



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El comercio informal y las implicaciones en la comercialización de los productos del "Mercado Oriental" de la ciudad de Riobamba.

**Trabajo de Titulación para optar al título de LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Autor:**

Moyolema Yantalema Luis Armando

**Tutor:**

Mgs. Verónica Susana Soto Benítez

**Riobamba, Ecuador. 2023**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Luis Armando Moyolema Yantalema, con cédula de ciudadanía 060511146-7, autor del trabajo de investigación titulado: El comercio informal y las implicaciones en la comercialización de los productos del "Mercado Oriental" de la ciudad de Riobamba., certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 28 días del mes de abril del 2023.




Luis Armando Moyolema Yantalema

C.I: 060511146-7

## DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Mgs. Verónica Susana Soto Benítez catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **El comercio informal y las implicaciones en la comercialización de los productos del "Mercado Oriental" de la ciudad de Riobamba**, bajo la autoría de Luis Armando Moyolema Yantalema; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 28 días del mes de abril del 2023.



**Mgs. Verónica Susana Soto Benítez**

C.I:0603367277

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **El comercio informal y las implicaciones en la comercialización de los productos del "Mercado Oriental" de la ciudad de Riobamba**, presentado por Luis Armando Moyolema Yantalema, con cédula de identidad número 0605111467, bajo la tutoría de la Mgs. Verónica Susana Soto Benítez; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

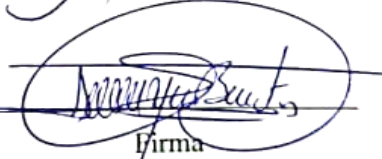
De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 28 días del mes de abril del 2023

Presidente del Tribunal de Grado  
Ing. Wilson Manuel Saltos Aguilar PhD.



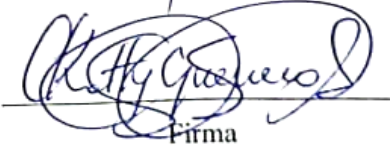
Firma

Miembro del Tribunal de Grado  
Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes CPA.



Firma

Miembro del Tribunal de Grado  
Mgs. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta.



Firma



Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO

*en innovación*



UNACH-RGF-01-04-08.15  
VERSIÓN 01: 06-09-2021

## CERTIFICACIÓN

Que, **MOYOLEMA YANTALEMA LUIS ARMANDO** con CC: **0605111467**, estudiante de la Carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"EL COMERCIO INFORMAL Y LAS IMPLICACIONES EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DEL "MERCADO ORIENTAL" DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA"**, cumple con el 9%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 17 de abril de 2023.



Verónica  
Susana Soto  
Benítez

Mgs. Verónica Susana Soto Benítez  
**TUTOR(A)**

## **DEDICATORIA**

Con mucha satisfacción dedico este proyecto a mis padres Juan y María, quienes han sido el pilar fundamental para culminar mi carrera profesional, dándome las fuerzas y la motivación para seguir adelante inculcándome sus valores y dándome ejemplo de trabajo y constancia.

Dedico también a mis queridas hermanas Lorena y Anita quienes han estado conmigo en toda circunstancia, en especial a mi pequeño hijo Mateo Ezequiel por ser la motivación y las ganas de salir adelante.

A mis amigos quienes han estado en cada momento de mi carrera haciendo la vida universitaria un recuerdo inolvidable, en especial a Valeria Faican por ser una parte muy importante de mi vida y brindarme su apoyo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme concedido la vida para cumplir mis metas y sueños de la mano de mis familiares y seres queridos quienes han sido la guía para culminar mis estudios universitarios y lograr esta meta tan anhelada.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por haberme dado la oportunidad de pertenecer a esta noble institución en la Carrera de Administración de Empresas, donde mediante mis queridos y apreciados docentes pude adquirir conocimientos, valores y aptitudes para aplicarlos en el ámbito laboral y ser un aporte al desarrollo de la sociedad.

De igual manera al Ing. Marcelo Chávez Administrador del “Mercado Oriental” quien me facilitó toda la información posible para la realización de mi trabajo de investigación.

De manera especial a mi tutora la Mgs. Verónica Susana Soto Benítez quien con su conocimiento y paciencia supo encaminarme de la mejor manera a la culminación del presente trabajo de investigación.

## **INDICE GENERAL**

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I ..... 15

INTRODUCCIÓN ..... 15

1.1 Problema ..... 16

1.1.1 Planteamiento del Problema ..... 16

1.1.2 Formulación del Problema ..... 16

1.1.3 Justificación ..... 17

1.2 Objetivos ..... 18

1.3.1 General ..... 18

1.3.2 Específicos ..... 18

CAPÍTULO II ..... 19

MARCO TEÓRICO ..... 19

2.1 Antecedentes ..... 19

2.2 Fundamento Teórico ..... 20

2.2.1 Datos del comercio Informal ..... 20

2.2.2 El comercio Formal e Informal en el mundo ..... 20

2.3 Comercio Formal ..... 21

2.3.1 Concepto de comercio Formal ..... 21

2.3.2 El comercio formal con sus ventajas y desventajas ..... 21

2.4 El Comercio Informal ..... 22

2.4.1 Concepto de comercio Informal ..... 22

2.4.2 Tipos de Comercio Informal ..... 23

2.4.2.1 Comercio Informal de Subsistencia ..... 23

2.4.2.2 Comercio Informal de Rentabilidad ..... 23



|  |    |
|--|----|
| 2.5 La Constitución del Ecuador y el comercio Informal.....                              | 23 |
| 2.5.1 Análisis del empleo Informal en el Ecuador. ....                                   | 24 |
| 2.5.1.1 A nivel nacional.....  | 24 |
| 2.5.1.2 Por área.....  | 24 |
| 2.5.1.3 Por género.....  | 24 |
| 2.5.1.4 Por edad.....  | 24 |
| 2.5.1.5 Por etnia.....   | 24 |
| 2.5.1.6 Por Provincia .....  | 25 |
| 2.5.1.7 Por actividad económica .....  | 25 |
| 2.7 Características del comercio informal.....   | 25 |
| 2.8 Características del comerciante Informal.....  | 26 |
| 2.9 Causas del comercio Informal en la ciudad de Riobamba .....                          | 26 |
| 2.9.1 Migración .....  | 26 |
| 2.9.2 Desempleo .....  | 27 |
| 2.9.3 Crecimiento Poblacional .....  | 27 |
| 2.9.4 Capital de Inversión .....   | 27 |
| 2.9.5 Desconocimiento de las normas tributarias y uso de espacios públicos .....         | 27 |
| 2.9.6 Pobreza.....   | 27 |
| 2.10 El comercio informal en tiempos de pandemia .....                                   | 28 |
| 2.11 El comercio informal y las ordenanzas municipales.....                              | 28 |
| 2.12 Comercialización de Productos en el Mercado Oriental de la Ciudad de Riobamba ..... | 29 |
| 2.12.1 Comercialización .....  | 29 |
| 2.12.2 Sistemas de la Comercialización .....   | 29 |
| 2.12.3 Teoría de las 4 P en el comercio Informal.....                                    | 30 |
| 2.12.3.1 Producto.....   | 30 |
| 2.12.3.2 Precio.....   | 30 |
| 2.12.3.3 Promoción.....  | 30 |
| 2.12.3.4 Plaza .....   | 31 |
| 2.12.4 Análisis de venta de los productos comercializados del Mercado Oriental .....     | 31 |
| 2.12.4.1 Ventas.....   | 31 |
| 2.12.4.2 ¿Qué es vender? .....   | 31 |
| 2.12.4.3 Tipos y formas de venta .....   | 32 |

|   |    |
|---|----|
| 2.12.4.4 Importancia de la venta .....  | 32 |
| CAPÍTULO III .....  | 33 |
| METODOLOGÍA .....   | 33 |
| 3.1 Método .....  | 33 |
| 3.1.1 Observación de hechos.....  | 33 |
| 3.1.2 Formulación de la hipótesis.....  | 33 |
| 3.1.3 Deducir consecuencias elementales de la hipótesis .....   | 33 |
| 3.1.4 Contrastación y verificación de hipótesis .....   | 33 |
| 3.2 Tipo de la Investigación .....  | 34 |
| 3.2.1 Investigación Descriptiva.....  | 34 |
| 3.2.2 Investigación de campo.....   | 34 |
| 3.3 Diseño .....  | 34 |
| 3.3.1 Investigación no Experimental .....   | 34 |
| 3.4 Técnicas de recolección de datos.....   | 35 |
| 3.4.1 Técnicas.....   | 35 |
| 3.4.2 Entrevista.....   | 35 |
| 3.4.3 Instrumentos .....  | 35 |
| 3.4.3.1 Confiabilidad del cuestionario.....   | 35 |
| 3.4.3.2 Alfa de Cronbach .....  | 36 |
| 3.4.3.3 Desarrollo de la fórmula:.....  | 36 |
| 3.5 Población de Estudio y Tamaño de la muestra.....  | 37 |
| 3.5.1 Población y muestra.....  | 37 |
| 3.5.2 Muestra.....  | 37 |
| 3.6 Hipótesis.....  | 38 |
| 3.7 Método de análisis y procesamiento de datos .....   | 38 |
| 3.7.1 Técnicas de Procesamiento de la información .....   | 38 |
| CAPÍTULO IV .....   | 39 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....  | 39 |
| 4.1 Análisis y discusión de Resultados.....   | 39 |
| 4.1.2 Resultados alcanzados de la encuesta aplicada a los comerciantes Informales del sector del “Mercado Oriental” ..... | 40 |
| 4.1.2.1 Resultados de la Encuesta N° 1 .....  | 52 |

|   |    |
|---|----|
| 4.1.3 Resultados de la Encuesta realizada a los Comerciantes Formales del Mercado Oriental de la ciudad de Riobamba. .... | 53 |
| 4.1.3.1 Resultados de la Encuesta N°2 .....   | 63 |
| 4.1.4 Resultados de la Entrevista.....  | 64 |
| 4.2 Implicación del comercio Informal en la comercialización de productos del Mercado Oriental.....                       | 64 |
| 4.3 Comprobación de la hipótesis .....  | 65 |
| CAPÍTULO V.....   | 68 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....  | 68 |
| 5.1 Conclusiones.....   | 68 |
| 5.2 Recomendaciones .....   | 69 |
| CAPÍTULO VI.....  | 70 |
| PROPUESTA .....   | 70 |
| 6.1 Presentación.....   | 70 |
| 6.2 Alcance de la propuesta .....   | 71 |
| 6.3 Actores principales de las estrategias.....   | 71 |
| 6.3.1 Departamentos involucrados para la realización de las estrategias .....   | 71 |
| 6.4 Objetivos de la Propuesta.....  | 71 |
| 6.4.1 Objetivo General.....   | 71 |
| 6.4.2 Objetivos Específicos.....  | 71 |
| 6.5 Estrategias para el modelo de gestión .....   | 72 |
| 6.5.1 Estrategia – Formación para los comerciantes Informales.....  | 72 |
| 6.5.1.1 Módulos para los comerciantes Informales.....   | 73 |
| 6.5.1.2 Duración de los módulos.....  | 74 |
| 6.5.2 Estrategia- diálogo entre comerciantes Formales e informales .....  | 74 |
| 6.5.3 Estrategia-control de seguridad estricta .....  | 75 |
| 6.5.4 Estrategia- Control Infantil.....   | 76 |
| 6.6 Conclusiones.....   | 78 |
| Bibliografía.....   | 79 |
| Anexos.....   | 81 |
| Anexo 1: Matriz de Operacionalización de constancia. ....   | 81 |
| Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables .....  | 82 |
| Anexo 3: Encuesta Aplicada a los comerciantes informales del sector del “Mercado Oriental” .....                          | 84 |

## ÍNDICE DE TABLAS.

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: Comercio Formal Ventajas y Desventajas.....                 | 22 |
| Tabla 2: Comercio Informal (Características).....                    | 25 |
| Tabla 3: Comerciante Informal (Características).....                 | 26 |
| Tabla 4: Tipos y formas de venta.....                                | 32 |
| Tabla 5: Detalle del Alpha de Cronbach.....                          | 36 |
| Tabla 6: Alpha de Cronbach.....                                      | 36 |
| Tabla 7: Género.....   | 40 |
| Tabla 8: Nivel de Educación.....                                     | 41 |
| Tabla 9: Propiedad de los productos.....                             | 42 |
| Tabla 10: Trabajo.....   | 43 |
| Tabla 11: Oportunidad de Empleo.....                                 | 44 |
| Tabla 12: Comercialización de Productos.....                         | 45 |
| Tabla 13: Venta de Productos.....                                    | 46 |
| Tabla 14: Ingresos de los productos.....                             | 47 |
| Tabla 15: Ahorro a los clientes.....                                 | 48 |
| Tabla 16: Ordenanzas Municipales.....                                | 49 |
| Tabla 17: Cambiar de empleo.....                                     | 50 |
| Tabla 18: Mejoramiento de las condiciones del comercio informal..... | 51 |
| Tabla 19: Educación.....   | 53 |
| Tabla 20: Precio de los productos.....                               | 54 |
| Tabla 21: Disminución de clientes.....                               | 55 |
| Tabla 22: Funcionamiento de locales comerciales.....                 | 56 |
| Tabla 23: Disminución de ventas.....                                 | 57 |
| Tabla 24: Mercado Oriental.....                                      | 58 |
| Tabla 25: Disminución de locales comerciales.....                    | 59 |
| Tabla 26: Disminución del comercio informal.....                     | 60 |
| Tabla 27: contribución de impuestos y servicios.....                 | 61 |
| Tabla 28: Mejoría de condiciones del comercio informal.....          | 62 |
| Tabla 29: Prueba Chi-cuadrado.....                                   | 66 |
| Tabla 30: Comprobación de idea a defender.....                       | 67 |
| Tabla 31: Departamentos involucrados en las estrategias.....         | 71 |
| Tabla 32: Formación para los comerciantes Informales.....            | 72 |
| Tabla 33: Módulos para los comerciantes informales.....              | 73 |
| Tabla 34: Duración de cada módulo.....                               | 74 |
| Tabla 35: Diálogo entre comerciantes formales e informales.....      | 74 |
| Tabla 36: Control de seguridad estricta.....                         | 75 |
| Tabla 37: Control del Trabajo infantil.....                          | 76 |
| Tabla 38: Presupuesto de las estrategias.....                        | 77 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Género .....   | 40 |
| Figura 2: Nivel de Educación .....                               | 41 |
| Figura 3: Propiedad de los Productos .....                       | 42 |
| Figura 4: Trabajo .....  | 43 |
| Figura 5: Oportunidad de Empleo .....                            | 44 |
| Figura 6: Comercialización de productos.....                     | 45 |
| Figura 7: Venta de productos .....                               | 46 |
| Figura 8: Ingresos de los Productos .....                        | 47 |
| Figura 9: Ahorro a los clientes .....                            | 48 |
| Figura 10: Ordenanzas Municipales .....                          | 49 |
| Figura 11: Cambio de Empleo.....                                 | 50 |
| Figura 12: Mejorar las condiciones del comercio informal .....   | 51 |
| Figura 13: Educación .....                                       | 53 |
| Figura 14: Precio de los Productos .....                         | 54 |
| Figura 15: Disminución de clientes .....                         | 55 |
| Figura 16: Funcionamiento de los locales comerciales .....       | 56 |
| Figura 17: Disminución de ventas .....                           | 57 |
| Figura 18: Mercado Oriental .....                                | 58 |
| Figura 19: Disminución de locales comerciales .....              | 59 |
| Figura 20: Disminución del comercio Informal .....               | 60 |
| Figura 21: Contribución de impuestos y servicios.....            | 61 |
| Figura 22: Mejora de las condiciones del comercio informal ..... | 62 |

## RESUMEN

El comercio informal es una actividad económica que brinda una oportunidad de empleo a las personas que no gozan de una remuneración estable, es decir que los comerciantes perciben ingresos para satisfacer sus necesidades de una forma ambulante que en la actualidad ha ido creciendo y a la misma vez incidiendo en el comercio formal del “Mercado Oriental”, es por ello que la presente investigación analizó las implicaciones del comercio informal en las ventas de los productos que se mercantiliza dentro del “Mercado Oriental” de la ciudad de Riobamba. Para ésto se aplicó el método hipoteco-deductivo, a través de dos tipos de investigación descriptiva y de campo con un diseño no experimental. El instrumento aplicado para la recolección de datos fue encuesta con 10 preguntas a 315 comerciantes informales del sector del “Mercado Oriental”, así también se aplicó una encuesta a comerciantes del Mercado Oriental y mediante ésta se obtuvo información verídica desde la fuente.

La hipótesis se verificó mediante la prueba de chi-cuadrado donde se determina la incidencia de la variable independiente el comercio informal, se obtuvo como resultado un nivel de significancia asintótica bilateral de 0,004 siendo este menor al índice de confianza de 0,05 propuesto, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. En base a los resultados obtenidos se destacó que el comercio informal si incide en la comercialización de productos del “Mercado Oriental” y por consiguiente se da paso a una propuesta que permita el control de la misma, la cual ayudará a que la comercialización sea más equitativa en busca de oportunidades para todos mediante la mediación entre comerciantes formales e informales del sector del “Mercado Oriental”, ésto con la finalidad de mejorar las condiciones del comercio informal y mejorar la apariencia de los alrededores del mercado para que los clientes puedan adquirir productos de toda variedad.

**Palabras Clave:** “Mercado Oriental”, Implicaciones, Comercio Informal, Comercio Formal, Comercialización.

## ABSTRACT

Informal trade is an economic activity that provides employment opportunities for people who do not enjoy stable remuneration. That is to say that traders receive income to meet their needs in an itinerant way that currently has been growing and, at the same time, affecting the formal trade of the "Mercado Oriental" That is why this research analyzed the implications of informal trade in the sales of products that are marketed within the "Mercado Oriental" of the city of Riobamba. The hypothetic-deductive method was applied through two types of descriptive and field research with a non-experimental design. The instrument used for data collection was a survey with ten questions to 315 informal traders of the "Mercado Oriental" sector and a survey to traders of the Mercado Oriental, through which truthful information was obtained from the source.

The Chi-Cuadrado test verified the hypothesis, where the independent variable informal commerce incidence was determined. The result was a bilateral asymptotic significance level of 0.004, less than the confidence index of 0.05 proposed, so the null hypothesis was rejected, and the alternative idea was accepted.

Based on the results obtained, it was found that informal commerce does have an impact on the commercialization of products in the "Mercado Oriental" and therefore, a proposal is made to control it, which will help to make commercialization more equitable in search of opportunities for all through mediation between formal and informal traders in the "Mercado Oriental" sector, to improve the conditions of conversational commerce and improve the appearance of the market's surroundings so that customers can purchase products of all varieties.

**Keywords:** "Mercado Oriental," Implications, Informal Commerce, Formal Commerce, Commercialization



Reviewed by:  
Ms.C. Ana Maldonado León  
ENGLISH PROFESSOR  
C.I.060197598

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

La informalidad es una actividad comercial que permite a las personas adquirir una fuente de ingresos para su hogar, proporcionando bienes o servicios de manera ambulante sin ningún tipo de licencia que garantice la actividad comercial que están llevando a cabo, es decir que no están protegidos por alguna ley comercial o laboral, en este sentido este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el comercio informal y las implicaciones en las ventas de los productos de comercialización del "Mercado Oriental" de la ciudad de Riobamba.

El Mercado Bolívar Chiriboga "El Prado" más conocido como el Mercado Oriental es el lugar más conocido de la Ciudad de Riobamba donde se puede apreciar la actividad comercial informal de una manera muy evidente, ya que es un mercado donde llegan personas de todas las partes de la ciudad e incluso de parroquias cerca de la misma, pues se tiene conocimiento de que se pueden conseguir una gran variedad de productos a un precio muy económico por parte de los comerciantes informales, llegando así a que los clientes ya no tengan la necesidad de ingresar al mercado generando implicaciones en la comercialización de productos de los comerciantes que se encuentran dentro del mercado.

Este tipo de comercio nunca podrá desaparecer debido a que nace de la necesidad de las personas para buscar un ingreso para sus familias, la Municipalidad de Riobamba ha considerado reubicarlos pero mientras más pasa el tiempo más crece el comercio informal y mucho más ahora que estamos pasando por una pandemia, muchas personas se quedaron sin empleo y la informalidad para vender su mercadería se ha vuelto una oportunidad para sustentar los hogares de cada una de las personas que realizan este tipo de comercio.

La investigación del presente trabajo plantea el método hipotético - deductivo donde se determinaron las implicaciones del comercio informal en la comercialización de los productos del "Mercado Oriental" esto en base a la verificación de las hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos. Así también, contiene dos tipos de investigación como la descriptiva y de campo con un diseño de investigación no experimental a la población y muestra, posteriormente refleja el uso de técnicas de recolección que fueron interpretados.



## **1.1 Problema**

### **1.1.1 Planteamiento del Problema**

Para González (2011) el comercio informal es una actividad que se ha dado desde muchos años atrás, debido al desequilibrio económico existente dentro del país, por tal motivo es una actividad que seguirá existiendo ya que no se ha podido mantener un equilibrio en el cual no exista desempleo ni subempleo, es por eso que las personas buscan la manera de satisfacer las necesidades básicas comercializando productos informalmente, pues para establecerse como un comerciante formal requiere de una inversión que no está al alcance de estas personas ya que no cuenta con una remuneración.

Actualmente el comercio informal en el “Mercado Oriental” de la ciudad de Riobamba se lo realiza con mayor intensidad, puesto que es la única forma de sustentación de muchas familias que se encuentran en el desempleo por varios motivos, esta situación se ha vuelto incontrolable para el Municipio de Riobamba donde cada vez se va incrementando el número de comerciantes que no están formados legalmente de acuerdo a lo que establecen las ordenanzas municipales.

La educación de la población migratoria de la ciudad de Riobamba es la primaria y la secundaria incompleta, esto trae como consecuencia el difícil acceso a obtener un empleo porque que la oferta laboral es superior a su demanda, lo cual va generando un desequilibrio laboral, y así dando paso a la actividad comercial informal que no requiere de mucha inversión ni mucho conocimiento mucho menos experiencia.

La situación descrita a la cual se hace referencia, se volvió una necesidad para las personas para generar ingresos y poder solventar sus gastos. Esta actividad informal tiene un impacto muy grave para los comerciantes del Mercado Oriental debido a que han disminuido sus ventas y algunos establecimientos formales se están cerrando pues no pueden solventar algunas obligaciones como es el arriendo y pago de algunas obligaciones comerciales volviéndose una situación preocupante para los comerciantes formales.

Es por eso que este tipo de comercio no desaparece pues, nace de la necesidad de las personas para buscar un ingreso para sus familias, la Municipalidad de Riobamba ha considerado reubicarlos pero mientras más pasa el tiempo más crece el comercio informal y mucho más ahora que estamos pasando por una pandemia donde varias personas se quedaron sin empleo y la informalidad para vender su mercadería se ha vuelto una oportunidad para sustentar los hogares de cada una de las personas que realizan este tipo de comercio.

### **1.1.2 Formulación del Problema**

¿Cómo implica el Comercio Informal en la comercialización de Productos del “Mercado Oriental” de la ciudad de Riobamba?

### **1.1.3 Justificación**

El presente trabajo de investigación se enfoca específicamente en el “Mercado Oriental”, en este lugar se comercializa todo tipo de productos y es uno de los mercados más representativos de la ciudad de Riobamba, porque asisten personas de todas partes de la provincia de Chimborazo, y es así como se puede encontrar un sin número de comerciantes tanto a los alrededores del mercado como dentro del mismo, a observación directa se puede percibir la presencia de comerciantes informales quienes se encuentran a los alrededores del mercado comercializando todo tipo de productos.

La informalidad en este sector durante mucho tiempo ha sido muy evidente, pues por la presencia considerable de personas los días denominados como feria, en este caso los miércoles y sábados los comerciantes informales aprovechan estos días para comercializar sus productos y así generar un ingreso para sus hogares y sustentar sus necesidades, hoy en día se ha presenciado el aumento de la informalidad a los alrededores del mercado por diferentes factores.

La presencia del COVID19 cambió drásticamente el diario vivir de las personas, que de manera obligatoria se tuvo que acoger las diferentes restricciones una de ellas el QUEDATE EN CASA lo cual ocasionó que las personas dejen de hacer sus actividades que día a día venían desarrollando, las consecuencias con el pasar del tiempo fueron notorias, muchas personas quedaron desempleadas por el cierre de algunas empresas lo cual generó preocupación en la población, una de ellas el no poder generar ingresos para sustentar necesidades.

Esto ha traído implicaciones en la comercialización de productos del “Mercado Oriental” pues las ventas ya no son las mismas como los años anteriores es decir los comerciantes informales se han convertido en competencia directa para los mismos, los comerciantes formales se encuentran preocupados debido a que las personas han considerado una forma de empleo el comercializar informalmente evadiendo algunas responsabilidades como comerciantes.

Este proyecto de investigación busca plasmar las implicaciones que genera el comercio informal en la comercialización de productos del “Mercado Oriental”, y mediante la identificación de las mismas buscar estrategias que ayuden al control para que exista una comercialización equitativa donde los comerciantes no se perjudiquen unos a otros.

## **1.2 Objetivos**

### **1.3.1 General**

- Determinar cuáles son las implicaciones del comercio informal en la comercialización de los productos del Mercado Oriental de la ciudad de Riobamba.

### **1.3.2 Específicos**

- Identificar el grado de satisfacción de los comerciantes informales en la comercialización de productos en Mercado Oriental.
- Establecer la influencia de las implicaciones del comercio informal en la comercialización de productos del Mercado Oriental de la ciudad de Riobamba.
- Plantear una propuesta que mejore las condiciones del comercio informal en la comercialización de los productos del Mercado Oriental de la ciudad de Riobamba

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

De acuerdo con Argos (2016) en el trabajo de investigación titulado el comercio informal y su incidencia en las ventas de los comerciantes formales del centro comercial popular “La Condamine” sección prendas de vestir durante el período 2014. Estudio realizado ante la Universidad Nacional de Chimborazo, con el objetivo de determinar los factores del comercio informal que inciden en las ventas de los comerciantes formales del Centro Comercial Popular “La Condamine” durante el período 2014. La relevancia del estudio según la autora radica fundamentalmente en un enfoque de la teoría que relaciona a la informalidad con los ingresos, la diferencia que existe entre las actividades económicas de comercialización en el ámbito formal e informal, en este sentido el trabajo investigativo ha planteado como metodología la cuantitativa, la autora hace mención a la aplicación de encuestas a los comerciantes formales e informales del sector del centro comercial La Condamine con un total de 202 comerciantes entre ellos formales e informales, el trabajo de investigación hizo referencia que sí incide el comercio informal sobre las ventas de prendas de vestir de los comerciantes formales del Centro Popular “La Condamine”, puesto que existen factores que influyen en el decrecimiento de las ventas como es: la competencia desleal, la brecha que existe entre el nivel de estudio de los comerciantes formales e informales, la oferta de los productos a precios más económicos.

Así mismo, Vallejo (2019) en el trabajo de investigación titulado Comercio formal e informal en el sector de la media luna y su influencia en el desarrollo socioeconómico. Este estudio se realizó ante la Universidad Nacional De Chimborazo, con el objetivo de demostrar cómo el comercio formal e informal influye en el desarrollo socio económico en el sector de la Media Luna. La relevancia del estudio según el autor fundamentalmente nos menciona que pretende diagnosticar de una manera general las principales actividades de comercio formal e informal en el sector de la Media Luna, con la intención de conocer el impacto que generan dichas actividades y asimismo proponer estrategias de comercio que beneficie al desarrollo socioeconómico del sector. Cabe señalar que en este trabajo Investigativo se ha planteado como metodología la cuantitativa, el autor hace mención a la aplicación de una encuesta a cada comerciante formal e informal que labora frecuentemente en el sector de la Media Luna, este instrumento se aplicó a 143 negocios formales consultados. Este trabajo de Investigación se relaciona con el proyecto de investigación aquí planteado en virtud de realizar un estudio al comercio formal e informal y destacando las condiciones que se suscitan en el marco de este objeto de estudio entre los que destaca el autor Vallejo (2019) aspectos como desorden público, disputas entre comerciantes, insalubridad, ruido, contaminación ambiental, además la población está propensa a ser víctimas de estafas, e inseguridad lo que da como resultado una mala imagen e impacto negativo hacia el desarrollo social y económico del sector.

El autor Álvarez-González (2005) en el trabajo de investigación titulado Caracterización del comercio informal y los bienes de uso público de la zona centro de la ciudad de Ambato. Este estudio se lo realizó ante la Universidad Técnica de Ambato con el objetivo de Caracterizar el comercio informal y los bienes de uso público en la ciudad de Ambato. La relevancia del estudio según el autor fundamentalmente nos menciona que caracteriza el comercio informal y los bienes de uso público, con el fin de tener la información suficiente y relevante que sirva de insumo para la elaboración de planes de acción o políticas públicas locales, en tal sentido y en aras de evitar problemas a futuro por parte de las entidades públicas, que tienen las competencias del orden y control del trabajo autónomo, se debe considerar y profundizar el estudio de este problema con el fin de obtener mayores resultados de sus principales causas, y por consiguiente que se vuelva un modelo de gestión por parte de las distintas instituciones. Cabe señalar que en este trabajo Investigativo se ha planteado como metodología la cualitativa, de diseño narrativo ya que la recolección de datos se realiza mediante una encuesta a los comerciantes informales situados en las calles céntricas de la ciudad de Ambato donde el autor recolecta datos sobre las historias de vida y experiencias de ciertas personas para describirlas y analizarlas. Resultan de interés los individuos en sí mismos y su entorno, incluyendo, desde luego, a otras personas. Este trabajo de Investigación el comercio informal se muestra como una de las principales actividades a desempeñar por parte de la población que no encuentra un empleo formal, haciendo de ésta, una actividad habitual e importante al momento de conseguir recursos económicos, los bienes de uso público que están bajo las competencias del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato como son los puestos de la red de plazas y mercados populares son sub utilizados teniendo una gran 96 porcentaje de puestos vacíos, afectando de esta manera a comerciantes que podrían ocupar estos espacios.

## **2.2 Fundamento Teórico**

### **2.2.1 Datos del comercio Informal**

#### **2.2.2 El comercio Formal e Informal en el mundo**

A lo largo de la historia, el comercio se ha desarrollado para el intercambio de bienes o servicios. En un principio, este intercambio se realizaba mediante el trueque, y posteriormente, en los siglos XVII y XVIII, el comercio de bienes y servicios se realizaba mediante el intercambio de metales y piedras preciosas. Actualmente, para realizar el comercio en todo el mundo, existe un sistema de moneda que facilita las compras directas y eficientes. Además, el comercio electrónico ha ido creciendo y las transacciones se realizan de forma virtual (Hidalgo, 2022).

Para Pérez (2008) el comercio se refiere a la transacción que se lleva a cabo con el objetivo de comprar o vender un producto. También se denomina comercio al local comercial, negocio, botica o tienda. Es decir que tanto el comercio formal e informal realizan la misma actividad donde perciben ganancias para generar ingresos y a observación directa es lo que se evidencia a los alrededores del “Mercado Oriental” que día a día tienen formas de vender un producto.

## **2.3 Comercio Formal**

### **2.3.1 Concepto de comercio Formal**

El comercio Formal está basado en normas o leyes de un país en donde se lleva a cabo, es decir se ampara en los estatutos legales vigentes. El mismo requiere de reglas muy claras y justas para desarrollar su tipo de actividad y así garantizar la comercialización de productos (El Comercio, 2018).

Esta actividad de comprar o vender un producto genera una inversión la cual debe ser recuperada y sobre todo percibir ganancias de la misma, dentro de la formalidad hay obligaciones que cumplir es por ello que dentro de los mercados se evidencian locales comerciales y puestos de venta quienes están conformados por personas consideradas comerciantes formales quienes muestran seguridad a la hora de vender un producto al consumidor mediante el control de mercadería.

Para Chunchu (2018) la formalidad trata de dar respuestas claras y afirmativas a todas las preguntas, estos requisitos son parte de la estructura formal ya que se enfoca en generar Ambiente de trabajo con beneficios; participación garantizada en un país a cambio de aporte mayor seguridad para los trabajadores por la generación de divisas para el pago de impuestos, fortalecer el Sistema de Garantía del Desarrollo Sostenible Comercio formal, mediante el cumplimiento de las disposiciones legales vigentes estipuladas por el país.

### **2.3.2 El comercio formal con sus ventajas y desventajas**

Las ventajas y desventajas ya sea del comercio formal o informal se establecen mediante factores internos o externos en la venta de productos que se realiza en el sector del Mercado Oriental percibidos a observación directa.

Tabla 1: Comercio Formal Ventajas y Desventajas

| Ventajas   | Desventajas   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar fijo para la comercialización de productos</li> <li>• Mercadería garantizada</li> <li>• Ambiente de trabajo seguro</li> <li>• Amparado por la ley</li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obligaciones tributarias elevadas</li> <li>• Pago de arriendo por concesiones al municipio.</li> <li>• Precios de los productos un poco elevados</li> <li>• Competitividad baja con otros comerciantes</li> </ul>          |
| Comercio Informal  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• No necesita mucha inversión</li> <li>• Puede bajar el precio del producto para venderlo</li> <li>• No tienen obligaciones tributarias</li> <li>• Ir en busca de clientes</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No contar con un lugar fijo para comercializar</li> <li>• No existe seguridad</li> <li>• Su mercadería no es garantizada.</li> <li>• Impedimento de comercializar productos por parte de la seguridad municipal</li> </ul> |

**Elaborado por:** Luis Moyolema

**Fuente:** Investigación de campo

## 2.4 El Comercio Informal

### 2.4.1 Concepto de comercio Informal

Según Quispe et al. (2020) el comercio informal visto desde una perspectiva teórica se la puede denominar como una ocupación informal basada en algunos aspectos que comprende a todas aquellas personas que trabajan por cuenta propia conformados por grupos vulnerables que disponen de recursos económicos limitados dedicándose a la compra y venta de productos para el uso final del hogar y así generar un ingreso para satisfacer sus necesidades.

La comercialización de productos mediante la informalidad da paso a una oportunidad laboral segmentada que se lleva a cabo en la vía pública específicamente a los alrededores de un mercado, es practicada por personas de diferentes sexo y edad, la mayoría con un nivel económico bajo por la falta de empleo y es así como la informalidad se vuelve una alternativa de trabajo para sustentar las necesidades de cada persona que practica este tipo de comercio. Sin embargo Esquivel et al. (2019) mencionan que la informalidad va más allá de la simple actividad económica, pues requiere mucho ingenio y creatividad por parte de los comerciantes para proveer bienes o servicios. Hay que tener en cuenta que la mayoría de las personas que se dedican a negocios informales por lo general solo tienen el encanto y el ingenio propio para convencer a los compradores de comprar sus productos

## **2.4.2 Tipos de Comercio Informal**

Según Argos (2016) menciona que existen dos tipos de comercio Informal como es el de subsistencia y de rentabilidad y tienen como objetivo analizar las utilidades que se obtienen por cada actividad comercial informal.

### **2.4.2.1 Comercio Informal de Subsistencia.**

Para Argos (2016) este comercio informal de subsistencia consiste en una alternativa que genera empleo como medio de sobrevivencia donde los actores principales son las personas con bajos recursos, bajos niveles de escolaridad, sin acceso a crédito que buscan la manera de generar ingresos y es así como la actividad informal es su alternativa de empleo para cubrir sus necesidades mediante una ganancia mínima y la dependencia del porcentaje de ventas que se pueda conseguir.

### **2.4.2.2 Comercio Informal de Rentabilidad**

Según Argos (2016) Este tipo de comercio informal es para aquellos que se dedican a actividades comerciales que pueden darse el lujo de incorporarse al sector formal, lo que significa que es posible cumplir con impuestos, acceder a servicios públicos, pagar patentes, ayudar con leyes laborales y otro tipo de leyes.

Lo que originalmente era el resultado de la economía informal ahora se ha convertido en la fuerza impulsora para unirse a ella, para revertir la causa y el efecto tradicional estas actividades están asociadas a sectores de altos ingresos de la economía.

El comercio de rentabilidad informal es ideal para los comerciantes que están en la capacidad para asumir los costos de llevar a cabo su negocio de manera equitativa donde tienen la oportunidad de aumentar sus ganancias y ofrecer la creación de empleo debido a su crecimiento y desarrollo económico.

## **2.5 La Constitución del Ecuador y el comercio Informal**

Mediante la Constitución de la Republica del Ecuador (2008) sección octava trabajo y seguridad, artículo 33-34 menciona que el derecho al trabajo está garantizado y se reconoce a los proveedores informales como comerciantes autónomos. Este asevera que la realización de negocios informales en el país no está penado por las leyes de la República, pero lo atribuye al derecho de los ciudadanos a poder generar ingresos y mantener a sus familias, y cabe señalar que también declara que este tipo de negocios es “autónomo”, por lo que el municipio es el encargado de regular esta forma de trabajo, es decir, el municipio es el único regulador de los negocios informales quienes lo único que pueden realizar es controlar y no imponer multas a los mismos.

Y es así como el comercio informal no tendrá una disminución sino al contrario se irán incluyendo más personas puesto que siempre se considerará una manera de percibir ingresos más accesible y sobre todo considerada una fuente de empleo para combatir las necesidades de cada una de las familias que lo practican.



## **2.5.1 Análisis del empleo Informal en el Ecuador.**

Según Arias (2012) mediante un análisis de la informalidad laboral en el Ecuador a partir de resultados emitidos por la Encuesta Nacional Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) consideran los siguientes criterios:

### **2.5.1.1 A nivel nacional**

La informalidad en el Ecuador se denomina a base de una correlación negativa entre la tasa de crecimiento del producto interno bruto PIB y el empleo informal es decir que a medida que el crecimiento económico disminuye la informalidad aumenta, es por esto que hoy en día la informalidad ha ido aumentando a nivel nacional por la situación económica que atraviesa el país.

### **2.5.1.2 Por área**

La informalidad en el Ecuador está conformada por el área rural y urbana, a partir del año 2007 la participación del área rural viene siendo superior al área urbana, hasta el año 2019 el área rural representa un 89% y un 66% el área urbana es decir que la parte rural por varios aspectos se ve en la necesidad de optar por la informalidad para generar ingresos y poder sustentar sus necesidades.

### **2.5.1.3 Por género**

Tanto hombres como mujeres han venido practicando el trabajo informal, pero desde el año 2014 el porcentaje de participación del género femenino ha venido incrementando por diferentes aspectos, hasta el año 2019 las mujeres representan el 74% y los hombres un 73% para los dos géneros se puede considerar un porcentaje alto pues hoy en día por la falta de empleo en el país para generar ingresos los dos géneros acuden al comercio informal.

### **2.5.1.4 Por edad**

Para el año 2019 se ha considerado que las personas entre 15 a 59 años de edad practican de una manera considerable el comercio informal en el Ecuador aduciendo que tienen todas las características y habilidades para comercializar, pero las personas a partir de los 70 años hasta los 75 representan un 98% siendo el rango de edad con más participación del trabajo informal en el país.

### **2.5.1.5 Por etnia**

Los indígenas comercializan informalmente en un gran porcentaje y cada año a seguido incrementando, hasta el año 2019 representan un 94% y es que a observación directa se puede evidenciar este dato, seguido de un 75% de participación se encuentran los afro ecuatorianos y así también los mestizos con un 70%, los blancos hasta el año 2007 representaban solo un 3% pero hasta el 2019 incrementa a un 78% , esto quiere decir que hoy en día todas las etnias del Ecuador practican la informalidad en busca de una oportunidad laboral para generar ingresos.

### 2.5.1.6 Por Provincia

En las provincias se observó que en la Costa la provincia de Esmeraldas es la que tiene el mayor porcentaje de empleo informal con el 84%, en la Sierra en cambio es la provincia de Chimborazo con el 94% y en la Amazonía el mayor porcentaje de empleo informal está en Zamora Chinchipe con el 86% llegando a la conclusión de que la zona céntrica del país es donde más existe el trabajo informal.

### 2.5.1.7 Por actividad económica

Para realizar el análisis por actividad económica se consideró algunos sectores como es la agricultura, comercio, construcción, industrias, actividades de los hogares, alojamiento, transporte, entre otras haciendo énfasis a que los sectores con mayor empleo informal son la agricultura y la actividad de los hogares con un 93% en el año 2019.

## 2.7 Características del comercio informal

Tabla 2: Comercio Informal (Características)

|   |   |
|---|---|
| <p style="text-align: center;"><b>Comercio Informal</b></p> | <ul style="list-style-type: none"><li>• No cuenta con un lugar fijo para su actividad comercial.</li><li>• Precios bajos en sus productos de toda variedad.</li><li>• Niños, jóvenes y adultos practican este comercio.</li><li>• No cumplen con ninguna obligación tributaria.</li><li>• No poseen ningún tipo de seguridad.</li><li>• No pertenecen a ningún tipo de asociación o grupo comercial.</li><li>• Recorre por las principales calles del Mercado Oriental.</li></ul> |
|---|---|

**Fuente:** Mercado Oriental de Riobamba

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema Yantalema

## 2.8 Características del comerciante Informal

Según los resultados emitidos mediante una encuesta realizada por Quispe et al. (2020) un comerciante informal posee las siguientes características:

Tabla 3: Comerciante Informal (Características)

| Comerciante Informal   |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Existen un 78% de mujeres y 22% varones que se dedican al comercio informal.</li><li>• La edad promedio de participación en la informalidad es de 44 años.</li><li>• la persona más joven ocupada en esta actividad es de 19 años</li><li>• La persona con mayor edad dedicada al comercio informal se encuentra entre los 77 años.</li><li>• Las mujeres jóvenes menores a los 44 años en promedio tienen más participación en esta actividad comercial</li><li>• Solo un 4% posee un nivel de instrucción primario</li><li>• Un 20,67% alcanza el nivel secundario</li><li>• Un 5,33% no posee ningún tipo de nivel educativo</li><li>• No tienen acceso a un empleo formal.</li></ul> |

**Fuente:** Quispe et al. (2020)

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema Yantalema

## 2.9 Causas del comercio Informal en la ciudad de Riobamba

De acuerdo a los resultados de la investigación Quispe et al. (2020) La migración, el desempleo, el crecimiento poblacional, el capital de inversión, el desconocimiento de las normas tributarias, el desconocimiento de la regulación del uso público y la pobreza son algunas de las causas del crecimiento del comercio informal en la ciudad de Riobamba.

A continuación, los detalles de cada una de las causas.

### 2.9.1 Migración

Según los datos, la población total de la ciudad de Riobamba es de 193.315 personas de los cuales el 65% se encuentran en zonas urbanas y el 35% en zonas rurales; asimismo, existe una población indígena del 38% (GAD Riobamba, 2017, pág. 18), y una migración poblacional rural –urbano del 2,08 %. La migración rural –urbano según datos del INEC (2018) viene dada por la población indígena.

Sin embargo, es muy importante mencionar que la migración no es solamente es rural-urbano sino también de carácter internacional como a países de Alemania, Argentina, Chile, Bolivia, Canadá, Colombia, España, Estados Unidos, Italia, México, Perú, Venezuela.

## **2.9.2 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, considerando que Riobamba alcanza un 69% de desempleo.

## **2.9.3 Crecimiento Poblacional**

Los datos muestran que el crecimiento de la población es del 2,20% en la ciudad de Riobamba, conjuntamente 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%. Es decir que se compulsa, con la tasa de migración donde se encuentra una explicación acerca del aumento del comercio informal.

## **2.9.4 Capital de Inversión**

Mediante la investigación la inversión que realizan los comerciantes informales, en promedio oscila desde los 200 dólares hasta los 5000 dólares en promedio cae en manos de la clase de producto que se comercializa y del talento de administración del mismo.

## **2.9.5 Desconocimiento de las normas tributarias y uso de espacios públicos**

Las normas que regulan las actividades del comercio informal en la ciudad de Riobamba es la Ordenanza N° 022-2015 expuesta por la municipalidad, la misma que en el capítulo IV respecto a las ventas ambulantes mediante los artículos 35, 36 y 37 manifiesta que se prohíbe la informalidad a los alrededores de los mercados, plazas, ferias municipales y centros comerciales, así mismo por medio de la Ordenanza 006-2017, capítulo III de la ocupación de la vía pública, artículos 14, 15, 16 y 17 donde trata sobre la utilización de vías y espacios públicos se debe solicitar un permiso, caso contrario estarían sujetos a una sanción hasta un salario mínimo.

## **2.9.6 Pobreza**

El cantón Riobamba se caracteriza por presentar altos índices de pobreza entre las zonas rurales y urbanas, a través datos del Plan Estratégico de Desarrollo del cantón de Riobamba al 2020 (pág. 27) existen “parroquias en las que existen 14 veces más personas en condición de pobreza extrema, es decir por cada pobre de la ciudad existen 14 pobres en las parroquias La extrema pobreza por necesidades Básicas Insatisfechas en el cantón Riobamba es de 34,4% de la población.

## **2.10 El comercio informal en tiempos de pandemia**

Durante la pandemia que atravesó el mundo el empleo quedó totalmente paralizado por las restricciones que se aplicaron para evitar los contagios por Covid-19, donde el más afectado fue el empleo que se realiza por cuenta propia es decir personas que se dedican al comercio informal quienes no cuentan con una remuneración sino más bien que sus ingresos dependen de la venta de productos que lo realizan día a día.

Según Wei & Gutiérrez (2020) menciona que esta sería una situación temporal pues solo aquellos que tuvieron que retirarse de sus actividades cotidianas regresarían a trabajar en el sector informal a medida que se vayan eliminando las restricciones, sino que otros grupos de trabajadores también podrían verse afectados. Este podría ser el caso de los trabajadores regulares desempleados y los jóvenes nuevos en la fuerza laboral u otros miembros de la familia que necesitan contribuir a los ingresos del hogar. De ahí la amenaza de expansión del sector informal.

A través del aporte de Weller se puede mencionar que en la actualidad se evidencia a observación directa que el comercio informal se expandió donde no solamente los comerciantes informales pasaron por una crisis económica, personas que contaban con un empleo quedaron desempleados e incluso comerciantes formales tuvieron que cerrar sus negocios y optaron por comercializar informalmente productos debido a que por el temor de contagio muchas personas no comercializaban sino más bien consumían.

Es por eso que en el sector del “Mercado Oriental” a simple vista se nota el trabajo informal de una manera considerable porque si es cierto este comercio salvó a muchos hogares para sustentar sus familias mediante la venta de productos y ahora consideran que fue y es una oportunidad de empleo que hoy en día muchas personas ya no quieren dejar de comercializar informalmente.

## **2.11 El comercio informal y las ordenanzas municipales**

La municipalidad de Riobamba regula el comercio informal mediante una Resolución Administrativa en las calles y los alrededores de los mercados, plazas y parques de la ciudad esto con el fin de supervisar que el trabajo de los comerciantes formales acentuados en los lugares ya mencionados quienes cumplen con normas tributarias no se vea afectados por la presencia de la informalidad que evidentemente repercute en la comercialización de productos generando así una implicación para los mismos. Y así la ley Orgánica Municipal expone lo siguiente.

Art.1.- Queda prohibido la comercialización de todo tipo de productos de manera informal, En las calles, alrededores de las plazas, mercados, centros comerciales, y parques de la Ciudad de Riobamba.

Art.2.-En caso de incumplimiento de esta Resolución por parte de los comerciantes informales, por primera vez se procederá al decomiso de sus productos y multa económica de veinte, cincuenta y cien dólares de los Estados Unidos de Norteamérica. Misma que será impuesta por parte del señor Comisario Municipal dependiendo la infracción cometida, los productos decomisados serán entregados una vez cancelada la multa en Tesorería Municipal.

Art.3.- Por reincidencia de los comerciantes, el producto decomisado si es perecibles será entregado a la Dirección de Higiene Municipal para su utilización, caso contrario será entregado a las casas asistenciales como: asilo de ancianos, guarderías y otras instituciones de carácter benéfico, para lo cual la Comisaria Municipal levantará un acta de entrega recepción de dichos productos.

## **2.12 Comercialización de Productos en el Mercado Oriental de la Ciudad de Riobamba**

### **2.12.1 Comercialización**

Según Mustelier et al. (2017) menciona que la comercialización es un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer negocios que deben responder a las necesidades de los clientes y consumidores y toda entidad comercial debe estar de acuerdo con este principio para lograr que los clientes reciban lo esperado y así conseguir beneficio alguno mediante la confianza de los productos o servicios ofertados por alguna entidad o persona.

El “Mercado Oriental” es un lugar donde la comercialización de productos se lo realiza de una forma más evidente pues es muy reconocido en la ciudad de Riobamba y por sus parroquias aledañas, se puede encontrar una gran variedad de productos como: ropa, calzado, tecnología, productos de primera necesidad, frutas, legumbres, etc. de todo precio donde existen comerciantes formales e informales quienes constantemente se encuentran en competencia para atraer clientela a través del precio.

### **2.12.2 Sistemas de la Comercialización**

Un sistema de comercialización debe referirse a la planificación, fijación de precios, promoción y distribución de productos y servicios que satisfagan las necesidades actuales o potenciales de los clientes en un intento de aumentar la participación en el mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de ventas. Por otro lado, también se enfoca en examinar las oportunidades de mercado y concretar un plan de acción tendiente a establecer los medios necesarios para convertir sus oportunidades en la realización de sus objetivos de negocio (Vladocean, 2011).

Muy independiente de si el escenario de comercialización de productos es formal o informal tiene que estar enfocado a una planificación, fijación de precios, promoción y distribución de los mismos para satisfacer las necesidades de los clientes del sector del “Mercado Oriental” y así mediante esto se puede conseguir algunos objetivos como es el rendimiento de las ventas e incluso saber la oportunidad que se puede llegar a tener dentro de un mercado para tener una rentabilidad que llene la expectativa del comerciante tanto como formal e informal y sustentar sus necesidades

### **2.12.3 Teoría de las 4 P en el comercio Informal.**

Según Yepez et al. (2021) los cuatro elementos que forman las 4 P son el producto, el precio, la promoción y plaza del marketing mix vista de una forma empresarial. A estas variables también se las puede relacionar con comercialización de productos de manera formal e informal que se realiza en el Mercado Oriental de la ciudad de Riobamba.

#### **2.12.3.1 Producto**

Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. En el sector del “Mercado Oriental” existe una gran variedad de productos donde se puede encontrar, prendas de vestir, tecnología, alimentos etc.

Los comerciantes informales son quienes ofertan los productos de una forma variada pues, al no contar con un estudio de mercado pronostican lo que un consumidor puede adquirir específicamente los días miércoles y sábados, donde existe más presencia de clientes que vienen de todas partes de la ciudad de Riobamba y del Ecuador. Los productos también son comercializados de acuerdo a días festivos (carnaval, semana santa, difuntos, navidad, año nuevo) y los comerciantes informales preparan lo que el cliente pueda necesitar para así generar un ingreso y aprovechar la oportunidad de venta.

#### **2.12.3.2 Precio**

Es la variable que determina el producto al momento de sacarlo al mercado para que tengan acceso todos los consumidores.

El comerciante informal vive en una competencia por el precio con el comerciante formal del “Mercado Oriental” porque en este lugar ya se establece un precio, pero el comercio informal para tener un poco más de aceptación por parte del cliente baja el mismo y así va generando una implicación para que la persona que comercializa los productos de una forma legal vaya disminuyendo sus ventas. Es así como se van presentando dificultades por la presencia del comercio informal denominado como una oportunidad laboral, pero afectando los beneficios de otras personas que se dedican también al comercio.

#### **2.12.3.3 Promoción**

Uno de los principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman.

El comerciante informal busca las formas de comercializar su producto de una manera ingeniosa ya sea con carteles, letreros e incluso su propia voz para atraer al cliente, en términos ya avanzados lo podríamos denominar como marketing por que el comerciante tiene una meta que es terminar de vender toda su mercadería y es así como se genera una competencia muy fuerte para el comerciante formal que se encuentra dentro del “Mercado Oriental” donde buscan la manera de atraer clientes mediante las promociones y así no verse muy afectados por una disminución de clientela.

#### **2.12.3.4 Plaza**

Se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio. Los vendedores Ambulantes no cuentan con un lugar en específico para comercializar sus productos porque su objetivo es terminar de vender su mercadería y transitando de lado a lado pueden conseguir esa meta, mientras que el comerciante formal se encuentra dentro del mercado quienes cuentan con un lugar para vender sus productos, es donde se hace presente una diferencia que es donde el comerciante informal se acerca al cliente mientras que el comerciante formal espera la presencia del cliente.

#### **2.12.4 Análisis de venta de los productos comercializados del Mercado Oriental**

##### **2.12.4.1 Ventas**

Para Trevor (2019) es un Proceso donde se intercambia bienes o servicios por el sacrificio económico que debe realizar el comprador.

Visto de esta manera, las ventas de los productos que se efectúan en el sector del “Mercado Oriental” que son realizadas mediante los comerciantes formales e informales pasan por un proceso el cual es la negociación, cuyo objetivo principal es llegar a un acuerdo entre el comerciante y el cliente con la finalidad de llegar a una venta cumpliendo las expectativas del cliente, es aquí donde se genera la implementación de estrategias, pues el comerciante informal debe buscar la manera de vender sus productos donde la creatividad y el poder de convencimiento son primordiales para llevar esta acción.

##### **2.12.4.2 ¿Qué es vender?**

Según Schnarch (2020) es una característica que todas las personas lo hacen sistemáticamente como una forma de vida, mediante el convencimiento se busca alcanzar un objetivo que es llegar a un acuerdo entre comprador y vendedor mediante un bien o servicio. También menciona en su libro que a Raíz de la Revolución Industrial los primeros que realizan esta acción son los vendedores ambulantes donde por los avances de esa época ofertaban una gran variedad de productos.

Esta característica sin duda alguna la poseen los comerciantes informales del “Mercado Oriental” cuyo objetivo es vender sus productos a las personas que visitan este lugar, mujeres, niños, adultos y personas de la tercera edad ya conocen como llegar al cliente, tal vez no sea de la manera más profesional, pero consiguen que su mercadería cumpla con las expectativas de los clientes y a si concretar la venta.



### 2.12.4.3 Tipos y formas de venta

Tabla 4: Tipos y formas de venta

| Tipos de venta   | Formas de venta   |
|--|---|
| <p><b>Venta minorista o al detalle:</b> Es toda actividad relacionada con la venta directa de bienes y servicios al consumidor para un uso personal no comercial.</p> <p><b>Ventas comerciales:</b> Actividad de venta de bienes y servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales.</p> | <p><b>Venta personal:</b> interacción cara a cara con el cliente</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Venta interior:</b> consiste en tratar los pedidos del cliente.</li><li>• <b>Venta exterior:</b> venta creativa de productos donde se identifican a los clientes.</li></ul> <p><b>La venta por teléfono:</b> consiste en contactar al cliente mediante una llamada telefónica.</p> <p><b>La venta online:</b> consiste en poner a la venta los productos por un sitio de internet</p> |

**Fuente:** (Schnarch, 2020)

**Elaborado Por:** Luis Armando Moyolema Yantalema.

Estos tipos y formas de venta nos permiten identificar de una manera detallada hacia dónde va el producto y como se lo comercializa con la finalidad de tener una introducción de cómo se genera una venta, tomando en cuenta los gustos y preferencias del consumidor y así saber cómo llegar a los mismos mediante formas adecuadas y tener éxito a la hora de llegar a una venta de un bien o servicio, mediante una comunicación para así ganar el mercado y obtener una fidelización de clientes.

### 2.12.4.4 Importancia de la venta.

Según Schnarch (2020) menciona que las ventas son importantes para la generación de ingresos, visto de la perspectiva empresarial hace referencia a que si no hay ventas no hay empleados, gerentes, ni locación.

Partiendo del aporte de este autor sobre la importancia de las ventas, el comerciante informal tiene como objetivo vender su producto mediante el cual percibirá un ingreso para satisfacer sus necesidades volviéndose muy importante su actividad comercial, las personas que realizan este tipo de comercio casi no tienen preparación alguna para realizar una venta pero la necesidad impulsa a los mismos a buscar las formas de vender ya que de la venta de sus productos dependerá su situación económica, es así como a los alrededores del “Mercado Oriental” se observa como estos comerciantes deambulan por las calles buscando al cliente como una estrategia para terminar de vender su mercadería sin importar la condición climática u otros antecedentes que se vivan en el mercado.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Método**

Para el abordaje y desarrollo de este plan de investigación, se ha creído conveniente aplicar el método Hipotético-Deductivo, en virtud del cual se hace referencia a la comprensión de la problemática partiendo desde lo general hasta lo particular, de esta manera, se estudiará o se abordará el comercio informal en la comercialización de los productos del "Mercado Oriental" de la ciudad de Riobamba, según Neill & Cortez (2017), mencionan que este método aplica como procedimiento inicial partir de unas aseveraciones en calidad de hipótesis buscando refutar o falsear tales Hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos. (Pg.24).

De acuerdo con la contribución de Neill & Cortez (2017) conviene señalar el procedimiento propuesto por los expertos.

##### **3.1.1 Observación de hechos**

En general, un método de resolución de problemas es una teoría que explica datos observados y delimitados que se resolverán más adelante. Por lo tanto, para esta investigación titulada El comercio informal y las implicaciones en la comercialización de los productos del "Mercado Oriental" de la ciudad de Riobamba., se realizarán preguntas a través de observaciones y levantamiento de información para el planteamiento del problema.

##### **3.1.2 Formulación de la hipótesis**

Este paso es para generar una hipótesis que será comprobada más adelante, para este trabajo de investigación se formulará mediante dos variables la dependiente que se refiere a la comercialización de productos y la independiente haciendo referencia al comercio informal que son el objeto de estudio.

##### **3.1.3 Deducir consecuencias elementales de la hipótesis**

Es importante extraer los resultados de la hipótesis, por lo que se desarrollará a partir de la observación de las variables, siendo así la comercialización de productos el resultado de la hipótesis planteada.

##### **3.1.4 Contrastación y verificación de hipótesis**

En este proceso, la hipótesis se refuta o verifica mediante teorías. Partiendo de la problemática de esta investigación, a través de conceptos, teorías y en base a una serie de autores, técnicas y herramientas de investigación, y es así como en el trayecto de la misma se refutarán o verificarán las hipótesis.

## **3.2 Tipo de la Investigación**

En el presente trabajo se utilizaron dos tipos de investigación:

### **3.2.1 Investigación Descriptiva**

De acuerdo con Hernández et al. (2014) la investigación descriptiva tiene como objetivo detallar los atributos, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren pág. (92), Por ello, el estudio es descriptivo, pues permite observar el comportamiento o estado de cada variable a estudiar para comprender la realidad del problema, es por eso que las implicaciones que presenta el comercio informal en la comercialización de productos del “Mercado Oriental” presentan muchas características las cuales serán analizadas, identificadas, exploradas y explicadas y así mediante esto de conseguirá información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren es por esto que la presente investigación es de tipo descriptiva.

### **3.2.2 Investigación de campo**

Para Arias (2012) este tipo de investigación consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna así dando paso al carácter de investigación no experimental Pág. (31), es decir el investigador obtiene la información pero no la altera, en este caso la investigación de realizará directamente en el “Mercado Oriental” con el propósito de recabar información muy acertada que será muy eficiente para realizar el presente trabajo de investigación.

## **3.3 Diseño**

### **3.3.1 Investigación no Experimental**

Para la realización de este proyecto el diseño que se implementó desde la contribución de Dzul (2014) es el Diseño no experimental donde nos menciona que se realiza sin manipular deliberadamente variables fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Y prácticamente Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. En este caso esta investigación referida a el comercio informal y las implicaciones en la comercialización de los productos del “Mercado Oriental” de la ciudad de Riobamba no manipulará las variables del Mercado Oriental.

### **3.4 Técnicas de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnicas**

Para López & Fachelli (2015) “la encuesta es una técnica para la recolección de datos por medio de interrogantes con el propósito de obtener información de manera sistemática que se derivan de una problemática de investigación previamente construida”

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se aplicó encuestas a los comerciantes formales e informales del sector del “Mercado Oriental” con la finalidad de obtener información acertada, concreta y verídica

#### **3.4.2 Entrevista**

De acuerdo con Morga, (2012) la entrevista es una técnica de investigación sumamente utilizada para recopilar información mediante experiencias, sensaciones, ideas, etc.

Para conseguir información verificada a cerca de la situación en la que se encuentra el “Mercado Oriental” fue preciso realizar una entrevista al Administrador del mercado en este caso al Ing. Marcelo Chávez.

#### **3.4.3 Instrumentos**

Wei & Gutiérrez, (2020) mencionan que el cuestionario es un instrumento de recolección de datos que contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales, precisa el estudio mediante la elaboración de preguntas de forma sistemática, ordenada y concreta que nos llevaran a la comprobación de las hipótesis.

Para este proyecto se aplicó un cuestionario de 10 preguntas a los comerciantes formales e informales del sector del “Mercado Oriental” con el propósito de abarcar información concreta que aporta al análisis de la hipótesis.

##### **3.4.3.1 Confiabilidad del cuestionario**

Para conocer la confiabilidad de la información receptada mediante el cuestionario, se aplica el Alpha de Cronbach a partir de la siguiente Fórmula:

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

$\alpha$ : Coeficiente del Alfa de Cronbach

K: Número de ítems del cuestionario

$\sum Vi$ : Sumatoria de varianza de los ítems

Vt: Varianza de la suma de los Ítems

### 3.4.3.2 Alfa de Cronbach

Para Dzul (2014) el alfa de Cronbach es un coeficiente que toma valores entre 0 y 1, donde nos menciona que mientras más se acerque al número 1 mayor será la fiabilidad del cuestionario.

Tabla 5: Detalle del Alpha de Cronbach

| Muy Baja | Baja | Regular | Aceptable | Excelente |
|----------|------|---------|-----------|-----------|
| 0%       | 40%  | 60%     | 80%       | 100%      |

Fuente: (Hidalgo, 2022)

Elaborado por: Luis Moyolema

### 3.4.3.3 Desarrollo de la fórmula:

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

$$\alpha = \frac{10}{10 - 1} \left[ 1 - \frac{1,220}{5,777} \right]$$

$$\alpha = 0,876$$

El presente resultado se obtiene mediante Microsoft Excel que nos ayuda a calcular fácilmente esta fórmula y como se puede apreciar se tiene un valor de  $\alpha = 0.876$ , lo que nos indica que nuestro instrumento tiene un grado de confiabilidad alto según la tabla detallada anteriormente, validando así el uso de nuestro instrumento para la recolección de datos.

Tabla 6: Alpha de Cronbach

|           |                                    |              |
|-----------|------------------------------------|--------------|
| <b>a</b>  | Coeficiente del Alfa de Cronbach   | <b>0,876</b> |
| <b>K</b>  | Número de ítems del cuestionario   | <b>10</b>    |
| $\sum Vi$ | Sumatoria de varianza de los ítems | <b>1,220</b> |
| <b>Vt</b> | Varianza de la suma de los Ítems   | <b>5,777</b> |

Elaborado por: Luis Moyolema

### 3.5 Población de Estudio y Tamaño de la muestra

#### 3.5.1 Población y muestra

Para Otzen & Manterola (2017) la población de estudio es un conjunto de casos limitados, accesibles que se pueden extraer información de interés y que formará el referente para la elección de la muestra.

Para efecto de esta investigación se consideró como población los registros de la Administración del Mercado Oriental a cargo del Ing. Marcelo Chávez el cual manifiesta que hay alrededor de 1500 comerciantes informales a los alrededores del “Mercado Oriental”. Y así también menciona que existen 6 representantes de los comerciantes formales del “Mercado Oriental” quienes acogen todos los inconvenientes que puedan tener los comerciantes, tomando en cuenta que los mismos son comerciantes del sector.

#### 3.5.2 Muestra

##### Comerciantes Informales

Arias (2012) menciona que para ciertos casos que se presente unidades de estudio se requiere de la utilización de fórmulas específicas para la selección de una muestra como lo indica, en este caso:

$$n = \frac{p \cdot q \cdot N}{\frac{(N - 1)E^2}{K^2} + p \cdot q}$$

##### Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{(0.50) \cdot (0.50) \cdot 1500}{\frac{(1500 - 1)(0.05)^2}{2^2} + (0.50) \cdot (0.50)} = 315$$

Según los registros de la Administración del Mercado Oriental a cargo del Ing. Marcelo Chávez hay alrededor de 1500 comerciantes Informales, una vez aplicada la fórmula con los datos correspondientes la muestra motivo de investigación es de 315 comerciantes Informales.

## **Comerciantes Formales**

Para la muestra motivo de investigación de los comerciantes formales se ha considerado los siguientes puntos.

Según Barrera, J. (2008), indica que no hace falta hacer muestreo cuando.

- La población es conocida y se identifican a cada uno de sus componentes.
- La población, además de ser conocida es asequible.
- La población es relativamente pequeña, que puede ser incluida en el tiempo y con los recursos del investigador. (p.142)

Según los registros de la Administración del “Mercado Oriental” a cargo del Ing. Marcelo Chávez existen 6 personas las cuales representan a los comerciantes formales quienes serán nuestra muestra motivo de investigación.

### **3.6 Hipótesis**

Según Hernández et al. (2014) las hipótesis son las guías de una investigación o estudio, es decir indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, prácticamente se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones haciendo referencia a que es una explicación tentativa y está formulada como proposición, después investigamos si se acepta o se rechaza la hipótesis (pág.104).

**H<sub>1</sub>:** El comercio informal tiene implicaciones en la comercialización de los productos del Mercado Oriental de la ciudad de Riobamba.

**H<sub>0</sub>:** El comercio informal no tiene implicaciones en la comercialización de los productos del Mercado Oriental de la ciudad de Riobamba.

### **3.7 Método de análisis y procesamiento de datos**

#### **3.7.1 Técnicas de Procesamiento de la información**

Para el procesamiento de la información y datos cuantitativos que se recolecten en la presente investigación se manejó la herramienta de Excel, y así también para la verificación de las hipótesis se realizó mediante el programa estadístico SPSS.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1 Análisis y discusión de Resultados.**

El análisis y la discusión de resultados se realizará comparando los resultados que se obtendrán dentro de la Investigación con los resultados de los documentos citados en los antecedentes haciendo énfasis a que se alcanzará el objetivo general de este trabajo de investigación, y así mediante la misma se dará solución a la problemática planteada.



#### 4.1.2 Resultados alcanzados de la encuesta aplicada a los comerciantes Informales del sector del “Mercado Oriental”

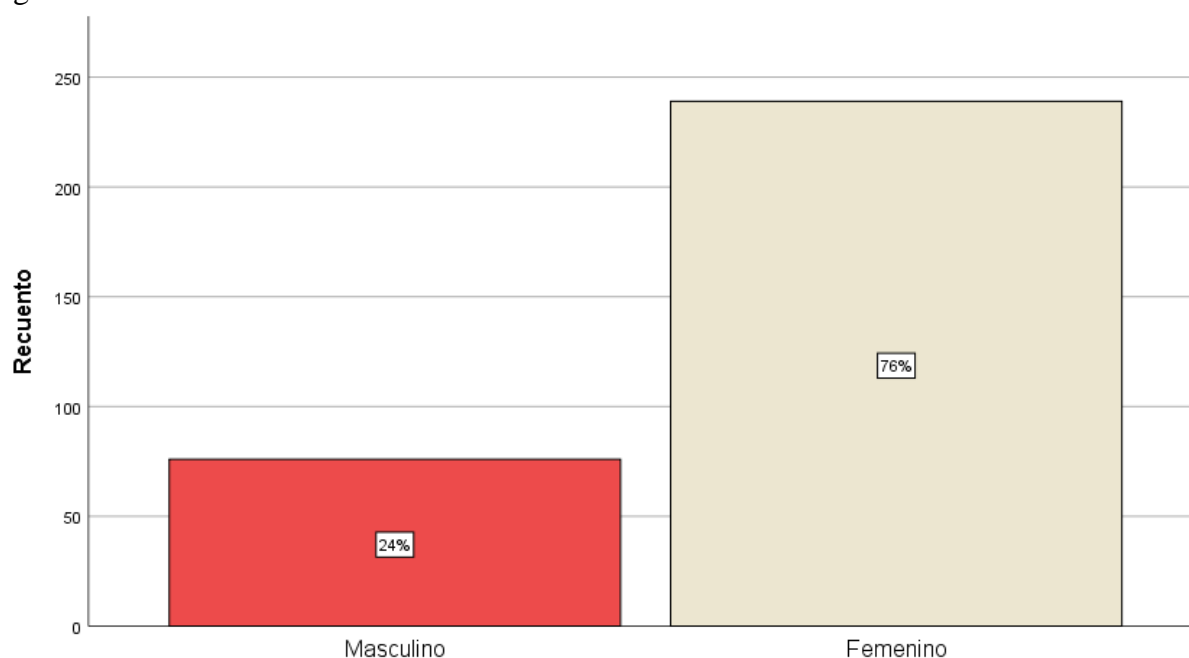
Tabla 7: Género

|        | Alternativa  | Número     | Porcentaje  |
|--------|--------------|------------|-------------|
| Género | Masculino    | 76         | 24%         |
|        | Femenino     | 239        | 76%         |
|        | <b>Total</b> | <b>315</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes informales del sector M.O.

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema

Figura 1: Género



**Fuente:** Tabla de género

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema

#### **Análisis e interpretación**

Mediante la encuesta realizada a los comerciantes Informales que se encuentran a los alrededores del Mercado Oriental se determinó que el 76% corresponde al género femenino y el 24% al género masculino, donde podemos determinar que la mayoría que se dedica al comercio informal es el género femenino pues todos están conscientes de que tienen más facilidad de interactuar con los clientes y sobre todo realizan esta actividad con la finalidad de ayudar en sus hogares a generar ingresos y poder sustentar sus necesidades.

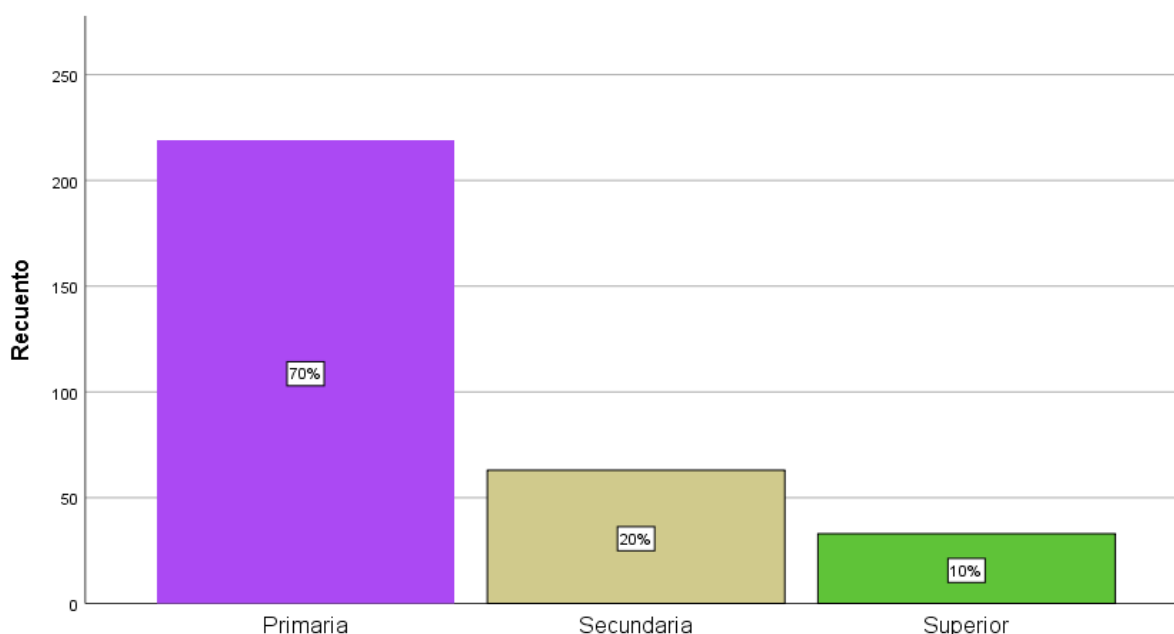
Tabla 8: Nivel de Educación

| Pregunta           | Alternativa  | Número     | Porcentaje  |
|--------------------|--------------|------------|-------------|
| Nivel de Educación | Primaria     | 219        | 70%         |
|                    | Secundaria   | 63         | 20%         |
|                    | Superior     | 33         | 10%         |
|                    | <b>Total</b> | <b>315</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes Informales del M.O

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema

Figura 2: Nivel de Educación



**Fuente:** Tabla del nivel de Educación.

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

### Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los comerciantes informales que acuden a los alrededores del Mercado Oriental se pudo determinar que el 70% de comerciantes tiene un nivel de educación primario mientras que el 20% tiene un nivel de educación secundario y así también el 10% restante corresponde a personas con un nivel de educación superior, esto nos permite evidenciar que la mayoría de comerciantes tiene un nivel de educación bajo porque es una actividad comercial donde este parámetro no es un requisito, así también existe un porcentaje considerable que posee una educación secundaria manifestando que corresponde a personas jóvenes que generan ingresos para sustentar sus hogares o para cancelar sus estudios en diferentes establecimientos, se pudo encontrar también la presencia de personas con un nivel de educación superior quienes dieron a conocer que la falta de empleo hace que ellos busquen la manera de generar ingresos y así no encontrarse en el desempleo.

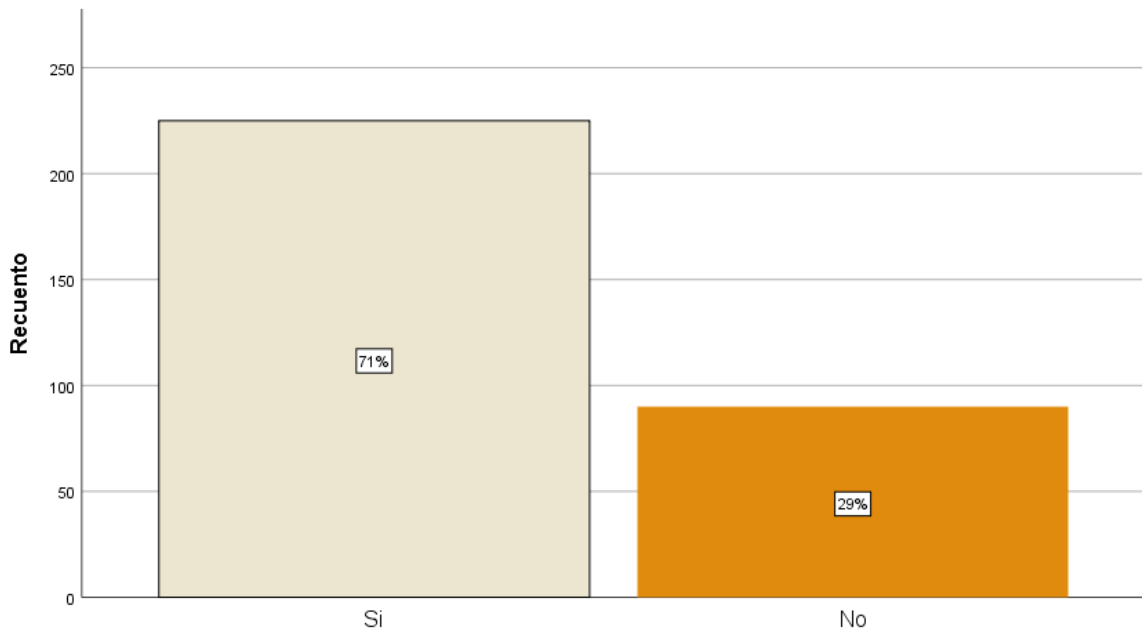
Tabla 9: Propiedad de los productos

| Pregunta  | Alternativa  | Número     | Porcentaje  |
|---|--------------|------------|-------------|
| 1. ¿Usted es propietario de los productos que comercializa? | Si           | 225        | 71%         |
|   | No           | 90         | 29%         |
|   | <b>Total</b> | <b>315</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes Informales del M.O

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema

Figura 3: Propiedad de los Productos



**Fuente:** Tabla de propiedad de los productos

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema

### Análisis e Interpretación

A través de la encuesta realizada a los comerciantes informales se pudo constatar que el 71% comercializa sus propios productos mientras que el 29% trabaja para algunos comerciantes recibiendo a cambio un abono por día, esto nos da a conocer que el comercio informal está generando empleo gracias a sus ventas considerables que van realizando abriendo paso así a una oportunidad de empleo que muchas personas lo necesitan para sustentar sus necesidades es decir al comerciante informal se lo denominaría como un pequeño emprendedor que busca la manera de generar ingresos en temporada de crisis.

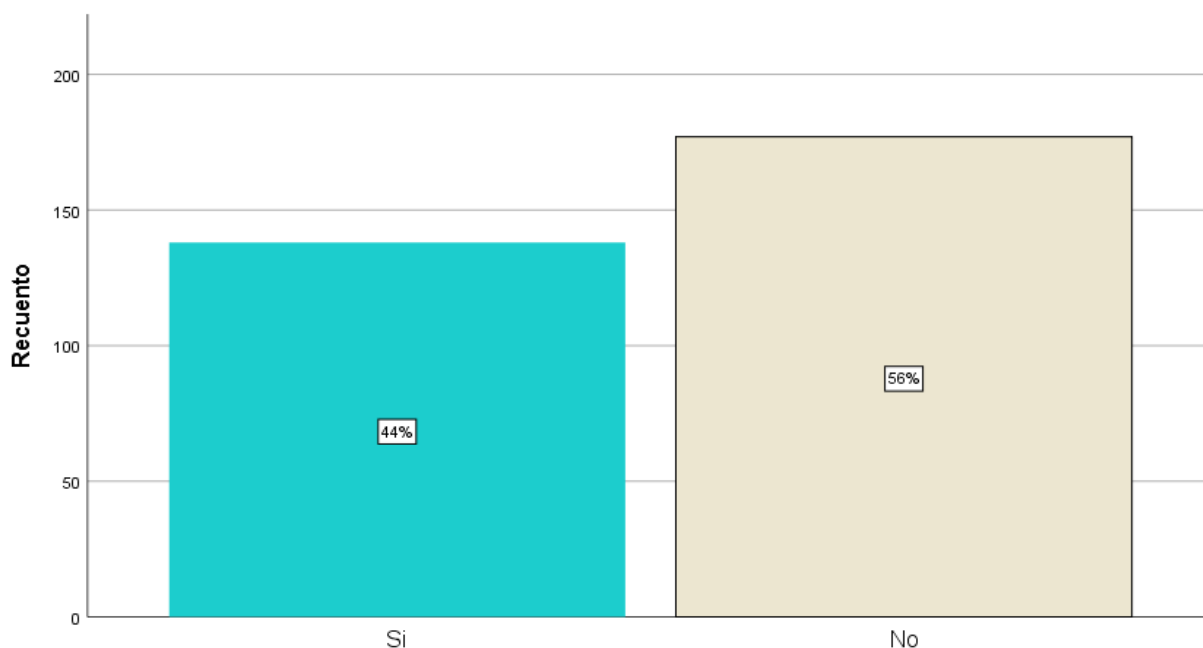
Tabla 10: Trabajo

| Pregunta  | Indicador    | Número     | Porcentaje  |
|---|--------------|------------|-------------|
| 2. ¿Usted ha contado alguna vez con un trabajo en alguna empresa? | Si           | 138        | 44%         |
|   | No           | 177        | 56%         |
|   | <b>Total</b> | <b>315</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes Informales del M.O

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema

Figura 4: Trabajo



**Fuente:** Tabla de Trabajo

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema

### Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 44% manifiesta que si ha trabajado en una empresa, mientras que el 56% menciona todo lo contrario, se pudo constatar que un gran porcentaje no ha trabajado en alguna empresa ya que hoy en día los requisitos son muy estrictos y sobre todo que la remuneración no es de acuerdo a la ley y eso no es lo suficientemente rentable para sustentar las necesidades, así también durante los últimos tiempos se ha presenciado un gran número de despidos por parte de empresas ocasionando que las personas se encuentren en el desempleo y que las mismas busquen la manera de trabajar y es así como llegan al comercio Informal.

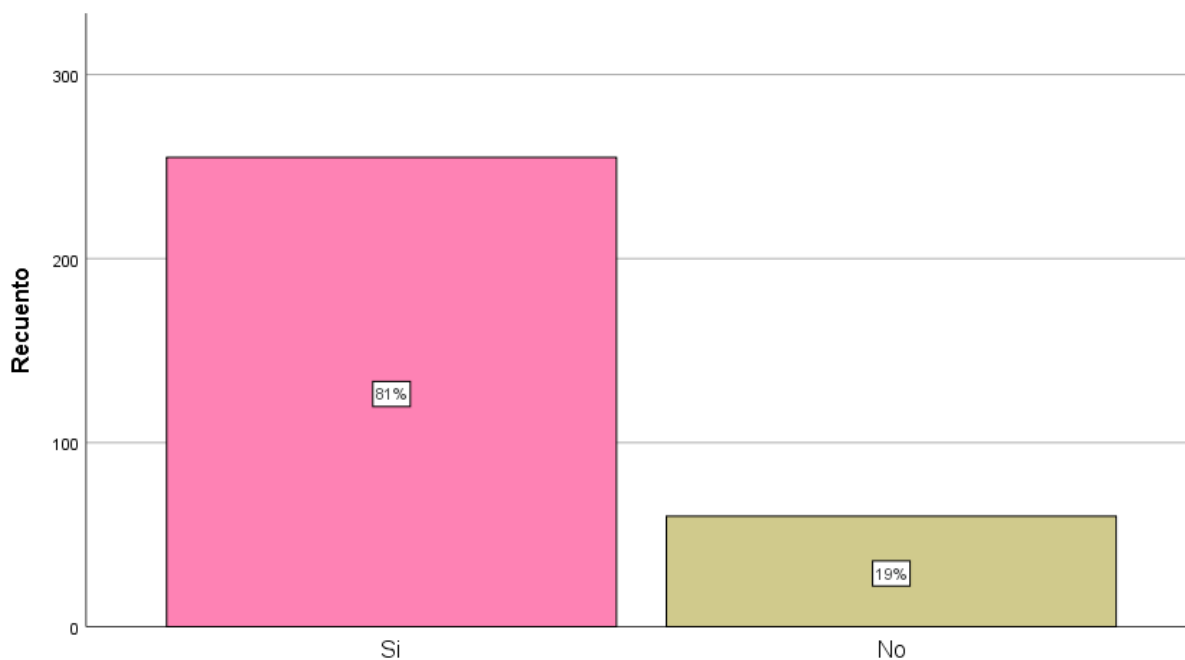
Tabla 11: Oportunidad de Empleo

| Pregunta  | Alternativa  | Número     | Porcentaje  |
|---|--------------|------------|-------------|
| 3. ¿Cree usted que el comercio informal es una oportunidad de empleo? | Si           | 255        | 81%         |
|   | No           | 60         | 19%         |
|   | <b>Total</b> | <b>315</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes Informales del M.O

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema

Figura 5: Oportunidad de Empleo



**Fuente:** Tabla de Oportunidad de Empleo

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema

### Análisis e Interpretación

El 81% menciona que el comercio informal si es una oportunidad de empleo y el 19% manifiesta lo contrario. El comercio informal se ha vuelto una actividad comercial muy importante a los alrededores del “Mercado Oriental” donde a observación directa se aprecia una comercialización muy dinámica de todo producto, es por esto que las personas han optado por dedicarse a este tipo de comercio a la falta de oportunidades de empleo para generar ingresos para satisfacer las necesidades ilimitadas que tiene un hogar y es así como el comercio informal se vuelve una actividad sustentable para adquirir una ganancia y poder sobrevivir el día a día.

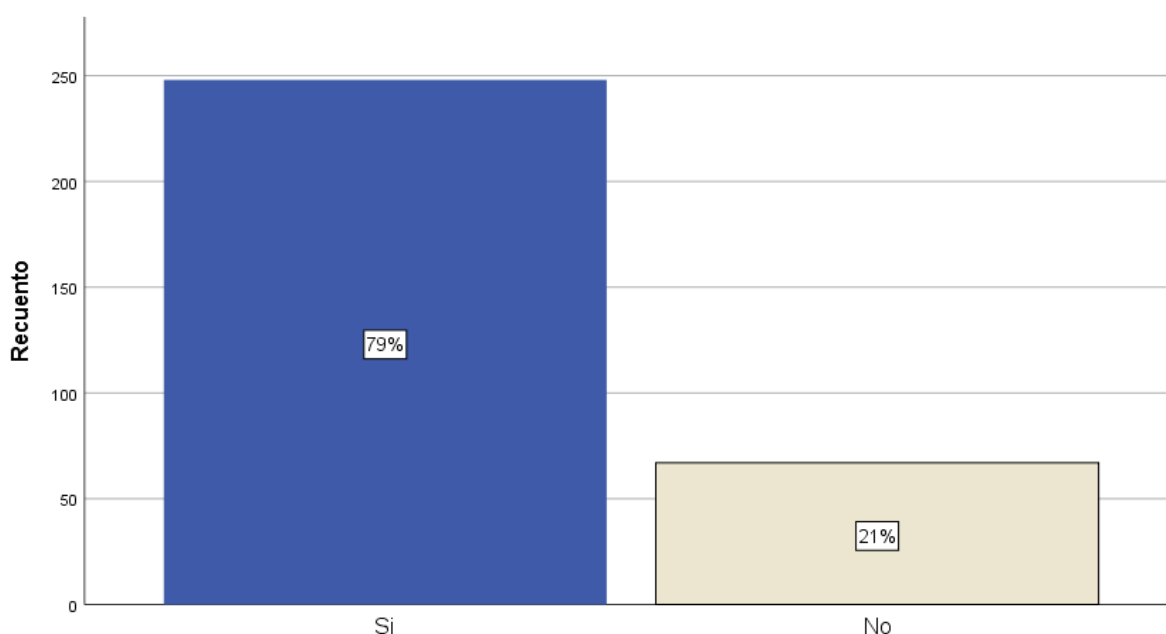
Tabla 12: Comercialización de Productos

| Pregunta   | Alternativa  | Número     | Porcentaje  |
|--|--------------|------------|-------------|
| 4. ¿Usted se siente bien comercializando sus productos a los alrededores del Mercado Oriental? | Si           | 248        | 79%         |
|  | No           | 57         | 21%         |
|  | <b>Total</b> | <b>315</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes Informales del M.O

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema

Figura 6: Comercialización de productos



**Fuente:** Tabla de comercialización de productos.

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

### Análisis e Interpretación

Conforme con las encuestas realizadas el 79% de comerciantes informales corrobora que si se siente bien comercializando a los alrededores del Mercado Oriental y el 21% restante manifiesta lo contrario. Es decir que los comerciantes se sienten a gusto realizando su actividad comercial a pesar de la presencia de la seguridad municipal pues mencionan que ya están acostumbrados y que se encuentran movilizándose de un lado a otro para evitar algún tipo de sanción determinando así que su nivel de satisfacción comercializando productos es buena.

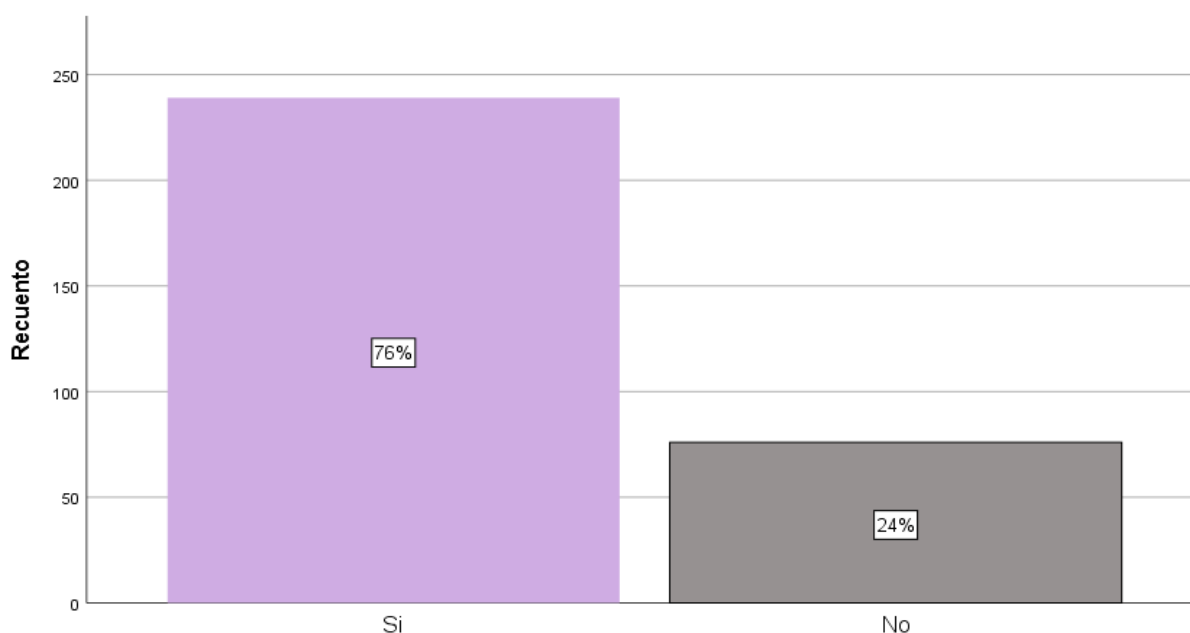
Tabla 13: Venta de Productos

| Pregunta  | Alternativa  | Número     | Porcentaje  |
|---|--------------|------------|-------------|
| 5. ¿Usted acude frecuentemente a los alrededores del Mercado Oriental a vender sus productos? | Si           | 239        | 76%         |
|   | No           | 76         | 24%         |
|   | <b>Total</b> | <b>315</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes Informales del M.O

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

Figura 7: Venta de productos



**Fuente:** Tabla de venta de productos.

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

### Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas se manifiesta que el 76% de comerciantes informales si acude frecuentemente a los alrededores del Mercado Oriental y el 24% de comerciantes no frecuenta este lugar, pues visitan otros mercados también. Los comerciantes informales han mencionado que comercializar a los alrededores del Mercado es muy rentable, porque es un punto donde acuden con más frecuencia los clientes especialmente los días de feria que son los días miércoles y sábado donde aprovechan la venta de sus productos a un precio que esté al alcance del comprador. Y han llegado a esta conclusión porque han asistido a los alrededores de otros mercados, pero donde más rentabilidad tiene vender sus productos es en el “Mercado Oriental”.

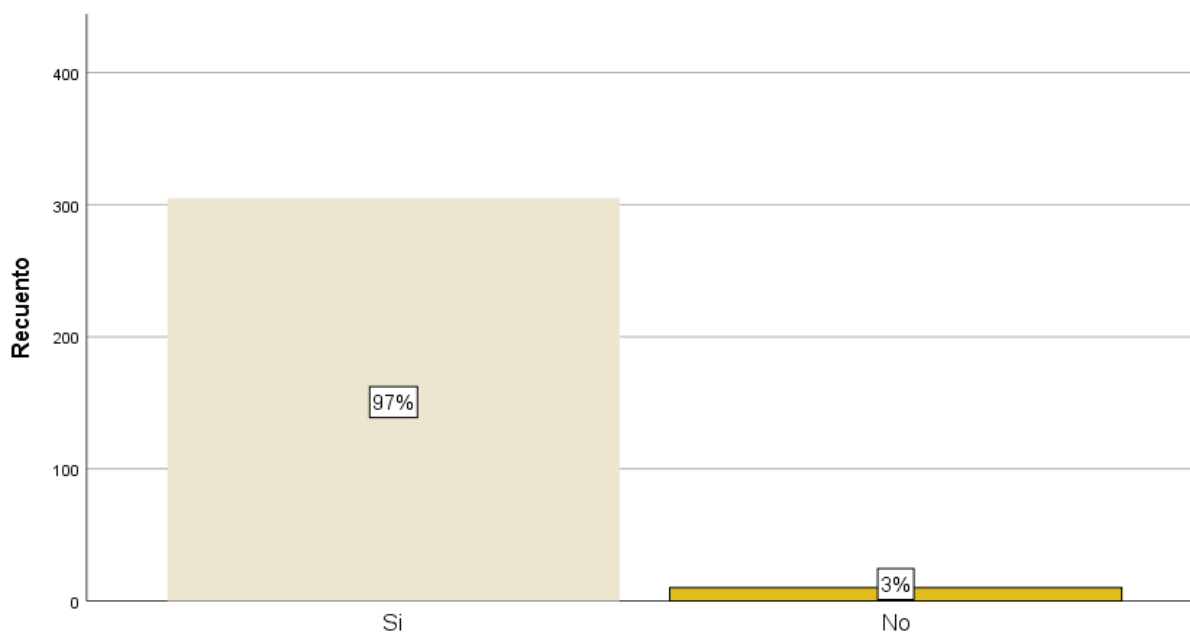
Tabla 14: Ingresos de los productos

| Pregunta  | Alternativa  | Número     | Porcentaje  |
|---|--------------|------------|-------------|
| 6. ¿Los ingresos por la venta de sus productos es favorable para usted? | Si           | 305        | 97%         |
|   | No           | 10         | 3%          |
|   | <b>Total</b> | <b>315</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes Informales del M.O

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

Figura 8: Ingresos de los Productos



**Fuente:** Tabla de Ingresos de los productos.

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

### Análisis e Interpretación

Los comerciantes informales consideran que las ventas de sus productos son muy rentables para poder sustentar sus hogares y satisfacer sus necesidades ilimitadas es así como el 97% nos corrobora que si tienen ingresos favorables por la venta de sus productos. La actividad comercial de manera Informal a simple vista se puede manifestar que ha incrementado y es precisamente por cada una de las razones que los encuestados nos han señalado es que esta actividad es su trabajo de donde obtienen dinero para cubrir una parte de la canasta básica familiar, pues debemos tomar en cuenta que las personas de este comercio son de escasos recursos buscando la superación mediante esta actividad.



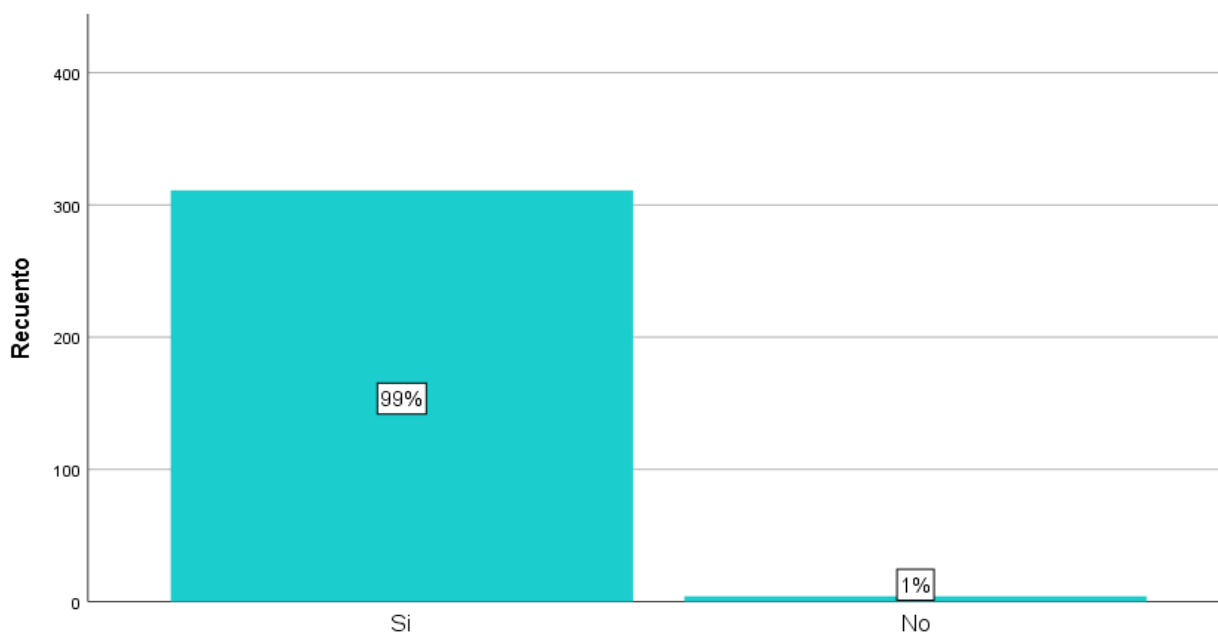
Tabla 15: Ahorro a los clientes

| Pregunta  | Alternativa  | Número     | Porcentaje  |
|---|--------------|------------|-------------|
| 7. ¿Cree usted que el precio de sus productos genera un ahorro en los clientes? | Si           | 311        | 99%         |
|   | No           | 4          | 1%          |
|   | <b>Total</b> | <b>315</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes Informales del M.O

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

Figura 9: Ahorro a los clientes



**Fuente:** Tabla de Ahorro a los clientes

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

### Análisis e interpretación

Del 100 % de personas encuestadas el 99% ha corroborado que mediante la comercialización de productos por parte de comerciantes informales si se ayuda al ahorro al bolsillo del cliente porque los precios y cantidades comercializados son muy considerables a comparación de los precios ofertados dentro del “Mercado Oriental” por esta razón el cliente prefiere comprar fuera del mercado, y es así como los comerciantes informales aprovechan esta oportunidad de vender sus productos a un menor precio y consideran que al ofertar sus productos de un lado a otro ayudan a que se vendan de una manera considerable, caso contrario si solo se mantuvieran en un solo lugar no alcanzarían a la venta esperada de sus productos.

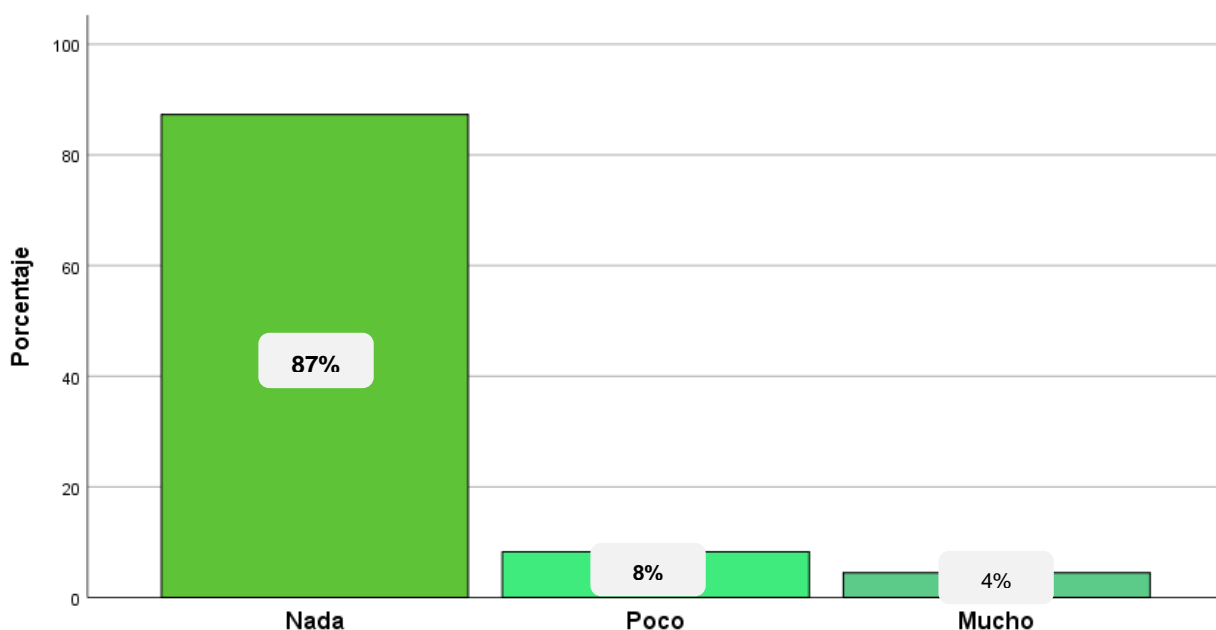
Tabla 16: Ordenanzas Municipales

| Pregunta   | Alternativa  | Número     | Porcentaje  |
|--|--------------|------------|-------------|
| 8. ¿Conoce usted las ordenanzas municipales a cerca del comercio informal? | Nada         | 275        | 87%         |
|  | Poco         | 26         | 8%          |
|  | Mucho        | 14         | 4%          |
|  | <b>Total</b> | <b>315</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes Informales del M.O

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

Figura 10: Ordenanzas Municipales



**Fuente:** Tabla de Ordenanzas Municipales

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

### Análisis e interpretación

El desconocimiento de las ordenanzas municipales por parte de los comerciantes informales es muy evidente pues el 87% no conoce nada de estas, mientras que el 8% corrobora que conoce un poco sobre las ordenanzas por su nivel de estudio, en este caso personas que se encuentran en un nivel de educación secundaria y superior así mismo el 4% de los comerciantes dice conocer mucho sobre este tema porque tienen un nivel de educación superior, es decir personas con un título universitario pero por diferentes razones se encuentran laborando en la actividad comercial informal.

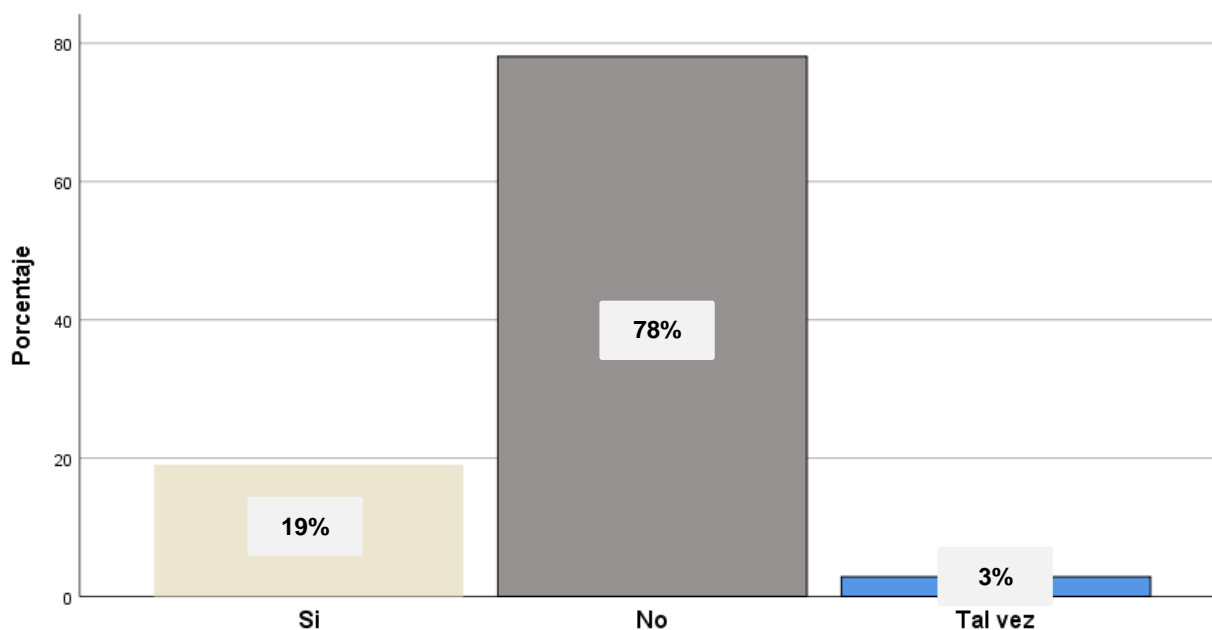
Tabla 17: Cambiar de empleo

| Pregunta   | Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--|--------------|------------|-------------|
| 9. ¿Si usted tuviera la oportunidad de tener un trabajo formal dejaría de comercializar sus productos Informalmente? | Si           | 60         | 19%         |
|  | No           | 246        | 78%         |
|  | Tal vez      | 9          | 3%          |
|  | <b>Total</b> | <b>315</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes Informales del M.O

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

Figura 11: Cambio de Empleo



**Fuente:** Tabla de cambiar empleo.

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

### Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los comerciantes informales el 19% si dejaría de comercializar informalmente si tuvieran la oportunidad de poseer un empleo estable, mientras que el 78% menciona que no, pues consideran que se obtiene más ganancias en este tipo de comercio que ganar un sueldo básico, el 3% considera que tal vez dejaría de comercializar informalmente si la situación del país fuera mejorando en la parte laboral donde puedan gozar de una remuneración justa.

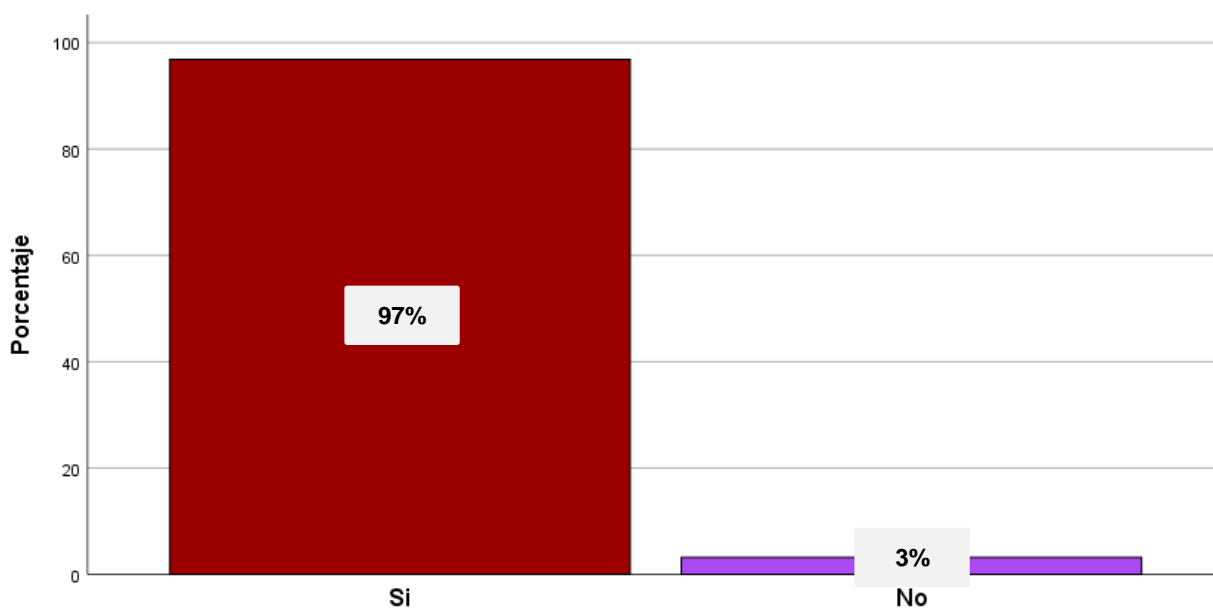
Tabla 18: Mejoramiento de las condiciones del comercio informal

| Pregunta   | Alternativa  | Número     | Porcentaje  |
|--|--------------|------------|-------------|
| 10. ¿Estaría dispuesto que se plantee una propuesta para que mejore las condiciones del comercio informal? | Si           | 305        | 97%         |
|  | No           | 10         | 3%          |
|  | <b>Total</b> | <b>315</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes Informales del M.O

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

Figura 12: Mejorar las condiciones del comercio informal



**Fuente:** Tabla de Propuesta para mejorar las condiciones del Comercio Informal

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

### Análisis e Interpretación

Según las encuestas realizadas a los comerciantes informales el 97% menciona que si desean que se plantee una propuesta para mejorar las condiciones del comercio informal porque es su manera de trabajar y sería una buena idea que cuenten con mejor seguridad y sobre todo más tranquilidad a la hora de vender sus productos, el comerciante informal nunca ha participado de algún proyecto o propuesta para que mejore su actividad económica al contrario se sienten excluidos y para ello sería mejor llegar a acuerdo y así no presentar inconvenientes.

#### **4.1.2.1 Resultados de la Encuesta N° 1**

- Mediante los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes informales se pudo constatar que el género femenino en su gran mayoría realiza este tipo de comercio con un nivel de educación primario seguido de la educación secundaria, así mismo se pudo encontrar que ya existen personas con nivel de educación superior laborando en este comercio, esto debido a que las personas encuestadas consideran que el comercializar informalmente es una oportunidad de empleo, pues un gran porcentaje de encuestados supo manifestar que anteriormente trabajaban en algunas empresas y con el pasar del tiempo quedaron desempleados y hoy en día es difícil encontrar un trabajo.
- Así mismo se pudo evidenciar que los comerciantes informales acuden frecuentemente a los alrededores del “Mercado Oriental” a comercializar sus productos debido a la gran presencia de personas en este sector, los encuestados manifiestan que se sienten bien a la hora de vender sus productos ya que perciben ingresos favorables y tienen conocimiento que sus productos no son tan costosos y que esto genera ahorro en sus clientes, muchas de estas personas en su gran porcentaje corroboró que no dejarían de comercializar informalmente si alguna vez se les ofertara un trabajo de tiempo completo por la cuestión de sueldos que hoy en día son bajos y más rentabilidad tienen vendiendo sus productos, es por eso que estos comerciantes están dispuestos a que exista alguna propuesta para mejorar sus condiciones de comercio.

#### 4.1.3 Resultados de la Encuesta realizada a los Comerciantes Formales del Mercado Oriental de la ciudad de Riobamba.

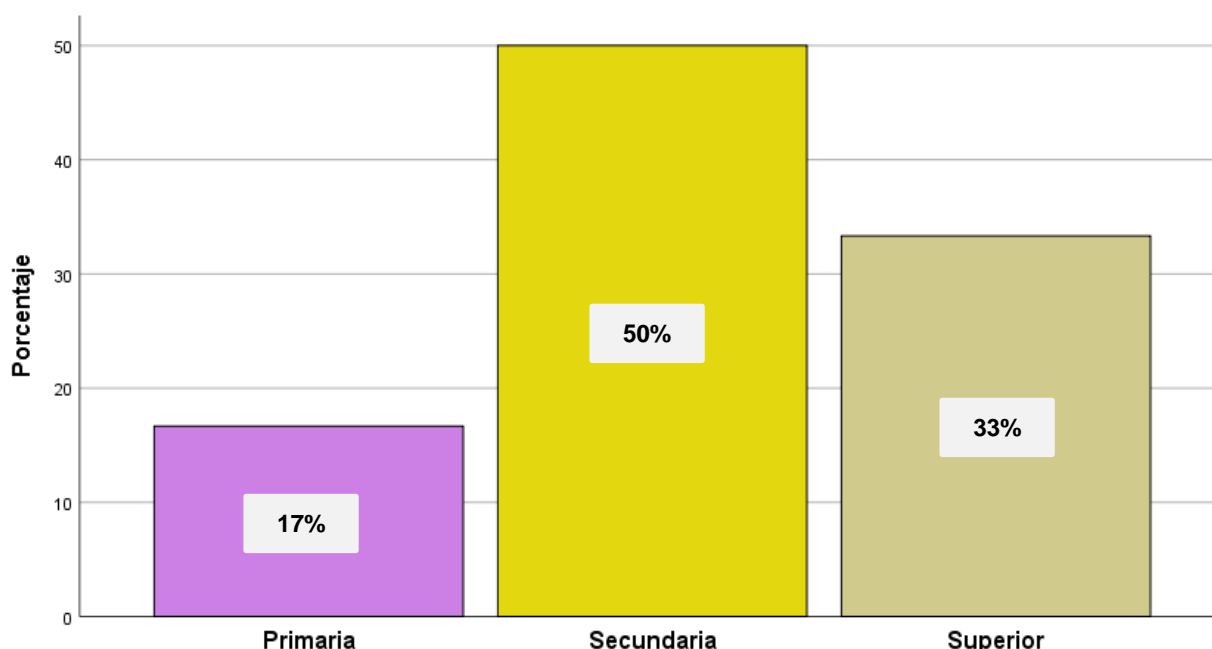
Tabla 19: Educación

| Pregunta   | Alternativa  | Número   | Porcentaje  |
|--|--------------|----------|-------------|
| 1. ¿Cuál es el nivel de educación que usted tiene? | Primaria     | 1        | 17%         |
|  | Secundaria   | 3        | 50%         |
|  | Superior     | 2        | 33%         |
|  | <b>Total</b> | <b>6</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Nivel de Educación de los comerciantes Formales del M.O.

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

Figura 13: Educación



**Fuente:** Tabla de Nivel de Educación de los comerciantes Formales del M.O.

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

#### Análisis e Interpretación

Un 50 % de los comerciantes formales del “Mercado Oriental” tiene un nivel de educación Secundaria mientras que el 33% goza de un nivel superior, y solamente el 17% tiene un nivel de educación Primaria, Los representantes del “Mercado Oriental” están comandados por 6 personas los cuales crean una directiva elegida por todos los demás comerciantes que laboran dentro del mercado para que mediante los mismos se lleguen algunas sugerencias u observaciones en algunos parámetros, es así como estos representantes tienen conocimiento de la actividad comercial no solamente por su nivel de educación si no por la experiencia de ser un comerciante formal específicamente del mercado con años de trayectoria.

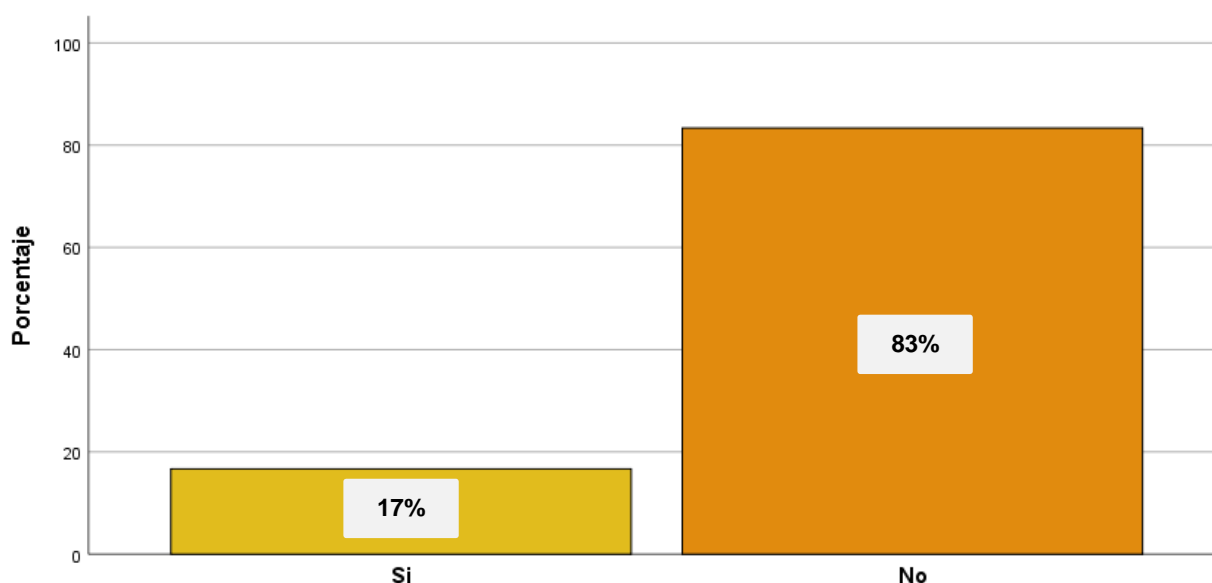
Tabla 20: Precio de los productos

| Pregunta  | Alternativa  | Número   | Porcentaje  |
|---|--------------|----------|-------------|
| 2. ¿Cree usted que el comerciante informal mantiene el precio de los productos que se establece en el Mercado Oriental? | Si           | 1        | 17%         |
|   | No           | 5        | 83%         |
|   | <b>Total</b> | <b>6</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Precio de los productos del M.O.

Elaborado por: Luis Armando Moyolema.

Figura 14: Precio de los Productos



Fuente: Tabla del precio de los productos del M.O.

Elaborado por: Luis Armando Moyolema.

### Análisis e Interpretación

El 83% de los representantes del “Mercado Oriental” manifiesta que no se mantienen los precios establecidos por parte del comerciante informal, mientras que el 17% da a conocer que si hay pocas personas que ofertan sus productos al mismo precio que se vende dentro del mercado. Es así como el comercio informal incide en las ventas de los productos del mercado pues al ofertar un precio menor a lo establecido hace que los comerciantes formales tengan disminución en sus ventas, pues a veces resulta imposible competir con los precios y de una u otra manera también se ven obligados a bajar el precio para que el cliente asista al mercado, pero esto ocasiona que la rentabilidad de la venta sea considerada un menos beneficiosa.

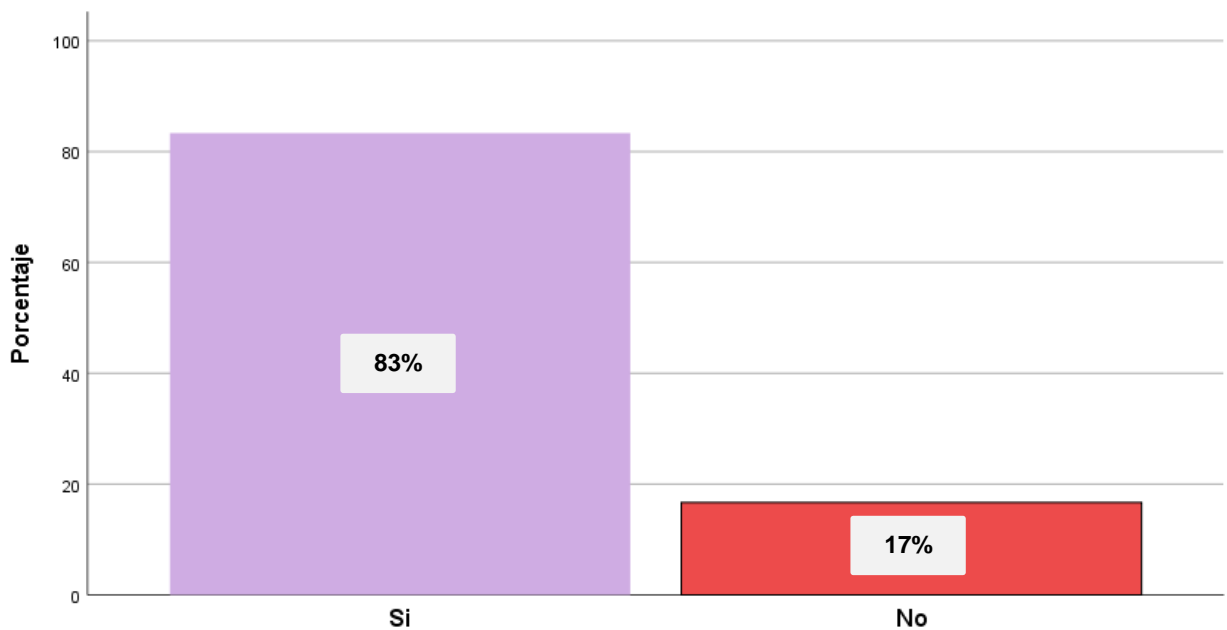
Tabla 21: Disminución de clientes

| Pregunta   | Alternativa  | Número   | Porcentaje  |
|--|--------------|----------|-------------|
| 3. ¿Cree usted que durante los últimos meses dentro del Mercado han disminuido los clientes? | Si           | 5        | 83%         |
|  | No           | 1        | 17%         |
|  | <b>Total</b> | <b>6</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Disminución de clientes en el M.O.

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

Figura 15: Disminución de clientes



**Fuente:** Tabla disminución de clientes en el M.O.

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

### Análisis e Interpretación

El 83% de comerciantes Formales menciona que si existe disminución de clientela, mientras que el 17% manifiesta que no, Dentro del “Mercado Oriental” existe un sin número de negocios los cuales ofertan una gran variedad de productos que se lo puede observar a simple vista, pero los mismos mencionan que los clientes van disminuyendo, una de las causas más grandes para que esto sucediera fue la pandemia del COVID 19 y seguido de esto la crisis económica que trajo consigo mismo, así también el crecimiento del comercio informal por la falta de empleo a criterio de los encuestados, es por esto que con el transcurso del tiempo las ventas ya no van siendo las mismas pero tienen la esperanza que algún día exista más presencia de clientes dentro del mercado mediante alguna regulación o parámetros que la Municipalidad de Riobamba debería tomar en cuenta.



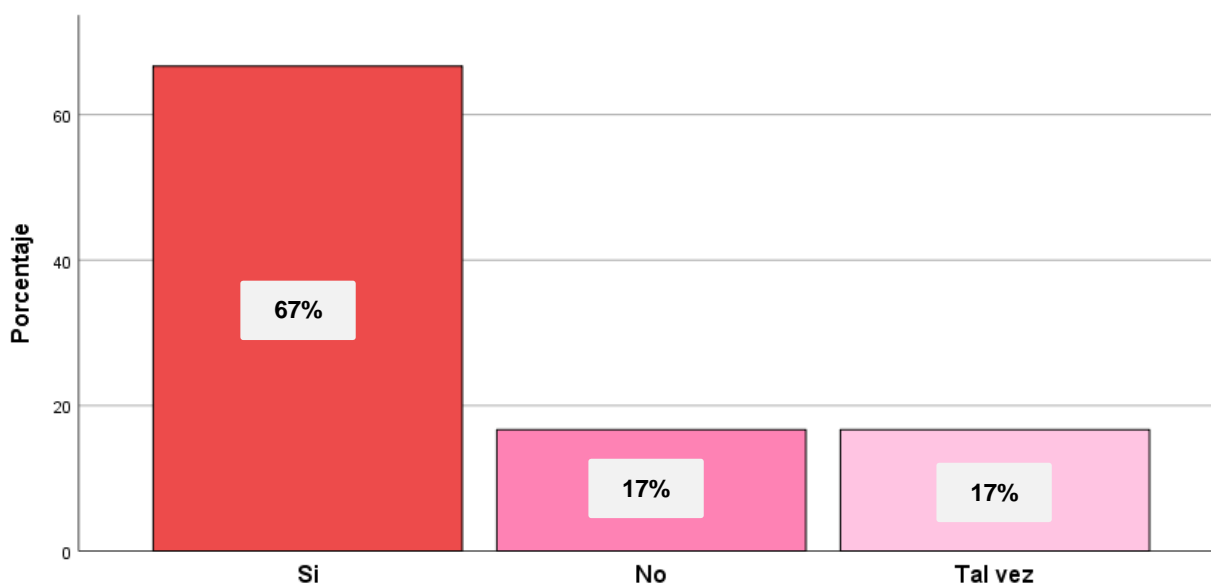
Tabla 22: Funcionamiento de locales comerciales

| Pregunta  | Alternativa  | Número   | Porcentaje  |
|---|--------------|----------|-------------|
| 4. ¿Cree usted que la presencia del COVID 19 seguirá afectando el funcionamiento normal de los locales comerciales? | Si           | 4        | 67%         |
|   | No           | 1        | 17%         |
|   | Tal vez      | 1        | 17%         |
|   | <b>Total</b> | <b>6</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Funcionamiento de los locales comerciales del M.O.

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

Figura 16: Funcionamiento de los locales comerciales



**Fuente:** Tabla del funcionamiento de los locales comerciales del M.O.

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

### Análisis e Interpretación

Mediante el 67% se manifiesta que la presencia del COVID 19 si seguirá afectando el funcionamiento normal de los locales comerciales, mientras que el 17% dice que no y así también el otro 17% manifiesta que tal vez siga afectando el COVID 19. Los comerciantes formales señalan que una de las causas más grandes para que los locales comerciales dejen de funcionar normalmente es la presencia del COVID 19 ya que hasta el día de hoy no se puede comercializar con normalidad, pero que de una u otra manera se ha buscado estrategias para poder comercializar los productos esperan que un día todo vuelva a la normalidad y seguir sirviendo a la ciudadanía de productos que el mercado oferta.

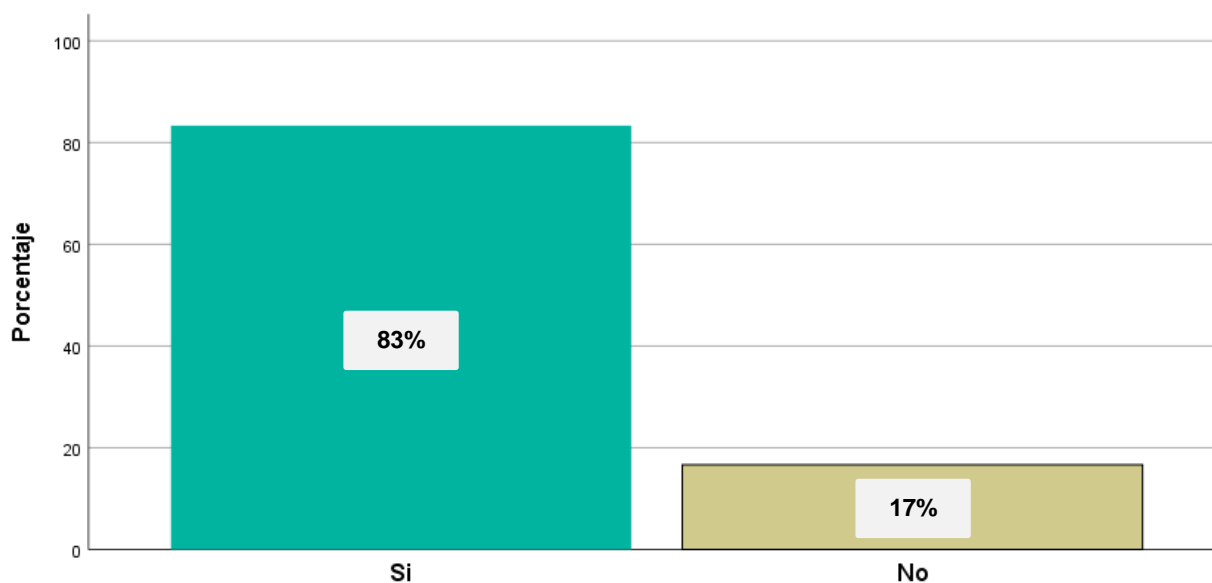
Tabla 23: Disminución de ventas

| Pregunta   | Alternativa  | Número   | Porcentaje   |
|--|--------------|----------|--------------|
| 5. ¿Considera usted que la presencia de comerciantes informales disminuye las ventas de los negocios que se encuentran dentro del Mercado? | Si           | 5        | 83%          |
|  | No           | 1        | 17%          |
|  | <b>Total</b> | <b>6</b> | <b>100.0</b> |

**Fuente:** Disminución de ventas del M.O.

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

Figura 17: Disminución de ventas



**Fuente:** Tabla disminución de ventas del M.O.

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

### Análisis e Interpretación

El 83% de los comerciantes formales señalan que, si existe una disminución en las ventas por la presencia de los comerciantes informales a los alrededores del mercado, mientras que el 17% menciona que no. Los comerciantes formales señalan que durante muchos años ha existido la presencia de la informalidad en los alrededores del mercado pero hoy en día existe un aumento de los mismos, pues hacen que las ventas dentro del mercado si se vean afectadas de una u otra manera porque al existir estos comerciantes el cliente opta por comprar fuera del mercado y eso impide también que se desconozca los productos que se venden dentro del mismo y es por eso que la presencia del comercio informal si afecta en las ventas tal vez no en un porcentaje elevado pero esto hace que ya no exista la misma rentabilidad que venía existiendo.

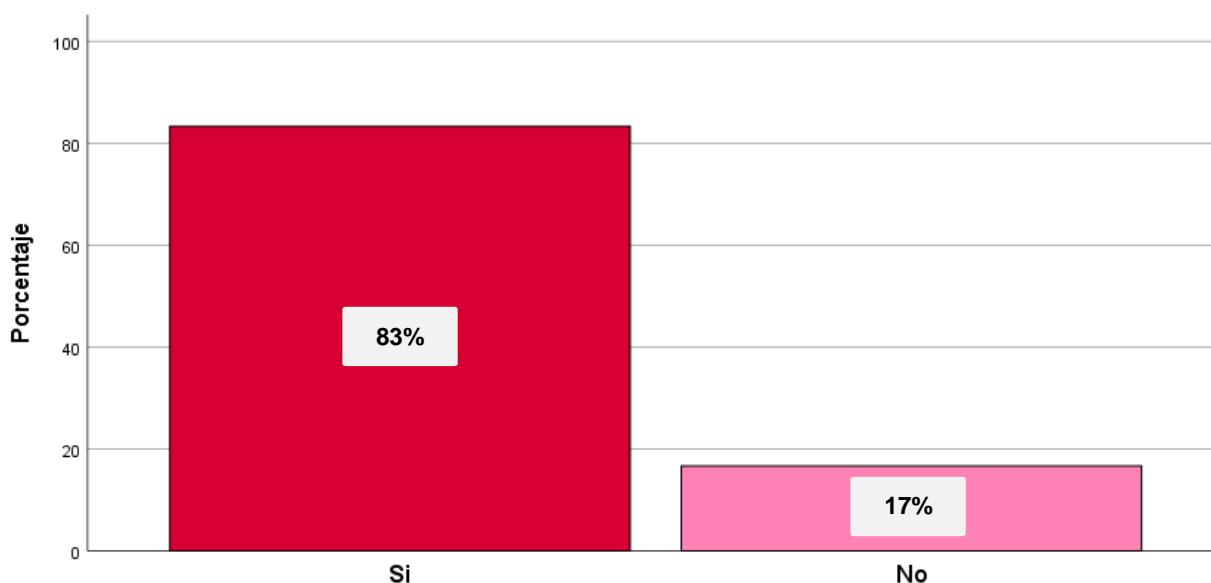
Tabla 24: Mercado Oriental

| Pregunta   | Alternativa  | Número   | Porcentaje  |
|--|--------------|----------|-------------|
| 6. ¿Cree usted que el sector del Mercado Oriental es uno de los sectores más importantes donde se realiza actividad comercial? | Si           | 5        | 83%         |
|  | No           | 1        | 17%         |
|  | <b>Total</b> | <b>6</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Mercado Oriental

Elaborado por: Luis Armando Moyolema.

Figura 18: Mercado Oriental



Fuente: Tabla Mercado Oriental

Elaborado por: Luis Armando Moyolema.

### Análisis e Interpretación

El 83% menciona que el Mercado Oriental si es uno de los sectores más importantes donde se realiza actividad comercial, mientras que el 17% considera que no, El Mercado Oriental para los comerciantes pertenecientes al mismo es uno de los más importantes donde existe más actividad comercial pues manifiestan que antes existía un terminal hacia la región del Oriente y esto permitió que se volviera un lugar importante para comercializar cualquier tipo de producto, es por eso que nace el nombre de “Mercado Oriental”, en realidad su nombre corresponde a Bolívar Chiriboga el Prado, en este sector donde más presencia de gente existe son el los días miércoles y sábados considerados días de ferias y que hasta la actualidad asisten personas de las parroquias aledañas a la ciudad de Riobamba.

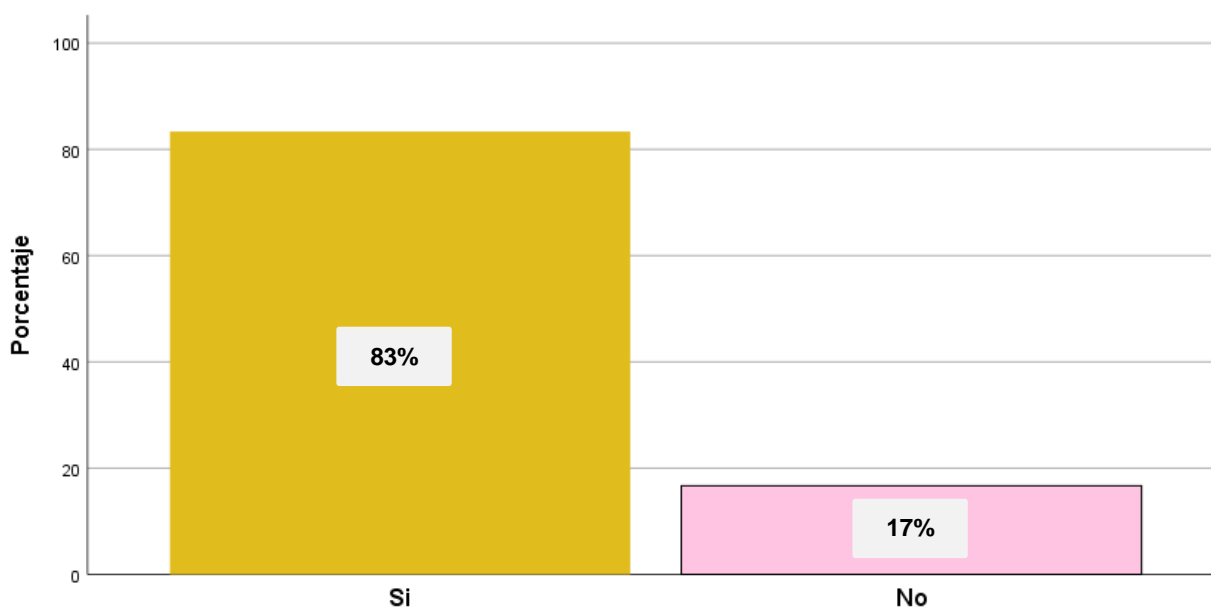
Tabla 25: Disminución de locales comerciales

| Pregunta  | Alternativa | Número | Porcentaje |
|---|-------------|--------|------------|
| 7. ¿Durante los últimos meses se ha presenciado la disminución de locales comerciales dentro del Mercado? | Si          | 5      | 83%        |
|   | No          | 1      | 17%        |
|   | Total       | 6      | 100%       |

**Fuente:** Disminución de locales comerciales del M.O.

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

Figura 19: Disminución de locales comerciales



**Fuente:** Tabla disminución de locales comerciales del M.O.

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

### Análisis e Interpretación

Los comerciantes formales mediante el 83% manifiestan que, si han presenciado la disminución de locales comerciales dentro del mercado, mientras que el 17% dice que no. Durante los últimos meses por parte de los comerciantes formales se señala que han disminuido algunos locales comerciales por la falta de ventas es por eso que se han visto en la obligación de cerrarlos, al no tener ventas considerables manifiestan que es difícil cumplir con algunas obligaciones como es el pago de servicios básicos y la adquisición de mercadería y al no contar con ingresos éstos ya no se pueden sustentar es por eso que si han cerrado locales comerciales.

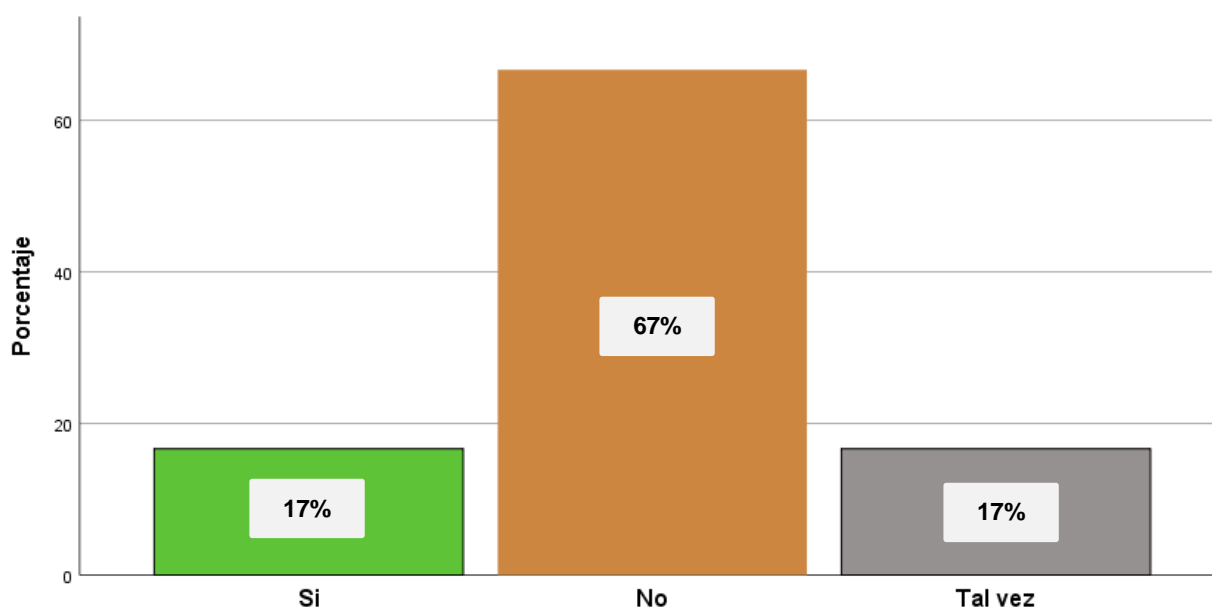
Tabla 26: Disminución del comercio informal

| Pregunta  | Alternativa  | Número   | Porcentaje  |
|---|--------------|----------|-------------|
| <b>8. ¿Cree usted que algún día disminuirá el Comercio Informal a los alrededores del Mercado Oriental?</b> | Si           | 1        | 17%         |
|   | No           | 4        | 67%         |
|   | Tal vez      | 1        | 17%         |
|   | <b>Total</b> | <b>6</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Disminución del Comercio Informal

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

Figura 20: Disminución del comercio Informal



**Fuente:** Tabla disminución del Comercio Informal.

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

### Análisis e Interpretación

Un 67% de los comerciantes formales cree que no habrá una disminución del comercio informal mientras que el 17% señalan que si y están en duda también, los representantes del comercio formal quienes tienen un poco más de conocimiento acerca de la crisis económica y como esta va influyendo, mencionan que es muy difícil que este comercio disminuya ya que es el sustento de muchas personas y por la falta de empleo se ven obligados a realizar esta actividad comercial para generar un ingreso, corroboran también que la situación está muy difícil en el país y que las personas siempre van a buscar la manera de conseguir un ingreso para satisfacer sus necesidades en cada uno de sus hogares, es por eso que señalan que la municipalidad debería tomar cartas en el asunto, para que brinden una solución mediante estrategias para impedir que hayan inconvenientes entre comerciantes tanto formales como informales.

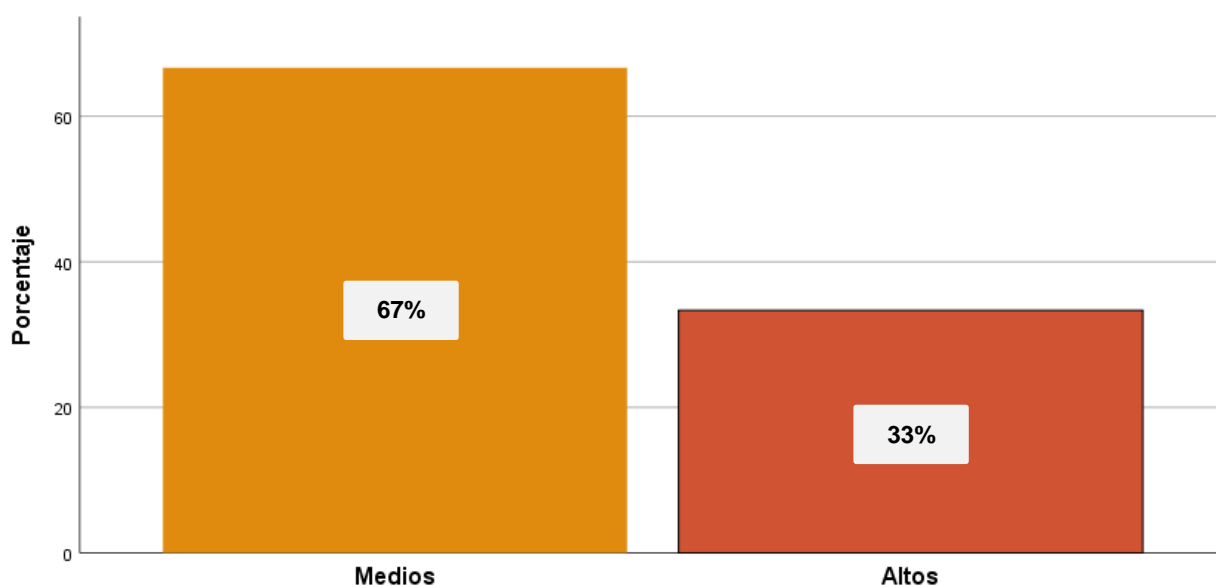
Tabla 27: contribución de impuestos y servicios

| <b>Pregunta</b>   | <b>Alternativa</b> | <b>Número</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---|--------------------|---------------|-------------------|
| <b>9. ¿El nivel de contribución de impuestos y servicios que debe pagar mensualmente para ejercer su actividad comercial son?</b> | Medios             | 4             | 67%               |
|   | Altos              | 2             | 33%               |
|   | <b>Total</b>       | <b>6</b>      | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Contribución de Impuestos y servicios

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

Figura 21: Contribución de impuestos y servicios



**Fuente:** Tabla contribución de impuestos y servicios

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

### **Análisis e Interpretación**

El 67% de los encuestados manifiesta que la contribución de impuestos y el pago de servicios son de carácter medio, mientras que el 33% denomina que esta contribución es alta. Los comerciantes formales del “Mercado Oriental” deben cumplir con algunas obligaciones ya que sus lugares de comercialización cuentan con servicios básicos y una infraestructura adecuada así también manifiestan que es una de las consecuencias del cierre de algunos negocios ya que al no poseer ventas el lugar donde comercializan sus productos se vuelve difícil de sustentar.

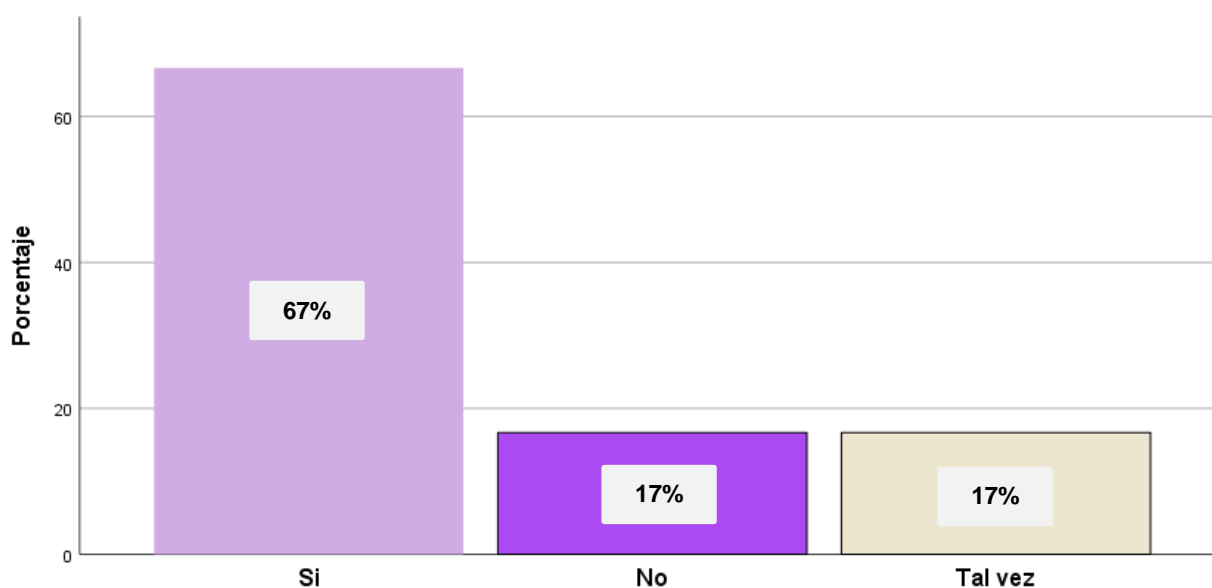
Tabla 28: Mejoría de condiciones del comercio informal

| Pregunta  | Alternativa  | Número   | Porcentaje  |
|---|--------------|----------|-------------|
| 10. ¿Cree usted que si se mejora las condiciones del comercio Informal mejoraría la actividad comercial dentro del Mercado? | Si           | 4        | 67%         |
|   | No           | 1        | 17%         |
|   | Tal vez      | 1        | 17%         |
|   | <b>Total</b> | <b>6</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Mejora de las condiciones del Comercio Informal

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

Figura 22: Mejora de las condiciones del comercio informal



**Fuente:** Tabla de mejora de las condiciones del Comercio Informal

**Elaborado por:** Luis Armando Moyolema.

### Análisis e Interpretación

El 67% de las personas encuestadas dice que si mejoraría la actividad comercial dentro del mercado si se haría una mejora de las condiciones de comercio informal, mientras que el 17% menciona que no podría ser posible y el otro 17% dice que tal vez suceda una mejoría de la comercialización dentro del Mercado. Los comerciantes formales manifiestan que se debe tomar acciones en el asunto con respecto al comercio informal ya que de una u otra manera si incide en la comercialización de productos dentro del mercado y con una buena planificación se podría llegar a un acuerdo donde nadie salga perjudicado sino más bien trabajar en conjunto buscando oportunidades para todos.

#### 4.1.3.1 Resultados de la Encuesta N°2

- Los comerciantes formales del “Mercado Oriental” manifiestan que los comerciantes informales no mantienen los precios que ellos manejan dentro del mercado, es decir algunos productos tienen menor precio a lo establecido, y es por esto que la clientela ha ido disminuyendo durante los últimos meses por que existe mucha competencia de la informalidad, lo cual ocasiona la disminución de las ventas de los negocios y el cierre de algunos que se encuentran dentro del mercado, los encuestados consideran que existe mucha competencia por que el sector del “Mercado Oriental” pues es uno de los sectores donde más hay actividad comercial por la presencia de gran cantidad de personas.
- Gracias a los resultados también se pudo percibir que el COVID 19 fue también una de las causas que ha golpeado al comercio formal y que hasta el día de hoy no se puede recuperar del todo, están conscientes que la informalidad no podrá disminuir por la falta de empleo que existe en la ciudad y a nivel nacional pues las personas buscan la manera de generar ingresos, nos mencionan también que hoy en día es difícil sostener los negocios del mercado porque tienen que cumplir con algunas contribuciones para ejercer su actividad comercial y por la falta de ventas no se las puede cumplir satisfactoriamente.
- Es por esto que los comerciantes formales manifiestan que si mejora las condiciones del comercio informal también mejoraría las condiciones del comercio Formal y así llevar una comercialización justa e igualitaria.



#### **4.1.4 Resultados de la Entrevista**

**Fecha:** 16-11-2022

**Entrevistador:** Luis Armando Moyolema

**Entrevistado:** Ing. Marcelo Chávez - Administrador del Mercado Oriental

**1. ¿Cómo considera usted al Mercado Oriental respecto a la comercialización de productos?**

Es uno de los sectores más importantes de la ciudad de Riobamba donde se evidencia la comercialización diversa de todo tipo de producto, donde acuden personas de todas partes de la provincia

**2. ¿Alrededor de cuantos comerciantes conforman el “Mercado Oriental”?**

Son 1300 comerciantes registrados

**3. ¿Cuál es la situación actual respecto a la informalidad?**

Durante los últimos meses se ha notado un incremento de la informalidad que hoy en día se vuelve poco controlable lo cual ha generado molestias e incertidumbre por parte de los comerciantes formales.

**4. ¿Cree usted que la informalidad afecta a los comerciantes Formales? ¿Por qué?**

Si, como Administrador del Mercado he sido testigo de muchos testimonios, como la baja de las ventas y la lucha constante por los precios es decir una competencia desleal lo cual ha generado que en ocasiones algunos comerciantes se vayan del mercado

**5. Que factores considera usted que son los causantes de la informalidad**

Falta de empleo

Situación económica del país

Secuelas de la pandemia COVID 19

#### **4.2 Implicación del comercio Informal en la comercialización de productos del Mercado Oriental.**

Por los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a los comerciantes Formales e Informales se pudo evidenciar que el comercio Informal incide en la comercialización de productos del “Mercado Oriental”, pues los comerciantes Formales aducen que las ventas han disminuido por el incremento de comerciantes informales, lo que provoca incertidumbre a la hora de cubrir las deudas que cada uno de los comerciantes ya sea por la adquisición de mercadería y el pago de obligaciones que se tiene dentro del mercado como es arriendo, servicios básicos u otros, por otra parte esto ha generado el cierre de algunos negocios por obligaciones mencionadas anteriormente y a la falta de ventas es imposible cumplir con las mismas y la opción más viable es dar por terminado el negocio, así también existe preocupación porque los precios obligadamente tienen que ser cambiados a la hora de vender pues la informalidad no acoge los mismos precios que se maneja dentro del mercado. Los comerciantes formales dicen que el comercio informal no disminuirá a corto plazo porque muchas personas se dedican a este comercio por la falta de empleo y es una manera de cubrir las necesidades de sus hogares.

### 4.3 Comprobación de la hipótesis

- **H<sub>1</sub>**: El comercio informal tiene implicaciones en la comercialización de los productos del Mercado Oriental de la ciudad de Riobamba.
- **H<sub>0</sub>**: El comercio informal no tiene implicaciones en la comercialización de los productos del Mercado Oriental de la ciudad de Riobamba.

Para la recolección de información de la variable independiente y de la variable dependiente se consideran dos preguntas de la encuesta realizada a los comerciantes informales del sector del “Mercado Oriental”, la pregunta 5 corresponde a la variable dependiente comercialización de productos y la pregunta 3 corresponde a la variable independiente comercio informal considerando que éstas pueden medir el nivel de implicación del comercio informal en la comercialización de productos del “Mercado Oriental”, en estas preguntas se aplica el Chi-cuadrado mostrando los siguientes resultados:

**Prueba Chi-cuadrado entre El comercio Informal (x) Frente a las implicaciones en la comercialización de productos del “Mercado Oriental” de la ciudad de Riobamba.**

*Tabla 29: Prueba Chi-cuadrado*

|   | Valor              | df | Significación<br>asintótica<br>(bilateral) | Significación<br>exacta<br>(bilateral) | Significación<br>exacta<br>(unilateral) |
|---|--------------------|----|--|--|---|
| Chi-cuadrado de Pearson                   | 8,080 <sup>a</sup> | 1  | ,004                                       |  |   |
| Corrección de<br>continuidad <sup>b</sup> | 7,155              | 1  | ,007                                       |  |   |
| Razón de verosimilitud                    | 9,366              | 1  | ,002                                       |  |   |
| Prueba exacta de Fisher                   |                    |    |  | ,004                                   | ,002                                    |
| Asociación lineal por<br>lineal           | 8,055              | 1  | ,005                                       |  |   |
| N de casos válidos                        | 315                |    |  |  |   |

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,48.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de encuestas a los comerciantes informales del sector del Mercado Oriental.

**Análisis e interpretación**

El coeficiente de confianza es del 95% por lo que el nivel de significancia equivale al 5% (0,05) es decir que si el valor de la significancia asintótica (bilateral) es menor al (0.05) se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), como en este caso nuestro nivel de significancia asintótica (bilateral) es de (0.004) automáticamente se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis H1: El comercio informal tiene implicaciones en la comercialización de los productos del Mercado Oriental de la ciudad de Riobamba. Haciendo referencia también que el valor de Chi-cuadrado es de 8.080 menor al recuento mínimo esperado que es de 14.48 esto dando viabilidad con el presente proyecto de investigación.

#### 4.4 Comprobación de la idea a Defender

- **Hi.** - El comercio informal tiene implicaciones en la comercialización de los productos del Mercado Oriental de la ciudad de Riobamba.

Tabla 30: Comprobación de idea a defender

| Preguntas  | Si  | No  |
|--|-----|-----|
| 2. ¿Cree usted que el comerciante informal mantiene el precio de los productos que se establece en el Mercado Oriental?                    | 17% | 83% |
| 3. ¿Cree usted que durante los últimos meses dentro del Mercado han disminuido los clientes?   | 83% | 17% |
| 5. ¿Considera usted que la presencia de comerciantes informales disminuye las ventas de los negocios que se encuentran dentro del Mercado? | 83% | 17% |
| 7. ¿Durante los últimos meses se ha presenciado la disminución de locales comerciales dentro del Mercado?                                  | 83% | 17% |

**Fuente:** Elaboración propia a partir de encuestas a los comerciantes informales del sector del Mercado Oriental.

#### Análisis e interpretación

En base a los hallazgos de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los comerciantes Formales podemos afirmar que el Comercio Informal si incide en la comercialización de productos del “Mercado Oriental” de la ciudad de Riobamba Lo cual comprueba la hipótesis planteada mediante los resultados más relevantes.

- El 83% cree que el comerciante informal no mantiene el precio de los productos que se establecen dentro del mercado, lo que ocasiona una competencia a la hora de comercializar un producto, pues la informalidad ofrece productos similares a un menor costo.
- Los comerciantes Formales manifiestan que los clientes han disminuido durante los últimos meses y ha sido notorio a simple vista, es decir los clientes cada vez buscan productos de menor precio y la informalidad tiene esta característica de ofertar productos a un menor valor.
- El 83% de comerciantes formales aducen que las ventas han disminuido por la gran presencia de comerciantes informales a los alrededores del “Mercado Oriental” y se encuentran expuestos a una competencia desleal, por la libre comercialización de productos en la vía pública y el incumplimiento de algunos gastos como son arriendo, servicios básicos etc.
- Una de las preocupaciones que tienen los comerciantes formales es que durante los últimos meses se ha presenciado el cierre de algunos negocios debido a la falta de ventas, lo cual es difícil cubrir algunas deudas como, la adquisición de mercadería, el pago de arriendo etc. Y la opción viable es cerrar el negocio para no adquirir más deudas

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

#### 5.1 Conclusiones

- Mediante la presente investigación se pudo concluir que, el Comercio Informal si implica en la comercialización de productos del “Mercado Oriental” de la ciudad de Riobamba puesto que existen algunos factores como es el crecimiento del comercio informal debido a razones como es el desempleo, la crisis económica, nivel de educación bajo y la variedad de productos que se ofertan a los alrededores del mercado que tienen precios más económicos, esto impidiendo que los comerciantes del “Mercado Oriental” tengan ventas favorables para sustentar obligaciones comerciales y sus necesidades.
- El grado de satisfacción de los comerciantes informales en la comercialización de sus productos a los alrededores del “Mercado Oriental” es considerable ya que ellos manifiestan que es su diario vivir y que es una forma de sustentar sus necesidades en cada uno de sus hogares, es decir que este sector es un punto estratégico para practicar este tipo de comercio por la presencia de personas de casi todas las parroquias aledañas a la ciudad de Riobamba y consideran que los días miércoles y viernes es donde más ganancias obtienen por la venta de sus productos.
- Se pudo corroborar que el comerciante informal denomina esta actividad comercial como una oportunidad para emprender sin la necesidad de contar con un capital alto y sin la necesidad de cumplir con algunas obligaciones comerciales, lo cual permite que el comerciante solo se preocupe por contar con mercadería y alcanzar una venta esperada por el mismo donde le permita obtener ganancias y recuperar su inversión.
- Por medio de esta investigación se pudo determinar que el nivel de influencia de las implicaciones que genera el comercio informal es alta por la disminución de las ventas como se puede evidenciar en la pregunta N.- 5, de la encuesta realizada a las personas que comercializan dentro del “Mercado Oriental” considerados comerciantes formales, lo que determina que el sector Informal afecta en la comercialización de productos dentro del mercado ocasionando disminución de las ventas y que esto se vuelve preocupante para las personas que tienen que cumplir con obligaciones comerciales porque con las pocas ventas que realizan apenas pueden sustentar estas obligaciones bajando la rentabilidad de las ganancias por sus productos.

## 5.2 Recomendaciones

- Realizar un estudio minucioso sobre las implicaciones que influyen en la comercialización de productos del “Mercado Oriental” con la finalidad de establecer un control ante la presencia del comercio informal con respecto a los precios de los productos ofertados.
- Establecer un plan estratégico mediante la concientización donde permita a los comerciantes informales conocer la situación actual económica en busca de oportunidades para todos mediante la mediación de precios donde el “Mercado Oriental” no se vea afectado por la disminución de clientela mediante una competencia desleal la cual implica de una manera considerable.
- Impulsar un programa donde los comerciantes Informales tengan la oportunidad de convertirse en comerciantes formales para que su actividad comercial sea más segura y sobre todo responsable para conseguir equidad con obligaciones comerciales para el propio desarrollo del sector del “Mercado Oriental”.
- Para dar solución al nivel de implicación del comercio Informal en la comercialización de productos del “Mercado Oriental” se recomienda plantear una propuesta viable que permita controlar la informalidad que presenta una competencia desleal dentro y fuera de este sector, a través de un plan estratégico basado en la concientización cuyo propósito es buscar una igualdad de oportunidades en base al comercio de productos.

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA

Fomentar estrategias para disminuir el nivel de implicación del comercio Informal en la comercialización de productos mediante un modelo de gestión para el control de los comerciantes informales que permita decrecer la expansión de los mismos pertenecientes al sector del “Mercado Oriental”.

#### 6.1 Presentación

La presente investigación requiere desarrollar estrategias apropiadas para que disminuya el nivel de implicación del comercio Informal en la comercialización de productos del “Mercado Oriental” de la ciudad de Riobamba de una manera considerable, donde se permita la participación tanto de comerciantes formales e informales con la finalidad de incentivar la buena convivencia y el comercio justo en busca de oportunidades para todos con respecto a la comercialización.

Es por esto que se debe fomentar estrategias mediante un modelo de gestión que permita el control de los comerciantes informales y así evitar considerablemente su expansión, esto permitirá que los comerciantes que se encuentran dentro del Mercado vayan recuperando la rentabilidad de sus negocios porque hoy en día muchos manifiestan que sus ventas han disminuido por el aumento de la presencia de los comerciantes informales en este sector y por este motivo se está volviendo difícil sostener obligaciones comerciales que en el peor de los casos algunos comerciantes se ven obligados a cerrar sus negocios.

Para que todo lo propuesto sea aplicado de una manera eficiente es importante tomar en cuenta la organización, esto ayudará a que los resultados sean favorables con respecto a la implicación del comercio informal en la comercialización de productos y sobre todo nos contribuirá a determinar si estas estrategias son positivas a la hora de ser ejecutadas.

El “Mercado Oriental” es uno de los sectores más importantes de la ciudad donde más actividad comercial existe es por esto que la informalidad se la puede evidenciar a simple vista, donde al existir la presencia masiva de personas los comerciantes encuentran una oportunidad de empleo mediante la comercialización de productos es así como mediante un modelo de gestión se permitirá el control y la disminución de la expansión donde todos tengan oportunidades a la hora de comercializar mediante la concientización.

## 6.2 Alcance de la propuesta

La propuesta planteada pretende disminuir la implicación del comercio informal en la comercialización de productos mediante estrategias de un modelo de gestión buscando la interacción de las autoridades del “Mercado Oriental” con los comerciantes tanto formales como informales para el desarrollo de estrategias que permitan el control de la expansión de la informalidad con la finalidad de concientizar la responsabilidad de comercializar un producto y así eliminar la pugna existente entre comerciantes buscando oportunidades para todos a la hora de vender.

## 6.3 Actores principales de las estrategias

- Director de mercados
- Administrador del mercado
- Instructores
- Comerciantes formales
- Comerciantes Informales

### 6.3.1 Departamentos involucrados para la realización de las estrategias

Tabla 31: Departamentos involucrados en las estrategias

| Departamentos del Mercado Oriental | Representantes              |
|------------------------------------|-----------------------------|
| Administración                     | Administrador del mercado   |
| Departamento Técnico               | Instructores – Supervisores |
| Comerciantes Formales e Informales | Todos los comerciantes      |

**Elaborado por:** Luis Moyolema

**Fuente:** Investigación de campo

## 6.4 Objetivos de la Propuesta

### 6.4.1 Objetivo General

- Disminuir la implicación del comercio informal en la comercialización de productos a través de estrategias de un modelo de gestión.

### 6.4.2 Objetivos Específicos

- Planificar capacitaciones a los comerciantes formales e informales con la finalidad de concientizar la responsabilidad a la hora de vender un producto.
- Desarrollar estrategias que permitan eliminar la pugna entre comerciantes.
- Fomentar el respeto a la ocupación de los espacios públicos a la hora de comercializar.



## 6.5 Estrategias para el modelo de gestión

### 6.5.1 Estrategia – Formación para los comerciantes Informales

Tabla 32: Formación para los comerciantes Informales

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>Objetivo</b>         | Incentivar a los comerciantes informales a formar parte de la formalidad mediante información entendible.   |
| <b>Personal a cargo</b> | Administrador y Supervisores del Mercado Oriental.  |
| <b>Regularidad</b>      | Cuatrimstral  |
| <b>Meta</b>             | Estimular la concientización de los participantes para generar un comercio justo y así mejorar las condiciones de la informalidad.  |
| <b>Plan</b>             | <ul style="list-style-type: none"><li>• Mediante material didáctico entretenido para el fácil entendimiento de los temas a tratar.</li><li>• Dinámicas con los participantes para obtener buenos resultados a cerca de los temas explicados</li><li>• Publicidad a cerca de la formación que se brindará a los comerciantes Informales para su respectiva asistencia.</li></ul> |
| <b>Presupuesto</b>      | 1500.00   |
| <b>Resultados</b>       | Al final de cada capacitación se realizará una pequeña evaluación a los comerciantes donde se evidenciará la comprensión de los temas tratados  |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Luis Moyolema.

### 6.5.1.1 Módulos para los comerciantes Informales

Tabla 33: Módulos para los comerciantes informales

| Módulos                           | Temas   |
|-----------------------------------|---|
| 1. ¿Qué es un comerciante?        | <ul style="list-style-type: none"><li>• Conceptos básicos</li><li>• Características</li><li>• Importancia</li></ul>   |
| 2. Comercio Formal e Informal     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Concepto.</li><li>• Diferencias entre el Comercio Formal e Informal.</li><li>• Tipos de informalidad.</li><li>• Desventajas de la informalidad</li><li>• Consecuencias de la informalidad</li></ul> |
| 3. Atención al cliente            | <ul style="list-style-type: none"><li>• Concepto de cliente</li><li>• Comunicación verbal y no verbal con el cliente</li><li>• Tipos de cliente y como atenderlos</li><li>• Cómo actuar ante un reclamo de un cliente</li></ul>             |
| 4. Como ser un Comerciante Formal | <ul style="list-style-type: none"><li>• Pasos para ser un comerciante formal</li><li>• Beneficios de ser comerciante formal</li><li>• Obligaciones de un comerciante formal</li><li>• Incentivos</li></ul>                                  |
|                                   |   |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Luis Moyolema.

Esta estrategia tiene como finalidad dar entendimiento a los comerciantes informales acerca de las obligaciones que cumplen los comerciantes formales dentro del Mercado Oriental con el propósito de incentivar a los comerciantes informales a vender sus productos de manera igualitaria para que ninguna parte se vea perjudicada a la hora de comercializar productos dentro y fuera del Mercado.

### 6.5.1.2 Duración de los módulos

Tabla 34: Duración de cada módulo

| Módulos                        | Duración   | Integrantes  |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Comerciante                    | 30 minutos | 315 personas |
| Comercio Formal e Informal     | 30 minutos |              |
| Atención al cliente            | 30 minutos |              |
| Como ser un Comerciante Formal | 30 minutos |              |

Elaborado por: Luis Moyolema

### 6.5.2 Estrategia- diálogo entre comerciantes Formales e informales

Tabla 35: Diálogo entre comerciantes formales e informales

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>Objetivo</b>         | Percibir opiniones y soluciones por parte de los comerciantes y llegar a acuerdos donde todos tengan las mismas oportunidades a la hora de comercializar un bien o servicio en el sector de Mercado Oriental  |
| <b>Personal a cargo</b> | Administrador y Supervisores del Mercado Oriental.  |
| <b>Regularidad</b>      | Cuatrimestral   |
| <b>Meta</b>             | Disminuir las implicaciones del comercio informal y potenciar las fortalezas del comerciante Formal para obtener un comercio justo y así evitar deficiencias con respecto a la comercialización de productos.   |
| <b>Plan</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar una cultura comercial donde no exista ningún tipo de implicación hacia comerciantes Formales e Informales</li> <li>• Seguir un proceso administrativo adecuado para el correcto funcionamiento del Mercado Oriental y sus alrededores</li> <li>• Promover el desarrollo económico de los comerciantes mediante el mejoramiento de las condiciones de los comerciantes.</li> </ul> |
| <b>Presupuesto</b>      | 400.00  |
| <b>Resultados</b>       | Mediante una Observación Directa comprobar si se cumple lo establecido por medio del dialogo de los comerciantes.   |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Luis Moyolema.

### 6.5.3 Estrategia-control de seguridad estricta

Tabla 36: Control de seguridad estricta

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>Objetivo</b>         | Conocer el riesgo que presentan las personas a la hora de aglomeraciones dentro y fuera del Mercado Oriental tanto para comerciantes como para clientes.  |
| <b>Personal a cargo</b> | Administrador y representantes de los comerciantes Formales e Informales  |
| <b>Regularidad</b>      | Cuatrimestral   |
| <b>Meta</b>             | Mediante el control de seguridad mejorar las condiciones comerciales de los comerciantes Formales e Informales para brindar una atención digna a la clientela que acude con frecuencia a este sector a adquirir los productos que se ofertan dentro y fuera del mismo.  |
| <b>Plan</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar campañas de seguridad con la ayuda de la Policía Nacional para un mejor control.</li> <li>• Crear publicidad de concientización que permita a los comerciantes obtener mayor seguridad tanto para ellos como para los clientes.</li> <li>• Crear grupos de seguridad ciudadana conformada por los comerciantes para controlar cualquier acontecimiento que se presente dentro y fuera del Mercado Oriental.</li> </ul> |
| <b>Presupuesto</b>      | 1400.00   |
| <b>Monitoreo</b>        | Se deberá realizar observación directa constante y estricta para ver si se cumple todo lo establecido y así garantizar la seguridad en este sector  |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Luis Moyolema.

### 6.5.4 Estrategia- Control Infantil

Tabla 37: Control del Trabajo infantil

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Objetivo</b>         | Concientizar a los comerciantes Formales e Informales a cerca del trabajo infantil en el sector del Mercado Oriental de la ciudad de Riobamba.   |
| <b>Personal a cargo</b> | Administrador y Supervisores del Mercado   |
| <b>Regularidad</b>      | Cuatrimestral  |
| <b>Meta</b>             | Mediante el control del trabajo Infantil en el sector del “Mercado Oriental” disminuir el comercio informal y mejorar las condiciones del mismo impulsando la educación respetando los derechos de los niños quienes son más vulnerables al realizar este tipo de comercio y así erradicar el analfabetismo de una manera progresiva.  |
| <b>Plan</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar campañas a cerca del trabajo Infantil.</li> <li>• Crear publicidad de concientización para respetar los derechos de los niños.</li> <li>• Mediante módulos explicar a los comerciantes informales porque no debe existir trabajo infantil.</li> <li>• Mediante campañas ayudar a los niños e impulsarlos a tener una educación.</li> <li>• Fomentar la educación a niños, jóvenes y adultos quienes practiquen el comercio informal a los alrededores del Mercado Oriental.</li> <li>• Realizar programas de integración para niños y niñas del sector del “Mercado Oriental”.</li> </ul> |
| <b>Presupuesto</b>      | 1500.00  |
| <b>Monitoreo</b>        | Se deberá realizar un control muy estricto para evidenciar que no exista trabajo infantil dentro y fuera del “Mercado Oriental”  |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Luis Moyolema.

## 6.5 Presupuesto de las estrategias

Tabla 38: Presupuesto de las estrategias

| <b>Estrategia</b>                                   | <b>Objetivo</b>  | <b>Personal</b>  | <b>Recursos</b>  | <b>Costos</b>    |
|---|--|--|--|------------------|
| 1. Formación para los Comerciantes Informales.      | Transmitir la importancia de cumplir con obligaciones tributarias mediante temas de fácil comprensión para disminuir la informalidad.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador</li> <li>• Supervisores</li> <li>• Comerciantes</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Material de trabajo</li> <li>• Laptop</li> <li>• Proyector</li> <li>• Alquiler de un local</li> <li>• Cámara</li> <li>• Refrigerio</li> </ul>     | \$1500,00        |
| 2. Dialogo entre comerciantes Formales e Informales | Percibir opiniones y soluciones por parte de los comerciantes y llegar a acuerdos donde todos tengan las mismas oportunidades a la hora de comercializar un bien o servicio en el sector de Mercado Oriental | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador</li> <li>• Supervisores</li> <li>• Comerciantes</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Material de trabajo</li> <li>• Laptop</li> <li>• Alquiler de un local</li> <li>• Cámara</li> <li>• Refrigerio.</li> </ul>                         | \$600,00         |
| 3. Control de Seguridad Estricta                    | Conocer el riesgo que presentan las personas a la hora de aglomeraciones dentro y fuera del Mercado Oriental tanto para comerciantes como para clientes.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador</li> <li>• Supervisores</li> <li>• Comerciantes</li> <li>• Policía Nacional.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Laptop</li> <li>• Cámara</li> <li>• Infraestructura</li> <li>• Señalizaciones</li> <li>• Prendas identificativas</li> </ul> | \$1400,00        |
| 4. Control del Trabajo Infantil                     | Concientizar a los comerciantes Formales e Informales a cerca del trabajo infantil en el sector del Mercado Oriental de la ciudad de Riobamba.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador</li> <li>• Supervisores</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> <li>• Material de trabajo</li> <li>• Cámara</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Infraestructura</li> </ul>                               | \$1500,00        |
|   |  |  | <b>Total</b>   | <b>\$5000,00</b> |

**Elaborado por:** Luis Moyolema.

**Fuente:** Investigación de campo

## **6.6 Conclusiones**

Mediante estas estrategias se busca disminuir y mejorar las condiciones del comercio informal en el sector del “Mercado Oriental” ya que consigo trae muchos inconvenientes como aglomeraciones, conflictos entre comerciantes tanto informales como formales donde la inseguridad también se hace presente además la presencia de desechos es muy notoria la cual genera una imagen muy deteriorada ante la ciudadanía quienes se acercan a adquirir productos de distinta variedad.

Se pudo determinar que el comercio Informal va incrementando por varios aspectos uno de los más importantes es la situación actual del país como es la falta de empleo, la falta de educación, y la falta de oportunidades hacia los profesionales que día a día buscan como sustentar necesidades por otro lado el pago de impuestos también va siendo un aspecto que deteriora los negocios de los comerciantes Formales ya que cada vez es más difícil sustentarlos por la alta presencia de informalidad a los alrededores del Mercado Oriental.

## Bibliografía

- Álvarez-González, M. (2005). Los modelos de orientación en España. Presente y future = Counselling models in Spain. Present and future. *REOP - Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 16(1), 147–162. <http://revistas.uned.es/index.php/reop/article/view/11367>
- Argos, M. (2016). *El comercio informal y su incidencia en las ventas de los comerciantes formales del centro comercial popular “la Condamine” sección prendas de vestir durante el período 2014* [Universidad Nacional del Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3887/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0016.pdf>
- Arias, F. (2012). *Introducción a la metodología científica*.
- Chuncho, M. (2018). *La informalidad y su incidencia en el desarrollo económico del comercio formal en el mercado la mariscal de la ciudad del Puyo*. Uniandes.
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador 2008. Incluye Reformas, 1–136. [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Dzul, M. (2014). *Aplicación básica de los métodos científicos*. <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/14902/PRES38.pdf%20f?sequence=1&isAllowed=y>
- Esquivel, R., Borisse, B., & Ormaza, M. (2019). el comercio. (2018). Comercio informal. *Comercio Informal*. <https://sites.google.com/site/comercioinformal13/comercio-formal>
- Esquivel, R., Bello, B., & Ormaza, M. (2019). El comercio informal y su influencia en los emprendedores de la Universidad Técnica de Manabí. *ECA Sinergia*, 10(3), 7. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v10i3.1487](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1487)
- González, N. (2011). *El comercio informal y su incidencia en el nivel de ingresos de los comerciantes formales de la ciudad de Ibarra* [Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2168/1/02%20IEF%2021%20TESIS.pdf>
- Hernández, R.; Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). Metodología De La Investigación. In *México*. Mc Graw Hill Education. <https://librosenpdf.org/metodologia-de-la-investigacion-sampieri/>
- Hidalgo, J. (2022). *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*. [Escuela Superior Politécnica del Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/16293/1/22T0772.pdf>
- Lopez, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. <https://ddd.uab.cat/record/129382>
- Morga, L. (2012). *TEORIA Y TECNICA DE LA ENTREVISTA*. [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/salud/Teoria\\_y\\_tecnica\\_de\\_la\\_entrevista.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/salud/Teoria_y_tecnica_de_la_entrevista.pdf)
- Mustelier, R., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia En Su PC*, 1–13. <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>



- Neill, A., & Cortez, L. (2017). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. *Redes*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Perez, P. (2008). *Definición de comercio*. Definición de. <https://definicion.de/comercio/>
- Quispe, G., Ayaviri, D., Villa, M., & Velarde, R. (2020). *Comercio informal en ciudades intermedias del Ecuador: Efectos socioeconómicos y tributarios*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Schnarch, A. (2020). *Dirección efectiva de equipos de venta, La gerencia de ventas para el siglo XXI*. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9R4\\_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=alejandro+schnarch+direccion+efectiva+de+equipos+de+venta&ots=Ban-8ls2O2&sig=eMv-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9R4_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=alejandro+schnarch+direccion+efectiva+de+equipos+de+venta&ots=Ban-8ls2O2&sig=eMv-)
- Trevor, G. (2019). *Te decimos como surgió el comercio electrónico de forma sencilla*. Te Decimos Como Surgió El Comercio Electrónico de Forma Sencilla. [https://www.institutointernet.com/blog/te-decimos-como-surgio-el-comercio-electronico-de-forma-sencilla/#:~:text=El comercio electrónico surgió \(ecommerce, la forma de distribución tradicional. &text=Este tipo de venta directa, través de tarjetas de crédito.](https://www.institutointernet.com/blog/te-decimos-como-surgio-el-comercio-electronico-de-forma-sencilla/#:~:text=El comercio electrónico surgió (ecommerce, la forma de distribución tradicional. &text=Este tipo de venta directa, través de tarjetas de crédito.)
- Vallejo, G. (2019). *En el sector de la media luna y su influencia en el desarrollo socioeconómico*. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6286/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION.pdf>
- Vladocean. (2011). *¿Qué es un sistema de Comercialización?* *Vladocean*. <https://vladocean.wordpress.com/2011/01/17/%C2%BFque-es-un-sistema-de-comercializacion/>
- Wei, M., & Gutierrez, C. (2020). Efectividad del cuestionario Global e internacional de la actividad física comparado con evaluaciones prácticas. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 2–39.
- Yépez, M., Quimis, J., & Sumba, A. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas: *Dialnet*.

## Anexos

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización de constancia.

Título: El comercio informal y las implicaciones en la comercialización de los productos del “Mercado Oriental” de la ciudad de Riobamba.

| <b>Formulación del problema</b>  | <b>Objetivo General</b>   | <b>Hipótesis General</b>  |
|--|---|---|
| ¿Cuáles son las implicaciones del comercio informal en la comercialización de los productos del Mercado Oriental de la ciudad de Riobamba?   | Determinar cuáles son las implicaciones del comercio informal en la comercialización de los productos del Mercado Oriental de la ciudad de Riobamba   | El comercio informal tiene implicaciones en la comercialización de los productos del Mercado Oriental de la ciudad de Riobamba. |
| <b>Problemas derivados</b>   | <b>Objetivos Específicos</b>  | <b>Hipótesis específicas</b>  |
| <p>¿Cómo se identificará el grado de satisfacción de los comerciantes informales en la comercialización de productos en el Mercado Oriental?</p> <p>¿Cómo se establecerá la influencia de las implicaciones del comercio informal en la comercialización de productos del Mercado Oriental de la ciudad de Riobamba?</p> <p>¿Qué propuesta mejorará las condiciones del comercio informal en la comercialización de los productos del Mercado Oriental de la ciudad de Riobamba?</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar el grado de satisfacción de los comerciantes informales en la comercialización de productos en Mercado Oriental.</li> <li>2. Establecer la influencia de las implicaciones del comercio informal en la comercialización de productos del Mercado Oriental de la ciudad de Riobamba.</li> <li>3. Plantear una propuesta que mejore las condiciones del comercio informal en la comercialización de los productos del Mercado Oriental de la ciudad de Riobamba.</li> </ol> |   |

## Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

| Conceptualización  | Categorías  | Indicadores   | Técnicas e Instrumentos                                    |
|--|-------------|---|--|
| Según Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). Es un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer negocios que deben responder a las necesidades de los clientes y consumidores. | Normas      | Tipo de Reglamento<br>Número de Normativa<br>Tipo de convenio<br>Número de Restricciones  | Técnicas:<br>Encuestas<br><br>Instrumento:<br>Cuestionario |
|  | Negocios    | Cantidad de Productos<br>Índice de beneficios<br>Nivel de competencia<br>Nivel de calidad | Técnicas:<br>Encuestas<br><br>Instrumento:<br>Cuestionario |
|  | Necesidades | Nivel de seguridad<br>Nivel de condiciones de vida<br>Adquisición de productos            | Técnicas:<br>Encuestas<br><br>Instrumento:<br>Cuestionario |
|  | Clientes    | Nivel de Ingreso<br>Nivel de eficiencia<br>Permanencia Laboral<br>Número de ventas        | Técnicas:<br>Encuestas<br><br>Instrumento:<br>Cuestionario |

**Matriz: Operacionalización Variable Independiente (Comercio Informal)**

| Conceptualización   | Categorías            | Indicadores  | Técnicas e Instrumentos                                    |
|---|-----------------------|--|--|
| <p>Según Tokman, V. (1987). Es aquel que se define a raíz de la modernización la cual generó desigualdades por la falta de empleo, así como las oportunidades laborales en el sistema moderno conllevando a un crecimiento muy rápido de la fuerza de trabajo, y generando a las personas una oportunidad laboral, sin ninguna obligación tributaria ya que no cuentan con una remuneración fija.</p> | Desigualdad           | Oportunidad Laboral<br>Nivel de Educación  | Técnicas:<br>Encuestas<br><br>Instrumento:<br>Cuestionario |
|   | Empleo                | Nivel de Ingresos<br>Disponibilidad de Tiempo<br>Nivel de Subempleo<br>Número de empleos | Técnicas:<br>Encuestas<br><br>Instrumento:<br>Cuestionario |
|   | Obligación Tributaria | Tipo de Ordenanzas<br>Tipo de permisos<br>Tipo de patente                                | Técnicas:<br>Encuestas<br><br>Instrumento:<br>Cuestionario |

### Anexo 3: Encuesta Aplicada a los comerciantes informales del sector del “Mercado Oriental”



#### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### OBJETIVO DE LA ENCUESTA (Comerciantes Informales)

El objetivo de esta encuesta tiene fines académicos, se realizará con la finalidad de medir el grado de implicación en la comercialización de productos del mercado Oriental de la ciudad de Riobamba.

#### Indicaciones:

- Seleccione la opción que considere correcta marcando con una X
- Esta encuesta es de carácter anónimo
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradezco su colaboración.

Género: Femenino \_\_\_\_

Masculino \_\_\_\_

#### Nivel de Educación

Primaria \_\_\_\_

Secundaria \_\_\_\_

Superior \_\_\_\_

Posgrado \_\_\_\_

#### 1. ¿Usted es propietario de los productos que comercializa?

Sí

No

#### 2. ¿Usted ha contado alguna vez con un trabajo en alguna empresa?

Sí

No

#### 3. ¿Cree usted que el comercio informal es una oportunidad de empleo?

Sí

No

**4. ¿Usted se siente bien comercializando sus productos a los alrededores del Mercado Oriental?**

Sí

No

**5. ¿Usted acude frecuentemente a los alrededores del Mercado Oriental a vender sus productos?**

Sí

No

**6. ¿Los ingresos por la venta de sus productos es favorable para usted?**

Sí

No

**7. ¿Cree usted que el precio de sus productos genera un ahorro en los clientes?**

Sí

No

**8. ¿Conoce usted las ordenanzas municipales a cerca del comercio informal?**

Nada

Poco

Mucho

**9. ¿Si usted tuviera la oportunidad de tener un trabajo formal dejaría de comercializar sus productos informalmente?**

Sí

No

**10. ¿Estaría dispuesto que se plantee una propuesta para que mejore las condiciones del comercio informal?**

Sí

No