenido de Universidad y Sociedad, 12(3), 160-166.: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000300160&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300160&lng=es&tlng=es).
- Vargas, H. (2011). *Fundamentos de mercadeo*. Recuperado el 02 de 2020, de Academia.edu: [https://www.academia.edu/30245776/UNIVERSIDAD\\_NACIONAL\\_ABIERTA\\_Y\\_A\\_DISTANCIA\\_ESCUELA\\_DE\\_CIENCIAS\\_ADMINISTRATIVAS\\_CONTABLES\\_ECONOMICAS\\_Y\\_DE\\_NEGOCIOS\\_-ECACEN\\_100504\\_FUNDAMENTOS\\_DE\\_MERCADEO](https://www.academia.edu/30245776/UNIVERSIDAD_NACIONAL_ABIERTA_Y_A_DISTANCIA_ESCUELA_DE_CIENCIAS_ADMINISTRATIVAS_CONTABLES_ECONOMICAS_Y_DE_NEGOCIOS_-ECACEN_100504_FUNDAMENTOS_DE_MERCADEO)
- Vera, B. (2022). *Importancia de la Administración Financiera y su impacto en el desarrollo de las Actividades del Departamento de Talento Humano del Banco de Pichincha, en la ciudad de Babahoyo – provincia de Los Ríos*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12233/E-UTB-FCJSE-SEBGUE-000210.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vera, R. (2018). *Mercado "Las Manuelas" empezará a funcionar el 1 de junio en Durán*. Obtenido de Diario El Universo :

<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/05/29/nota/6783407/mercado-manuelas-empezara-funcionar-1-junio-duran>

VIU. (11 de 01 de 2018). *Análisis de las capacidades de consumo de las familias*. Obtenido de

<https://www.universidadviu.com/es/actualidad/informes>:

<https://www.universidadviu.com/es/actualidad/informes-viu/analisis-de-la-evolucion-de-la-capacidad-de-consumo-de-las-familias>

Yucra, F., & Zegarra, R. (2021). La revolución digital de la contabilidad por efectos de la crisis del COVID-19 en el Perú. *Revista de Investigación Valor Contable*, 8(1), 61-74.

Obtenido de [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_vc/article/view/1604](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1604)

Zona económica. (07 de 2024). *La capacidad adquisitiva del consumidor*. Obtenido de

<https://www.zonaeconomica.com/teoria-utilidad-demanda/capacidad-adquisitiva>:

<https://www.zonaeconomica.com/teoria-utilidad-demanda/capacidad-adquisitiva>

**Ing. Félix Hablich Sánchez; MSc.**

Docente de la Universidad de Guayaquil  
Carrera Licenciatura en Administración de Empresas.  
Correo Electrónico: felix.hablichs@ug.edu.ec  
ORCID 0000-0001-8586-7540

**Econ. Jorge Chabusa Vargas, Ph.D.**

Docente de la Universidad de Guayaquil  
Carrera Licenciatura en Administración de Empresas.  
ORCID 0000-0002-3133-5036

**Ing. Nick Balseca Villavicencio. MSc.**

Docente de la Universidad de Guayaquil  
Carrera Licenciatura en Administración de Empresas.  
Correo Electrónico: Nick.balsecav@ug.edu.ec  
ORCID: 0000-0002-6925-1575

**Ing. Carmen Rugel Torres. PhD**

Docente de la Universidad de Guayaquil  
Carrera Licenciatura en Administración de Empresas.  
Correo Electrónico: cramen.rugelt@ug.edu.ec  
ORCID: 0000-0001-5865-6916

**Ing. Aníbal Quintanilla Gavilanes; MSc.**

Docente de la Universidad de Guayaquil  
Carrera Licenciatura en Contabilidad y Auditoría.  
Correo Electrónico: anibal.quintanillag@ug.edu.ec  
ORCID: 0000-0001-9981-4976

**Ing. Ángel Mauricio Chávez Garcés, MGS**

Asesor de negocios comerciales y marketing  
Docente de la Universidad de Guayaquil  
Carrera Licenciatura en Administración de Empresas.  
Correo Electrónico: angel.chavezga@ug.edu.ec  
ORCID 0000-0001-7719-0226

ISBN: 978-9942-33-851-8



**compAs**  
Grupo de capacitación e investigación pedagógica

   @grupocompas.ec  
compasacademico@icloud.com