



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**EL COMERCIO INFORMAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS
DE LOS COMERCIANTES FORMALES DEL MERCADO BOLÍVAR
CHIRIBOGA “TERMINAL ORIENTAL”, ESTABLECER
ESTRATEGIAS PARA UN MEJOR CONTROL.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA: JOSELIN DAYANA HIDALGO GRANIZO

DIRECTORA: ING. XIMENA PATRICIA GRANIZO ESPINOZA

Riobamba-Ecuador

2022

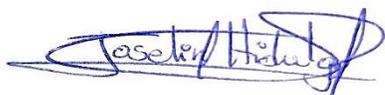
© 2022, **Joselin Dayana Hidalgo Granizo**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Joselin Dayana Hidalgo Granizo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

Como autor/ra, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 22 de febrero de 2022



JOSELIN DAYANA HIDALGO GRANIZO

C.C: 060561716-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El tribunal del trabajo de titulación certifica que. El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación “**EL COMERCIO INFORMAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LOS COMERCIANTES FORMALES DEL MERCADO BOLÍVAR CHIRIBOGA “TERMINAL ORIENTAL”, ESTABLECER ESTRATEGIAS PARA UN MEJOR CONTROL**”, realizado por la señorita. **JOSELIN DAYANA HIDALGO GRANIZO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Funes Samaniego Liliana Alejandra PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: LILIANA ALEJANDRA FUNES SAMANIEGO	21/01/2022
Ing. Granizo Espinoza Ximena Patricia DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: XIMENA PATRICIA GRANIZO ESPINOZA	21/01/2022
Ing. Guerra Flores Cristian Oswaldo MIEMBRO DEL TRABAJO	CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES  Firmado digitalmente por CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES	21/01/2022

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por tenerme con salud y vida, por dotarme de sabiduría y siempre guiarme por el camino correcto, ya que gracias a él he logrado culminar mi carrera con éxito.

Dedico también a mis amados padres William Hidalgo y Elizabeth Granizo, por ser el apoyo incondicional día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria ya que gracias a sus esfuerzos he logrado culminar mi meta.

Joselin

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mis padres y hermanos por apoyarme en todo momento

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por darme la oportunidad de formarme en su prestigiosa institución y cumplir una meta de mi vida.

A todos los maestros que me impartieron sus conocimientos en el transcurso y mi carrera, en especial a la Ing. Ximena Granizo y al Ing. Cristian Guerra, que con su experiencia y capacidad profesional hicieron posible el termino de este trabajo.

Gracias Dios por todo lo otorgado.

Joselin

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS.....	XI
INDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
INDICE DE ANEXOS	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCION	1

CAPITULO I

1	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1	Planteamiento del problema.....	2
<i>1.1.1</i>	<i>Formulación de problema</i>	<i>3</i>
<i>1.1.2</i>	<i>Delimitación del problema.....</i>	<i>3</i>
<i>1.1.3</i>	<i>Delimitación espacial.....</i>	<i>3</i>
<i>1.1.4</i>	<i>Delimitación del tiempo:.....</i>	<i>3</i>
1.2	Objetivos	3
<i>1.2.1</i>	<i>Objetivo General</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2</i>	<i>Objetivos Específicos</i>	<i>3</i>
1.3	Justificación	4
<i>1.3.1</i>	<i>Justificación Teórica.....</i>	<i>4</i>
<i>1.3.2</i>	<i>Justificación Metodológica.....</i>	<i>4</i>
<i>1.3.3</i>	<i>Justificación Practica</i>	<i>4</i>
1.4	Antecedentes de la investigación.....	4
1.5	Marco teórico.....	6
<i>1.5.1</i>	<i>Comercio formal e informal en el mundo.....</i>	<i>6</i>
<i>1.5.2</i>	<i>Comercio Formal.....</i>	<i>8</i>
<i>1.5.2.1</i>	<i>Ventajas y desventajas del comercio</i>	<i>8</i>
<i>1.5.3</i>	<i>Comercio Informal.....</i>	<i>9</i>
<i>1.5.4</i>	<i>Tipos de comercio informal</i>	<i>11</i>
<i>1.5.4.1</i>	<i>Comercio informal de subsistencia</i>	<i>11</i>

1.5.4.2	<i>Comercio informal de rentabilidad</i>	11
1.5.4.3	<i>Informalidad</i>	12
1.5.5	<i>El Comercio Informal en el Ecuador</i>	12
1.5.6	<i>Características del Comercio Informal en el Ecuador</i>	13
1.5.7	<i>Causas del comercio informal</i>	14
1.5.7.1	<i>Migración</i>	14
1.5.7.2	<i>Desempleo</i>	14
1.5.7.3	<i>Crecimiento poblacional</i>	15
1.5.7.4	<i>Capital de inversión</i>	15
1.5.7.5	<i>Desconocimiento de normas tributarias y uso de espacios públicos</i>	15
1.5.8	<i>Desarrollo del Modelo de Gestión para el Comercio informal</i>	15
1.6	Marco Conceptual	16
1.6.1	<i>Mercado</i>	16
1.6.2	<i>Participantes del mercado</i>	17
1.6.2.1	<i>Comprador</i>	17
1.6.2.2	<i>Vendedor</i>	17
1.6.3	<i>Análisis situacional</i>	17
1.6.4	<i>Estrategia</i>	17
1.6.5	<i>Gestión</i>	18
1.6.6	<i>Economía</i>	18
1.6.7	<i>Precio</i>	18
1.6.8	<i>Cliente</i>	18
1.6.9	<i>Oferta</i>	18
1.6.10	<i>Demanda</i>	18
1.6.11	<i>Pobreza</i>	19

CAPITULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	19
2.1	Enfoque de investigación	19
2.2	Nivel de investigación	19
2.3	Diseño de Investigación	19
2.4	Tipo De Estudio	20

2.4.1.1	<i>Explicativa</i>	20
2.5	Población y Muestra	20
2.5.1	<i>Población</i>	20
2.5.2	<i>Muestra</i>	20
2.5.2.1	<i>Comerciantes formales:</i>	21
2.5.2.2	<i>Comerciantes Informales</i>	21
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.	22
2.6.1	<i>Método Inductivo</i>	22
2.6.2	<i>Método Analítico</i>	22
2.7	Técnicas de recolección de datos	22
2.7.1	<i>Observación Directa</i>	23
2.7.2	<i>Documental</i>	23
2.7.3	<i>Encuesta</i>	23
2.7.4	<i>Entrevista</i>	23
2.8	Instrumentos de Investigación	23
2.8.1	<i>Ficha de observación</i>	23
2.8.2	<i>Ficha bibliográfica</i>	23
2.8.3	<i>Cuestionario</i>	24
2.8.4	<i>Guía de entrevista</i>	24
2.9	Confiabilidad del cuestionario	24
2.9.1	<i>Alfa de Cronbach</i>	24
2.10	Idea para defender	25

CAPITULO III

3	MARCO DE RESULTADOS, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	25
3.1	Resultados de las encuestas dirigidas a los Comerciantes Formales	25
3.1.1	<i>Hallazgos de la encuesta No. 1</i>	36
3.2	Resultados de las encuestas dirigidas a los Comerciantes Informales del Mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental”.	37
3.2.1	<i>Hallazgos de la encuesta N°. 2</i>	48
3.3	Resultados de la entrevista	48
3.4	FODA	49

3.5	DOFA	50
3.5.1	<i>Hallazgos FODA</i>.....	51
3.6	Discusión de resultados.....	51
3.7	Comprobación de la idea a defender	52
4	PROPUESTA	54
4.1	Desarrollo del Modelo de Gestión para el Comercio informal	54
	CONCLUSIONES.....	62
	RECOMENDACIONES.....	62
	CRONOGRAMA DE TRABAJO.....	68
	BIBLIOGRAFIA	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Características del comercio formal e informal.....	7
Tabla 2-1:	Características de los comerciantes	7
Tabla 3-1:	Ventajas y desventajas del comercio.	8
Tabla 4-2:	Población mercado Bolívar Chiriboga "Terminal Oriental"	20
Tabla 5-2:	Interpretación del Alfa de Cronbach.....	24
Tabla 6-2:	Alfa de Cronbach	25
Tabla 7-3:	Nivel de instrucción.....	25
Tabla 8-3:	Género.....	26
Tabla 9-3:	Edad de los comerciantes	27
Tabla 10-3:	Lugar de proveniencia	28
Tabla 11-3:	Tiempo de Comercialización.....	29
Tabla 12-3:	Tipo de producto que comercializa.	30
Tabla 13-3:	Elementos para fijar precios.	31
Tabla 14-3:	Aumento de comerciantes informales	32
Tabla 15-3:	Ventas mensuales por comercializar los productos.	33
Tabla 16-3:	Consecuencias de las ventas informales	34
Tabla 17-3:	Pago de impuestos municipales.....	35
Tabla 18-3:	Nivel de instrucción.....	37
Tabla 19-3:	Género	38
Tabla 20-3:	Edad.....	39
Tabla 21-3:	Lugar de proveniencia	40
Tabla 22-3:	Motivos de inicio de la actividad.....	41
Tabla 23-3:	Tiempo de comercialización.....	42
Tabla 24-3:	Actividad económica.....	43
Tabla 25-3:	Frecuencia de comercialización en los alrededores del mercado	44
Tabla 26-3:	Ventas mensuales	45
Tabla 27-3:	Inconvenientes con los comerciantes formales.....	45
Tabla 28-3:	Razón para no establecerse como comerciante formal.....	46
Tabla 29-3:	FODA	49

Tabla 30-3:	DOFA	50
Tabla 31-3:	Idea a defender	52
Tabla 32-3:	Aumento de comerciantes informales	53
Tabla 33-3:	Elementos para fijar precios	53
Tabla 34-4:	Áreas involucradas en la estrategia	55
Tabla 35-4:	Estrategia 1: - Formación para los comerciantes informales.....	56
Tabla 36-4:	Plan de capacitaciones: Temas a abordar	56
Tabla 37-4:	<i>Desarrollo de los módulos</i>	57
Tabla 38-4:	Estrategia 2: Conformación de equipos de trabajo para un mejor ambiente laboral.	57
Tabla 39-4:	Estrategia 3: Ampliación de la protección social.	58
Tabla 40-4:	Estrategia 4: Alianza públicas y privadas para el desarrollo de módulos e infraestructura.	58
Tabla 41-4:	Presupuesto de las estrategias.....	60

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Enfoque integrado para evitar la expansión de la economía informal	16
Gráfico 2-3:	Nivel de instrucción	25
Gráfico 3-3:	Género	26
Gráfico 4-3:	Edad de los comerciantes	27
Gráfico 5-3:	Lugar de Proveniencia	28
Gráfico 6-3:	Tiempo de comercialización	29
Gráfico 7-3:	Tipo de producto que comercializa.	30
Gráfico 8-3:	Elementos para fijar precios.	31
Gráfico 9-3:	Aumento de comerciantes informales	32
Gráfico 10-3:	Ventas mensuales por comercializar los productos.	33
Gráfico 11-3:	Consecuencias de las ventas informales	34
Gráfico 12-3:	Pago de impuestos municipales	35
Gráfico 13-3:	Nivel de instrucción	37
Gráfico 14-3:	Género	38
Gráfico 15-3:	Edad	39
Gráfico 16-3:	Lugar de proveniencia.....	40
Gráfico 17-3:	Motivos de inicio de la actividad	41
Gráfico 18-3:	Tiempo de comercialización	42
Gráfico 19-3:	Actividad económica.....	43
Gráfico 20-3:	Frecuencia de comercialización en los alrededores del mercado.....	44
Gráfico 21-3:	Ventas mensuales	44
Gráfico 22-3:	Inconvenientes con los comerciantes formales	45
Gráfico 23-3:	Razón para no establecerse como comerciante formal	47
Gráfico 24-4:	Zonas de mayor afluencia de vendedores ambulantes en el mercado Bolívar Chiriboga	54

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Encuesta dirigida a los comerciantes formales

ANEXO B: Encuesta dirigida a los comerciantes informales

ANEXO C: Guía de entrevista

ANEXO D: Cronograma de trabajo

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue determinar como el comercio informal incide en las ventas de los comerciantes formales para lo cual se establecieron estrategias de control en el mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental “en el año 2021, y de esta manera se determinó cuál es el impacto económico hacia los comerciantes formales, ya que ellos se sienten muy perjudicados porque no existe un control permanente por parte de las autoridades municipales del cantón. El presente trabajo es de tipo investigativo, dirigido al mercado formal e informal del mercado Bolívar Chiriboga, dedicados a la comercialización de una gran variedad de productos, para la recolección de información se realizó una entrevista al administrador del mercado y a los comerciantes formales e informales, el tema a tratar es de gran importancia en la economía del país porque el comercio informal es una actividad económica que contribuye al crecimiento y desarrollo económico del país, aunque no esté legalmente establecido, sin embargo los ingresos obtenidos están destinados a pagar las necesidades básicas del hogar, ante esta situación presentada se propuso crear estrategias mediante el modelo de gestión aplicado a la informalidad para que los comerciantes informales puedan integrarse a la economía formal y así erradicar la competencia desleal y terminar con la discordia entre los comerciantes formales e informales y promover un comercio justo en este mercado. Se concluye que los comerciantes informales si inciden en las ventas de los comerciantes formales, pero también presentan otro tipo de inconvenientes, es por ello que se recomienda al GAD Municipal aplicar el programa de estrategias.

Palabras clave: <COMERCIO>, <FORMAL>, <INFORMAL>, <IMPUESTOS>, <ESTRATEGIAS>, <HALLAZGOS>, <GESTIÓN>, <COMPETENCIA>.



23-03-2022

0515-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The objective of this study was to determine how informal commerce affects sales of formal merchants, for which control strategies were established in a market called "Terminal Oriental Bolívar Chiriboga" in 2021. In this way, it was determined which is the economic impact on formal merchants, as they feel harmed due to a lack of a permanent control by the municipal authorities of the canton. The present study has an investigative type, directed to formal and informal market of the Bolívar Chiriboga market, dedicated to the commercialization of a great variety of products. To collect the information, an interview was applied to the market administrator and formal and informal merchants. The topic to be discussed is of great importance in the country's economy as informal trade is an economic activity that contributes to the country's economic growth and development, although it is not legally established. However, the income obtained is destined to pay basic needs. For this reason, it was proposed to create strategies through the management model applied to informality so that informal merchants can integrate into the formal economy and thus eradicate unfair competition and avoid conflicts between formal and informal merchants and thus promote a fair trade in this market. It is concluded that informal merchants do affect sales of formal merchants, but they also present other types of inconveniences, which is why it is recommended that the Municipal GAD applies the strategic program.

Keywords: <TRADE>, <FORMAL>, <INFORMAL>, <TAXES>, <STRATEGIES>, <FINDINGS>, <MANAGEMENT>, <COMPETITION>

LUIS
FERNANDO
BARRIGA FRAY

Firmado digitalmente
por LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2022.03.30
13:40:50 -05'00'

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación se refiere al estudio de; El comercio informal y su incidencia en las ventas de los comerciantes formales del mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental”, establecer estrategias para un mejor control. Según el INEC en el Ecuador el 51.1% se dedican al comercio informal, una de las causas principales de la informalidad es la crisis ocasionada por el COVID – 19 por lo tanto varias empresas quebraron y esto provocó los despidos. Por otro lado, existe un considerable volumen de ventas anuales, que no son reportadas a la administración tributaria, situación que conlleva a la evasión fiscal, en donde el Estado Ecuatoriano deja de recibir ingresos procedentes de la no declaración del IVA e Impuesto a la Renta por parte de los comerciantes informales, que se dedican a esta actividad, es por ello que se decidió estudiar la problemática que causa el comercio informal. El presente trabajo investigativo consta de 4 capítulos:

En el capítulo I: define el planteamiento del problema que incluye su formulación, antecedentes del comercio formal e informal en la ciudad de Riobamba, de igual manera incluye la justificación practica; esta investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar el nivel de informalidad en los comerciantes del mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental” en la ciudad de Riobamba y el marco teórico que está conformado con todas las bases técnicas y teóricas que nos permiten relacionar con el tema.

En el capítulo II: Se puntualiza los métodos, nivel de investigación, tipo de estudio, diseño de investigación, determinando así la población y la muestra de los comerciantes por otra parte también se establece las técnicas e instrumentos a utilizar para la recolección de datos, también se analiza la confiabilidad y validez del cuestionario mediante el Alfa de Cronbach y además se establece la idea a defender.

En el capítulo III: Se realiza el procesamiento, análisis e interpretación de los resultados, del mismo modo se establece los hallazgos de cada instrumento aplicado y finalmente la comprobación de la idea a defender

En el capítulo IV: Se establecen las conclusiones y recomendaciones acerca de la problemática planteada al inicio de la investigación, finalmente se aplica la propuesta, considerando los aspectos encontrados en la investigación y en base a ello la autora propone cambios, el cual debe ser aplicado para establecer un equilibrio de comercialización entre los comerciantes formales e informales del mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental”.

CAPITULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Planteamiento del problema

En la mayoría de los países de América Latina el sector informal representa más del 50% de la Población Económicamente Activa, debido al sector informal, las principales calles de las ciudades están saturadas., la presencia de comerciantes informales viene modificando los espacios públicos en mercados populares y concurridos, actualmente se ha convertido en un tema de estudio de gran importancia por parte de la Organización Internacional de Trabajo (OIT). Es por eso que se ha decidido investigar las razones del comercio informal en el mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental “de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Según la (Organización Internacional del Trabajo, 2018) la causa esencial de la informalidad es la incapacidad que tiene un estado para crear suficientes puestos de trabajo en la economía formal. A continuación, se destacan los principales obstáculos; la corrupción, deficiente infraestructura, falta de educación primaria, secundaria y superior, falta de capacitación de los trabajadores y de los empresarios y la débil organización de trabajadores.

El principal problema que se presenta en el mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental “de la ciudad de Riobamba es la informalidad, el cual es un problema socioeconómico que afecta las ventas de los comerciantes formales, debido a que los comerciantes informales ofertan sus productos en la vía pública a menor precio y también son exentos de pagar impuestos, arriendos y patentes, de esta manera se está generando una competencia desleal.

Cabe considerar por otra parte, que existe un limitado control por parte de las autoridades municipales y es por esta razón que surge la problemática en los alrededores del mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental “, provocando inconformidad en los comerciantes formales ya que la comercialización de productos dentro del mercado tiene un mayor costo y esto es por los gastos de la misma actividad.

El impacto que genera el sector informal en la macroeconomía produce variaciones de los salarios, reducción de impuestos en el sector formal, disminuye el pago de tributos y no existe estabilidad,

seguridad social y laboral, debido a que el trabajador no tiene prestaciones laborales en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

1.1.1 Formulación de problema

¿De qué manera el comercio informal incide en las ventas de los comerciantes formales del mercado Bolívar Chiriboga Terminal Oriental?

1.1.2 Delimitación del problema

Área: Administrativa

Campo: Finanzas

Aspecto: Investigación

1.1.3 Delimitación espacial

Empresa: Mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental “

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

1.1.4 Delimitación del tiempo:

Período 2020-2021

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar como el comercio informal incide en las ventas de los comerciantes formales para establecer estrategias de control en el mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental “, en el año 2021.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del problema, para establecer las condiciones en las que se encuentra el mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental”.
- Determinar los aspectos socioeconómicos y establecer las causas que conllevan a que las personas se dediquen al comercio informal.
- Implementar una propuesta adecuada para dar solución al problema de investigación mediante las estrategias de control.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

Según la (Organización Internacional del Trabajo, 2018), el nivel de educación es un factor determinante en el nivel de informalidad, a escala mundial, cuando el nivel de educación aumenta, el nivel de informalidad disminuye.

El desarrollo del trabajo de titulación se realizó con el propósito de investigar la problemática que causan los comerciantes informales en los alrededores del mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental”, mediante bases teóricas extraídas de libros, revistas científicas, artículos y sitios web referente al tema de investigación.

1.3.2 Justificación Metodológica

En la presente investigación se aplicó métodos, técnicas e instrumentos, como; encuestas, guías de observación y entrevistas así mismo se pretende realizar un informe o diagnostico general sobre la comercialización de productos tanto en la parte interna como externa del mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental” en la ciudad de Riobamba, de la Provincia de Chimborazo con el propósito de conocer cuál es la problemática dentro de este mercado y de esta manera establecer estrategias para ayudar al comercio formal e informal.

1.3.3 Justificación Practica

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar el nivel de informalidad en los comerciantes del mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental” en la ciudad de Riobamba.

1.4 Antecedentes de la investigación

El mercado Oriental o denominado en la actualidad como Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental” inicio sus funciones aproximadamente hace 40 años, al separarse el Terminal Oriental del mercado San Alfonso, en ese momento se traslada hacia las calles Luis Cordovez y Tarqui, junto a ellos también se trasladaron los comerciantes de comida quienes abastecían de alimentación a los transportistas y a las personas que se dirigían hacia la zona oriente del país, sin embargo no dura mucho tiempo y son nuevamente reubicados a la actual plaza en las calles Eugenio Espejo y Luis Cordovez, el cual era un lote baldío, y se encontraba en el proceso de construcción.

Al establecerse en este terreno los comerciantes tuvieron litigios, por una parte con la Unidad Educativa Miguel Ángel León y por otra parte por la familia Logroño quienes decían ser los dueños y tener las escrituras del terreno, los comerciantes tenían que dormir en los puestos y pasar varios días en el mercado para no ser retirados, mientras el municipio legalizaba esos predios para un mejor bienestar socio económico, con el paso del tiempo aproximadamente hace 27 años, además de la venta de comida se da el expendio de frutas, y dos años más tarde se implementaría la venta de cosas usadas y fierros, lo cual era una actividad económica que no tenía un lugar establecido en la ciudad y junto con estos comerciantes llegan personas que se dedican a la venta de animales de granja (especies menores) y animales domésticos, estos dos nuevos comercios serían la razón por la cual pasaría de un lugar de comidas y venta de frutas a ser un mercado aportando al crecimiento económico y al desarrollo del sector, al mismo tiempo al establecerse el mercado comienzan a comercializar ropa nueva y usada todos los días de la semana.

A este mercado se lo llega a conocer popularmente como la “Plaza de las Gallinas” nombre que se lo acredita por la venta de animales como: gallinas, patos, gansos, cuyes, conejos, perros, gatos y otros animales domésticos, igualmente por la venta de cosas usadas popularmente conocido como el “mercados de pulgas” o “plaza de las gallinas”, otro factor importante que influiría en el crecimiento del comercio en este mercado fue la construcción del Centro Comercial Popular La Condamine, en donde los comerciantes de este lugar fueron trasladados en el año de 2003 en ese entonces al mercado Oriental conocido como plaza de Las Gallinas, dando así paso a la creación de las ferias libres todos los días, iniciando a invadir el espacio público como son las aceras de la avenida Luis Cordovez, como también las aceras y calzadas de la calle Luz Eliza Borja, calle España y por último la calle Eugenio Espejo las mismas que colindan con la actual Unidad Educativa Miguel Ángel León ya que son aledañas al mercado, llegando a tener una gran aceptación por las personas de la ciudad, porque sin duda era muy beneficioso para todos los moradores del sector, pero en el año 2012 empezaría su declive económico y se reduciría el movimiento socio económico, en ese entonces ya no era todos los días las ferias ahora disminuyen solo a dos días (miércoles y sábados), esto se debe a que los comerciantes de mecánica industrial, fierros, ropa usada, accesorios de todo tipo y los animales de especies menores y domésticos fueron removidos al Mercado “La esperanza 1 y 2” porque las autoridades del GADM del cantón Riobamba consideraron que estos comercios no son compatibles con las demás secciones igualmente un mercado de ese tipo no puede funcionar en un sector muy concurrido por personas y automóviles.

De esta manera todos los comerciantes son reubicados en el mercado la Esperanza 1 y 2 el mismo que está ubicado en la vía a penipe y de esta manera se vio afectada la economía del sector del Terminal Orienta así mismo la demanda de usuarios, la cual se disminuyó aún más en el año 2016, porque las frecuencias de transportes Interprovinciales (Riobamba y Sangay), son reubicados en el Terminal Terrestre de la ciudad de Riobamba, dejando únicamente transportistas que se trasladan hacia el Cantón Penipe y las parroquias rurales de la ciudad, esto debido al caos vehicular que se generaba todos los días en los exteriores del mercado. Al implementar estos cambios este mercado es conocido como Terminal Oriental o Mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental” dejando atrás el nombre de Plaza de las Gallinas o Chicken mall. En la actualidad este mercado popular es una plaza en planta libre y cubierto en la mayoría de los puestos igualmente es el más grande de la ciudad en cuanto a sus usuarios, el motivo es porque el mismo cuenta con comerciantes mayoristas y minoristas de todas las ciudades del país.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Comercio formal e informal en el mundo.

El comercio a lo largo de la historia se ha ido desarrollando con el propósito de recibir a cambio un bien o servicio. En sus inicios las personas realizaban este intercambio mediante el trueque, posteriormente el comercio en el siglo XVII y XVIII de bienes y servicios se lo hacía mediante el intercambio de metales y piedras preciosas, en la actualidad para desarrollar actividades comerciales en el mundo existe un sistema monetario que ayuda a realizar compra de manera directa y eficiente. Además, el E-commerce ha ido evolucionando y las transacciones se realizan de manera virtual.

Según (Julián Pérez Porto y María Merino, 2008) el comercio se refiere a la transacción que se lleva a cabo con el objetivo de comprar o vender un producto, (Julián Pérez Porto y María Merino, 2008), denomina comercio a un local comercial, negocio o botica y a un grupo conformado por los comerciantes. El comercio es una actividad económica la cual se trata de la adquisición y traspaso de mercadería, el medio de intercambio del comercio suele ser el dinero.

Las características del comercio se pueden observar en la tabla No. 1 que se describe a continuación:

Tabla 1 - 1: Características del comercio formal e informal.

Características del Comercio Formal e Informal	
Comercio Formal	<ul style="list-style-type: none">- Actúa en un sistema organizado con reglas y responsabilidades.- Cuenta con un lugar fijo.- Cuenta con un estimado de sus ingresos.- Ofrece mayor variedad de mercadería para la venta.- El comprador va en busca de artículos.
Comercio Informal	<ul style="list-style-type: none">- De ambula por las calles de la ciudad.- El vendedor va en busca de sus clientes.- No posee instrumentos para exhibir su mercancía.- Ofrece poca variedad de mercadería para la venta.- Actúa fuera de los parámetros legales para ejercer comercio.

Realizado por: Hidalgo, J. (2021)

Fuente: Según el (Código del comercio, 2019), los comerciantes poseen algunas características que los identifican:

El comerciante es una persona que se dedica a comprar y vender distinta mercadería como actividad económica. Los comerciantes son personas que compran productos a un determinado precio, para posteriormente venderlo a un precio mayor y así obtener una diferencia, que constituye la ganancia (Equipo editorial, Etecé, 2020).

Tabla 2 - 1: Características de los comerciantes

a	Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
b	Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles
c	Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.

Realizado por: Hidalgo, J. (2021)

1.5.2 Comercio Formal

El Comercio Formal se rige a las normas del país en donde se efectúa, por lo cual se ampara en los estatutos legales vigentes, el Comercio Formal requiere de reglas muy claras y justas para desarrollar alguna actividad (Comercio Informal, 2018).

La esencia y las formas del comercio son determinadas por el modo dominante de la producción y bajo el capitalismo en el que existe la propiedad privada sobre los medios de producción, el comercio constituye la esfera; en que se invierte el capital comercial con el fin de obtener ganancias, sean estos libres en el mercado de compra y venta de bienes o servicios, sea para su uso venta o su transformación. “El comercio formal son todas aquellas actividades que se encuentran reguladas por un estado, las cuales se acomodan a las formas y normas previstas en los estatutos legales vigentes de un país” Quispe *et al* (2018).

Según, (Chuncho Allqui, 2018), La formalidad trata de dar respuestas claras y positivas a todas aquellas necesidades que forman parte de las estructuras formales porque se enfoca en generar un ambiente laboral con beneficios; que garanticen su participación en un país, a cambio de contribuir con la generación de divisas por el pago de impuestos, la mayor seguridad de los trabajadores que se emergen en un proceso de fortalecimiento institucional para garantizar el desarrollo sostenible del comercio formal, a través del cumplimiento de las normas legales vigentes dispuestas por el estado (Chuncho Allqui, 2018).

1.5.2.1 Ventajas y desventajas del comercio

Para determinar las ventajas y desventajas del comercio, ya sea formal o informal, se deben considerar factores internos y externos en la comercialización o venta de productos.

Tabla 3 – 1: Ventajas y desventajas del comercio.

COMERCIO FORMAL	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">• Trabajo amparado por la ley• Garantías en productos que se ofertan.• Instalaciones adecuadas e higiénicas	<ul style="list-style-type: none">• Costo elevado• Pago de impuestos, patentes.• Existe disminución en la demanda por el alto precio.

<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente seguro • Variedad de productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de arriendos por concesiones al municipio.
COMERCIO INFORMAL	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • No tiene garantía ni se aceptan devoluciones. • Son comercializados los productos en la vía pública. • No contribuye con el pago de impuestos • Precios bajos. • Oportunidad de trabajo a personas sin preparación académica y límite de edad. • Aumento de demanda por precios bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se presta a multas y decomisos de mercadería. • Se pueden encontrar productos robados o con deficiencias. • No contribuyen con el estado al pago de impuestos. • Falta de garantía en los productos y servicios. • Contribuye al desorden público

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

1.5.3 Comercio Informal

Al comercio informal también se le puede definir como una forma de empleo que ejercen las personas que no encuentran un empleo seguro o no pueden cubrir las necesidades del hogar con su sueldo actual. Esta actividad puede ser visible en las esquinas de las calles, parques, semáforos, etc. donde las personas se encuentran ofertando distintos productos. La mayoría de las personas dedicadas al comercio informal no cuentan con una legislación que las ampare, permitiendo el acceso a los beneficios de ley.

Existe varios conceptos sobre la informalidad o comercio informal. De acuerdo, a la investigación realizada por la OIT y la secretaria de la Organización Mundial del Comercio la informalidad puede definirse al nivel de unidades de producción o de empresas, o al nivel de trabajadores Esquivel *et al* (2019).

Los principales criterios que utilizaron para dar esta definición son el tamaño de la empresa y la situación legal, es decir, la situación de registro. De acuerdo, a lo mencionado anteriormente, este comercio trae consigo aspectos negativos para las personas que se dedican a esta actividad, por lo tanto, es importante, describir las ventajas y desventajas que genera este comercio, a las personas y la economía de un país. Entre las ventajas según la investigación realizada por Esquivel *et al* (2019) son las siguientes:

- Permite mantener la competitividad de las empresas formales que las utilizan como proveedores.
- Ofrece productos y servicios de bajo precio o que son difíciles de obtener.
- Genera ingresos para gran parte de la población. En los casos más extremos, es la única opción de satisfacer las necesidades básicas; para la clase intermedia mantiene el nivel de vida; y para los más afortunados permite obtener ingresos similares al del sector formal.
- Es la principal fuente de empleo para los trabajadores jóvenes carentes de experiencia.
- Es una alternativa preferible al hambre, el desempleo y la delincuencia.
- Existe mayor acogida por la población por ser de fácil acceso y ser una solución para mejorar las condiciones de vida de las personas Esquivel *et al* (2019).

Por otro lado, entre las desventajas presentadas por este comercio informal tenemos a la desigualdad y un impedimento a mejorar la calidad de vida de las personas dedicadas a esta actividad. De acuerdo con la investigación de Esquivel *et al* (2019).

- El comercio informal está vinculado con una mayor desigualdad en los ingresos, una disminución del crecimiento promedio del Producto Interno Bruto -PIB- y una reducción del comercio internacional.
- Los trabajadores de empresas informales se estancan con trabajos de baja categoría y caen en un vacío que les impide mejorar la calidad de vida por lo que quedan atrapados en la informalidad y la pobreza. Investigaciones empíricas concluyen que un trabajador informal tiene el doble de probabilidades de quedar desempleado que de encontrar un empleo formal y más del doble de seguir trabajando en el sector informal.
- El trabajo informal está caracterizado por menor salario que el sector formal, además, de un ingreso inestable, baja productividad y ausencia de beneficios y protección social.
- Es una opción para evadir impuestos, ocasionando pérdidas en los ingresos del Estado.
- Finalmente, promueve que el Estado se convierta en un empleador directo importante, trayendo consigo ineficiencias, burocracia y corrupción Esquivel *et al* (2019).

1.5.4 Tipos de comercio informal

La economía informal, constituye dos tipos de comercio informal como es el de subsistencia y de rentabilidad, cuyo objeto de estudio es analizar las utilidades que se obtienen por las actividades comerciales, profesionales, y de servicios Serrano (2019).

1.5.4.1 Comercio informal de subsistencia

Según (Argos, 2019), la economía informal de subsistencia propicia una alternativa, para generar un empleo que puede considerarse como un medio de sobrevivencia; existe por lo general un gran número de personas con bajos recursos económicos, bajos niveles de escolaridad, sin acceso al crédito, que buscan la manera crecer económicamente y se toma a la economía informal como su única alternativa de empleo, que les permita subsistir o al menos cubrir necesidades importantes, en la cual adquieren un porcentaje de ganancia mínimo que les impide a las personas dedicadas a la comercialización a tener una capacidad de compra constante y a un ahorro casi nulo Argos (2019).

1.5.4.2 Comercio informal de rentabilidad

El comercio informal de rentabilidad está dirigido a aquellas personas, que realizando sus actividades comerciales están en la capacidad de afrontar los costos para incorporarse al sector formal, esto implica la posibilidad de cumplir con el pago de impuestos, acceso a los servicios públicos, pago de patentes, contribuir con las leyes laborales y de otro tipo de normas jurídicas Argos, (2019).

Esta situación que originalmente es el resultado de estar en la economía informal llega a convertirse en un incentivo para incorporarse a él, invirtiendo la causalidad tradicional, estas actividades relacionadas con los sectores de mayores ingresos en la economía informal generan empleos de rentabilidad. (Argos, 2019)

Es de suma importancia, explicar las grandes diferencias que encontramos al interior del sector informal, por ejemplo, en materia de salarios, modos de producción, comercialización, uso de capital, con la interrelación del sector formal, así como el comportamiento de la economía en general, además, sin dejar a un lado analizar por volúmenes de ventas, el tipo de mercado en el cual se está desarrollando, la competencia que se tiene en esta actividad comercial, al igual que las garantías que das y recibes al momento de ejecutar la comercialización de productos Argos (2019).

El comercio informal es rentable y es una opción ideal para los comerciantes que pueden permitirse realizar actividades comerciales., de igual manera tienen la capacidad incrementar sus ganancias al igual que proporcionar la generación de empleo debido a su crecimiento y desarrollo económico (Argos, 2019).

1.5.4.3 Informalidad

Según (Ramos Soto y Gómez Brena, 2016), la informalidad se asocia con la pobreza, también se reconoce como una barrera para el crecimiento económico por sus efectos negativos sobre las condiciones de trabajo. La informalidad surge como una alternativa ante la falta de desempleo (falta de ingresos, educación, capacitaciones).

1.5.5 El Comercio Informal en el Ecuador

Después de estudiar la situación del comercio informal en el mundo, se puede evidenciar que este comercio va creciendo, especialmente, cuando los países se encuentran en crisis, lo cual, perjudica a las personas para encontrar un trabajo. Ecuador tampoco está fuera de estos desequilibrios económicos provocados por factores externos, como; la falta de inversión extranjera, que conduce a un aumento de la pobreza, al aumento de las tasas de desempleo y subempleo, y al surgimiento de tecnología para reemplazar la mano de obra, lo que lleva a la diferenciación del mercado en formal y sectores informales. (Chicaiza, E., 2015)

En Ecuador, el comercio informal se originó a partir del boom petrolero de la década de 1970, que generó grandes inversiones en las empresas de Quito y Guayaquil, absorbiendo una gran cantidad de mano de obra, pero el resultado fue que la población no pudo obtener estos empleos debido a los bajos ingresos. El nivel de educación y la clase económica a la que pertenecen, por lo tanto, las personas que no pueden conseguir un trabajo buscan otra forma (comercio informal).

El crecimiento económico se refiere al aumento en los ingresos o el valor de los productos y servicios finales producidos por una economía, generalmente en un país o una región, en un determinado período de tiempo, generalmente dentro de un año. El crecimiento del comercio informal ha traído problemas en el área tributaria, debido a que estas actividades no están sujetas a ningún marco legal. En la década de 1990, debido a la pobreza y la migración, aumentó el crecimiento informal. Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE), el 40,6% del 66% de la población económicamente activa (PEA) está relacionada con el sector informal.

La crisis financiera que sufrió Ecuador en 1999 tuvo un impacto en el aumento de las tasas de subempleo y desempleo. Esta crisis ha traído importantes pérdidas económicas, desequilibrios cambiarios e inestabilidad financiera para las PYME. En el año 2000, en un país ya dolarizado, el campo tributario y laboral cambió, el país redujo la jornada laboral de 44 horas semanales a 40 horas semanales, dejando 4 horas de trabajo opcional los sábados. En la actualidad, con los nuevos cambios de 2000, los únicos beneficiarios protegidos por las leyes y reglamentos son los vendedores

habituales, en lugar de los vendedores informales que todavía están desprotegidos por la ley y la sociedad y deben realizar actividades independientes en las calles.

La informalidad aumentó en 12 puntos porcentuales entre 2000 y 2015, según datos del Banco Central Europeo. En 2000, la tasa no oficial se mantuvo en 40% mientras que a fines de 2015 la tasa no oficial finalizó en 52%, debido a la inestabilidad económica que ha experimentado Ecuador durante los últimos 15 años. El problema que enfrentan los gobiernos hoy en día es la ineficacia de la legislación para proteger a los comerciantes informales. Dado que no existe un sindicato formal para los trabajadores del sector itinerante, esto significa que no tienen un contrato protegido por las leyes y derechos establecidos en la ley laboral.

En 2008, el gobierno en ese momento decidió prohibir todos los llamados empleos precarios y limitar la subcontratación, los intermediarios y el trabajo por horas. Esta acción generó un aumento de la economía informal ya que muchas personas se trasladaron de la economía formal a la informal, creada por empresas donde debían suscribir contratos mayores o el equivalente a un año. En los últimos años, diversas organizaciones nacionales como el Ministerio de Integración Económica y Social (MIES), el Departamento de Coordinación de Política Económica y la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) así como los gremios de comerciantes y autónomos han desarrollado. Proyectos para eliminar el comercio informal de las calles, lo que resultó en una reducción del 50% en el comercio informal en el centro histórico de Quito.

1.5.6 Características del Comercio Informal en el Ecuador

Las actividades que realizan los comerciantes informales dependen mucho de la edad, género, habilidades y/o costumbres. Las actividades que realizan los comerciantes informales, tanto en zonas urbanas como en zonas rurales es la fabricación de productos, que luego los ofertan para el sustento de la familia. Estos comerciantes pueden ser de ambos sexos imposibilitados de ingresar al sector formal por el nivel de educación que poseen. Cada uno de ellos se ubica en distintos lugares del país sin importar el clima o los peligros que se encuentran expuestos en la calle Carriel *et al* (2020).

En el Ecuador existe un 45% del total de la PEA, que se encuentra inmerso en el sector informal, es decir, estas personas no se encuentran aseguradas, no poseen beneficios de ley. De acuerdo con lo expuesto, el subsector informal, incluye a los trabajadores por cuenta propia quienes ocasionalmente, emplean asalariados y generalmente, no se inscriben en registros oficiales, fiscales, tributarios o de seguridad social Carriel *et al* (2020). Además, según datos del INEC, los ingresos que recibe un vendedor informal ecuatoriano por un día de trabajo son mínimo en relación con las horas que laboran y el sacrificio que realizan.

El acceso a una buena educación influye en el sector informal, debido a que, se ha podido evidenciar que existe discriminación laboral en contra de las personas que poseen bajos niveles de educación, los trabajadores informales son personas excluidas de los mercados formales de trabajo; suelen tener bajos niveles de educación y provienen, mayormente, de determinados sectores de la población y son en su mayoría mujeres, niños, ancianos e inmigrantes urbanos Carriel *et al* (2020). Por lo tanto, la educación que poseen los comerciantes informales influye en sus condiciones de vida, debido a que se les hace difícil el acceso al mercado laboral.

1.5.7 Causas del comercio informal

De acuerdo con los resultados de la investigación, se puede demostrar que la migración, el desempleo, el crecimiento poblacional, el capital de inversión, el desconocimiento de las normas tributarias, desconocimiento de la regulación del uso público, son algunas de las causas del incremento del comercio informal en la ciudad intermedia y que se desarrollan alrededor de los mercados como es el caso de la ciudad de Riobamba Carranco (2018) . A continuación, se presentan las variables del análisis.

1.5.7.1 Migración

Los datos muestran que existe una población de 193.315 habitantes en total en el cantón de Riobamba, de los cuales el 65% se encuentran en zonas urbanas y el 35% en zonas rurales; asimismo, existe una población indígena del 38% Carranco (2018) y una migración poblacional rural urbano del 2,08 %. La migración rural urbano según datos del INEC (2018) viene dada por la población indígena. También es importante mencionar que la migración no solo es rural –urbano, sino también al exterior, como a países de: Alemania, Argentina, Chile, Bolivia, Canadá, Colombia, España, Estados Unidos, Italia, México, Perú, Venezuela. Esto quiere decir que otra característica peculiar es aquella que está relacionada con la migración, como menciona Carranco (2018) varios modelos teóricos asocian el crecimiento del sector informal con la dinámica de la emigración rural-urbana.

1.5.7.2 Desempleo

Asimismo, datos sobre la población ocupada, muestran que existe mayor número de personas que se dedican a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca en un 21,5%, al comercio al por mayor y menor en un 19,1%, a la educación en un 9,8%; a la industria manufacturera en un 9,3%, lo que significa que la población en su mayoría se dedica a la actividad relacionada a la agricultura y al comercio Carranco (2018).

1.5.7.3 Crecimiento poblacional

Los datos muestran que el crecimiento de la población es del 2,20% en la ciudad de Riobamba, juntamente con la de San Luis que registra un 3,18%, en cambio en las parroquias rurales no existe un crecimiento, sino al contrario una reducción, como por ejemplo en: Cacha -2,82%, Flores -1,36%; Licto -0,6%. Si se compara, con la tasa de migración esta es una explicación para el crecimiento del comercio informal Carranco (2018).

1.5.7.4 Capital de inversión

De acuerdo con la investigación la inversión que realizan los comerciantes informales, en promedio oscila desde los 200 dólares hasta los 5000 dólares en promedio y depende del tipo de producto que se comercialice y de la capacidad de administración del mismo Carranco (2018).

1.5.7.5 Desconocimiento de normas tributarias y uso de espacios públicos

En la ciudad de Riobamba, las normas que regulan las actividades del comercio informal son: la Ordenanza No 022-2015, emitida por el GAD municipal de la ciudad de Riobamba, la misma que está en el Capítulo IV “De las ventas ambulantes” y los artículos 35, 36 y 37, expresa que se prohíbe el comercio informal dentro de los perímetros de los mercados, plazas, ferias municipales y centros comerciales Sempértegui y Chamba (2015). Y la otra norma que regula las actividades del comercio informal es la Ordenanza 006-2017, capítulo III “De la ocupación de la vía pública”, artículos 14, 15, 16 y 17 en la cual se establece que para realizar actividades de comercio en la vía o en espacios públicos, se debe solicitar un permiso a la Dirección de Gestión de Policía y control municipal, además en la misma normativa se prohíbe también el uso de parlantes altos para promocionar productos.

Respecto a las sanciones, las mismas que están a cargo del comisario municipal y sus inspectores varían desde un 15% de la remuneración básica en caso de no acatar las disposiciones anteriores, o si se llega al extremo que se retengan los productos de los comerciantes informales deben cancelar hasta un salario básico unificado en el plazo de 48 horas Sempértegui y Chamba (2015).

1.5.8 Desarrollo del Modelo de Gestión para el Comercio informal

El presente modelo de gestión para el comercio informal, viene determinado por el desarrollo de estrategias, implementadas por los autores Cortes y León (2016), quienes en su propuesta establecen un plan de gestión que va enfocado a la forma de organizar las actividades diarias de los comerciantes informales, que incluya el diseño de estrategias enmarcadas en la adecuación de sus estatus legales,

administración del dinero, formación y preparación en materia de impuestos, marco legal del estado, entre otros.

Desde esta perspectiva, el modelo de gestión busca implementar estrategias que incorporen la organización de los espacios públicos, busca una disminución de los vendedores informales en los alrededores del mercado, para poder lograr una formalización acorde de los productos y rubros que se comercializan en esta zona, que alberga gran cantidad de comerciantes informales. En este sentido, se busca gestionar políticas públicas que impacten de manera social y económica en la ciudadanía. Es importante mencionar, que uno de los primeros pasos sería la formulación de las responsabilidades y deberes a los cuales están obligados esta parte de la economía, juntamente con los organismos públicos.

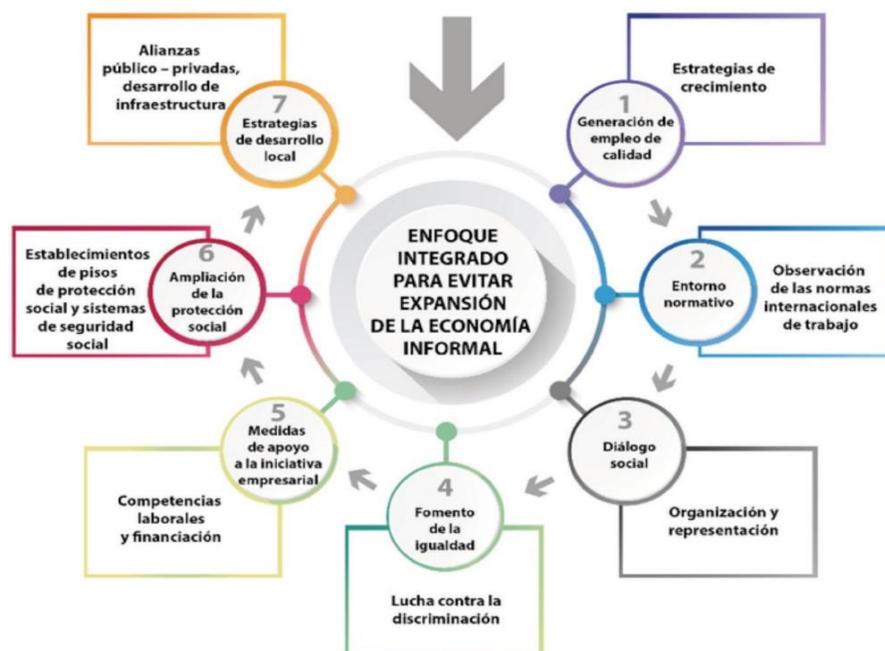


Gráfico 1 - 1: Enfoque integrado para evitar la expansión de la economía informal

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

1.6 Marco Conceptual

1.6.1 Mercado

Según (Mankiw, 2020), un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta.

Según los autores (Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, 2020), un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

1.6.2 Participantes del mercado

Para que el mercado opere se necesita alguien que compre y alguien que venda y estas dos partes son las que forman el mercado.

1.6.2.1 Comprador

Es la persona que actúa en un mercado con la intención de adquirir un bien o servicio a cambio de dar otro bien (si es por trueque) o pagando una cantidad de dinero (si es por intercambio indirecto). Es decir que cuando alguien compra, esta persona considera que el bien que está recibiendo vale más que el bien o el precio que está entregando (Quiroa, 2019).

1.6.2.2 Vendedor

Es el sujeto que está dispuesto a entregar un bien por otro (cambio por trueque), o a cambio de una cantidad de dinero (cambio indirecto). Por una parte, el que vende considera que el bien o el dinero que está recibiendo, tiene más valor que el bien o servicio que está ofreciendo. Es así que los vendedores, son conocidos en el mercado como los oferentes y la mayoría de los oferentes maximiza su utilidad cuando logra vender a los precios más altos dentro del mercado (Quiroa, 2019).

1.6.3 Análisis situacional

Según Jorge Valle, el Análisis Situacional es un método que permite analizar dificultades, fallas, oportunidades y riesgos, para definirlos, clasificarlos, desglosarlos, Jerarquizarlos y ponderarlos, permitiendo así actuar eficientemente con base en criterios y/o planes establecidos (Valle, 2004).

1.6.4 Estrategia

Según (Emigdio Rafael Contreras Sierra, 2013), la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales, tal como lo afirma el autor, hablar de estrategia se puede convertir en una torre de babel en la que muchos expresan ideas y quieren hacerlas valer, pero que nadie entiende a nadie, esto ha hecho que muchas organizaciones hayan implementado estrategias

que las han empantanado y las han llevado a cometer errores graves, cuyo efecto ha sido alejarlas de los verdaderos objetivos hacia los cuales querían llegar o encaminarse.

1.6.5 Gestión

La gestión es el proceso de estructurar y utilizar un conjunto de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional (Hitt, 2006).

1.6.6 Economía

Desde el punto de vista de (Arias, 2015), la economía es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas. Analiza el comportamiento y las acciones de los humanos, es decir, estudia como las personas, empresas y gobiernos toman decisiones relacionadas con la producción, distribución y consumo.

1.6.7 Precio

(Giraldo Oliveros, Ortis Velásquez, & González Ortiz, 2015) establece que el precio es la cantidad de dinero que una persona lo cambia por un bien o servicio.

1.6.8 Cliente

(Thompson, 2009) deduce que “Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.”

1.6.9 Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a precios concretos (Pedrosa, 2015).

1.6.10 Demanda

Según (Alfonso Peiro Ucha, 2015) la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

1.6.11 Pobreza

La Provincia de Chimborazo, viene caracterizada por altos índices de pobreza Sempértegui y Chamba (2015).

Se puede observar que la pobreza es alta, existiendo altas brechas entre las zonas rurales y urbana, según datos del Plan Estratégico de Desarrollo del cantón de Riobamba Sempértegui y Chamba (2015).

CAPITULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

La presente investigación se basa en un enfoque mixto, es decir, se hará uso del método cuantitativo y cualitativo ya que mediante estos métodos se observó al sujeto de investigación en el lugar de los hechos lo cual nos permitió analizar cuáles son las causas y efectos del comercio informal, con la finalidad de conocer la realidad socio económica que viven los comerciantes formales e informales.

2.2 Nivel de investigación

El presente trabajo tiene un nivel de investigación descriptiva porque en el transcurso de toda la investigación se describirán los diferentes factores socioeconómicos de los comerciantes informales y del mismo modo las causas y efectos hacia los comerciantes formales, dicho de otra forma, nos permite describir la realidad del caso.

2.3 Diseño de Investigación

La investigación no experimental es el tipo de investigación que carece de una variable independiente. En cambio, el investigador observa el contexto en el que se desarrolla el fenómeno y lo analiza para para obtener información (QuestionPro, 2020).

El diseño de investigación que se utilizó en el presente proyecto fue de campo no experimental, porque ha sido necesario e importante acudir al Mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental”, para una correcta recolección de datos primarios y de esta manera analizar los efectos que tiene las ventas informales.

2.4 Tipo De Estudio

2.4.1.1 Explicativa

En el Mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental” se aplicó el tipo de investigación explicativa, porque permitirá entender el origen, las causas y los efectos que trae el comercio informal, así como las consecuencias que tiene en las ventas de los comerciantes formales del Mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental” y de esta manera mejorar el desarrollo socio económico de los comerciantes formales e informales.

2.5 Población y Muestra

2.5.1 Población

Según la información receptada mediante una entrevista realizada al Sr. Marcelo Chávez, Administrador del Mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental”, existe 1300 usuarios formales activos catastrados en el municipio de Riobamba y de acuerdo con la técnica de observación directa se evidencio que existen 200 comerciantes informales, los mismos que se encuentran en los alrededores del mercado.

Tabla 4 - 2: Población mercado Bolívar Chiriboga "Terminal Oriental"

MERCADO BOLIVAR CHIRIBOGA "TERMINAL ORIENTAL"	
COMERCIANTES	CANTIDAD
Formales	1300
Informales	200
TOTAL, POBLACION	1500

Fuente: Administrador del Mercado Bolívar Chiriboga “Terminal oriental

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

2.5.2 Muestra

Fórmula

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

P= éxito

Q= no concurrencia

E= termino de error (0.05)

Z= margen de confiabilidad (1.96)

2.5.2.1 Comerciantes formales:

Para determinar la muestra de los comerciantes formales se ha tomado en consideración a todos los comerciantes catastrados en el GAD Municipal de Riobamba del mercado Bolívar Chiriboga “Terminal oriental” y son 1300.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Reemplazamos la fórmula

$$n = \frac{1300 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(1300 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 306$$

Una vez aplicada la formula con los datos respectivos se ha determinado que la muestra motivo de investigación es de 306 comerciantes formales.

2.5.2.2 Comerciantes Informales

Para determinar la muestra de los comerciantes informales se ha tomado en consideración a todos los comerciantes de los alrededores del mercado.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Reemplazamos la fórmula

$$n = \frac{250 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(250 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 152$$

Una vez aplicada la formula con los datos respectivos se ha determinado que la muestra motivo de investigación es de 152 comerciantes informales.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

Métodos

Para realizar la investigación se utilizaron los siguientes métodos teóricos: Método Inductivo y Analítico.

2.6.1 Método Inductivo

Según (Torres, 2020), el método inductivo consiste en la generalización de hechos, prácticas, situaciones y costumbres observadas a partir de casos particulares. Tiene la ventaja de impulsar al sujeto investigador y ponerlo en contacto con el sujeto investigado u objeto de investigación. El camino va de la pluralidad de objetos a la unidad de conceptos.

En el presente trabajo de investigación se aplicó el método inductivo ya que permitió observar las actividades comerciales, tanto de los comerciantes formales como de los informales que se realizan en la parte interna y externa del mercado, el cual permitió establecer una situación general de los comerciantes.

2.6.2 Método Analítico

Según (Vania, 2014), el método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Con el método analítico se procedió a analizar las causas, características, situación económica, consecuencias que trae el comercio informal, con el único objetivo de entender la problemática que causa la informalidad, emitiendo un criterio, después de un cuidadoso análisis.

2.7 Técnicas de recolección de datos

Para receptar toda la información concerniente al tema se manejó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación. En la investigación se emplearon técnicas como la encuesta, entrevista y la observación directa, las mismas que sirvieron de apoyo para la investigación, diagnóstico y desarrollo del proyecto.

2.7.1 Observación Directa

Esta técnica fue utilizada con la finalidad de establecer una situación actual del mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental”, para recolectar la información fue necesario acudir a este lugar para observar la comercialización de los productos ya que fueron el objeto de estudio de este trabajo de investigación.

2.7.2 Documental

Para la realización del trabajo de investigación fue necesario la recopilación de fuentes documentales tales como; libros, revistas científicas y sitios web que tengan relación con el tema de estudio para un fácil análisis.

2.7.3 Encuesta

Mediante la encuesta se recepto toda la información necesaria, sobre el problema y se aplicó de manera directa a los comerciantes formales e informales del Mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental” en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

2.7.4 Entrevista

Para obtener información verificada sobre la situación actual del mercado fue necesario realizar una entrevista al administrador del mercado.

2.8 Instrumentos de Investigación

Para la presente investigación se utilizaron los siguientes instrumentos:

2.8.1 Ficha de observación

Este instrumento permite recoger datos para evaluar el problema que trae el comercio informal, fue necesario acudir al mercado para realizar una descripción acerca de la informalidad ya que es el objeto de estudio.

2.8.2 Ficha bibliográfica

Este instrumento permite llevar un registro sobre la bibliografía que se ha utilizado en el presente trabajo de investigación y sirve como base y sustento de las fuentes investigadas

2.8.3 Cuestionario

El cuestionario es un instrumento muy útil para la recolección de datos y se encuentra estructurado por un grupo de preguntas cerradas, el cual está estructurado de manera sistemática y ordenada, con el propósito de obtener la información que se requiere.

2.8.4 Guía de entrevista

La entrevista es un instrumento de gran importancia que sirve para recabar datos, está constituida por una serie de preguntas abiertas con el propósito de obtener la información deseada.

2.9 Confiabilidad del cuestionario

Para saber que tan confiable es la información receptada por el cuestionario se aplicó el Alfa de Cronbach, su fórmula es:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum vi}{Vt} \right]$$

α : Alfa

K: Número de ítems del cuestionario

Vi: Varianza de cada ítem

Vt: Varianza total

2.9.1 Alfa de Cronbach

De acuerdo con (Soler Cárdenas, Silvio Faustino, & Soler Pons, Lisbet, 2012), el alfa de Cronbach es un coeficiente que toma valores entre 0 y 1. Cuanto más se aproxime al número 1, mayor será la fiabilidad del instrumento subyacente.

Tabla 5 - 2: Interpretación del Alfa de Cronbach

Muy baja	Baja	Regular	Aceptable	Excelente
0%	40%	60%	80%	100%

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum vi}{Vt} \right]$$

$$\alpha = \frac{11}{11 - 1} \left[1 - \frac{11,96}{48,57} \right]$$

$$\alpha = 0,83$$

Este valor se determinó empleando Microsoft Excel lo que permite calcular fácilmente esta fórmula, como se puede apreciar el resultado tiene un valor de $\alpha = 0,83$, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando así su uso para la recolección de datos.

Tabla 6 – 2: Alfa de Cronbach

α	Alfa	0,83
K	Número de ítems del cuestionario	11
V_i	Varianza de cada ítem	11,96
V_t	Varianza total	48,57

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

2.10 Idea para defender

La determinación de como el comercio informal incide en las ventas de los comerciantes formales permitirá establecer estrategias de control en el mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental”, en el año 2021.

CAPITULO III

3 MARCO DE RESULTADOS, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Resultados de las encuestas dirigidas a los Comerciantes Formales

Tabla 7 – 3: Nivel de instrucción.

Alternativas	Respuestas	Frecuencia (%)
Primaria	66	21,6%
Secundaria	190	62,1%
Superior	32	10,3%
Ninguna	18	6%
Total	306	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes formales del Mercado Bolívar Chiriboga (2021).

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

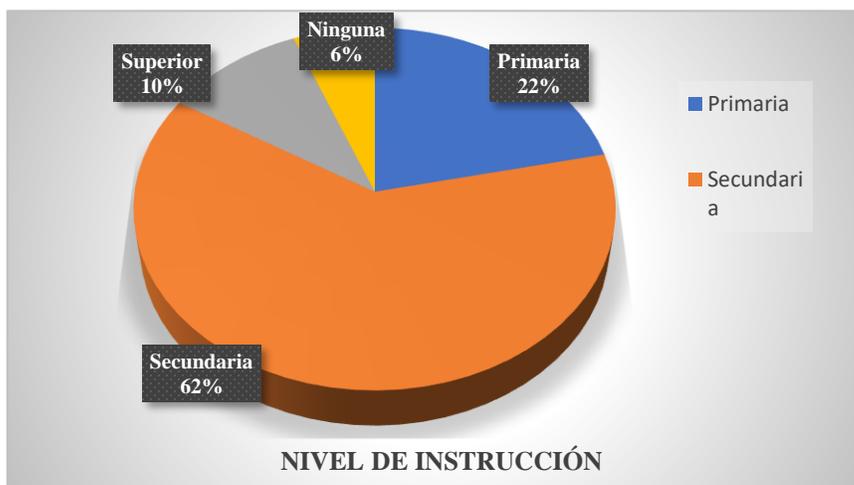


Gráfico 2 - 3: Nivel de instrucción

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

Análisis e Interpretación: Tomando en consideración los datos arrojados por aplicación de la encuesta a los comerciantes formales del mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental” se puede evidenciar que la mayoría representado con el 62,1% ha culminado la secundaria, el 21,6% satisfactoriamente la primaria, el 10,3% logró alcanzar un nivel académico universitario y el 6% no logró culminar sus estudios, es relevante destacar que muchos de los comerciantes formales poseen un nivel medio de estudio, sin embargo se resalta un pequeño porcentaje de personas que se dedican al comercio formal aun cuando no tiene estudios realizados.

Tabla 8 – 3: Género

Alternativas	Respuestas	Frecuencia (%)
Masculino	129	42,2%
Femenino	177	57,8%
Total	306	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes formales del Mercado Bolívar Chiriboga (2021).

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

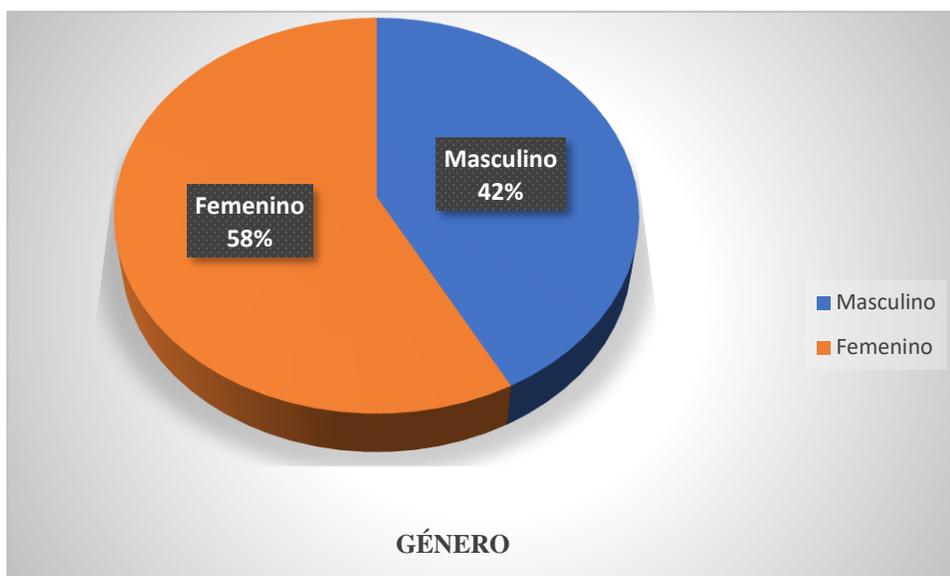


Gráfico 3- 3: Género

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

Análisis e Interpretación: Con la obtención de los resultados arrojados por la encuesta aplicada a las personas que se dedican al comercio formal en el mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental” se puede evidenciar que 57,8% representa al género masculino y el 42,2% está representado por el género femenino, es importante resaltar que en su mayoría de los comercios formales son constituidos por los hombres, es decir, que no aplica la equidad de género en este sector comercial.

Tabla 9- 3: Edad de los comerciantes

Alternativas	Respuestas	Frecuencia (%)
18 -25	24	7,8%
26 - 30	117	38,2%
31 - 40	76	24,8%
41 - 50	69	22,5%
Más de 51	20	6,7%
Total	306	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes formales del Mercado Bolívar Chiriboga (2021).

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

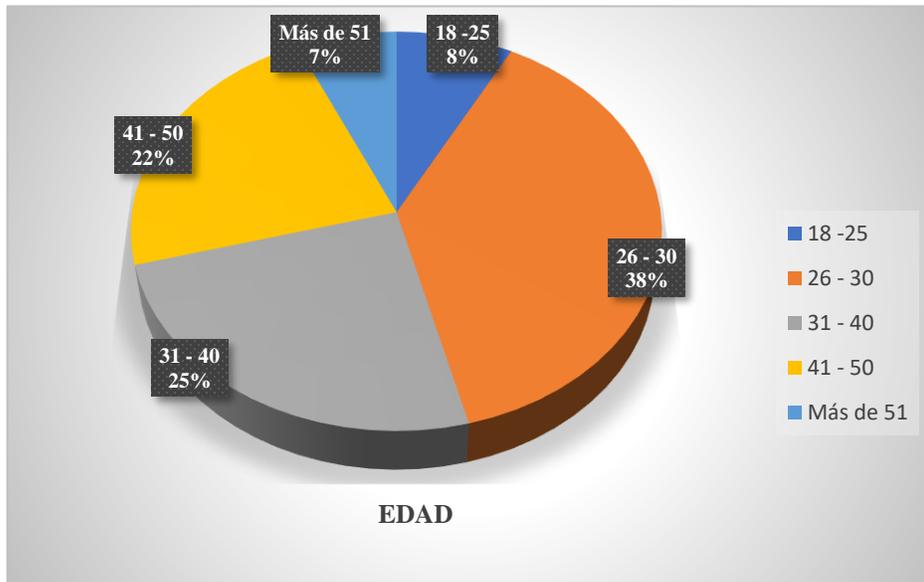


Gráfico 4 - 3: Edad de los comerciantes

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

Análisis e Interpretación: Una vez aplicada las encuestas a los comerciantes formales en el mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental” se logró visualizar que la mayoría representado con el 38,2% se encuentra en el grupo etario de 26 a 30 años de edad, el 24,8% en las edades de 31 a 40 años, el 22,5% de 41 a 50 años de edad, 7,8% de 18 a 25 años de edad y solo el 6,7% más de 51 años de edad, concentrándose la mayoría de los comerciantes formales en el grupo etario de 26 a 30 años de edad, estos datos arrojados por la encuesta aplicada a los comerciantes formales se puede evidenciar además que el menor porcentaje esta ubicados las personas con edad de 51 años en adelante.

Tabla 10 - 3: Lugar de proveniencia

Alternativas	Respuestas	Frecuencia (%)
Riobamba	68	22,2%
Ambato	127	41,5%
Quito	53	17,3%
Guayaquil	48	15,7%
Otros	10	3,3%
Total	306	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes formales del Mercado Bolívar Chiriboga (2021).

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

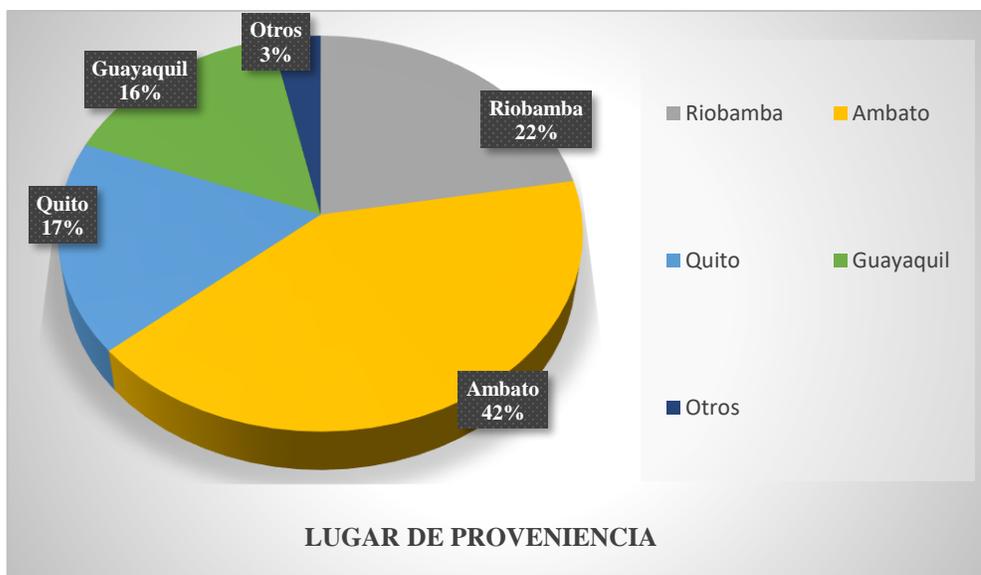


Gráfico 5 - 3: Lugar de Proveniencia

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

Análisis e Interpretación: Con la aplicación de la encuesta a las personas cuya actividad se dedican al comercio formal en el mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental” se puede evidenciar que la mayoría representado con el 41,5% son provenientes del cantón de Ambato, el 22,2% provienen del cantón de Riobamba, el 17,3% del Distrito Metropolitano de Quito, el 15,7% del cantón de Guayaquil y el 3,3% representando los demás cantones del país, siendo el cantón de Ambato el mayor proveedor de comerciantes formales del país, sin embargo preocupa la situación porque aún existe poco interés en iniciar un negocio por parte de un porcentaje muy alto de los cantones del Ecuador.

Tabla 11 - 3: Tiempo de Comercialización

Alternativas	Respuestas	Frecuencia (%)
De 1 a 3 años	164	53,6%
De 4 a 6 años	131	42,8%
De 7 a 10 años	11	3,6%
Total	306	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes formales del Mercado Bolívar Chiriboga (2021).

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

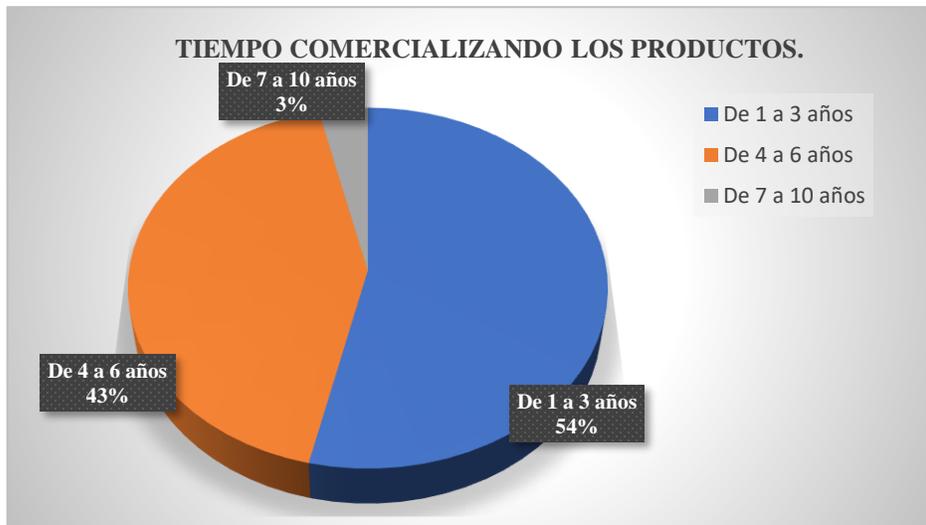


Gráfico 6- 3: Tiempo de comercialización

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

Análisis e Interpretación: Tomando en consideración los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes formales, se puede evidenciar que la mayoría representado con el 53,6% tiene de 1 a 3 años comercializando sus productos en el mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental”, el 42,8% de 4 a 6 años y el 3,6% de 7 a 10 años, siendo la mayor parte de los comerciantes formales se encuentra ubicados en los que inician o tienen poco tiempo con sus negocios, además se puede destacar que el menor porcentaje se focaliza en los que tienen más de 7 años.

Tabla 12- 3: Tipo de producto que comercializa.

Alternativas	Respuestas	Frecuencia (%)
Frutas	43	26,8%
Verduras	82	14,1%
Ropa y Calzado	133	43,5%
Mascarillas	13	7,8%
Otros	24	8,20%
Total	306	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes formales del Mercado Bolívar Chiriboga (2021).

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

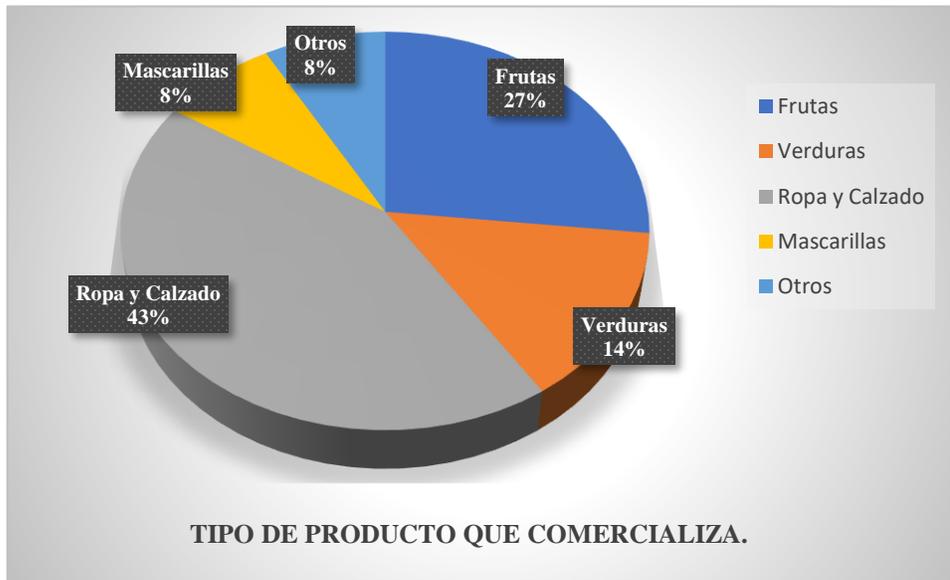


Gráfico 7 - 3: Tipo de producto que comercializa.

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

Análisis e Interpretación: Tomando en cuenta los datos suministrados por la aplicación de la encuesta a los comerciantes formales, se puede evidenciar que la mayoría representado con el 43,5% ofrece sus productos tales como ropa y calzado, el 26,8%, el 14,1% solo comercializa frutas, el 7,8% otros productos.

Tabla 13- 3: Elementos para fijar precios.

Alternativas	Respuestas	Frecuencia (%)
La situación económica de los clientes	83	27,1%
Los precios de la competencia	177	57,8%
El costo del producto	46	15%
Total	306	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes formales del Mercado Bolívar Chiriboga (2021).

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

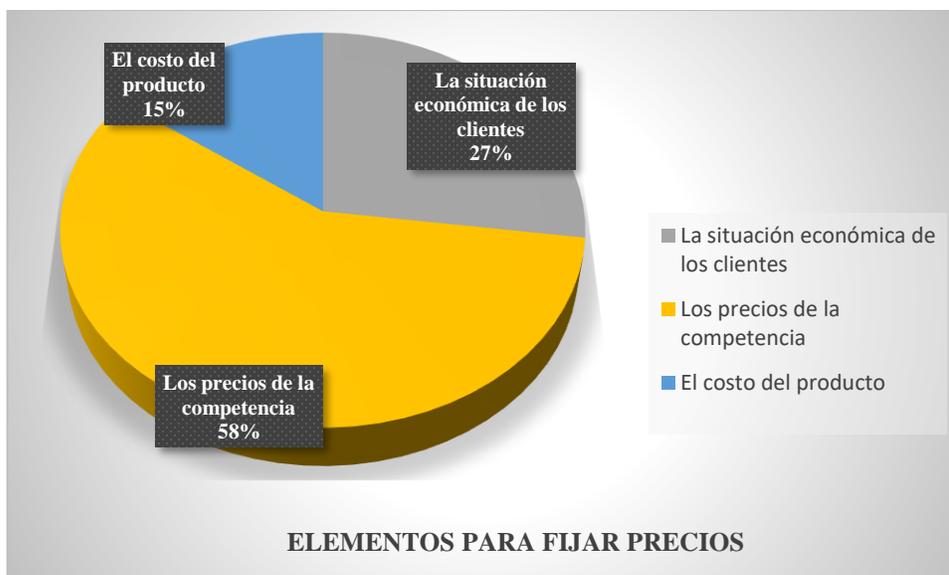


Gráfico 8- 3: Elementos para fijar precios.

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

Análisis e Interpretación: Tomando en consideración los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes formales en el mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental”, se puede evidenciar que el 57,8% de los comerciantes presentan inconveniente motivado a los precios fijados por la competencia, el 27,1% la situación económica de los clientes y el 15% el costo del producto, concentrándose más los inconvenientes de los comerciantes en la fijación de los precios ofrecidos por la competencia.

Tabla 14 - 3: Aumento de comerciantes informales

Alternativas	Respuestas	Frecuencia (%)
Por la pandemia sanitaria	64	20,9%
Falta de empleo	205	67%
Porque no existe un control constante por parte de las autoridades municipales	37	12,1%
Total	306	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes formales del Mercado Bolívar Chiriboga (2021).

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

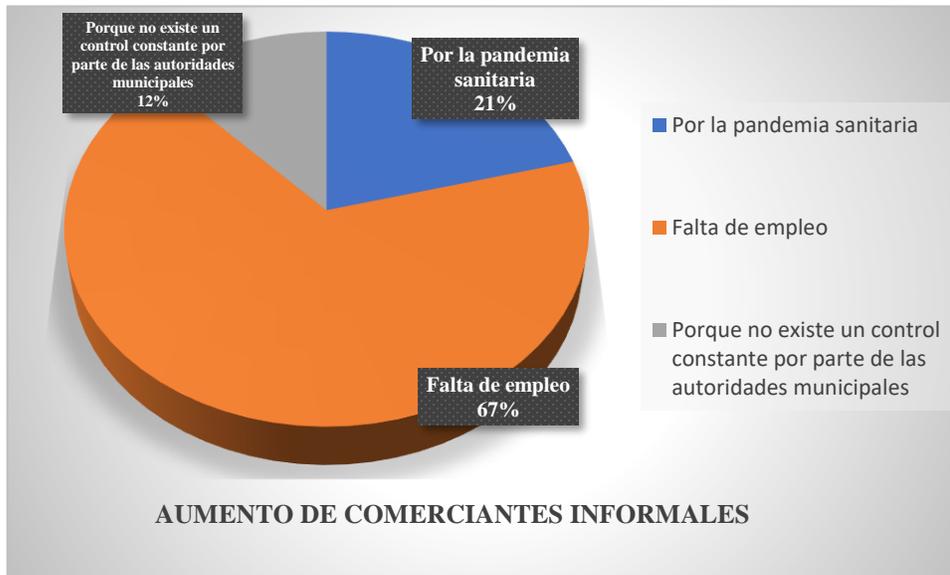


Gráfico 9 - 3: Aumento de comerciantes informales

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

Análisis e Interpretación: Una vez obtenidos los resultados suministrados por la encuesta aplicada a los comerciantes formales en el mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental”, se determinó que la mayoría con el 67% de las personas encuestadas se ven en la obligación de constituir su propio negocio por motivo a la falta de empleo en el país, el 20,9% por la pandemia sanitaria y el 12,1% porque no existe un control constante por parte de las autoridades municipales.

Tabla 15- 3: Ventas mensuales por comercializar los productos.

Alternativas	Respuestas	Frecuencia (%)
De \$0 UDS A \$500 USD	49	16%
De \$501 USD A \$1000USD	216	70,6%
De \$1001 USD \$ 1500USD	39	12,7%
Más de \$1500 USD	2	0,7%
Total	306	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes formales del Mercado Bolívar Chiriboga (2021).

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

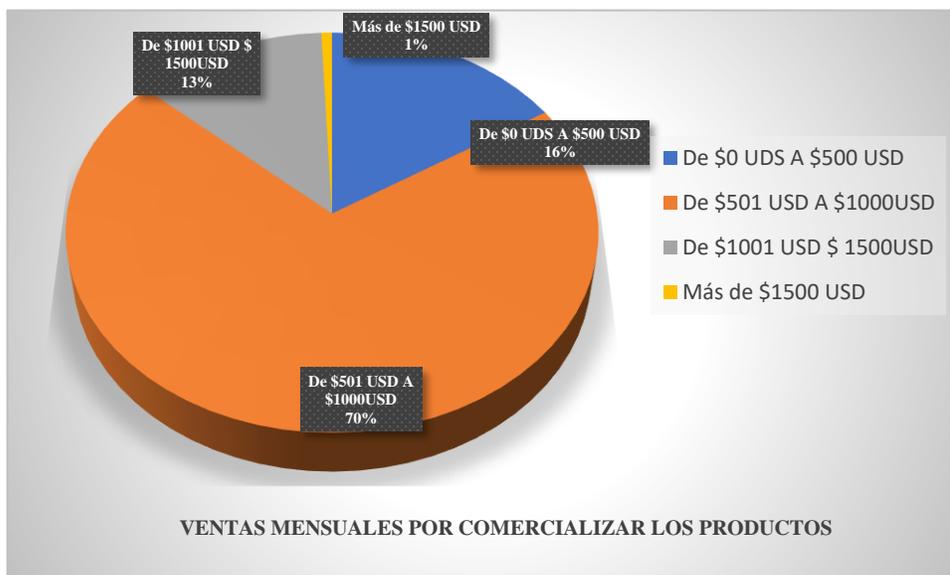


Gráfico 10 - 3: Ventas mensuales por comercializar los productos.

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

Análisis e Interpretación: Tomando en cuenta la encuesta aplicada a los comerciantes formales del mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental”, se determinó que el 70,6% calcula sus ventas mensuales por concepto de comercialización de sus productos de 501 a 1.000,00 dólares, el 16% proyectan sus ventas al mes de 0,00 a 500,00\$, el 12,7% estiman sus ventas mensuales entre 1.001,00 a 1.500,00 dólares y el 0,7% más de 1.500,00 dólares mensuales, concentrándose la mayor venta por parte de los comerciantes informales entre 500 a 1000,00 dólares mensuales.

Tabla 16 - 3: Consecuencias de las ventas informales

Alternativas	Respuestas	Frecuencia (%)
Conflicto con los municipales por el espacio público	63	20,6%
Conflicto con los transeúntes	77	25,2%
Conflicto con los propietarios de los negocios	133	43,5%
Falta de higiene con los productos que expenden	33	10,8%
Total	306	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes formales del Mercado Bolívar Chiriboga (2021).

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)



Gráfico 11 - 3: Consecuencias de las ventas informales

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

Análisis e Interpretación: Tomando en consideración los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes formales en el mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental”, se puede evidenciar que el 43,5% de los comerciantes presentan inconveniente motivado a la serie de conflictos con los propietarios de los negocios, el 25,2% conflictos con los transeúntes, el 20,6% conflicto con los municipales por el espacio público y 10,8% falta de higiene con los productos que expenden.

Tabla 17 - 3: Pago de impuestos municipales

Alternativas	Respuestas	Frecuencia (%)
\$4USD - \$8USD	163	53,3%
\$9USD - \$15USD	94	30,7%
\$16USD - \$20USD	42	13,7%
+ de \$21USD	7	4%
Total	306	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes formales del Mercado Bolívar Chiriboga (2021).

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

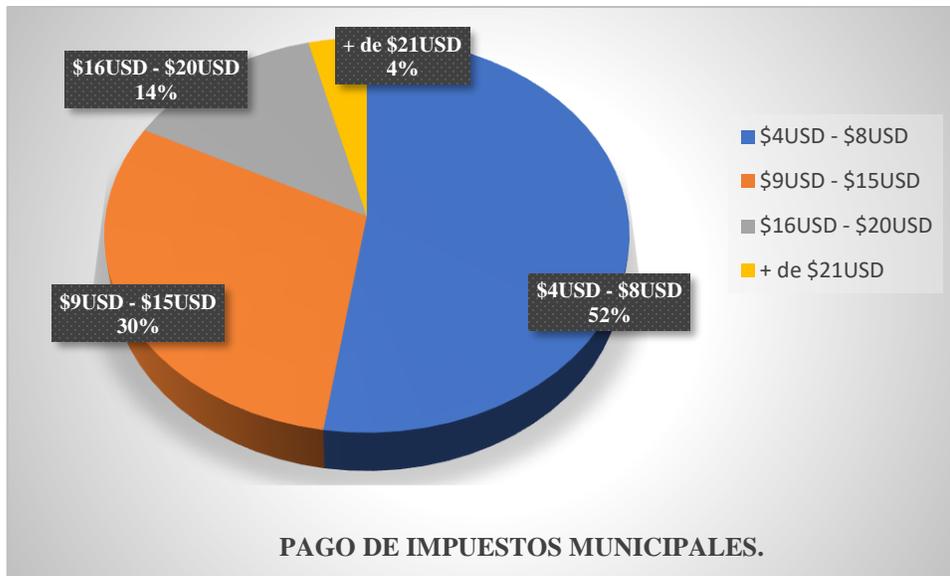


Gráfico 12 - 3: Pago de impuestos municipales

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

Análisis e Interpretación: Tomando en consideración los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes formales, se puede evidenciar que la mayoría representado con el 53,3% paga en impuestos de \$4USD - \$8USD, el 30,7% \$9USD - \$15USD y el 13,7% \$16USD - \$20USD, por lo que se puede deducir que, aunque son comerciantes con un nivel de ingreso promedio, están constantemente en la búsqueda de aportar con el pago de impuestos al país.

3.1.1 Hallazgos de la encuesta No. 1

1. Se evidencio que el 43.5% se dedica a la comercialización de ropa y calzado y este es el gran motivo por el que esta zona es de gran afluencia ciudadana.
2. Para que los comerciantes formales fijen su precio de venta siempre toman como referencia al valor que los comerciantes informales están comercializando sus productos.
3. El 52% de los comerciantes cancelan sus impuestos municipales entre USD\$4 y USD\$ 8, esto se debe a que un gran porcentaje de comerciantes se dedican a la comercialización de ropa y calzado y en estos cancelos se paga un valor mínimo para su utilización.
4. En las encuestas aplicadas se evidencio que en su mayor parte los comerciantes formales tienen inconvenientes con los informales esto se debe a que ofertan a menos precio sus productos, obstaculizan el paso y crean inseguridad ciudadana.

5. El incremento de comerciantes informales se debe por la falta de empleo laboral, la crisis económica o porque simplemente quiebran los emprendimientos y es por ellos que aumenta la cantidad de comerciantes informales.
6. Sus ingresos mensuales supera el salario básico unificado y de esta manera pueden cubrir el valor de la canasta básica.

3.2 Resultados de las encuestas dirigidas a los Comerciantes Informales del Mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental”.

Tabla 18 - 3: Nivel de instrucción

Alternativas	Respuestas	Frecuencia (%)
Primaria	38	25%
Secundaria	79	52%
Superior	16	10,5%
Ninguna	19	12,5%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes informales del Mercado Bolívar Chiriboga (2021).

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

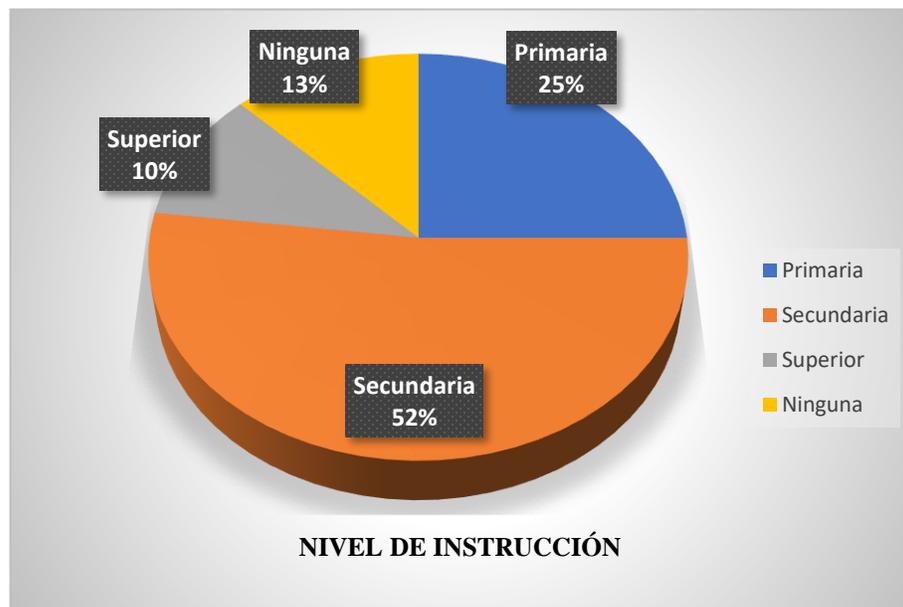


Gráfico 13 - 3: Nivel de instrucción

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

Análisis e Interpretación: Tomando en cuenta la encuesta aplicada a los comerciantes informales del mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental”, se puede evidenciar que la mayoría representado con el 52% ha culminado su secundaria, el 25% ha culminado su primaria, el 12,5% no ha logrado estudiar y solo el 10,5% lograron culminar sus estudios a nivel universitarios, es importante destacar que la mayoría ha culminado sus estudios de bachillerato, siendo estos una formación académica intermedia, sin embargo, aún existe un porcentaje que no ha podido contar con una formación académica.

Tabla 19 - 3: Género

Alternativas	Respuestas	Frecuencia (%)
Masculino	99	65,1%
Femenino	53	34,9%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes informales del Mercado Bolívar Chiriboga (2021).

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

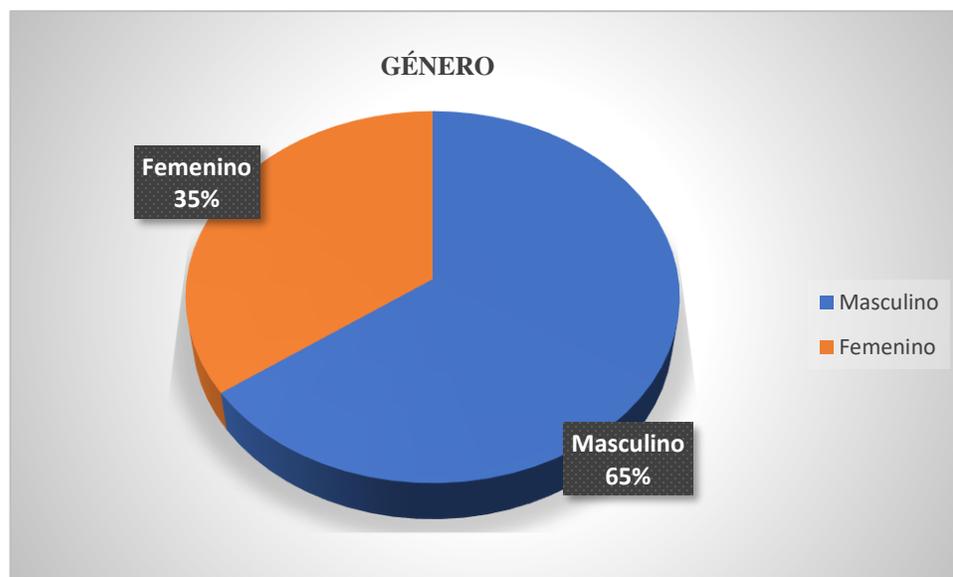


Gráfico 14 - 3: Género

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

Análisis e Interpretación: Una vez obtenido los resultados de la encuesta aplicadas a los comerciantes del mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental”, se puede evidenciar que el 65,1%

pertenecen al género masculino y el 34,9% está representado por el género femenino, es muy importante destacar, que la mayoría de los encuestados que logran iniciar emprendimientos propios son masculinos, es decir, que no existe equidad de género al momento de iniciar un negocio propio denominado comercio formal.

Tabla 20 - 3: Edad

Alternativas	Respuestas	Frecuencia (%)
18 -25	19	12,5%
26 - 30	51	33,6%
31 - 40	30	19,7%
41 - 50	30	19,7%
Más de 51	22	14,5%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes informales del Mercado Bolívar Chiriboga (2021).

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

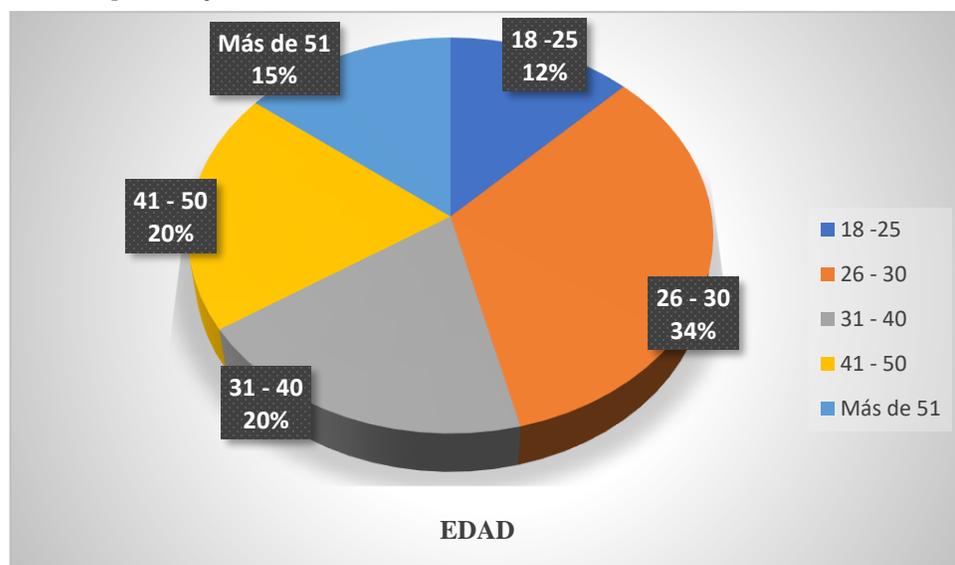


Gráfico 15 - 3: Edad

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

Análisis e Interpretación: Tomando en cuenta la encuesta aplicada a los comerciantes informales del mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental” se logró visualizar que la mayoría representado con el 33,6% se encuentra en el grupo etario de 26 a 30 años de edad, el 19,7% en las edades de 31 a 50 años, el 14,5% mayores de 51 años de edad y solo el 12,5% en el grupo etario de 18 a 25 años

de edad, concentrándose la mayoría de los comerciantes formales en el grupo etario de 26 a 30 años de edad, estos datos arrojados por la encuesta aplicada a los comerciantes formales se puede evidenciar además que los jóvenes de 18 a 25 años de edad son los menos interesados en formar sus propios negocios.

Tabla 21- 3: Lugar de proveniencia

Alternativas	Respuestas	Frecuencia (%)
Riobamba	44	28,9%
Ambato	41	27%
Quito	28	18,4%
Guayaquil	34	22,4%
Otros	5	3,3%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes informales del Mercado Bolívar Chiriboga (2021).

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

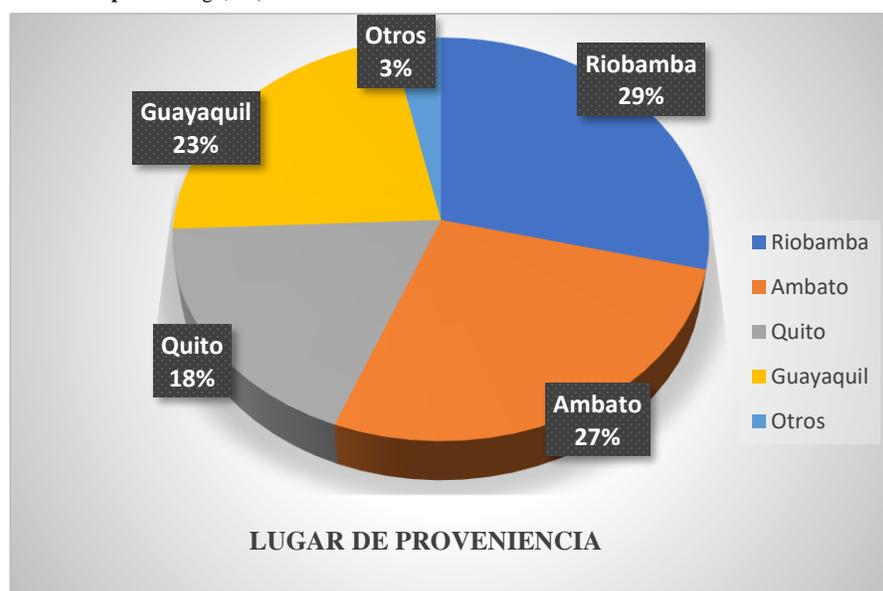


Gráfico 16 - 3: Lugar de proveniencia

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

Análisis e Interpretación: Según los datos arrojados por la encuesta aplicadas a los a las personas cuya actividad se dedican al comercio informal en el mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental”, se puede evidenciar que la mayoría representado con el 28,9% son provenientes del cantón de Riobamba, el 27% provienen del cantón de Ambato, el 22,4% de Guayaquil, el 18,4% del

cantón de Quito y el 3,3% representando los demás cantones del país, siendo el cantón de Riobamba el mayor proveedor de comerciantes formales del país, sin embargo, preocupa la situación porque aún existe poco interés en iniciar un negocio por parte de un porcentaje muy alto de los cantones del Ecuador.

Tabla 22 - 3: Motivos de inicio de la actividad

Alternativas	Respuestas	Frecuencia (%)
No encontró trabajo asalariado	56	36,8%
Obtiene mayores ingresos económicos	34	22,4%
Quiere ser independiente	9	6,6%
Por tradición familiar	11	6,6%
Por necesidad	42	27,6%
Total	152	100%

Fuente: **Tabla 22 – 3:** Elementos para fijar precios

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

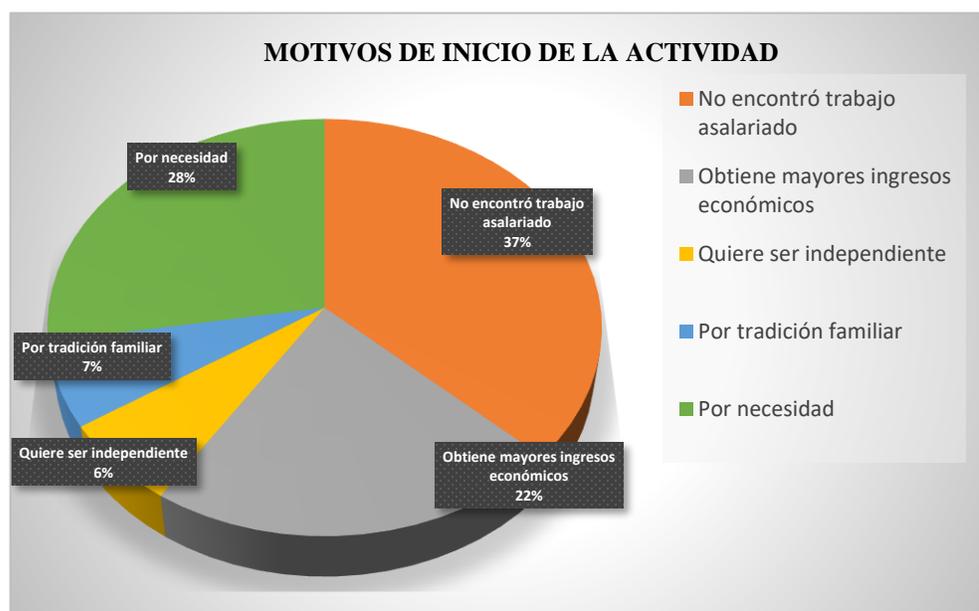


Gráfico 17 - 3: Motivos de inicio de la actividad

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

Análisis e Interpretación: Una vez obtenidos los datos que arrojaron las encuestas aplicadas a los comerciantes formales ubicados en el mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental” se logró

visualizar que la mayoría representado con el 36,8% iniciaron sus propios negocios motivado a que no contaron con el privilegio de obtener un trabajo asalariado, el 27,6% por la necesidad de brindar a su grupo familiar estabilidad económica, el 22,4% por motivo de obtener mayores ingresos que les permite una mejor calidad de vida, el 6,6% desea ser independiente y con el 6,6% por tradición familiar, es importante destacar que la mayoría que emprende su propio negocio son motivo a que no logran obtener un empleo que les genere bienestar social y económico, a pesar muchos de ellos se preparan académicamente.

Tabla 23 - 3: Tiempo de comercialización

Alternativas	Respuestas	Frecuencia (%)
De 1 a 3 años	88	57,9%
De 4 a 6 años	55	36,2%
De 7 a 10 años	9	5,9%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes informales del Mercado Bolívar Chiriboga (2021).

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

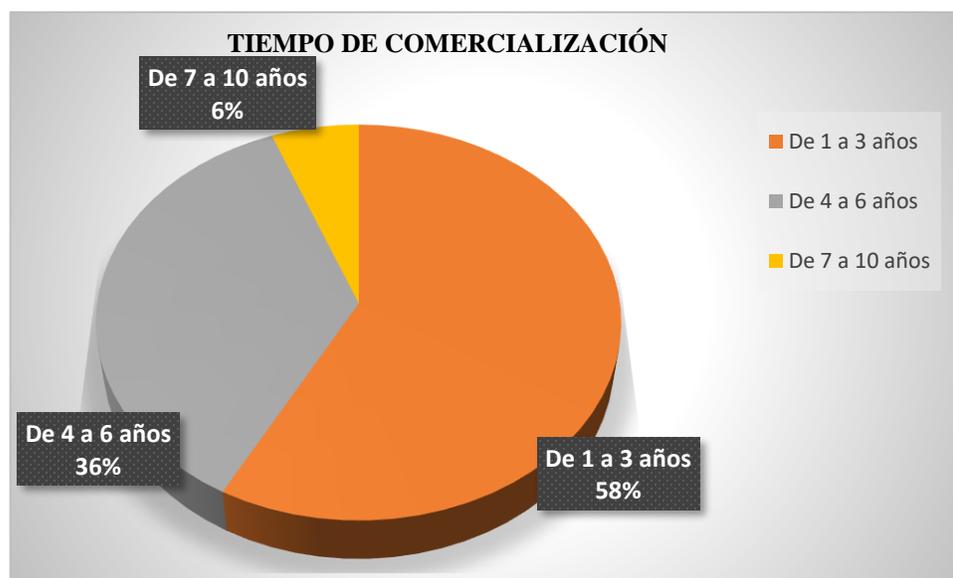


Gráfico 18- 3: Tiempo de comercialización

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

Análisis e Interpretación: Tomando en consideración, los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes informales, se puede evidenciar que la mayoría representado con el 57,9% tiene de 1 a 3 años comercializando sus productos en el mercado Bolívar Chiriboga “Terminal

Oriental”, el 36,2% de 4 a 6 años y el 5,9% de 7 a 10 años, siendo la mayor parte de los comerciantes informales que se encuentran ubicados en los que inician o tienen poco tiempo con sus negocios, además se puede destacar que el menor porcentaje se focaliza en los que tienen más de 7 años.

Tabla 24 - 3: Actividad económica

Alternativas	Respuestas	Frecuencia (%)
Frutas	17	11,2%
Verduras	38	25%
Ropa y Calzado	59	38,8%
Mascarillas	27	17,8%
Otros	11	7,2%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes informales del Mercado Bolívar Chiriboga (2021).

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

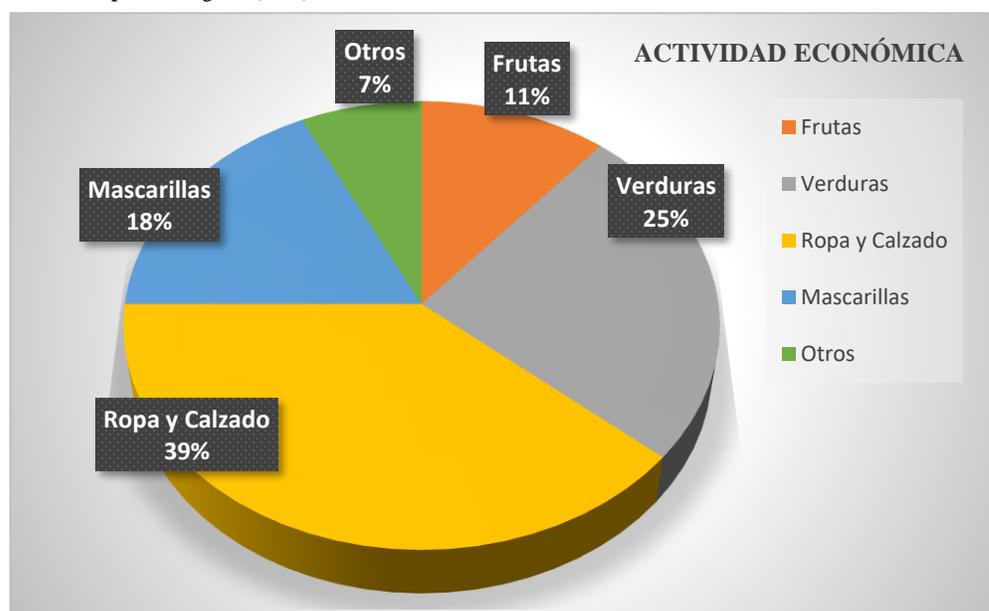


Gráfico 19 - 3: Actividad económica

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

Análisis e Interpretación: Tomando en consideración, los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes informales, se puede evidenciar que la mayoría representado con el 38,8%

comercializa ropa y calzado, el 25% comercializa verduras, el 17,8% mascarillas, el 11,2% frutas y el 7,2% frutas.

Tabla 25 - 3: Frecuencia de comercialización en los alrededores del mercado

Alternativas	Respuestas	Frecuencia (%)
Todos los días (7 días de la semana)	23	15,1%
De lunes a viernes	21	13,8%
Fines de semana	26	17,1%
Días de feria (miércoles y sábado)	82	53,9%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes informales del Mercado Bolívar Chiriboga (2021).

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

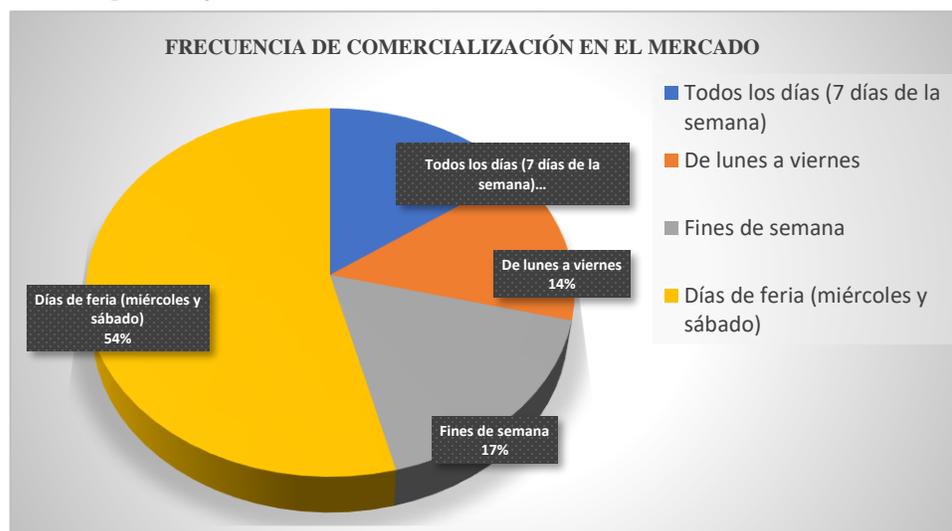


Gráfico 20 - 3: Frecuencia de comercialización en los alrededores del mercado

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

Análisis e Interpretación: Con la aplicación de las encuestas a los comerciantes informales del mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental”, se puede evidenciar que la mayoría representado con el 53,9% logran comercializar sus productos los días de feria, es decir, los miércoles y sábados, el 17,1% fines de semanas acude al mercado a ofrecer sus productos, el 15,1% todos los días vende en el mercado prenombrado y el 13,8% de lunes a viernes, predominando en su mayoría los comerciantes formales con la frecuencia de los días miércoles y sábados.

Tabla 26 - 3: Ventas mensuales

Alternativas	Respuestas	Frecuencia (%)
De \$0 UDS A \$500 USD	38	25%
De \$501 USD A \$1000USD	90	59,2%
De \$1001 USD \$ 1500USD	20	13,2%
Más de \$1500 USD	4	2,6%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes informales del Mercado Bolívar Chiriboga (2021).

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

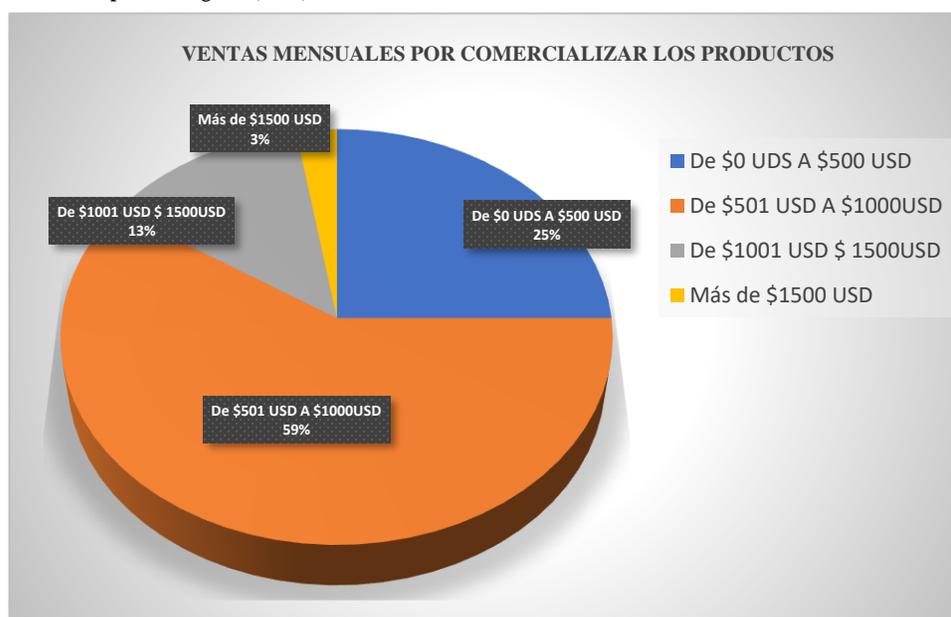


Gráfico 21 - 3: Ventas mensuales

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

Análisis e Interpretación: Una vez aplicada las encuestas a los comerciantes informales del mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental”, se determinó que el 59,2% calcula sus ventas mensuales por concepto de comercialización de sus productos de 501 a 1.000,00 dólares, el 25% proyectan sus ventas al mes de 0,00 a 500,00\$, el 13,2% estiman sus ventas mensuales entre 1.001,00 a 1.500,00 dólares y el 2,6% más de 1.500,00 dólares mensuales, concentrándose la mayor venta por parte de los comerciantes informales entre 500 a 1000,00 dólares mensuales.

Tabla 27 - 3: Inconvenientes con los comerciantes formales

Alternativas	Respuestas	Frecuencia (%)
Precios más bajos que en el mercado formal	49	32,2%
Productos robados o piratas	55	36,2%
Inseguridad ciudadana	22	14,5%
No pagan impuestos municipales	26	17,1%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes informales del Mercado Bolívar Chiriboga (2021).

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

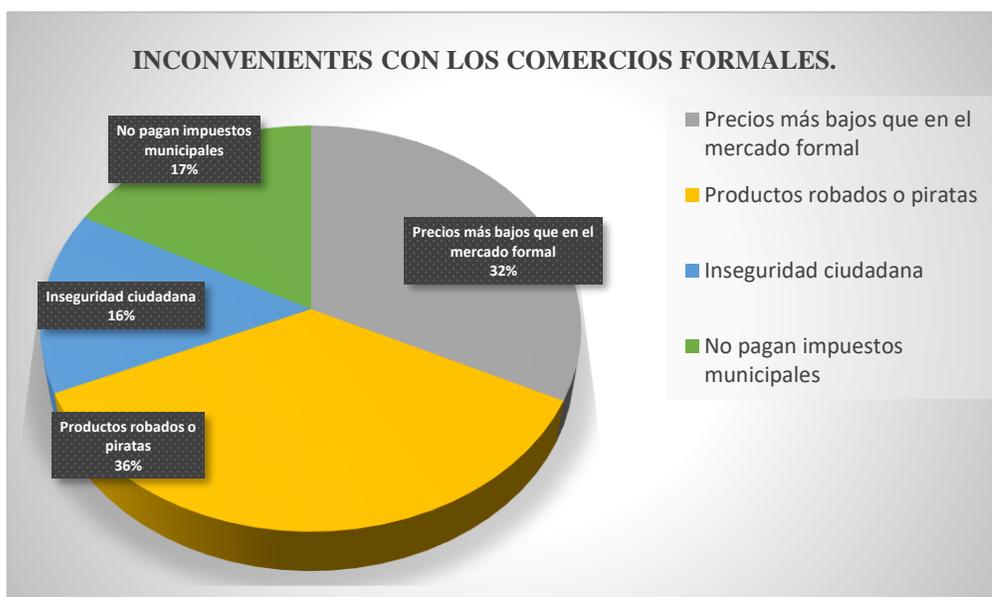


Gráfico 22 - 3: Inconvenientes con los comerciantes formales

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

Análisis e Interpretación: Con la aplicación de las encuestas, se puede evidenciar que la mayoría con el 36,2% afirman que los inconvenientes son motivados a que los productos que venden en este mercado son robados o piratas, el 32,2% precios son más bajos en comparación con el mercado formal, el 17,1% no pagan impuestos municipales y el 14,5% seguridad ciudadana, cabe destacar, que la incertidumbre que viven a diario los comerciantes formales en este mercado son provenientes de los vendedores informales que ofrecen sus productos de mal proceder, es decir, la mayoría son robados, por otra parte, se puede visualizar la problemática de la inseguridad que se presenta a diario en el mercado prenombrado.

Tabla 28 - 3: Razón para no establecerse como comerciante formal

Alternativas	Respuestas	Frecuencia (%)
Por desconocimiento de la normativa	80	52,6%
Porque los tramites son muy extensos	61	40,1%
Otros	11	7,2%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes informales del Mercado Bolívar Chiriboga (2021).

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)



Gráfico 23 - 3: Razón para no establecerse como comerciante formal

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

Análisis e Interpretación: Una vez aplicada las encuestas a los comerciantes informales del mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental”, se determinó que el 52,6% de estos comerciantes aún no han iniciado sus propios negocios motivado a que no conocen la normativa para llevar a cabo sus negocios, el 40,1% opinan que los tramites impuestos por el gobierno local son muy extensos y el 7,2% otros motivos, afirma decir que es preocupante que la mayoría de las personas que desean emprenden sus propios negocios se le imposibilite debido a que desconocen la normativa para su constitución.

3.2.1 Hallazgos de la encuesta N°. 2

1. En las encuestas se observó que la mayoría de las comerciantes terminaron sus estudios, es decir, la población se dedica a esta actividad porque no existen ofertas laborales en el sector formal y de una u otra manera deben llevar el sustento a sus hogares.
2. Una vez analizado los datos obtenidos de las personas que desarrollan actividades de comercio informal previa encuesta aplicada a cada uno de ellos, se logró concluir que se amerita una formación a las personas cuya actividad económica es la informalidad, esto les permitirá obtener un permiso municipal, además de que puedan desarrollar sus actividades económicas de manera legal en la localidad donde laboran, donde el personal de los policías municipales del cantón no perturbaran sus actividades cotidianas.
3. En las encuestas se observó que el 52% de comerciantes terminaron sus estudios, es decir, la población se dedica a esta actividad porque no existen ofertas laborales en el sector formal y de una u otra manera deben llevar el sustento a sus hogares.
4. El 28.9% de comerciantes informales pertenecen a la ciudad de Riobamba, es decir, la ciudad no cuenta con una estabilidad laboral ni tampoco con oferta laboral formal, es por ello, que se dedican al comercio informal y así sustentar sus hogares.
5. La gran parte de comerciantes informales, manifestaron que no se establecían como comerciantes formales por la extensa documentación que se debe presentar en el Gad Municipal y de igual manera por el desconocimiento que tienen acerca de las normativas.
6. Se puede evidenciar que la mayoría de los comerciantes representado con el 53,9% logran comercializar sus productos los días de feria, es decir, los miércoles y sábados, porque esos días existe gran afluencia por parte de la ciudadanía.

3.3 Resultados de la entrevista

Entrevistador: Joselin Hidalgo

Entrevistado: Ing. Marcelo Chávez

En calidad de: Administrador del mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental”

Fecha: 15 de septiembre 2021

1. ¿Cuántos comerciantes conforman el mercado “Bolívar Chiriboga”?

Existen 1300 comerciantes patentados

2. ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades que posee el mercado Bolívar Chiriboga?

- Calidad en los productos que se expenden
- Zona de gran afluencia ciudadana

3. ¿Mencione algunos factores del porque se incrementa el comercio informal?

Por la transición económica que atraviesa el país a consecuencia del covid-19.

4. ¿Cuál es la situación actual de los comerciantes formales con los informales?

- Poca Comercialización
- Competencia desleal
- Inconvenientes con los comerciantes formales

5. ¿Por qué los comerciantes formales manifiestan que los policías municipales no controlan la informalidad en los alrededores del mercado?

Si se realizan los controles solo los días miércoles y sábados porque en esos días existen mayor afluencia ciudadana.

3.4 FODA

Tabla 29 - 3: FODA

INTERNO						
POSITIVO	Fortalezas		Debilidades		NEGATIVO	
	F1	Los productos para comercializar son variados y de primera necesidad	D1	Falta de seguridad y vigilancia interna		
	F2	Productos frescos	D2	Comercio informal fuera del mercado		
	F3	Cuenta con un gran espacio para exhibir sus productos	D3	Falta de capacitaciones hacia los comerciantes para una buena atención al cliente		
	F4	Trabajo en equipo	D4	Poca publicidad y falta de promociones en los productos		
	F5	Ubicación estratégica con gran movimiento comercial	D5	Falta de normas de bioseguridad		
	EXTERNO					
	Oportunidades		Amenazas			
	O1	Realización de ferias en temporadas festivas	A1	Incremento de precios en los productos		
	O2	Infraestructura adecuada para la comercialización de los productos	A2	Incremento de la delincuencia		
O3	Acceso a créditos	A3	Crecimiento de la competencia			
O4	Creación de fuentes de trabajo	A4	Restricciones para los mercados			
O5	Mercado creciente	A5	Competencia desleal con los comerciantes informales			

3.5 DOFA

Tabla 30- 3: DOFA

		Fortalezas	Debilidades
ANÁLISIS INTERNO/EXTERNO	F1	Los productos para comercializar son variados y de primera necesidad	D1 Falta de seguridad y vigilancia interna
	F2	Productos frescos	D2 Comercio informal fuera del mercado
	F3	Cuenta con un gran espacio para exhibir sus productos	D3 Falta de capacitaciones hacia los comerciantes para una buena atención al cliente
	F4	Trabajo en equipo	D4 Poca publicidad y falta de promociones en los productos
	F5	Ubicación estratégica con gran movimiento comercial.	D5 Falta de normas de bioseguridad
Oportunidades		FO	DO
O1 Realización de ferias en temporadas festivas	F4 - O1	Se pueden establecer convenios con entidades públicas y privadas para aprovechar de una mejor manera las ferias.	D3- O5 Establecer un plan de educación sobre el buen trato hacia los clientes.
O2 Infraestructura adecuada para la comercialización de los productos	F1- O2	Anunciar a través de diferentes canales de información los productos a ofertar y así aprovechar la infraestructura que posee el mercado.	D5- O2 Establecer normas de bioseguridad eficiente y de manera evidente para generar confianza en el cliente.
O3 Acceso a créditos	F2- O3	Afianzar a nuestros clientes con los productos que se expenden y de esta manera obtener mayores ingresos y así obtener microcréditos.	D3- O3 Implementar nuevas herramientas tecnológicas que permitan llevar un mejor control de las ventas e inventarios.
O4 Creación de fuentes de trabajo			
O5 Mercado creciente	F2- O4	Los locales ubicados en los puntos estratégicos en el centro de la ciudad permitirían hacer envíos a domicilio a toda la ciudad.	D3- O4 Crear un plan de logística para la distribución de productos al hogar.
Amenazas		FA	DA

A1	Incremento de precios en los productos	F2- A1	Establecer planes de contingencia contra los vendedores informales para que no afecten en gran medida a los comerciantes de los mercados.	D1- A2	Implementar personal de vigilancia para que la zona sea más atractiva y segura.
A2	Incremento de la delincuencia				
A3	Crecimiento de la competencia	F3- F1- A3	Establecer modelos de ventas donde se puedan aplicar descuentos para que se vuelva más atractivo el comercio en esta zona.		
A4	Restricciones para los mercados			D2- A4	Reducir las restricciones que actualmente se encuentran dentro de los mercados mejorando las normas de bioseguridad
A5	Competencia desleal con los comerciantes informales				

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

3.5.1 Hallazgos FODA

1. El mercado necesita seguridad y vigilancia para que de esta manera los usuarios puedan transitar de forma tranquila y segura.
2. Se evidencio que los comerciantes necesitan una capacitación para mejorar la atención al cliente y así mejorar la imagen del mercado.
3. Se necesita incrementar promociones y descuentos en el mercado para de esta manera afianzar a nuestros clientes y reducir las ventas informales.
4. Cuentan con una gran variedad de productos y es por ello que la ciudadanía acude con gran frecuencia al mercado.
5. El mercado cuenta con una adecuada infraestructura, dividida por el tipo de actividad económica y así poder comercializar de mejor manera sus productos.

3.6 Discusión de resultados

Bajo la investigación de campo se puede concluir que existe una enorme cifra de desempleo en el país, sumándole a los altos precios de la canasta básica, y con sueldos bajos; son todas las causas por las cuales muchos habitantes han decidido producir por su propia cuenta. Es necesario repetir que según estudios estadísticos de la INEC existe unas 95 mil personas que ya están dedicadas a la

informalidad comercial estando sin permiso en toda la zona de los alrededores del mercado central; unos acotaron que también la migración y la proliferación de la tecnología han remplazado la mano de obra por lo cual se ha reducido aún más las plazas de trabajo.

En los datos investigados también se detectó que entre las actividades informales están los que venden cola, alimentos preparados, telas, lustra botas y un sin fin de productos muchos de ellos están preocupados porque cada vez el control es más intenso y ya no les permiten ofrecer sus servicios o mercaderías en las calles principales, el gobierno debería amparar a estos trabajadores, ofreciéndoles facilidades como preparación, organización y que sean sujetos de crédito. Con la encuesta se confirma la hipótesis de la situación de los pobladores que se define con una economía en recesión a nivel general, lo que se establece como un país con menos oportunidades, los comerciantes siempre están en conflicto por lo que los guardias los desalojan y entre ellos los que más habitan son niños, jóvenes, madres de familia y adultos mayores, es una situación verdaderamente preocupante.

3.7 Comprobación de la idea a defender

La determinación de como el comercio informal incide en las ventas de los comerciantes formales permitirá establecer estrategias de control en el mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental “, en el año 2021.

Tabla 31 - 3: Idea a defender

Preguntas	1	2	3	4	5
¿Cuál Cree usted que sea el motivo por el que ha aumentado el número de comerciantes informales en los últimos 2 años?	20%	67%	12%	0	0
¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de fijar el precio en sus productos?	27,10%	57,80%	15,00%	0,00%	0,00%
Promedio	24%	62%	14%	0%	0%

El 62% de comerciantes formales, manifestaron que los comerciantes informales inciden en sus ventas por la falta de empleo formal en el país.

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

1. ¿Cuál Cree usted que sea el motivo por el que ha aumentado el número de comerciantes informales en los últimos 2 años?

Tabla 32 - 3: Aumento de comerciantes informales

Alternativas	Respuestas	Frecuencia (%)
Por la pandemia sanitaria	64	20,9%
Falta de empleo	205	67%
Porque no existe un control constante por parte de las autoridades municipales	37	12,1%
Total	306	100%

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

- ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de fijar el precio en sus productos?

Tabla 33 - 3: Elementos para fijar precios

Alternativas	Respuestas	Frecuencia (%)
La situación económica de los clientes	83	27,1%
Los precios de la competencia	177	57,8%
El costo del producto	46	15%
Total	306	100%

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas, se evidenció que la idea a defender establecida, tiene validez y confiabilidad, ya que la misma está en función a la respuesta de los encuestados, los resultados muestran que el comercio informal si incide en las ventas de los comerciantes formales y esta respuesta es reafirmada por el 62% de comerciantes y todo esto se debe a la falta de empleo formal en la ciudad y a través de la informalidad buscan nuevas oportunidades para generar ingresos.

Título:

Modelo de Gestión para establecer estrategias que permitan un mejor control de los comerciantes informales del mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental”.

a) Desarrollo de las estrategias

Enfoque integrado para disminuir la expansión de la economía informal y permitir un mejor control de los comerciantes informales del mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental”.

OBJETIVOS**Objetivo General**

Desarrollar un enfoque integrado para disminuir la expansión de la economía informal y permitir un mejor control de los comerciantes informales del mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental”.

Objetivos Específicos

1. Planificar charlas dirigidas a los comerciantes informales con la finalidad de incentivar en ellos el proceso de regularización.
2. Desarrollar a través de estrategias culturales el respeto a la ocupación del espacio público.

Responsables:

- Director de Mercados
- Colaboradores –Instructores
- Todos los comerciantes
- Administrador del mercado

Alcance (áreas, departamentos o personas involucradas que deben interactuar para el normal desarrollo de la estrategia)

Tabla 34 - 4: Áreas involucradas en la estrategia

Cargos	Departamentos que participan
- Administrador del Mercado	- Administración
- Colaboradores –Instructores	- Departamento técnico
- Todos los comerciantes	- Comerciantes formales e informales.

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

Tabla 35 - 4: Estrategia 1: - Formación para los comerciantes informales

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Publicidad BTL
OBJETIVO	Dar a conocer la importancia que tiene el pago de impuestos y así erradicar la informalidad y así mismo facilitar la comprensión de los temas abordar.
PERSONAL RESPONSABLE	Administrador del mercado
FRECUENCIA	Cuatrimestral; Fecha de inicio: 11/2021
ALCANCE	Estimular el lado emocional del público objetivo y generar interés por el arte y cultura en las personas para incrementar el número de clientes potenciales.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una plataforma de fácil acceso para que los comerciantes puedan acceder sin ningún problema alguno. • Los recursos didácticos apoyarán y facilitarán la asimilación de conocimientos a los comerciantes.
PRESUPUESTO	\$1500.00
SISTEMA DE EVALUACIÓN	Al finalizar cada capacitación se evaluará a los comerciantes y por consiguiente se conocerá si se comprendió o no el tema de capacitación.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Hidalgo, Joselin, 2021

Tabla 36 - 4: Plan de capacitaciones: Temas a abordar

Módulos	Temas para abordar
1. Comercio Formal e Informal	<ul style="list-style-type: none"> • Definiciones y conceptos de comercio formal e informal para comprender sus diferencias • Tipos de comercio informal
2. Registro Único de Contribuyentes (RUC)	<ul style="list-style-type: none"> • Definición • Como se conforma • Tipos de contribuyentes
3. Impuesto al valor agregado	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptos básicos sobre el IVA • Agente de retención del impuesto al valor agregado • Declaración en 0% • Adquisiciones No Objeto de IVA • Adquisiciones Exentas del Pago de IVA
4. Derechos del contribuyente	<ul style="list-style-type: none"> • Derechos económicos • Derechos de asistencia o colaboración • Derechos de trato y confidencialidad • Derechos Procedimentales

	<ul style="list-style-type: none"> Derechos de información
5. Beneficios Tributarios	<ul style="list-style-type: none"> Exoneración del anticipo del impuesto a la renta Beneficios tributarios para personas adultas mayores Beneficios e incentivos para organizaciones
6. Facturación	<ul style="list-style-type: none"> Concepto Facturación electrónica Tipos de comprobante Vigencia de los comprobantes Establecimientos gráficos autorizados
7. Trato al cliente	<ul style="list-style-type: none"> Definición de cliente. Comunicación con el cliente verbal y no verbal. Tipos de clientes y como atenderlos ¿Cómo responder correctamente al reclamo de un cliente?

Fuente: (SRI, 2020)

Realizado por: Hidalgo Joselin, 2021

Tabla 37-4 *Desarrollo de los módulos*

Módulos	Duración	Participantes
Comercio Formal e Informal	1 hora	250 personas
Registro Único de Contribuyentes (RUC)	1 hora	
Impuesto al valor agregado	1 hora	
Derechos del contribuyente	1 hora	
Beneficios Tributarios	1 horas	
Facturación	1 hora	
Trato al cliente	1 hora	

Fuente: (SRI, 2020)

Realizado por: Hidalgo Joselin, 2021

Tabla 38 - 4: Estrategia 2: Conformación de equipos de trabajo para un mejor ambiente laboral.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	MODELO DE GESTION
OBJETIVO	Establecer un diálogo entre comerciantes formales e informales y de esta manera cooperar en el desarrollo de un trabajo mancomunado.
PERSONAL RESPONSABLE	Administrador del mercado
FRECUENCIA	Cuatrimstral; Fecha de inicio: 12/2021

ALCANCE	Potenciar las fortalezas, disminuir las deficiencias, aumentar la competencia y las habilidades en lo que respecta al comercio formal.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Promover el desarrollo social y económico de cada uno de los comerciantes. • Seguir un proceso administrativo adecuado para obtener un funcionamiento efectivo que beneficie a todos los comerciantes.
PRESUPUESTO	\$300.00
SISTEMA DE MONITOREO	Se deberá realizar observación directa y control estricto para verificar si se cumple lo establecido.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Hidalgo Joselin, 2021

Tabla 39 - 4: Estrategia 3: Ampliación de la protección social.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	MODELO DE GESTION
OBJETIVO	Identificar el peligro y el riesgo que poseen las personas al existir aglomeraciones en las afueras del mercado.
PERSONAL RESPONSABLE	Representantes de organizaciones y Administrador del mercado
FRECUENCIA	Cuatrimestral; Fecha de inicio: 12/2021
ALCANCE	Estimular el lado emocional del público objetivo y generar interés por mejorar la seguridad ciudadana.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una campaña para fomentar el interés por la seguridad en los sectores de mayor afluencia ciudadana. • Diseñar publicidad enfocada y dirigida a la seguridad ciudadana para concientizar a los comerciantes.
PRESUPUESTO	\$1300.00
SISTEMA DE MONITOREO	Se deberá realizar observación directa y control estricto para verificar si se cumple lo establecido.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Hidalgo Joselin, 2021

Tabla 40 - 4: Estrategia 4: Alianza públicas y privadas para el desarrollo de módulos e infraestructura.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	MODELO DE GESTION
-----------------------------------	--------------------------

OBJETIVO	Establecer acuerdos entre instituciones publicas y privadas para disminuir la informalidad en los alrededores del mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental”
PERSONAL RESPONSABLE	Administrador del mercado y representantes de organizaciones.
FRECUENCIA	Cuatrimestral; Fecha de inicio: 11/2021
ALCANCE	Llenar de conocimientos importantes a los comerciantes informales de una manera eficaz y rápida ya que un gran porcentaje posee solo el nivel primario de estudio.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Realizando convenios sin fines de lucro entre instituciones para ayudarse mutuamente y así contar con un mejor control. • Aplicación de técnicas grupales e institucionales que facilitarán el proceso instrucción - aprendizaje.
PRESUPUESTO	\$300.00
SISTEMA DE EVALUACION	Al finalizar cada capacitación se evaluará a los comerciantes y por consiguiente se conocerá si se comprendió o no el tema de capacitación.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Hidalgo Joselin, 2021

b) POA

Tabla 41 - 4: Presupuesto de las estrategias

Estrategia	Objetivo	Meta	Actividad	Personal	Recursos	Costos	Ejecución			Indicador o Kpis
							C1	C2	C3	
Exposición del marco normativo del estado para regularizar el comercio informal. (capacitaciones)	Fortalecer los conocimientos cognitivos de los comerciantes del mercado Bolívar Chiriboga "Terminal Oriental" en el año 2021	Hasta el mes de diciembre del 2022 ejecutar en un 100% el plan de capacitaciones.	Exposición del marco normativo del estado para regularizar el comercio informal.	- Instructores. - Administrador del mercado.	- Laptop. - Cámara. - Material de trabajo - Alquiler de local para la Actividad.	\$1500.00			S	I= Total Ejecutado/Total Planificado*100 I=6/10*100 I=60%
Conformación de equipos de trabajo para un mejor ambiente laboral.	Establecer un diálogo entre comerciantes formales e informales y de esta manera cooperar en el desarrollo de trabajo mancomunado.	Potenciar las fortalezas, disminuir las deficiencias, aumentar la competencia y las habilidades en lo que respecta al comercio formal.	Dialogo social entre comerciantes formales e informales para que de esta manera cada uno conozca sus debilidades y mutuamente ayudarse a fortalecerlas.	- Comerciante: formales e informales.	- Material de trabajo. - Laptop - Infraestructura	\$300.00			S	I= Total Ejecutado/Total Planificado*100 I=6/10*100 I=60%
Ampliación de la protección social.	Identificar el peligro y el riesgo que poseen las personas al existir aglomeraciones en las afueras del	Hasta el mes de marzo del 2022, ejecutar en un 80% la ampliación de la seguridad ciudadana.	Establecimientos de pisos de protección social y sistemas de seguridad social.	- Representantes de organismos del instituto de seguridad del Ecuador. - Instructores.	- Laptop. - Cámara. - Material de trabajo.	\$1300.00			S	I= Total Ejecutado/Total Planificado*100 I=6/10*100 I=60%

	mercado.									
Alianza públicas y privadas para el desarrollo de módulos e infraestructura.	Establecer acuerdos entre instituciones públicas y privadas para disminuir la informalidad en los alrededores del mercado Bolívar Chiriboga "Terminal Oriental"	Llenar de conocimientos importantes a los comerciantes informales de una manera eficaz y rápida ya que un gran porcentaje posee solo el nivel primario de estudio.	Mesas de trabajo con el sector público y privado de la provincia.	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos de trabajo. - Administrador del mercado. - Representantes del GAD Municipal de Riobamba. 	<ul style="list-style-type: none"> - Material de trabajo - Presentación en físico: carpetas con documentación del plan estratégico. 	\$300.00			S	$I = \frac{\text{Total Ejecutado}}{\text{Total Planificado}} * 100$ $I = \frac{6}{10} * 100$ $I = 60\%$
				TOTAL		\$ 3400.00				

Elaborado por: Hidalgo, J. (2021)

c) Sistema de monitoreo.

- Se deberá realizar observación directa y control estricto para verificar si se cumple lo establecido y para así conocer si se está minimizando la informalidad laboral, además se seguirá dando a conocer los beneficios y ventajas de ser comerciante formal y de esta manera ir mejorando con las continuas capacitaciones.
- Observación directa: a través de inspectores para colaborar con las reglas establecidas por la administración.
- Control y cumplimiento de capacitación: a través de las evaluaciones finales se dará a conocer si se cumple o no lo establecido.

CONCLUSIONES

La presencia de los comerciantes informales en los alrededores del mercado genera varios problemas como el desorden en la ciudadanía, conflictos entre comerciantes y municipales, manifestaciones, robos y en consecuencia a todos esos inconvenientes el sector ha sido considerado uno de los que mayor inseguridad posee y además producto de esta actividad se observó la gran contaminación de desechos que se encuentran en las avenidas principales, generando así una mala imagen del mercado y de la ciudad.

Se pudo concluir que el comercio informal es considerado como irregular, el cual se incrementa por varios aspectos socioeconómicos, como; el desempleo, la falta de fuentes de trabajo en el sector formal, bajo grado de educación superior y dificultades de formalizarse como comerciantes formales, por otro lado, existe un considerable número de personas que evaden los impuestos tributarios por lo cual el estado deja de recibir ingresos.

RECOMENDACIONES

1. Al GAD Municipal de Riobamba, aplicar el programa de capacitación y charlas informativas que se propone y así exponer la importancia que tiene la formalización y los beneficios que pueden tener si son parte de ella.
2. Promover los espacios disponibles para formar parte del comercio formal y de esta manera disminuir la gran afluencia de personas en las calles y de esta manera organizar las actividades de los comerciantes informales.

3. Crear conciencia tanto a los comerciantes formales como a los comerciantes informales con respecto a la no contaminación del medio donde se desenvuelven, incentivando al reciclaje, a botar los desechos en los lugares adecuados, entre otros, con la finalidad de contribuir a la mitigación del problema de la contaminación del medio ambiente, además que ayuda a que la ciudad tenga una mejor imagen y presentación hacia las personas que vivimos en la ciudad y a los turistas que nos visitan.

ANEXO A: Encuesta dirigida a los comerciantes formales



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE FINANZAS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES FORMALES

Nivel de instrucción	Genero:	Edad:
Primaria ()	Femenino ()	18-25 ()
Secundaria ()	Masculino ()	26-30 ()
Superior ()		31-40 ()
Ninguno ()		41-50 ()
		+ 51 ()

1. ¿De qué lugar proviene?

- a. Ambato
- b. Quito
- c. Guayaquil
- d. Otros

2. ¿Qué tiempo lleva comercializando productos en el mercado “Bolívar Chiriboga” Terminal Oriental?

- a. De 1 a 3 años ()
- b. De 4 a 6 años ()
- c. De 7 a 10 años ()

3. ¿Qué clase de productos comercializa

- a. Frutas
- b. Verduras
- c. Ropa y Calzado
- d. Mascarillas

4. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de fijar el precio en sus productos?

- a. La situación económica de los clientes. ()
- b. El costo del producto ()
- c. Los precios de la competencia ()

5. ¿Cuál Cree usted que sea el motivo por el que ha aumentado el número de comerciantes informales en los últimos 2 años?

- a. Por la pandemia sanitaria
- b. Falta de empleo
- c. No existe control por parte de las autoridades municipales

6. ¿A cuánto asciende el valor de las ventas mensuales por comercializar sus productos?

- a. De \$0 UDS A \$500 USD
- b. De \$501 USD A \$1000USD
- c. De \$1001 USD \$ 1500
- d. Mas de \$1500USD

7. ¿Cuál cree usted que sean las consecuencias por las ventas informales?

- a. Conflicto con los municipales por el espacio público
- b. Conflicto con los transeúntes
- c. Conflicto con los propietarios de los negocios
- d. Falta higiene con los productos que expenden

8. ¿Usted aproximadamente cuanto pago de impuestos municipales?

- a. \$4USD - \$8USD
- b. \$9USD - \$15USD
- c. \$16USD - \$20USD
- d. + de \$21USD

ANEXO B: Encuesta dirigida a los comerciantes informales



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE FINANZAS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES INFORMALES

Nivel de instrucción	Genero:	Edad:
Primaria ()	Femenino ()	18-25 ()
Secundaria ()	Masculino ()	26-30 ()
Superior ()		31-40 ()
Ninguno ()		41-50 ()
		+ 51 ()

1. ¿De qué lugar proviene?

- e. Ambato
- f. Quito
- g. Guayaquil
- h. Otavalo

2. ¿Cuáles son los motivos por las que inicio este negocio o actividad?

- a. No encontró trabajo asalariado ()
- b. Obtiene mayores ingresos económicos ()
- c. Quiere ser independiente ()
- d. Por tradición familiar ()
- e. Por necesidad ()

3. ¿Qué tiempo lleva comercializando productos en el mercado “Bolívar Chiriboga”

Terminal Oriental?

- a. De 1 a 3 años ()
- b. De 4 a 6 años ()
- c. De 7 a 10 años ()

4. ¿Qué clase de productos comercializa

- a. Frutas

- b. Verduras
- c. Ropa y Calzado
- d. Mascarillas

5. ¿Con qué frecuencia acude a los alrededores del Mercado Bolívar Chiriboga “Terminal Oriental” para comercializar sus productos?

- a. Todos los días (7 días de la semana)
- b. De lunes a viernes
- c. Fines de semana
- d. Días de feria (miércoles y sábado)

6. ¿A cuánto asciende el valor de las ventas mensuales por comercializar sus productos?

- e. De \$0 UDS A \$500 USD
- f. De \$501 USD A \$1000USD
- g. De \$1001 USD \$ 1500
- h. Mas de \$1500USD

7. ¿Cuáles son los inconvenientes que ha tenido con los comerciantes formales?

- a. Precios más bajos que en el mercado formal
- b. Productos robados o piratas
- c. Inseguridad ciudadana
- d. No pagan impuestos municipales

8. ¿Cuál es la razón por la cual no se ha establecido como comerciante formal?

- a. Por desconocimiento de la normativa ()
- b. Porque los tramites son muy extensos ()
- c. Otros ()

ANEXO C: Guía de entrevista



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FALCULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE FINANZAS**



Guía de entrevista

1. ¿Cuántos comerciantes conforman el mercado “Bolívar Chiriboga”?
2. ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades que posee el mercado Bolívar Chiriboga?
3. ¿Mencione algunos factores del porque se incrementa el comercio informal?
4. ¿Cuál es la situación actual de los comerciantes formales con los informales?
5. ¿Por qué los comerciantes formales manifiestan que los policías municipales no controlan la informalidad en los alrededores del mercado?
6. ¿Existen ordenanzas municipales sobre el comercio informal, cuáles son?

ANEXO D: Cronograma de trabajo

CRONOGRAMA DE TRABAJO

ETAPAS TRABAJO TITULACIÓN-PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	S1	S2	S3	S4												
DISEÑO: Presentación y aprobación del proyecto de investigación (tres semanas)																
REVISIÓN: Desarrollo del capítulo uno y capítulo dos (cinco semanas)																
EJECUCIÓN: Desarrollo de la metodología y diseño de investigación para la obtención de resultados que permitan tomar																

decisiones en el diseño de la propuesta (cinco semanas)																		
RESULTADOS: Desarrollo del capítulo cuatro, conclusiones, referencias bibliográficas, anexos y preparación del material para la defensa del trabajo de titulación (tres semanas)																		

BIBLIOGRAFÍA

- Argos, M. (18 de octubre de 2019). *EL COMERCIO INFORMAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LOS COMERCIANTES FORMALES DEL CENTRO COMERCIAL POPULAR "LA CONDAFINE" SECCIÓN PRENDAS DE VESTIR DURANTE EL PERÍODO 2014*. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3887/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0016.pdf>
- Arias, A. S. (8 de octubre de 2015). *Economía*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/economia.html>
- Carranco, S. (2018). La economía informal en el Ecuador. *Revista científica Innova*, 2(9), 29-38. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/624>
- Carriel, O., Marquez, F., Pinzon, Y., & Shoregui, R. (2020). Sector informal: Tributación y desarrollo local. *Revista científica espacios*, 41(15), 21. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n15/a20v41n15p21.pdf>
- Chuncho Allqui, M. E. (10 de octubre de 2018). *LA INFORMALIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL COMERCIO FORMAL EN EL MERCADO LAMARISCAL DE LA CIUDAD DE PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA*. Obtenido de UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES "UNIANDES": <http://docplayer.es/137985369-Universidad-regional-autonoma-de-los-andes-uniandes-facultad-de-direccion-de-empresas-carrera-de-administracion-de-empresas-y-negocios.html>
- Código del comercio*. (31 de agosto de 2019). Obtenido de Código del comercio: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Comercio Informal*. (31 de agosto de 2018). Obtenido de <https://sites.google.com/site/comercioinformal13/comercio-formal>
- Cortes, V., & León, S. (2016). *Estrategias para hacer un Modelo de Gestión en el Comercio Informal, Eje Peatonal Avenida Carrera Séptima*. Bogotá, Colombia: Universidad La Gran Colombia. Obtenido de [file:///C:/Users/AZUS/Downloads/Gesti%C3%B3n_comercio_informal_Carrera7%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/AZUS/Downloads/Gesti%C3%B3n_comercio_informal_Carrera7%20(1).pdf)
- Cuadrado, G., Morocho, Á., Calle, O., & Bonilla, S. (2017). La universidad, los programas de capacitación y las asociaciones de comercio. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 254-270. Obtenido de <file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-LaUniversidadLosProgramasDeCapacitacionYLasAsociac-6732797.pdf>
- Emigdio Rafael Contreras Sierra. (10 de julio de 2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Obtenido de Pensamiento & Gestión: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Equipo editorial, Etecé. (28 de 05 de 2020). *Comerciante*. Obtenido de <https://concepto.de/comerciante/>
- Esquivel, R., Bello, B., & Ormaza, M. (2019). El comercio informal y su influencia en los emprendedores de la Universidad Técnica de Manabí. *Revista científica ECA Sinergia*, 10(3), 7-13. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/1487/2124>

- Giraldo Oliveros, M., Ortíz Velásquez, M., & González Ortiz, D. (2015). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.
- Hitt, M. (2006). *Management*. Mexico.
- Julián Pérez Porto y María Merino. (2 de agosto de 2008). *Definición.de*. Obtenido de Concepto de comercio : <https://definicion.de/comercio/>
- Mankiw, G. (10 de agosto de 2020). *¿CUÁL ES LA DEFINICIÓN DE MERCADO?* Obtenido de PRINCIPIOS DE ECONOMIA: <https://socialesblog2018.wordpress.com/2018/10/19/gregory-mankiw/>
- Organización Internacional del Trabajo*. (30 de abril de 2018). Obtenido de https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_627202/lang--es/index.htm
- Organización Internacional del Trabajo*. (30 de ABRIL de 2018). Obtenido de Organización Internacional del Trabajo: https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_627202/lang--es/index.htm
- Pedrosa, S. J. (09 de 10 de 2015). *Oferta*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz. (2020). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- QuestionPro. (31 de agosto de 2020). *¿Qué es la investigación no experimental?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>
- Quiroa, M. (4 de noviembre de 2019). *Mercado*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Quispe, G., Tapia, M., Ayaviri, D., Villa, M., Borja, M., & Lema, M. (2018). Causas del comercio informal y la evasión tributaria en ciudades intermedias. *Revista Espacios*, 3(41), 4. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n41/18394104.html>
- Ramos Soto y Gómez Brena. (30 de agosto de 2016). Causas del comercio informal y la evasión tributaria en ciudades intermedias. *Revista Espacios*, 5. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n41/a18v39n41p04.pdf>
- Sempértegui, J., & Chamba, J. (2015). Comercio informal en la ciudad de Loja, estudio situacional, propuestas de ordenamiento y regulación. *Revista científica Social Y Administrativa*, 2(4), 44 - 57. Obtenido de <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/127>
- Soler Cárdenas, Silvio Faustino, & Soler Pons, Lisbet. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Revista Médica Electrónica*, 01-06. Recuperado el 14 de septiembre de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242012000100001
- SRI. (18 de octubre de 2020). *Registro Unico de Contribuyentes*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/RUC>
- Thompson, I. (07 de 2009). *PromonegocioS.net*. Obtenido de PromonegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Torres, R. (31 de agosto de 2020). *Método Inductivo según autores - Tesis plus*. Obtenido de <https://tesisplus.com/metodo-inductivo/metodo-inductivo-segun-autores/>

Ucha, A. P. (07 de 16 de 2015). *Demanda*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Valle, J. d. (2004). *Análisis Situacional*. México: Azcapotzalco.

Vania, G. A. (31 de agosto de 2014). *Metodología de la investigación!* Obtenido de <https://isaacnewton602.wordpress.com/2014/03/10/metodo-analitico/>