



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TÍTULO:**

**“INCIDENCIA DEL SECTOR COMERCIAL LA DOLOROSA DE LA  
CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA  
ZONA, PERÍODO 2015”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL  
MENCIÓN: GESTIÓN MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

**AUTORES:**

**TANIA MENDOZA**  
**EDISON MARTÍNEZ**

**TUTOR:**

**ING. ALEXANDER VINUEZA.**

**RIOBAMBA-ECUADOR**

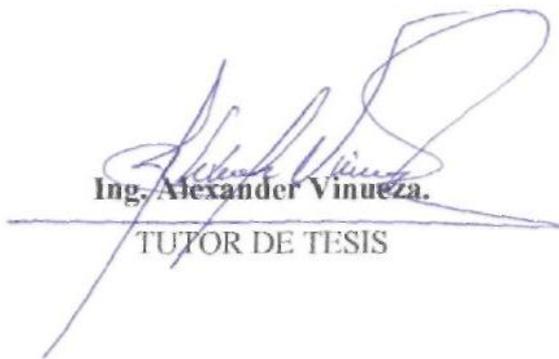
**2017**

## CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención de **TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL, MENCIÓN: GESTIÓN MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA;** con el tema: **“INCIDENCIA DEL SECTOR COMERCIAL LA DOLOROSA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA ZONA, PERÍODO 2015”.** Ha sido elaborado por **Tania Carolina Mendoza Mariño y Edison Javier Martínez Basantes,** el mismo que ha sido revisado y analizado con el asesoramiento de mi persona en calidad de Tutor, por lo cual se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Riobamba, Marzo del 2017



**Ing. Alexander Vinueza.**

TUTOR DE TESIS



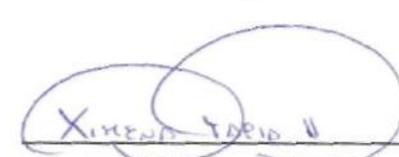
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

Los miembros del tribunal examinador revisan y aprueban en informe de investigación con el tema: **INCIDENCIA DEL SECTOR COMERCIAL LA DOLOROSA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA ZONA, PERÍODO 2015.** De los estudiantes **Tania Carolina Mendoza Mariño y Edison Javier Martínez Basantes.**

Riobamba, Marzo del 2017

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL:**

Para constancia firman.

	<b>CALIFICACIÓN</b>
 _____ <b>TUTOR Ing. Alexander Vinuesa</b>	<u>9.8</u>
 _____ <b>MIEMBRO 1 Ing. Martha Romero</b>	<u>8.9</u>
 _____ <b>MIEMBRO 2 Econ. Ximena Tapia</b>	<u>8.9</u>

NOTA:.....9.2.....(SOBRE 10)

## DERECHO DE AUTORÍA

Nosotros, Tania Carolina Mendoza Mariño, con número de C.I.0604264051 y Edison Javier Martínez Basantes con número de C.I.1600281172, declaramos que somos responsables de las ideas, doctrinas, resultados y propuesta expuestos en el presente trabajo de investigación, y los derechos de autoría pertenecen a la Carrera de Ingeniería Comercial y a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Tania Mendoza  
C.I.0604264051



Edison Martínez  
C.I.1600281172

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a mi Dios por guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no decaer por problemas que se presentan a lo largo de mi camino, enseñándome a encarar las adversidades sin perder mi dignidad ni desfallecer en el intento.

A nuestras familias quienes por ellos logramos ser cada día mejores personas de bien

Para nuestros padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, ellos que me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, principios, carácter, empeño y dedicación para conseguir mis objetivos.

A nuestros hermosos hijos por compartir con nosotros todas las etapas de la vida estudiantil Universitaria, pues son nuestra mayor motivacion, inspiración y felicidad para podernos realizar como profesionales.

TANIA MENDOZA

EDISON MARTÍNEZ

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional de Chimborazo, autoridades, profesores y servidores por su apoyo y apertura durante todo el programa de formación profesional, pero principalmente a mi tutor Ingeniero Alexander Vinuesa por aportar con sus sapiencias a encaminarnos a cumplir con el objetivo de la investigación.

Un agradecimiento muy especial a todos los maestros por su importante aporte y participación activa en el desarrollo de mi vida profesional destacando siempre su disponibilidad y paciencia que hizo que nuestras siempre acaloradas discusiones redundaran benéficamente en mi vida estudiantil como personal.

No cabe duda que su participación ha enriquecido el trabajo realizado y además, ha significado el surgimiento de una sólida amistad

Son muchas las personas que han formado parte de nuestra vida estudiantil a profesional a las que nos encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles.

Algunas están aquí conmigo sin embargo también están los recuerdos en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de este desarrollo personal, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Con mucha gratitud....

Tania Mendoza

Edison Martínez

## INDICE GENERAL

<b>CERTIFICACIÓN</b>	<b>;</b>	<b>Error! Marcador no definido.</b>
<b>MIEMBROS DEL TRIBUNAL:</b>	<b>;</b>	<b>Error! Marcador no definido.</b>
<b>DERECHO DE AUTORÍA</b>		iii
DEDICATORIA		iv
AGRADECIMIENTO		vi
INDICE GENERAL		vii
ÍNDICE DE CUADROS		xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS		xiii
INDICE DE TABLAS		xiv
RESUMEN		xv
ABSTRACT		xvi
INTRODUCCIÓN		xvii
<b>CAPÍTULO I</b>		<b>1</b>
1 MARCO REFERENCIAL		1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA		4
1.3 OBJETIVOS		4
1.3.1 Objetivo General		4
1.3.2 Objetivos Específicos		4
1.4 JUSTIFICACIÓN		4
<b>CAPÍTULO II</b>		<b>6</b>
2 MARCO TEÓRICO		6
2.1 ANTECEDENTES		6
<b>UNIDAD I</b>		<b>7</b>
2.2 FUNDAMENTACION TEORICA		7
2.2.1 SECTOR COMERCIAL		7

2.2.2	Características del sector comercial	8
2.2.3	Clasificación que identifica la venta de uno o varios productos que determina el éxito en un sector comercial.	9
2.2.4	Estructura de las actividades desarrolladas en un sector comercial	9
2.2.5	La concentración económica ubicada en los sectores comerciales	11
2.2.6	Los sectores comerciales en la ciudad de Riobamba	11
2.2.7	EL COMERCIANTE	12
2.2.8	La comercialización	13
2.2.9	Actividades de comercialización	14
2.2.10	Elementos de la Comercialización	14
2.2.11	Características de estrategias de comercialización	15
2.2.12	Proceso de comercialización.	16
	<b>UNIDAD II</b>	<b>17</b>
2.3	<b>SECTOR COMERCIAL DE LA DOLOROSA</b>	<b>17</b>
2.3.1	Datos generales del sector comercial la Dolorosa	17
2.3.2	Reseña Histórica	18
2.3.3	Entidades religiosas, públicas y privadas que se encuentran dentro del perímetro del sector comercial la Dolorosa	19
	<b>UNIDAD III</b>	<b>26</b>
2.4	<b>DESARROLLO ECONÓMICO</b>	<b>26</b>
2.4.1	Desarrollo Económico del Sector Comercial La Dolorosa	26
2.4.2	La Oferta	27
2.4.3	La Demanda	28
2.4.4	El Mercado	28
2.4.5	Segmentación de Mercado	28
	<b>UNIDAD IV</b>	<b>30</b>
2.5	<b>UNIDAD HIPOTÉTICA</b>	<b>30</b>
2.5.1	Formulación de la Hipótesis	30
2.6	<b>VARIABLES</b>	<b>30</b>
2.6.1	Variable Independiente	30

2.6.2	Variable Dependiente	30
2.7	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	31
<b>CAPÍTULO III</b>		<b>36</b>
3	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>36</b>
3.1	MÉTODOS	36
3.2	Diseño de la Investigación	36
3.3	Tipo de Investigación	36
3.3.1	Descriptiva	36
3.4	Población y Muestra	37
3.5	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	38
3.6	Técnicas para procesamiento e interpretación de datos	39
<b>CAPÍTULO IV</b>		<b>40</b>
4	<b>NEGOCIOS FORMALES UBICADOS EN EL SECTOR COMERCIAL LA DOLOROSA</b>	<b>40</b>
4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	46
4.1.1	Encuesta dirigida a los comerciantes formales del Sector Comercial de la Dolorosa	46
4.1.2	Encuesta dirigida a los comerciantes informales del Sector Comercial de la Dolorosa	58
4.2	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA	68
4.2.1	Comprobación de la Hipótesis por el chi cuadrado	68
<b>CAPÍTULO V</b>		<b>72</b>
5	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>72</b>
5.1	Conclusiones	72
5.2	Recomendaciones	73
<b>CAPÍTULO VI</b>		<b>74</b>
6	<b>PROPUESTA ESTRATÉGICA</b>	<b>74</b>
<b>TEMA: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS</b>		<b>74</b>
6.1	Presentación	74
6.2	Justificación de la propuesta	74

6.3	Objetivo general	75
6.4	Objetivos específicos	75
6.5	Principios para constituir la estrategia	75
6.6	Valores y participación de la integrantes del sector de la Dolorosa	76
6.7	Estrategias de publicidad para el sector comercial Dolorosa	76
6.8	Servicio al cliente	77
6.9	Presupuesto para la promoción de las estrategias publicitarias	77
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>85</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>87</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°. 1. Realización del mismo negocio en el sector de la dolorosa	46
CUADRO N°. 2. Tiempo de laborar con el negocio en el sector comercial de la Dolorosa	47
CUADRO N°. 3. Traslado de negocio a otro sector	48
CUADRO N°. 4. El sector Comercial de la Dolorosa le ha generado buenos ingresos	49
CUADRO N°. 5. Los ingresos cubren con las obligaciones financieras	50
CUADRO N°. 6. Característica del su negocio lo hace confiable con otros	51
CUADRO N°. 7. En el negocio tiene personal contratado para atender a sus clientes	52
CUADRO N°. 8. Utilización de estrategias de comercialización para brindarle una buena atención al cliente	53
CUADRO N°. 9. Traslado de negocio a otro lugar mucho más rentable	54
CUADRO N°. 10. Crisis económica del país afecta directamente a su negocio	55
CUADRO N°. 11. Vacaciones estudiantiles afecta a las ventas en negocio	56
CUADRO N°. 12. Participar y colaborar con estrategias de publicidad con todos los propietarios de locales comerciales para atraer clientes	57
CUADRO N°. 13. Tiempo que tiene su puesto en el sector comercial la Dolorosa	58
CUADRO N°. 14. Permanencia de tiempo en el sector comercial de la Dolorosa	59
CUADRO N°. 15. Conformidad con el lugar que esta su puesto o negocio	60
CUADRO N°. 16. Lugar en el que esta este momento su puesto o negocio le ha ayudado a mejorar su economía	61
CUADRO N°. 17. Horario atiende su puesto en el sector comercial la Dolorosa	62
CUADRO N°. 18. Desearía que las autoridades municipales le den estabilidad en el negocio	63
CUADRO N°. 19. Puesto de trabajo está en capacidad para obtener financiamiento	64
CUADRO N°. 20. Ha tenido ofertas financieras para adquirir créditos y mejorar su puesto de trabajo	65
CUADRO N°. 21. Vacaciones estudiantiles afectan a su puesto de trabajo	66

CUADRO N°. 22. Desearía que haya mejores promociones del sector comercial la Dolorosa para que acuda más gente a comprar	67
CUADRO N°. 23. Resumen de las encuestas	69
CUADRO N°. 24. Comprobación de Hipótesis	70
CUADRO N°. 25. Frecuencias Esperadas	70
CUADRO N°. 26. Calculo del Chi Cuadrado	71

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°. 1. Realización del mismo negocio en el sector de la dolorosa	46
GRÁFICO N°. 2. Tiempo de laborar con el negocio en el sector comercial de la Dolorosa	47
GRÁFICO N°. 3. Traslado de negocio a otro sector	48
GRÁFICO N°. 4. El sector Comercial de la Dolorosa le ha generado buenos ingresos	49
GRÁFICO N°. 5. Los ingresos cubren con las obligaciones financieras	50
GRÁFICO N°. 6. Característica del su negocio lo hace confiable con otros	51
GRÁFICO N°. 7. En el negocio tiene personal contratado para atender a sus clientes	52
GRÁFICO N°. 8. Utilización de estrategias de comercialización para brindarle una buena atención al cliente	53
GRÁFICO N°. 9. Traslado de negocio a otro lugar mucho más rentable	54
GRÁFICO N°. 10. Crisis económica del país afecta directamente a su negocio	55
GRÁFICO N°. 11. Participar y colaborar con estrategias de publicidad con todos los propietarios de locales comerciales para atraer clientes	57
GRÁFICO N°. 12. Tiempo que tiene su puesto en el sector comercial la Dolorosa	58
GRÁFICO N°. 13. Permanencia de tiempo en el sector comercial de la Dolorosa	59
GRÁFICO N°. 14. Conformidad con el lugar que esta su puesto o negocio	60
GRÁFICO N°. 15. Lugar en el que esta este momento su puesto o negocio le ha ayudado a mejorar su economía	61
GRÁFICO N°. 16. Horario atiende su puesto en el sector comercial la Dolorosa	62
GRÁFICO N°. 17. Puesto de trabajo está en capacidad para obtener financiamiento	64
GRÁFICO N°. 18. Ha tenido ofertas financieras para adquirir créditos y mejorar su puesto de trabajo	65
GRÁFICO N°. 19. Vacaciones estudiantiles afectan a su puesto de trabajo	66

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales Subsectores de las actividades del Sector comercial	10
Tabla 2. Elementos de la comercialización	15
Tabla 3: Datos generales del Sector Comercial La Dolorosa	17
Tabla 4. Características de competitividad en el Sector Comercial La Dolorosa	33
Tabla 5. Influencia del Comercio en la salud, educación y vivienda	33
Tabla 6. Tiempo de los negocios en el Sector	34
Tabla 7. Productividad del Sector	35

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Actividades de Comercialización .....	14
Figura 2. Proceso de Comercialización.....	16
Figura 3. La Iglesia de la Dolorosa .....	19
Figura 4. Escuela Educativa Fe Y Alegría .....	19
Figura 5. Universidad Nacional de Chimborazo.....	20
Figura 6. Empresa Eléctrica Riobamba.....	21
Figura 7. Cooperativa de Ahorro y Crédito 4 de Octubre.....	22
Figura 8. Banco del Pacifico .....	23
Figura 9. Policía Nacional.....	23
Figura 10. Terminal Interparroquial y Cantonal .....	24

## RESUMEN

La economía en la ciudad de Riobamba y especialmente en el sector la Dolorosa, ha ido obteniendo grandes cambios, ya que el mismo está caracterizado por tener gran afluencia de comerciantes de toda índole, la misma que se está identificando por ayudar de una u otra manera al desarrollo económico de familias que ejercen su comercio en dicho sector.

Después de realizar un análisis minucioso de la situación de la problemática del sector surge la presente investigación que, como consecuencia tiene la incidencia de los comerciantes del sector La Dolorosa. La factibilidad para realizar el estudio se justificó y se dio importancia a la misma de la mejor manera. El objetivo que orientó el trabajo fue determinar la **“INCIDENCIA DEL SECTOR COMERCIAL LA DOLOROSA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA ZONA, PERÍODO 2015”**. Teóricamente el trabajo se fundamentó en la variable independiente el sector comercial de La Dolorosa. Metodológicamente el diseño es de tipo descriptivo, se aplicó el método científico a través del proceso Hipotético - Inductivo, la técnica utilizada para la variable dependiente Desarrollo Económico, se realizaron las encuestas para determinar la incidencia económica del barrio. Llegando a la conclusión que en el sector existen 212 comerciantes los mismos que están compuestos por los formales y los informales. Como también se pudo conocer que el comercio en el Barrio La Dolorosa influye positivamente en la economía de la ciudad.

## ABSTRACT

The economy in Riobamba city and especially in the Dolorosa sector has been obtaining great changes, since it is characterized by a large influx of merchants of all kinds, the same that is identifying to help in one way or another to the economic development of families who exercise their trade in this sector.

After carrying out a detailed analysis of the situation of the sector's problems, this research shows that, as a consequence, there is the incidence of the traders in the sector. The feasibility to carry out the study was justified and importance was given to this in the best way.

The objective that guided the work was to determine the "INCIDENCE OF THE BUSINESS SECTOR THE DOLOROSA FROM RIOBAMBA CITY IN THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE AREA, PERIOD 2015".

Theoretically this work was based on the independent variable, the commercial sector of La Dolorosa.

Methodologically the design is descriptive, the scientific method was applied through the Hypothetical - Inductive process, and the technique used for the dependent variable Economic Development was the surveys, which were conducted to determine the economic incidence of the neighborhood.

Concluding that there are 212 traders in the sector who are composed of formal and informal traders. It was also known that the trade in the La Dolorosa neighborhood influences positively the economy of the city.

Reviewed by: Chariguaman, Silvana

Language Center Teacher



## INTRODUCCIÓN

El sector comercial del barrio la Dolorosa se caracteriza por ser un lugar activo, su principal entrada económica viene directamente de las personas que visitan esta zona y sobre todo la juventud universitaria por la ubicación de comerciantes formales e informales son aquellos quienes dinamizan la económica, estos son específicamente minoristas que buscan obtener lucro comercializando un bien, producto o servicio, mejorando la economía y condiciones sociales de los comerciantes.

Como investigadores hemos determinado la importancia la participación conjunta de cada uno de los involucrados quienes permiten diversificar la oferta y la demanda haciendo que el lugar sea económicamente activo, para establecer mejores condiciones sociales y que los clientes se acercan a este sector con la seguridad de que encontrarán todo lo que buscan y satisfacer sus necesidades.

Se han identificado que todos los comercios establecidos en este lugar, se caracteriza por brindar un buen servicio al cliente, tratarlos con amabilidad y variedad que los mismo se sientan a gusto con los productos o servicios que ofrecen, ya que es un factor atenuante para atraer a los consumidores y de esta manera mejorar sus ventas, al mismo tiempo ayudan a dinamizar la economía del sector.

Debido a todo esto se ha creído conveniente que este trabajo investigativo se detalle cada uno de los capítulos que nos permita explicar su desarrollo:

**CAPÍTULO I: Marco Referencial**, aquí consta el planteamiento, formulación del problema; los objetivos, general, específicos y la justificación e importancia del tema a investigar

**CAPÍTULO II: Marco Teórico**, se desarrollan fundamentaciones teóricas tanto en la variable dependiente e independiente, se encuentra la definición de términos básicos, sistema de hipótesis y la Operacionalización de variables.

**CAPÍTULO III: Marco Metodológico**, en el que se describe la metodología de la investigación, el tipo, diseño de estudio, población, las técnicas e instrumentos de investigación y el procedimiento para la recolección de datos

**CAPÍTULO IV. Análisis e Interpretación de los Resultados**, haciendo uso de cuadros y gráficos muy fáciles de entender.

**CAPÍTULO V. Conclusiones y Recomendaciones** de la investigación

**CAPÍTULO VI. Propuesta Alternativa**, donde se detalla las actividades a realizar, finalmente los Anexos que sirvieron para la recolección de la información.

# CAPÍTULO I

## 1 MARCO REFERENCIAL

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercio a nivel nacional 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 obtener ingresos, a través del comercio.

“La economía ecuatoriana ha tenido un crecimiento económico contundente en estos últimos siete años, expandiéndose a un ritmo superior al promedio de América Latina y el Caribe”, dijo el Ministro Coordinador y explicó que entre el año 2007 y 2015 el país experimentó en promedio un crecimiento más alto que lo alcanzado en los últimos 30 años en relación al PIB No petrolero, pasando de un 3,4% a uno 5,1%. “Este ritmo de crecimiento nos ha permitido reducir a niveles históricos la tasa de desempleo y la pobreza en el Ecuador. Ahora estamos en el proceso de convertirnos en un país realmente industrializado, con alto valor agregado, menos dependiente de la exportación de productos primarios.” (Ministerio Coordinador de Produccion, 2015)

En los últimos años, según las autoridades, el país incrementó la cantidad de dinero destinado hacia las áreas sociales. Mientras que antes del actual régimen se destinaba cada año alrededor de USD 1 000 millones para educación, ahora se canaliza unos 3 500 millones. En salud, sucede algo similar: se dio un salto de USD 500 a 1 700 millones presupuestados cada año. Con ello, las actividades paralelas también crecieron.” (Líderes, 2013)

Durante los últimos años la economía de la ciudad de Riobamba ha tenido cambios profundos por la falta de empleos, que ha llevado a las personas a abrir

sus propios negocios generando un enorme cambio en la economía de sus hogares, la ciudad y el país. Es así que podemos encontrar sectores comerciales en donde se desarrollan múltiples actividades económicas, se retroalimentan para que exista comercialización igualitaria, por lo general los sectores comerciales de la ciudad buscan incentivar a las masas a que participe, dinamice el comercio como: calidad, precio, variedad en los productos que ofertan a través de sus diferentes canales de distribución.

Según varias encuestas realizadas por el INEC la PEA de Riobamba para el año 2015 se estima que asciende al 68%, teniendo al comercio como su principal fuente de empleo con un 53,57%. El comercio informal es el que mayor acogida posee con el 17,5% a nivel de las parroquias urbanas de Riobamba, logrado desarrollar grandes fuentes de trabajo, la misma ayuda a la economía del país como de la ciudad. (Ministerio Coordinador de Produccion, 2015)

El desarrollo económico local se puede definir como un proceso de crecimiento y cambio estructural que, mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a elevar el bienestar de la población de una localidad o una región. Cuando la comunidad local es capaz de liderar el proceso de cambio estructural, nos encontramos ante un proceso de desarrollo local endógeno. La hipótesis de partida es que las localidades y territorios tienen un conjunto de recursos (económicos, humanos, institucionales y culturales) y de economías de escala no explotadas que constituyen su potencial de desarrollo.

Pero en ciudades como Riobamba a pesar de su ubicación geográfica no tiene un área de comercialización económica extensa, por lo que los sectores comerciales en la ciudad son pequeños, con poca diversificación económica y con menor concurrencia poblacional, esto ha sido provocada por la poca gestión de las Autoridades sectoriales de turno que no fortalecen el comercio, que contenga variedad de productos e implique la posibilidad de elegir, precios bajos, alternativas en las que la población pueda escoger.

Esto ocurre en el sector la Dolorosa que se caracteriza por ser un sector comercial que toda la población conoce principalmente porque es la representación de la iglesia que lleva su nombre y la gran afluencia de estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, centros educativos como colegios, escuelas Instituciones Gubernamentales en los alrededores activando los servicios a las personas siendo los de mayor acogida los centros de computación y copiado, pero también encontramos los restaurantes, venta de discos (CDs), servicios de alimentación, abastos, peluquerías, boutiques, farmacias, etc., lo cual se considera que existen un buen enfoque económico, pero que realmente no sucede por la situación económica ha afectado directamente a todo el país se refleja el cierre de locales comerciales por la poca afluencia poblacional y estudiantil.

Es por esta razón que se ha determinado la realización de este trabajo investigativo porque se requiere encontrar alternativas de solución para el sector Comercial la Dolorosa y una vez identificada se encuentre una alternativa viable para favorecer al lugar e influir en este sector para que sea el más concurrido de la ciudad.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la incidencia del Sector Comercial de la Dolorosa de la Ciudad de Riobamba en el desarrollo Económico de la zona, periodo 2015?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

- Determinar el nivel de comercialización del sector comercial la Dolorosa de la Ciudad de Riobamba y su incidencia en el desarrollo económico de la Zona, período 2015.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los locales comerciales que se encuentran al rededor del sector comercial la Dolorosa
- Recopilar datos de opinión y procesar estadísticamente la información obtenida del sector comercial la Dolorosa y la influencia a su economía particular.
- Diseñar estrategias comerciales para el sector, con la finalidad de que sus negocios tiendan a incrementar su cartera de clientes.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto investigativo es de suma importancia, conociendo que la Dolorosa es un sector comercial y requiere de la preocupación de todos los que hacen parte de este lugar, y la poca concurrencia de clientes a corto plazo afectaría directamente a la economía de los dueños de los locales comerciales que se encuentran ubicados en este sector, provocando así el cierre o movimiento de

los mismos a lugares con mayor afluencia poblacional y por tanto la pérdida paulatina del sector.

Se requiere identificar si los problemas económicos que se suscitan en este sector son debido a la crisis económica del país, para poder establecer estrategias comerciales con los comerciantes formales e informales, que permita beneficiar a los clientes externos y se pueda obtener rentabilidad y mejoramiento económico.

Los beneficiarios directos serán en este caso todos los comerciantes que ofrecen productos y/o servicios en el sector ya sean los mismos formales o informales, porque de la participación conjunta de todos los involucrados se logrará obtener opiniones que beneficien al sector comercial la Dolorosa y que este se convierta en un lugar competitivo teniendo como factor principal el éxito en los negocios dentro del área comercial.

Este trabajo investigativo es novedoso para todos quienes participamos directamente con la realización de esta investigación, porque se cree necesario reactivar la economía en el sector comercial la Dolorosa y específicamente se deben incorporar tácticas comerciales que atraiga nuevos clientes con estrategias adaptadas a la evolución del mercado actual, pero principalmente que haya satisfacción para quien adquiere el producto y para aquel que lo oferte.

Es por esta razón que se debe tomar en cuenta que la comunicación de quienes conforman el sector comercial la Dolorosa; para beneficiarse de manera conjunta los comerciantes formales e informales.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES

Previo a la revisión de los archivos en la biblioteca de la Universidad Nacional de Chimborazo, se confirma que no se ha publicado ningún estudio en referencia al tema de investigación. Pero particularmente se ha tomado a consideración temas que requieren de nuestro análisis debido que tiene relevancia investigativa alusivo al tema con relación a la segunda variable y de acuerdo a nuestro análisis se considera mencionar el siguiente tema:

**Título:** Impacto del crecimiento económico en la distribución del ingreso en el Ecuador, período: 2007-2014.

**Autores:** Zurita, Mauricio; Quijosaca Pilamunga y Eduardo Manuel

**Análisis:** En la presente investigación titulado como “impacto del crecimiento económico en la distribución del ingreso en el Ecuador periodo 2007-2014” se evalúa la relación entre el crecimiento económico y la distribución del ingreso, y el impacto que tiene sobre la desigualdad de los ingresos, basando en la hipótesis de Kuznets en la aplicación del modelo econométrico.

## **UNIDAD I**

### **2.2 FUNDAMENTACION TEORICA**

#### **2.2.1 SECTOR COMERCIAL**

“Es la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, ya sea para su uso, para su venta o para su transformación, también es denominado al cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor” (Bigné, 2003).

Los sectores comerciales son de gran importancia en el desarrollo económico de la sociedad, por reunir de manera planificada a las tiendas las cuales se le incorpora el comercio detallista y el servicio que oferta al consumidor con la posibilidad de establecer comparaciones para adoptar decisiones en productos, calidad y precios, lo sectores comerciales ofrece estacionamientos capaces de albergar el total de su flujo diario de personas, factores esenciales de carácter tipológico y funcional.

Los sectores comerciales se desarrollan en un ámbito de vitrinas, muestras y mostradores, cuya actividad tiende a exhibir un producto terminado el mismo que favorece su difusión y por último la venta y por como lo conocemos es comercialización.

Ésta actividad es tan antigua como la humanidad, surgió cuando algunas personas producían más de lo que necesitaban; sin embargo carecían de otros productos básicos frecuentaban mercados locales y allí comenzaron a intercambiar sus sobrantes con otras personas; es decir, a practicar el trueque.

Con el tiempo apareció la moneda o también llamado dinero y el sector comercial comenzó a basarse en la compra- venta de productos o adquisición de bienes primordiales, los lugares localidades como eran los de alimentos y vestidos. Solo los grupos más ricos compraban vestidos lujosos, joyas y obras de arte, esta actividad comercial es extraordinariamente desarrollada en la actualidad debido al auge de los medios de transporte y comunicación puede ser interna o externa, es

por esta razón que el sector comercial interno en cada país, es el intercambio dentro y fuera de un local comercial.

Los sectores comerciales se organizan de dos maneras: sector comercial mayorista que se fundamenta en el proceso comercial entre los productores y los comerciantes que compran grandes cantidades y el sector comercial minorista que se establece entre los minoristas y los consumidores que adquieren productos en pocas cantidades.

En el equilibrio económico nacional de cada país las perspectivas y regulaciones comerciales son de una importancia fundamental, debido a que las transacciones interiores estimulan la actividad productiva, y las exteriores contribuyen a potenciar la posición económica del país en el mercado, siempre que la balanza comercial sea estable.

“Por actividades comerciales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante. De tal manera que podemos mencionar la siguiente dinámica que establece un sector comercial.” (González & Carrero, 2008).

### **2.2.2 Características del sector comercial**

#### **Productos**

- Consta con más de una tienda
- Siempre se visualiza restaurantes, cafetería y bares
- Existencia de servicios: Bancos, agencias de seguros y agencias administrativa
- Diversos giros comerciales
- Estacionamientos

#### **Mercancía**

- Producto perecedero y no perecedero
- Presentación del producto
- Manipulación de mercadería
- Elementos de exhibición

### **Forma de venta**

- Comercio al menudeo (venta directa al consumidor final)
- Venta directa, rápida, (mostrar, cobrar y entregar)
- No se necesita de espacios muy grandes.
- Comercio al mayoreo (grandes volúmenes)

### **2.2.3 Clasificación que identifica la venta de uno o varios productos que determina el éxito en un sector comercial.**

- Consideración de la ubicación y relación de los locales y sus marcas.
- Puede causar excesiva competencia, reducir ventas
- Se puede ofrecer el producto a clientes predeterminados.
- Seleccionar productos con anticipación de acuerdo al gusto de consumidores
- Tránsito peatonal
- Varía según el día y lugar.
- Utilizar horas pico para una buena circulación de consumidores.
- Contar con estacionamientos de la zona

### **2.2.4 Estructura de las actividades desarrolladas en un sector comercial**

Consta de cinco niveles de agregación: sector, subsector, rama, subramas, y clase de actividad económica (Bonta, 2002).

- El sector es considerado como el nivel más general, la clase, el más desagregado.
- El sector se divide en subsectores.
- Cada subsector está formado por ramas de actividad, las cuales se dividen en subramas.
- Las clases por su parte, son desgloses de las subramas, como se muestra en el siguiente esquema.

Se utiliza además del criterio relativo a la función de producción, criterios como: importancia económica de la actividad; especialización en la venta de un producto

o línea de productos (por ejemplo, sector comercial de carnes rojas; sector comercial de leche y productos lácteos; sector comercial de huevo) y uso del producto (por ejemplo, sector comercial al por mayor de materias agropecuarias; de equipo y maquinaria para la industria y los servicios) (Bigné, 2003).

El Sector comercial al por mayor se divide en siete subsectores de actividad económica, en tanto que el Sector comercial al por menor en nueve subsectores; cada uno de los subsectores a su vez se divide en ramas de actividad económica.

**Tabla 1.** Principales Subsectores de las actividades del Sector comercial

<b>AL POR MAYOR</b>	<b>AL POR MENOR</b>
1. Alimentos, bebidas y tabaco	1. Alimentos, bebidas y tabaco.
2. Productos textiles y calzado	2. Tiendas de autoservicio y departamentales.
3. Productos Farmacéuticos, de perfumería accesorios de vestir, artículos para el esparcimiento y electrodomésticos	3. Productos textiles, accesorios de vestir y calzado.
4. Materias Primas agropecuarias para la industria y materiales de desecho.	4. Artículos para el cuidado de la salud
5. Maquinaria, mobiliario y equipo para actividades agropecuarias, industriales y de servicios.	5. Artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal.
6. Camiones.	6. Enseres domésticos, computadoras y artículos para la decoración de interiores.
7. Intermediación y sector comercial al por mayor por medio masivos de comunicación y otros medios.	7. Artículos de ferretería, tlapalería y vidrios.
	8. Vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes.
	9. Intermediación y sector comercial al por menor por medios masivos de comunicación y otros medios.

**Fuente:** (Bigné, 2003)

**Elaborado por:** Los Autores

### **2.2.5 La concentración económica ubicada en los sectores comerciales**

En el Ecuador tienen un elevado nivel de concentración, que a su vez tiene relación directa con la rentabilidad de las empresas del sector, además este mercado está ligado a grupos económicos que es mayor en las ramas que tienen peso en el sector comercial. Entre los efectos de este problema, sobresalen la pobreza, la concentración salarial y las economías de escala (Ministerio de Comercio Exterior, 2010).

La concentración económica es la relación que se establece entre el número mayoritario o como también puede ser el reducido número de locales comerciales que controla un porcentaje progresivamente más alto de la producción y del mercado, tanto a nivel general como en cada sub rama de la economía, es decir los fenómenos económicos, sociales y técnicos ocasionados por la concentración del poder económico en el sector comercial ecuatoriano, implica analizar variables de diferente naturaleza, las que deben ser interpretadas y comprendidas bajo un marco teórico que brinde coherencia a los datos y permita entender cómo opera este proceso.

A medida que aumenta la concentración dentro de los subsectores comerciales, se incrementa la rentabilidad del sector, pues operan como precio decisor y captan una mayor cuota de mercado al no tener competencia directa o un sustituto inmediato dentro del mercado.

“Dentro de esta actividad los sectores comerciales dinamizan sus actividades comerciales buscando satisfacer las necesidades de los individuos, generar mayores ingresos y consolidarse como una organización multidimensional.” (Biasca, 2001).

### **2.2.6 Los sectores comerciales en la ciudad de Riobamba**

“Es importante que haya la posibilidad de analizar estrategias de competitividad y con la participación de todos quienes forman parte del sector comercial la Dolorosa para que contribuyan de forma fundamental con el único propósito de

tener una mejor visión económica para quienes habitan en este sector, principalmente para que el desarrollo económico este comprometido estrechamente con todos los elementos del entorno urbano de la ciudad de Riobamba.” (Vallejo, 2015).

El Gobierno municipal en turno carece de estrategias de comercialización para todos los sectores comerciales que están ubicados dentro en la ciudad y por consecuencia no toman acción que beneficien a la competitividad o a la formulación de objetivos conjuntos que ayuden al desarrollo económico que desde el punto de vista del Gobierno Municipal generan mejoras sobre este tema, pero no se logra el cometido y la ineficiencia para la atracción de clientes potenciales o la inversión en la ciudad es escasa.

Es así también que las empresas privadas hacen igualmente esfuerzos por mejorar la competitividad desde su visión y necesidades particulares, pero el ámbito de acción es muy restringido, estas iniciativas se topan también con escasez de financiamiento, conflictos de liderazgo e imposibilidad de crear cambios sustanciales y un ambiente competitivo principalmente por que no cuentan con el apoyo directo del gobierno local o central.

### **2.2.7 EL COMERCIANTE**

“Es la persona natural que en virtud de la libertad del comercio pretende ganancias o lucro mediante la realización del acto de las ventas” (Sánchez, 2012)

En años pasados el comercio era simple, cuando las familias vendían sus excedentes de producción a los intermediarios locales, mientras que en la actualidad abarca el periodo que se dedica a la producción de unos cuantos productos específicos, quizá porque no los hay en el mercado.

En la actualidad existen dos clases de comerciantes que son:

- **Comerciantes Formales.** - Son aquellas personas que tienen un lugar de trabajo o un local comercial, brindando así una mejor atención a los clientes, rigiéndose a las normas de comercio del país.
- **Comerciantes Informales.** - Son aquellas personas que tienen su lugar de trabajo en la calle, muchos de estos no cumplen con los reglamentos establecidos.

Cada negociante de la una zona específica de un sector comercial que interviene y tiene una idea clara del nivel de competitividad tanto en precio, actividades y espacios por lo que se debe abordar al cliente argumentándole los beneficios del producto de venta y la prioridad que se le debe dar a este para tenerle la fidelidad del cliente.

### **2.2.8 La comercialización**

“Es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios, estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales de tipo micro y macro” (Serrano, 2005)

La comercialización se da porque hay quienes quieren comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios.

Para realizar una comercialización buena y formal, es necesario que el encargado realice ciertas tareas, garantice una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes.

Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas:

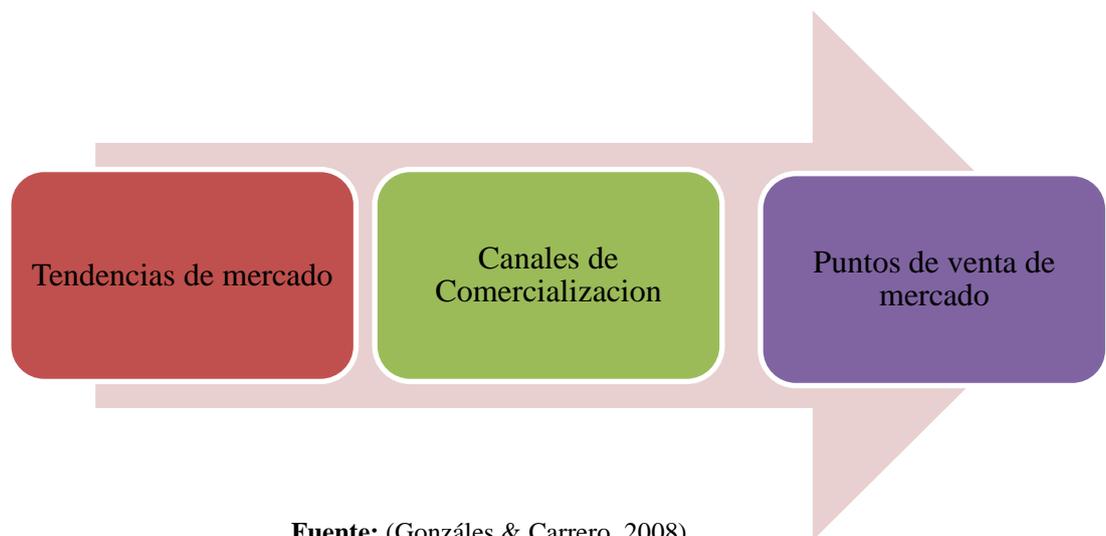
- 1.- Establecer un plan o una estrategia de carácter general
- 2.- Dirigir la ejecución

3.- Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real

### 2.2.9 Actividades de comercialización

Las tendencias del mercado a nivel de la zona de comercialización consideran que sus productos de venta satisfagan los deseos y necesidades del cliente, siguiendo las rutas de calidad y calidez a la hora de vender un producto.

**Figura 1.** Actividades de Comercialización



**Fuente:** (González & Carrero, 2008)  
**Elaborado por:** Los autores

### 2.2.10 Elementos de la Comercialización

“Es la base de nuestras capacidades y recursos, las oportunidades y las amenazas del entorno ligado al deseo de mantener una diferenciación que implique una ventaja competitiva sostenible, que integre las principales metas y políticas de una organización y establece secuencialmente las acciones a realizar.” (Sierra, 2005).

Se considera una pauta de acción o maniobra que permite conseguir cierta ventaja sobre los competidores sin embargo el comportamiento que se espera producir, es un factor importante en las ventas cotidianas ya que es una actividad primordial para elevar la economía local, y tener un puesto en el mercado de la sociedad competitiva.

**Tabla 2.** Elementos de la comercialización

ANÁLISIS	ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN	ACCIÓN
<b>Implica estudiar el comportamiento del entorno del mercado antes de adoptar una decisión estratégica.</b>	En donde una persona o empresa puede utilizar los resultados de los estudios realizados previamente para adaptar una estrategia ya existente para proporcionar los productos en el mercado de modo que estén al alcance de los consumidores deseados.	Consiste en aplicar las decisiones adoptadas para poder promover, distribuir y vender los productos que deberán satisfacer las necesidades e intereses de los clientes.

Fuente: (Equipo Vértice, 2008)

Elaborado por: Los autores

### **2.2.11 Características de estrategias de comercialización**

Por la gran afluencia de personas que transitan en un sector comercial cumple con el concepto de un consumidor, esto se refiere la venta personalizada entre la comunicación de los vendedores y clientes, al mismo tiempo la comunicación en la cantidad de los clientes, de esta manera se podrá obtener resultados positivos en la comercialización buscando así oportunidades de mejorar la fortaleza del negocio (Ugarte, 2003).

En las estrategias de comercialización interviene todo el proceso de la venta de un producto de manera tangible es decir la negociación, la distribución, el colocarse en ciertos mercados y estar en ellos en la cantidad necesaria y en el tiempo adecuado.

Para contar con una buena estrategia de comercialización, se tiene que tomar en cuenta 4 interrogantes en cuanto a la comercialización:

- Cuando? (momento oportuno)
- Dónde? (estrategia geográfica)
- A quién? (mercado meta)
- Cómo? (estrategia de distribución)

Se refieren a la realización de acciones encaminadas a alcanzar ciertos objetivos por lo que reflejan el propósito de un comerciante alcanzar sus metas y políticas principales con la finalidad de lograr una posición firme pero al mismo tiempo flexible.

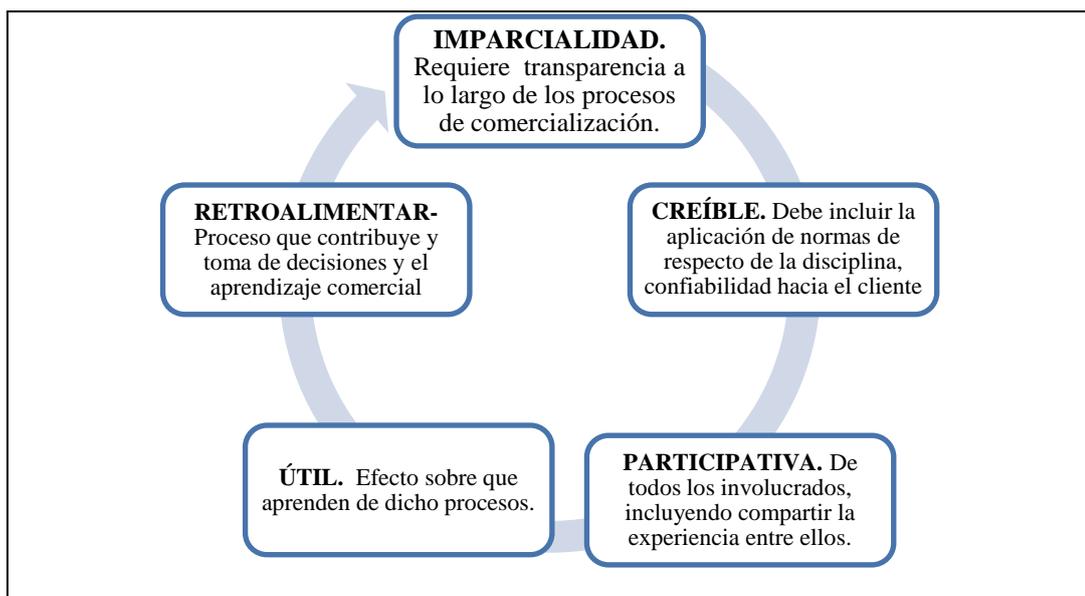
Se busca obtener una ventaja competitiva tomando en cuenta sus capacidades y recursos, oportunidades y amenazas del comerciante con su competencia

Se consideran modelos en el aspecto en que definen el comportamiento a seguir

### 2.2.12 Proceso de comercialización.

Un buen proceso de comercialización debe cumplir con los siguientes atributos:

**Figura 2.** Proceso de Comercialización



**Fuente.** (Ballantyne, 1994)

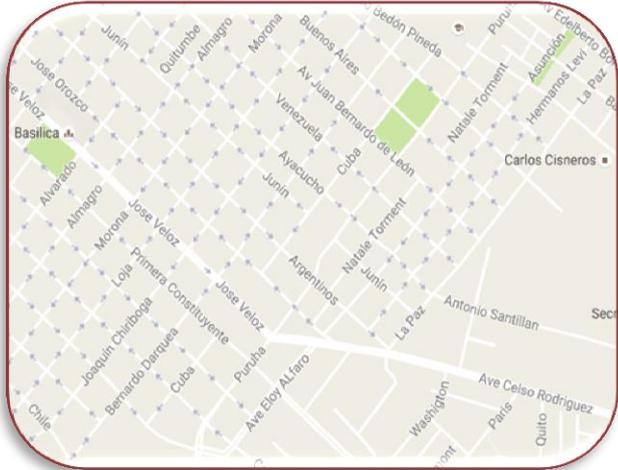
**Elaborado por:** Los autores

## UNIDAD II

### 2.3 SECTOR COMERCIAL DE LA DOLOROSA

#### 2.3.1 Datos generales del sector comercial la Dolorosa

**Tabla 3: Datos generales del Sector Comercial La Dolorosa**

Denominación del Sector Comercial	La Dolorosa
Presidente del comité Barrial	Sr. Carlos Estrada
Ubicación Geográfica	Provincia: Chimborazo Cantón: Riobamba Parroquia: Veloz
Mapa Geográfico	 <p>Mapa Geográfico del Sector Comercial La Dolorosa. El mapa muestra una cuadrícula de calles con nombres como Junín, Duhumbé, Almagro, Moñana, Buenos Aires, Cedeón Pineda, Pujulí, Av. Ezequiel B... y Av. Ezequiel B... La zona del sector comercial está delimitada por una línea roja y se encuentra entre la calle Joaquín Chiriboga y la calle que inicia la policía esa transversal, pasando por la Av. Leopoldo Freire y la calle de bajada hasta la Ámsterdam detrás de la Unach, donde se intersecta con la Olmedo.</p>
Delimitación	Desde la Joaquín Chiriboga baja la Veloz hasta la calle que inicia la policía esa transversal se pasa a la Av. Leopoldo Freire solo la calle de bajada llega a la Ámsterdam detrás de la Unach y se intersecta con la Olmedo.

**Fuente:** Comité Barrial de la Dolorosa

**Elaborado por:** Autores

### **2.3.2 Reseña Histórica**

Riobamba, una ciudad con desarrollo arquitectónico que en los últimos años, cuenta con lugares emblemáticos como: Santa Rosa, la Estación, San Francisco, San Alfonso, Bellavista y La Dolorosa por nombrar algunos.

El Sector Comercial La Dolorosa inicialmente se encontraba a un extremo de la ciudad de Riobamba, allí estaba ubicado el centro de reclusión e inclusive era la parada final del transporte urbano de la ciudad, los puntos más céntricos era el Sector Comercial San Francisco, con el paso de los años se asienta uno de los centros universitarios de mayor prestigio en la zona centro del país como es la Universidad Central del Ecuador con su extensión, posteriormente se consolida como Universidad Nacional de Chimborazo y en la actualidad cuenta con el terminal inter parroquial y de más establecimiento educativos, hospital y de seguridad de la ciudad.

Se establecieron por influencia de la universidad y por la afluencia de alumnos que estudiaban en el lugar, se formaron diferentes tipos de negocios afines como librerías, centros de copiado, computo, bares, restaurantes y bazares; con la decisión de las autoridades del cabildo se instala el terminal inter parroquial y el sector se convierte en un punto focal de desarrollo económico.

En los últimos años el cabildo ha establecido como el centro para la realización de ferias populares al sector la Dolorosa por la ubicación geográfica, la disponibilidad de transporte para dirigirse a los diferentes lugares.

### 2.3.3 Entidades religiosas, públicas y privadas que se encuentran dentro del perímetro del sector comercial la Dolorosa

Figura 3. La Iglesia de la Dolorosa



Fuente: Autores

En 1871 se inició la construcción de éste templo, de tinte neoclásico, en el interior están plasmadas hermosas pintura. Fue ocupado por los religiosos de los Sagrados Corazones, luego por las hermanas de la Caridad.

Figura 4. Escuela Educativa Fe Y Alegría



Fuente: Autores

La Institución Educativa Fe y Alegría ubicada en el sector de la Dolorosa, brinda sus servicios educativos desde el año 1964, en la ciudad de Riobamba es Movimiento Internacional de Educación Popular Integral y Promoción Social cuya acción se dirige a la población Riobambeña, para construir jóvenes de transformación social, basado en los valores cristianos de justicia, participación y solidaridad.

Las instituciones educativas en el sector han generado la afluencia de personas que adquieren distintos productos ya sean de primera necesidad o particularmente lo que busque cada persona.

**Figura 5.** Universidad Nacional de Chimborazo



**Fuente:** Autores

La Universidad Nacional de Chimborazo es una institución de educación superior, con personería jurídica, sin fines de lucro, autónoma, de derecho público, creada mediante Ley No. 98, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 771, del 31 de agosto de 1995, su domicilio principal es la ciudad de Riobamba; sus siglas son UNACH. Se rige por la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Educación Superior, su Reglamento, otras leyes conexas, el presente Estatuto, los Reglamentos y Resoluciones que expidan el Consejo de Educación Superior; el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior; y, la Secretaría Nacional de Educación

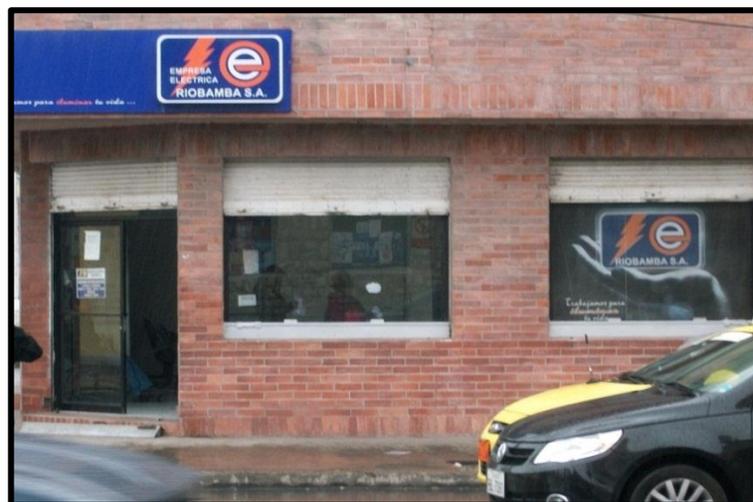
Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación y la Universidad. (Estatuto de la Universidad Nacional de Chimborazo, 2013)

La Universidad Nacional de Chimborazo en principio ubicada en el sector de la Dolorosa surge como respuesta y alternativa del pueblo riobambeño ante el éxodo de familias y ciudadanos que debieron migrar hacia las principales ciudades del país en búsqueda a la formación profesional y académica de sus hijos, propiciando con ello serias deficiencias en contar con los elementos que fortalezcan el desarrollo de la región.

La Extensión Universitaria, que contribuyó a la formación de miles de docentes de reconocida trayectoria, al nacer contó con nada más que propósitos, anhelos y sueños, por lo que se recibió el apoyo de las autoridades de los colegios “Pedro Vicente Maldonado” y “Riobamba”, quienes facilitaron las instalaciones para el inicio de sus actividades.

Posteriormente, Mons. Leónidas Proaño, Obispo de Riobamba, como una contribución a la educación de la juventud de la provincia, hizo una venta simbólica del edificio del ex Seminario Menor “La Dolorosa” a la UCE, predio que, en virtud de la Ley No. 98 del 31 de agosto de 1995, con la cual se crea la Universidad Nacional de Chimborazo (Unach), pasa a formar parte de su patrimonio

**Figura 6.** Empresa Eléctrica Riobamba



**Fuente:** Fotografía tomada por los autores

Esta institución Pública abrió una sucursal en este sector desde hace más de 6 años, con el afán de ayudar con los cobros en este sector comercial, para que no tengan dificultades de entrar a los lugares céntricos de la ciudad, sino que puedan quedarse en un lugar cercano a sus hogares o que puedan hacer sus pagos de luz y demás servicios sin ningún inconveniente. La afluencia de las personas es amplio porque las personas acuden a esta entidad por la facilidad de atención al cliente, brevedad en el cobro que se les brinda, por lo tanto se encuentran satisfechos con el servicio que se les otorga en esta institución.

**Figura 7.** Cooperativa de Ahorro y Crédito 4 de Octubre



**Fuente:** Fotografía tomada por los autores

Esta entidad financiera se la conoce porque es de carácter privado misma que es sucursal durante 6 años, es una sucursal y se ha mantenido firme en el lugar porque muchos de los ahorristas son los mismos dueños de los locales comerciales instalados en este sector, mismo que ven la facilidad y agilidad para acceder a un crédito, ayuda oportuna y permanente movimiento de dinero y a la economía del sector, beneficiando al sector la Dolorosa.

**Figura 8.** Banco del Pacifico



**Fuente:** Fotografía tomada por los autores

Esta entidad financiera se encuentra ubicada a una cuadra del sector comercial la Dolorosa, pero se la mencionarla porque es un gran acumulador de personas que se acercan a realizar sus pagos a realizar créditos, transacciones y es uno de los Bancos más grandes del país y por ende la multitud de las personas que se acercan e considerable para que las tiendas o locales comerciales cercanas tenga movimiento económico.

**Figura 9.** Policía Nacional



**Fuente:** Fotografía tomada por los autores

Frente al Banco del Pacifico podemos encontrar a esta Institución brindando seguridad y control para todos quienes conforman el sector Comercial de la Dolorosa, es importante destacar que esta Institución ha logrado controlar inconvenientes como robos, asaltos, concurrencia de personas inescrupulosas que cometían a los locales comerciales aledaños, por tales razones los dueños de los locales comerciales, entidades financieras, publicas y privadas se encontraban preocupados por esta situación, pero la Policía nacional actuó oportunamente y ayudaron a implementar cámaras de seguridad y sirenas de auxilio por todo el sector, brindando un mejor servicio para que la población del sector comercial la Dolorosa se sienta tranquila y pueda habitar o laborar en este sector sin ningún inconveniente.

**Figura 10.** Terminal Interparroquial y Cantonal



**Fuente:** Fotografía tomada por los autores

El Sector Comercial La Dolorosa es considerado como una de los sectores tradicionales de nuestra ciudad, donde el comercio se ha incrementado notablemente en los últimos años, debido a la presencia del terminal interparroquial.

Es por eso que el flujo de personas es concurrido y la mayoría de la población que viaja a las parroquias rurales del cantón, realizan sus compras en este mismo

lugar, alrededor del terminal se concentran locales de abastos, legumbres, frutas, comerciales informales que suben a estos medios de transporte a ofrecer sus productos para que de esta manera los comerciantes informales se beneficien económicamente.

Algunas Cooperativas de transporte que se ubican en este sector han cambiado unidades para brindar un mejor servicio a sus usuarios, tengan las comodidades pertinentes.

Cooperativas de transporte que se ubican en el terminal parroquial y cantonal en el sector de la Dolorosa

- **Cantonal**

- Chambo
- Unidos

- **Parroquial**

- Pungala
- Licto
- Mushug Yuay

## UNIDAD III

### 2.4 DESARROLLO ECONÓMICO

#### 2.4.1 Desarrollo Económico del Sector Comercial La Dolorosa

Si hablamos de Desarrollo Económico del sector de la Dolorosa, es importante saber la opinión de los comerciantes sobre la situación actual que enfrenta la ciudad de Riobamba y el país. Conocer cómo ha afectado a su economía la poca afluencia de los consumidores en los distintos comercios del sector, analizando que los resultados sean válidos para tomar decisiones futuras si ese fuese el caso.

Se describe los productos o servicios particulares que brinda este sector es decir:

- El número de negocios
- A qué mercado va dirigido
- Dónde se ubica geográficamente
- Cuál es la oferta y la demanda existente
- Que productos y/o servicios que se brinda en este sector.
- Los aspectos más relevantes que en términos generales

Cada una de estos temas se ha desarrollado apropiadamente para mejor comprensión para que sean analizados de la siguiente manera:

**Productos:** se describe en forma detallada el producto o servicio y sus especificaciones técnicas y de calidad.

Dentro del sector la Dolorosa por la diversidad de comercios que existe los productos y servicios serán muy numerosos.

Es por esto que se enumerará todos los productos que se encuentran ofertando en este sector.

Se establece la demanda en el mercado, por lo que es necesario localizar físicamente a los vendedores y los consumidores, así como determinar cuáles son sus estrategias de comercialización, etc.

#### **2.4.2 La Oferta**

Se ha identificado la existencia de los negocios formales e informales los cuales se caracterizan individualmente de la siguiente manera:

**Negocios Formales.-** Son aquellos que se encuentra dentro de un lugar en la que el cliente puede escoger, acudir a algunos de ellos y que tenga la plena seguridad que el producto que va adquirir esté en buenas condiciones y el ofertante puede asumir la responsabilidad del deterioro de alguno de ellos. En este se encuentran los precios y los productos establecidos por el ofertado y que el cliente está en la libertad de hacer uso o no de ellos (Sierra, 2005).

**Negocios Informales.-** Se caracteriza principalmente porque se encuentran a la intemperie, incluso no son estables ya que las ordenanzas municipales del sector advierten la estación en algún lugar dañe la estética de las calles o la libre circulación de los consumidores. Generalmente este tipo de comercio es muy común en las ciudades del Ecuador que buscan generar oportunidades de trabajo de quienes buscan la oportunidad de subsistir y brindar un servicio de buena calidad (Thompson, 2008).

En este caso los pobladores hacen uso de este servicio porque es una manera satisfacen sus necesidades e indirectamente ayudan a la economía de las personas quienes no cuentan con un trabajo estable, por lo tanto ayudan directamente al dinamismo económico de cada sector comercial. Es por esta razón que el Sector Comercial de la Dolorosa se caracteriza por ser económicamente activa ya que existe afluencia de muchos locales comerciales formales e informales y por ende impulsa la economía de la ciudad de Riobamba.

### **2.4.3 La Demanda**

Son los compradores que buscan satisfacer sus necesidades es decir: se acercan a cualquier sector comercial con el afán de adquirir lo que buscan y que están en total conocimiento de que en ese lugar pueden encontrarlo, esta actividad o conducta de consumo de una persona o llamada también zona de comercialización (Thompson, 2008)

Principalmente la demanda siempre buscará:

- Precio □
- Calidad
- Calidez
- El buen servicio
- Buen producto y/o servicio terminado

□  
Mencionado lo anterior se ha podido identificar algunas de las características tanto de la oferta es decir los locales comerciales que se encuentran situados en el sector comercial como la demanda de los productos y/o servicios que llegan a utilizar los consumidores que frecuentan el sector comercial de la Dolorosa.

### **2.4.4 El Mercado**

El mercado es el ambiente que permite el desarrollo del intercambio de bienes y servicios. Se trata de una institución social mediante la cual los vendedores y los compradores entablan una relación comercial. (Gardey, 2009)

### **2.4.5 Segmentación de Mercado**

A la hora de segmentar el mercado, los comerciantes pueden optar entre varios criterios; a partir de diversos parámetros, los comerciantes de la Dolorosa pueden realizar la segmentación de su mercado de acuerdo a su capacidad y su producto.

Esto quiere decir que se pueden diferenciar, qué variables hacen que un segmento sea potencialmente cliente del negocio de esta manera se determinan que se consuma más de nuestro producto o menos, o qué variables determinan la fidelidad de un cliente.

Los criterios de segmentación son usados con el fin de establecer segmentos en el mercado y su aplicación depende del tipo de mercado que se quiera segmentar.

Existen básicamente dos tipos de mercado que se pueden segmentar:

**El mercado de consumo final:**

A estos se los denomina consumidores finales, y son aquellos que compran o usan productos o necesidades con fines no comerciales.

Los consumidores se los denominan "mercado de consumo".

**El mercado industrial:**

Se los denominan usuarios que compran productos o servicios (materias primas, materiales, maquinarias, insumos en general) para usarlos en sus propios negocios o para fabricar otros productos.

El sector la Dolorosa se encuentra dentro del mercado de consumo pues los distintos clientes que llegan a consumir un producto o servicio se enfocan principalmente en satisfacer sus necesidades.

El mercado a quien va dirigido los productos o servicios que se brinda el Sector Comercial La Dolorosa es múltiple, pero se direcciona más al sector estudiantil por encontrarse la Universidad Nacional de Chimborazo (campus la Dolorosa).

## **UNIDAD IV**

### **2.5 UNIDAD HIPOTÉTICA**

#### **2.5.1 Formulación de la Hipótesis**

El sector comercial la Dolorosa incide en el desarrollo económico de la Zona en el período 2015.

### **2.6 VARIABLES**

#### **2.6.1 Variable Independiente**

- Sector Comercial La Dolorosa

#### **2.6.2 Variable Dependiente**

- Desarrollo económico

## 2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Variable Independiente.-** Sector Comercial La Dolorosa

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS INSTRUMENTOS <b>E</b>
Se describe los productos o servicios particulares que brinda este sector comercial la Dolorosa , la existencia de los negocios y a qué mercado va dirigido, dónde se ubica geográficamente este mercado, cuál es la oferta y la demanda existente de productos y/o servicios que se brinda en este sector.	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competitividad de sus productos por sus características propias.</li> <li>• Precios atractivos para los usuarios.</li> <li>• Salud</li> <li>• Educación</li> <li>• Vivienda</li> <li>• Unidades de negocio</li> </ul>	<p><b>Instrumentos</b></p> <p>Encuestas dirigidas al mercado objeto.</p> <p>Observación directa.</p> <p><b>Técnica</b></p> <p>Cuestionario</p> <p>Observación</p>

**Variable Dependiente:** Desarrollo económico

<b>CONCEPTO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
<p>Es la capacidad de producir y obtener riqueza, además éste puede ser tanto a nivel del desarrollo personal como aplicado también a países o regiones. Ya sea en uno o en otro caso el desarrollo está ligado al sustento y la expansión económica de modo tal que garantice el bienestar, se mantenga la prosperidad y satisfaga las necesidades personales o sociales y con ello la dignidad humana”.</p>	<p>Economía</p> <p>Mercado</p> <p>Comercialización</p>	<p>Impacto económico</p> <p>Productividad</p> <p>Progreso</p> <p>Comercio formal</p> <p>Comercio informal</p>	<p><b>Instrumentos</b></p> <p>Encuestas dirigidas al mercado objeto.</p> <p>Observación directa.</p> <p><b>Técnica</b></p> <p>Cuestionario</p> <p>Observación</p>

### Competitividad de sus productos por sus características propias

Según la investigación se estableció que en el Sector Comercial La Dolorosa, la variedad de productos y servicios que brinda muchos de ellos teniendo las mismas características y su ventaja competitiva se determina por la atención al cliente, la calidad del producto o servicio y el costo.

**Tabla 4.** Características de competitividad en el Sector Comercial La Dolorosa

	Alternativas	Porcentaje
Cuál es la principal característica para que su negocio lo haga confiable con respecto a otros	Precios bajos	30%
	Buena atención	15%
	Buena publicidad	6%
	Buen producto	12%
	Toda las anteriores	37%
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

### Precios atractivos para los usuarios

Mediante la investigación se observa que en el Sector Comercial La Dolorosa, los distintos locales comerciales ofertan precios muy atractivos, mas no establecen si en realidad tienen un margen de utilidad o por lo menos cubren los costos de adquisición, pues su punto de referencia son los precios de otro local

**Tabla 5.** Influencia del Comercio en la salud, educación y vivienda

<b>Salud</b>	El incremento de la población estudiantil y en general el sector Comercial La Dolorosa ha permitido ampliar nuevas cadenas de Farmacias con el fin de satisfacer la necesidad de quienes lo requieran.
<b>Educación</b>	Por la afluencia de estudiantes y docentes quienes vienen de distintos lugares de la

	provincia y del país, son quienes dinamizan el Sector Comercial La Dolorosa.
<b>Vivienda</b>	En el Sector Comercial La Dolorosa hemos observado que la arquitectura de las casas ha cambiado pues antes eran solo para vivienda y hoy en día en cada construcción se observa que por lo menos existe un espacio para un local comercial.

### Impacto económico

El impacto económico ha sido positivo a pesar de la crisis que viene afrontando el país pues la mayoría de los negocios que invirtieron en el Sector la Dolorosa han permanecido por un largo lapso de tiempo, permitiendo el incremento en el comercio dinamizando la economía.

**Tabla 6.** Tiempo de los negocios en el Sector

	Alternativas	Porcentaje
<b>Cuanto tiempo tiene de ofrecer servicio con su negocio?</b>	Menos de un año	27%
	De 1-5 años	18%
	De 6 a 10 años	21%
	Más de 10 años	33%
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

### Productividad

Mediante el levantamiento de la información se ha conocido que a los comerciantes del Sector Comercial La Dolorosa su negocio cualquiera que estos fueran a la mayoría les ha permitido tener ingresos los mismos que cubrieron sus necesidades y obligaciones.

**Tabla 7. Productividad del Sector**

Pregunta	Alternativas	Porcentaje
<b>Cree que el sector comercial de la dolorosa ha generado buenos ingresos para su economía</b>	SI	88%
	NO	12%
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>
Pregunta	Alternativas	Porcentaje
<b>Los ingresos de su negocio le ha permitido cubrir con sus obligaciones Financieras?</b>	SI	97%
	NO	3%
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

## CAPÍTULO III

### 3 MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 MÉTODOS

Se establecen los métodos de investigación fueron empleados en el direccionamiento del presente trabajo.

##### **Método Hipotético – deductivo**

El método hipotético – deductivo lo empleamos corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica. Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas. (Sánchez, 2012)

#### 3.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue descriptivo y de campo, apoyándose en el método hipotético - deductivo con técnicas e instrumentos de investigación que permita recabar la mayor cantidad de datos y la elaboración de estrategias adecuadas a la situación del sector y sus actores.

#### 3.3 Tipo de Investigación

##### 3.3.1 Descriptiva

La investigación descriptiva buscó describir la realidad, empleó técnicas de recolección de datos tal como las encuestas y la observación. Se aplicó a los comerciantes del sector para conocer cómo se maneja el mercado y poder definir estrategias para su crecimiento.

### 3.4 Población y Muestra

#### Población

La población es un conjunto de datos con características similares, lo cuales fueron estudiados para la elaboración de estrategias según sus condiciones de desarrollo. En este caso la población sería los comerciantes.

#### POBLACIÓN

ÁREA –POBLACIÓN	COMERCIANTES	PORCENTAJE
Comerciantes formales	178	84%
Comerciantes informales	34	16%
<b>TOTAL</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuento de locales comerciales ubicados en el sector Comercial de la Dolorosa

**Elaborado por:** Los Autores

#### Muestra

Debido a que la población es relativamente amplia se aplicó a la población debidamente separada para un mejor desenvolvimiento del trabajo investigativo, mediante la aplicación de las siguientes formulas, respectivamente diseñadas para cada proporción.

**Primera proporción.-** Estuvo aplicada para los comerciantes formales ya que revisaremos las necesidades y opiniones de estos estratos a investigar.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente formula

n=tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

E= Error de la muestra determinado es decir en este caso se determina el 5% de margen (0.025)

$$n = \frac{N}{E(n - 1) + 1}$$

$$n = \frac{N}{0.025(n - 1) + 1}$$

$$n = \frac{178}{0.025(178 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{178}{0.025(177) + 1}$$

$$n = \frac{178}{4.425 + 1}$$

$$n = \frac{178}{5.425}$$

$$n = 32.5$$

Se va realizar las encuestas a 33 dueños de locales comerciales que se encuentran ubicados en el sector comercial e la Dolorosa

**Segunda proporción.-** Debido a la cantidad mínima de comerciantes informales se ha creído pertinente que se debe aplicar las encuestas a toda la población, es decir a las 34 personas que se encuentran en este sector.

### 3.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

#### Técnicas

**Encuestas:** Es una técnica para recabar información fijando un objetivo, siendo aplicada a un grupo determinado de individuo, en este cado a la muestra, con la finalidad de presentar las tendencias del mercado para la elaboración de estrategias.

**Observación Directa:** La observación directa se aplicará en el desarrollo del trabajo, registrando los hechos importantes con la finalidad de ser incluidos en la propuesta y

releven aspectos importantes para el diseño de estrategias para mantener estable al mercado.

### **Instrumentos**

**Cuestionarios:** Es un conjunto de preguntas diseñadas para obtener información clara y precisa del mercado y los elementos que interactúan en él.

**Observación directa:** En este instrumento se registraron los hechos observados, incluyendo el responsable, la fecha y la observación que se ha producido, para ser incluidos en la elaboración de la propuesta.

### **3.6 Técnicas para procesamiento e interpretación de datos**

En el análisis de la información se emplearon tablas de tabulación y gráficos, donde se incluyeron interpretaciones y un informe final que responde al objetivo de la técnica aplicada

## CAPÍTULO IV

### 4 NEGOCIOS FORMALES UBICADOS EN EL SECTOR COMERCIAL LA DOLOROSA

En sector comercial de la Dolorosa existen diversos negocios con diferentes facetas que brindan sus productos y la mejor atención a cada uno de los consumidores por esto es importante tener una buena relación entre el cliente y el vendedor manteniendo un nivel de confianza ofreciendo productos con excelente calidad con precios competitivos.

En la investigación realizada podemos determinar que una de las fortalezas de los negocios formales son que están constituidos por los dueños de las casas razón por la cual ellos se ahorran los alquileres de los locales comerciales y su actividad económica es más rentable.

- **Sector Estudiantil**

#### **Cybers, Librerías, Cabinas Telefónicas y Centros De Copiado**

<b>REFERENCIA</b>	<b>Nº DE LOCALES</b>
• <b>Internet</b>	18
• Copiadoras	12
• Librerías	6
• Cabinas	4
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

**Fuente:** autores

Debido a la afluencia de los estudiantes tanto colegiales, universitarios, profesores y público en general el sector comercial de la Dolorosa se caracteriza por ser gran ofertante de productos, quienes hacen la compra o utilización de estos servicios son los estudiantes y/o público en general, ya que cuando empieza el periodo académico estudiantil de las Instituciones educativas la mayor concurrencia es de este tipo de personas.

- **Sector Alimentación**

<b>REFERENCIA</b>	<b>Nº DE LOCALES</b>
Tiendas de abastos	38
Tercena	6
Panaderías	8
Venta de lácteos	1
Restaurantes	11
Comida rápida	8
Fruterías	1
Cafeterías	4
Pizzerías	2
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>

**Fuente:** autores

En este tipo de sector existe la frecuencia de todos los participantes de quienes proporcionan alimentos para la población por lo que se puede identificar que existen en su mayoría, es decir que la dolorosa también se caracteriza por ser un buen lugar en donde acercarse a adquirir un servicio o poder alimentarse. Algunos de estos puestos de alimentación se encuentran en la calle y otros en locales comerciales para brindar servicio personalizados y con mejor atención al cliente.

También se pudo observar que en algunos locales existen precios asequibles para el bolsillo estudiantil por lo que la comida rápida también es una opción para que los estudiantes se acerquen a consumir este tipo de productos.

- **Sector Textil y Calzado**

<b>REFERENCIA</b>	<b>Nº DE LOCALES</b>
Venta de calzado	2
Venta de ropa	4
Bazares	8
Venta de uniformes deportivos y estudiantiles	2

Elaboración de cortinas	2
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>

**Fuente:** autores

Este tipo de negocios se establecieron en este sector ya que proporcionan toda clase de vestimenta enfocada directamente al ámbito estudiantil ya que la mayoría de estos locales cuentan con atuendos específicamente, para colegios uniformes, para universitarios distintas prendas de vestir o para proporcionar calzado a los mismos. Cada uno de estos se enfocan a la economía del estudiante brindándole descuentos o soluciones que mejor le ayuden al cliente.

- **Sector salud**

<b>REFERENCIA</b>	<b>Nº DE LOCALES</b>
Gimnasios	2
Farmacias	3
Laboratorio clínico	1
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>

**Fuente:** autores

Cabe recalcar que la Dolorosa es un sector comercial muy importante en la ciudad de Riobamba por lo que la ubicación e implementación de los locales comerciales se hacen en base a la demanda de los consumidores y muchos de estos se han ubicado teniendo una buena exigencia de la demanda ya que requieren de productos que son de primera necesidad.

- **Otro tipo de negocios**

<b>REFERENCIA</b>	<b>Nº DE LOCALES</b>
Venta de CDs	6
Local de video juegos	2
Venta de plásticos	1

Peluquerías	6
Estéticas de uñas	4
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>

**Fuente:** autores

Existen un sin número de locales comerciales que están dispuestos a ofrecer su producto a todos los consumidores que se acerquen al sector La dolorosa, existen múltiples servicios o productos que ofertar y que la mayoría de la población aún no está consciente de la existencia de los mismos.

- **Sector hidrocarburos**

<b>REFERENCIA</b>	<b>Nº DE LOCALES</b>
Gasolinera	1
Venta de Lubricantes	1
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>

- **Sector Construcción**

<b>REFERENCIA</b>	<b>Nº DE LOCALES</b>
Ferreterías	6
Vidriería	1
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>

- **Sector automotriz y mecánica**

<b>REFERENCIA</b>	<b>Nº DE LOCALES</b>
Mecánicas	3
Autolujos	1
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>

- **Sector Publicitario**

<b>REFERENCIA</b>	<b>Nº DE LOCALES</b>
Publicidad	1
Venta de Periódico Caseta	1
Editorial	1
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>

- **Negocios Informales ubicados en el sector comercial la dolorosa**

<b>REFERENCIA</b>	<b>Nº DE LOCALES</b>
Negocio de comidas rápidas	2
Venta de ceviches de chochos	4
Venta de mote	2
Venta de legumbres	3
Expendio de comidas preparadas	6
Total de negocios informales	17
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>

**Fuente:** autores

La venta de comidas rápidas (salchipapas, ceviches de chochos, mote) se evidencia en las distintas calles del sector de la Dolorosa se colocan en las aceras para ofrecer sus productos a precios cómodos. Lo hacen en horarios matutinos y vespertinos cuando hay mayor afluencia de estudiantes. Las personas que se dedican al comercio informal es la mayor parte mujeres que ya forman una fracción de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

Por tal razón se ha identificado que muchos de los estudiantes y población en general se acercan a estos puestos de comida adquirir alguno de sus productos ya que ven como

una ayuda económica para la persona y al mismo tiempo se benefician adquiriendo unos alimentos con buena preparación, limpieza adecuada y precios cómodos.

Para muchos puede ser elemental acercarse a un local comercial y comprar productos que se encuentren conservados y tal vez en buen estado, pero la economía del Ecuador se ha caracterizado que muchos de estos puestos de comida se encuentran en buenas condiciones de salubridad e higiene. Por lo que la participación municipal hace frente y exige que estos lugares se encuentren con las condiciones adecuadas para brindar un buen servicio al consumidor.

Es necesario que las autoridades barriales también se pronuncien con estos requerimientos para que todo se encuentre con total normalidad que beneficie y ayude a todos quienes conforman el sector comercial de la Dolorosa.

## 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1.1 Encuesta dirigida a los comerciantes formales del Sector Comercial de la Dolorosa

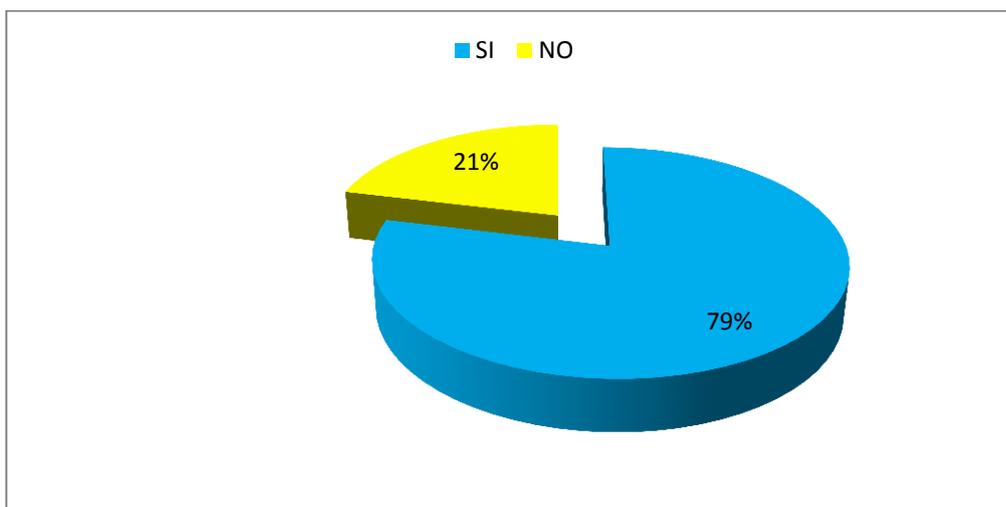
**CUADRO N°. 1.** Realización del mismo negocio en el sector de la dolorosa

N°	Pregunta	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre realizó el mismo tipo de negocio en el sector comercial de la Dolorosa	SI	26	79
		NO	7	21
		<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los comerciantes formales del sector comercial de la Dolorosa

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

**GRÁFICO N°. 1.** Realización del mismo negocio en el sector de la dolorosa



**Fuente:** Cuadro N° 1

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

#### **Análisis**

De los resultados obtenidos mediante la aplicación a los comerciantes formales se ha identificado que el 79% indican que sí, siempre realizó el mismo tipo de negocio en el sector comercial de la Dolorosa, mientras que el 21% indica que no.

#### **Interpretación**

Se ha determinado que la gran mayoría de los dueños de los locales comerciales no han cambiado de tipo de negocio por lo que es rentable, ya que ellos han logrado imponerse en el mercado y no arriesgarían perder su capital en otros negocios.

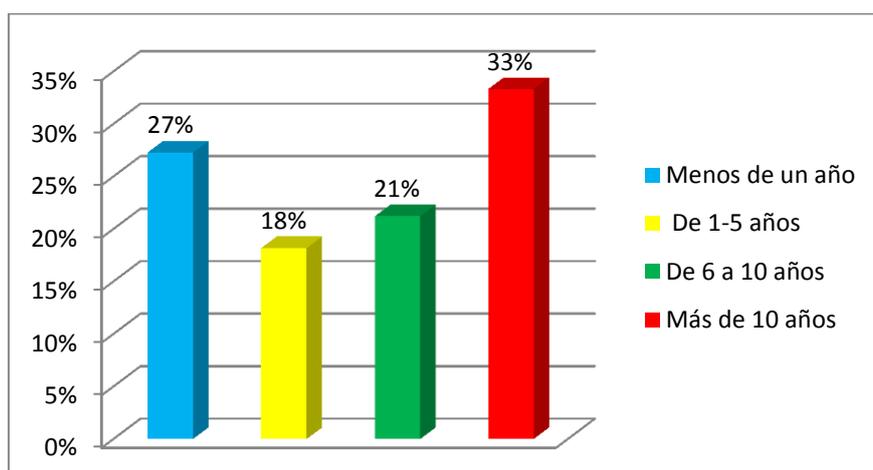
**CUADRO N°. 2.** Tiempo de laborar con el negocio en el sector comercial de la Dolorosa

N°	Pregunta	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
2	Cuanto tiempo tiene de ofrecer servicio con su negocio?	Menos de un año	9	27
		De 1-5 años	6	18
		De 6 a 10 años	7	21
		Más de 10 años	11	33
		<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los comerciantes formales del sector comercial de la Dolorosa

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

**GRÁFICO N°. 2.** Tiempo de laborar con el negocio en el sector comercial de la Dolorosa



**Fuente:** Cuadro N° 2

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

### Análisis

De los resultados obtenidos mediante la aplicación a los comerciantes formales se ha identificado que el 27% indican que tienen menos de un año de laborar en el sector comercial de la Dolorosa, mientras que 18% indica que han trabajado de 1 a 5 años el 21% indica que la mayoría los viene haciendo con ya más de 6 a 10 años y un porcentaje considerable también que lo hace con ya más de 10 años.

### Interpretación

Es importante considerar que existen altos porcentajes en los cuales los comerciantes formales ya tienen un buen tiempo de laborar en este sector comercial lo que concluye, que es una buena opción comercial para los que ponen negocios en este sector.

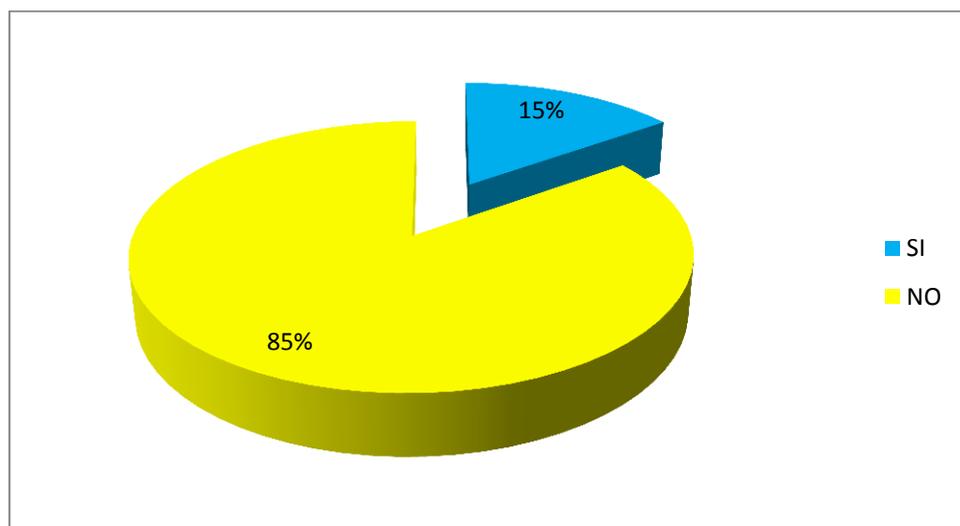
**CUADRO N° 3.** Traslado de negocio a otro sector

N°	Pregunta	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
3.	Ha trasladado su negocio a este sector porque no le solventaba sus requerimientos en el anterior	SI	5	15
		NO	28	85
		<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los comerciantes formales del sector comercial de la Dolorosa

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

**GRÁFICO N° 3.** Traslado de negocio a otro sector



**Fuente:** Cuadro N° 3

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

### **Análisis**

De los resultados obtenidos mediante la aplicación a los comerciantes formales se ha identificado que el 15% indican que sí que han trasladado su negocio a este sector porque no le solventaba sus requerimientos en el anterior, mientras que el 85% indica que no han abandonado desde este lugar.

### **Interpretación**

Al identificar estos lineamientos se puede visualizar que la mayoría de quienes han puesto negocios en este sector se han quedado mientras otros que han intentado en otro lugar han visto una buena opción económica en este sector comercial.

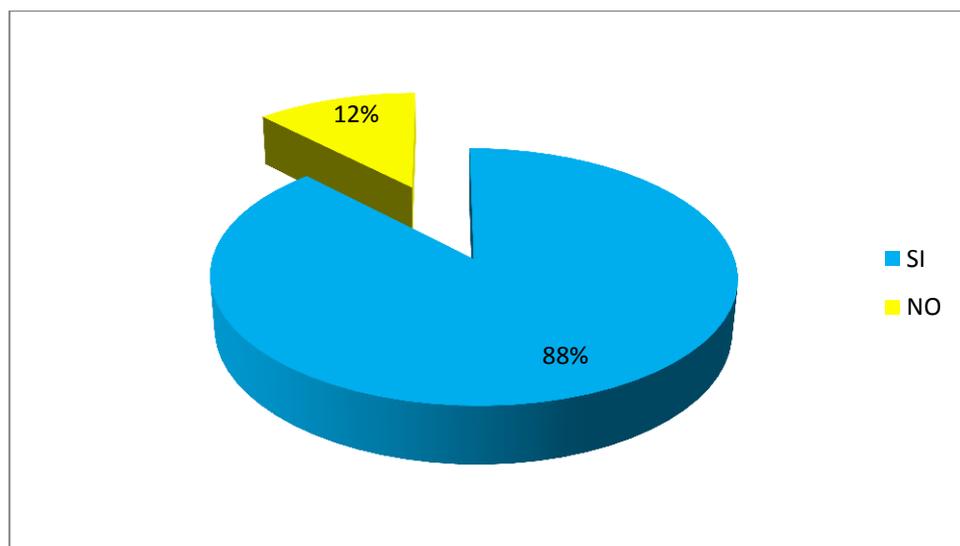
#### CUADRO N°. 4. El sector Comercial de la Dolorosa le ha generado buenos ingresos

	Pregunta	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
4.	Cree que el sector comercial de la dolorosa ha generado buenos ingresos para su economía	SI	29	88
		NO	4	12
		<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los comerciantes formales del sector comercial de la Dolorosa

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

#### GRÁFICO N°. 4. El sector Comercial de la Dolorosa le ha generado buenos ingresos



**Fuente:** Cuadro N° 4

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

#### Análisis

De los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los comerciantes formales se ha identificado que el 88% indican que sí el sector comercial de la Dolorosa ha generado buenos ingresos para su economía mientras que el 12% indica que aún no ven resultados.

#### Interpretación

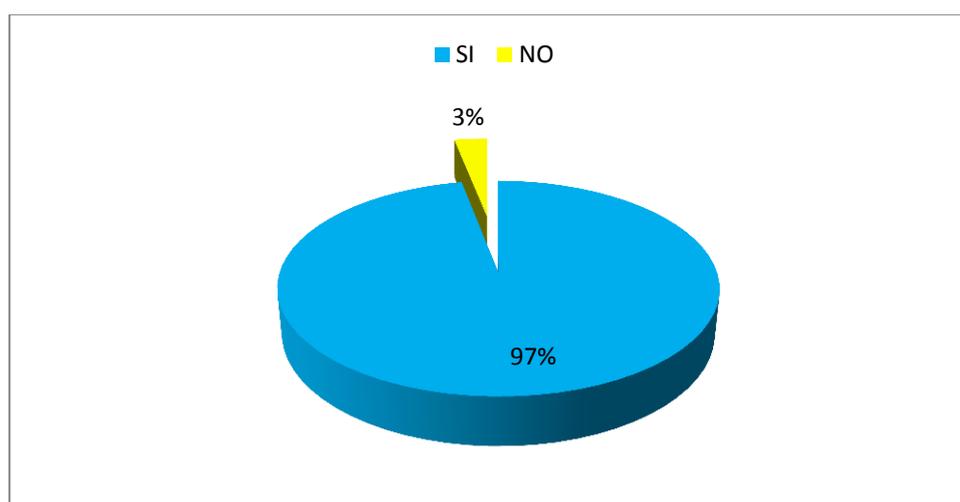
Hay muchas opiniones de los comerciantes formales que se sienten conformes con la economía que han logrado en este sector, pero que sería bueno si la promoción y existencia de mejor información haría un sector comercial mucho más rentable.

### CUADRO N°. 5. Los ingresos cubren con las obligaciones financieras

N°	Pregunta	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
5.	Los ingresos de su negocio le ha permitido cubrir con sus obligaciones Financieras?	SI	32	97
		NO	1	3
		<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los comerciantes formales del sector comercial de la Dolorosa  
**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

### GRÁFICO N°. 5. Los ingresos cubren con las obligaciones financieras



**Fuente:** Cuadro N° 5  
**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

### Análisis

De los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los comerciantes formales se ha identificado que el 97% indican que sí en el sector comercial de la Dolorosa con los ingresos de su negocio le ha permitido cubrir con sus obligaciones Financieras mientras que el 3% indica que no.

### Interpretación

Es importante que la gente este realmente consiente que el endeudamiento es importante, pero siempre y cuando el negocio o trabajo pueda sostenerlo.

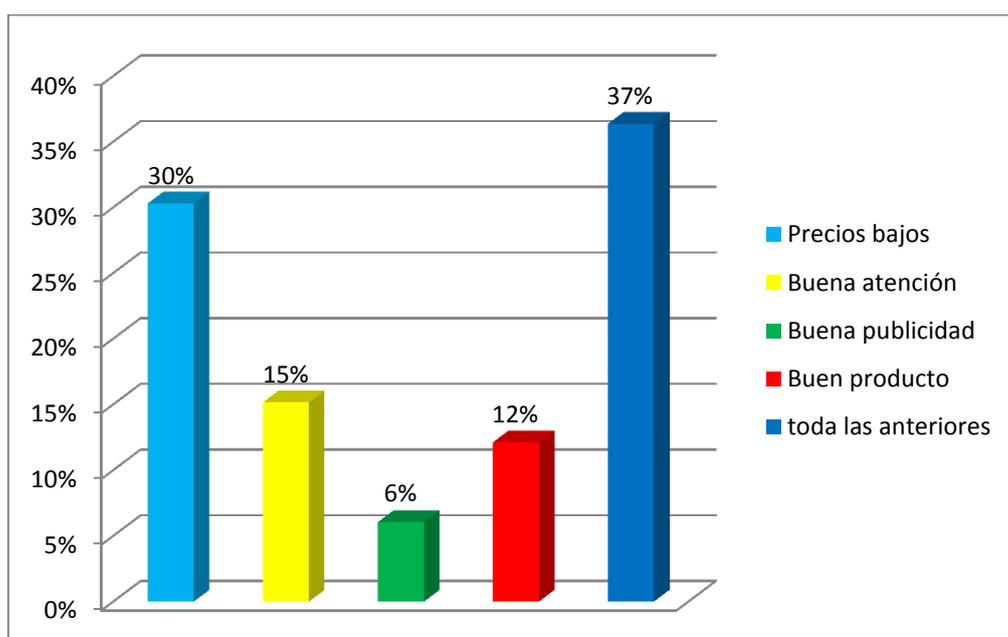
**CUADRO N°. 6.** Característica del su negocio lo hace confiable con otros

N°	Pregunta	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
6	Cuál es la principal característica para que su negocio lo haga confiable con respecto a otros	Precios bajos	10	30
		Buena atención	5	15
		Buena publicidad	2	6
		Buen producto	4	12
		toda las anteriores	12	37
		<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los comerciantes formales del sector comercial de la Dolorosa

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

**GRÁFICO N°. 6.** Característica del su negocio lo hace confiable con otros



**Fuente:** Cuadro N° 6

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

### Análisis

De los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los comerciantes formales se ha identificado que el 30% indica que los precios bajos es la principal característica para que su negocio sea confiable con respecto a otros el 15% indica que la buena atención, el 6% indica que una buena publicidad, el 12% indica que es tener un buen producto y el otro 37% indica que todas las anteriores.

### Interpretación

Los dueños de los locales comerciales indican que debe haber una buena atención y ofrecer un buen producto para conseguir la fidelidad del cliente.

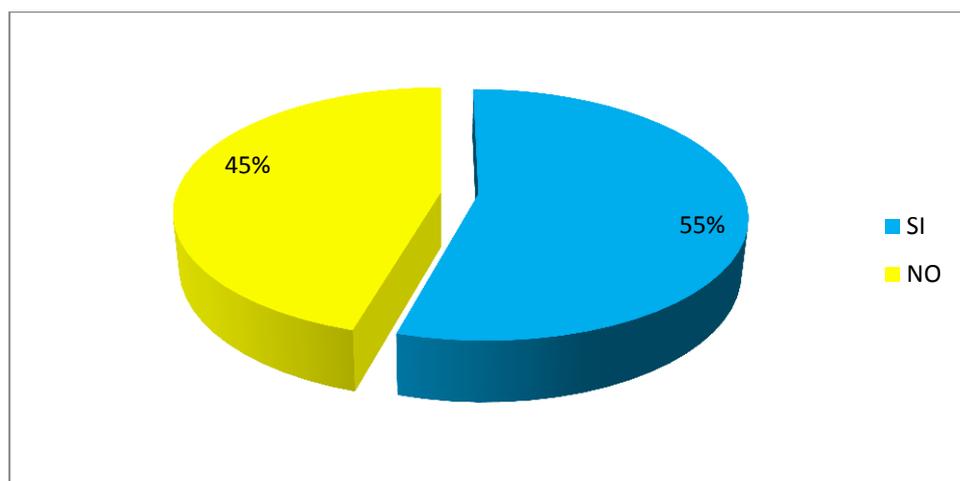
**CUADRO N°. 7.** En el negocio tiene personal contratado para atender a sus clientes

N°	Pregunta	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
7.	En su negocio tiene personal contratado para atender a sus clientes	SI	18	55
		NO	15	45
		<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los comerciantes formales del sector comercial de la Dolorosa

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

**GRÁFICO N°. 7.** En el negocio tiene personal contratado para atender a sus clientes



**Fuente:** Cuadro N° 7

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

### **Análisis**

De los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los comerciantes formales se ha identificado que el 55% indican que en su negocio tiene personal contratado para atender a sus clientes y mientras que el 45% indica que no.

### **Interpretación**

Se ha identificado que en gran parte los dueños de los locales comerciales ubicados en este sector son ellos mismos quienes atienden y dan servicio a sus clientes, por otra parte se ha identificado que también tienen personal contratado.

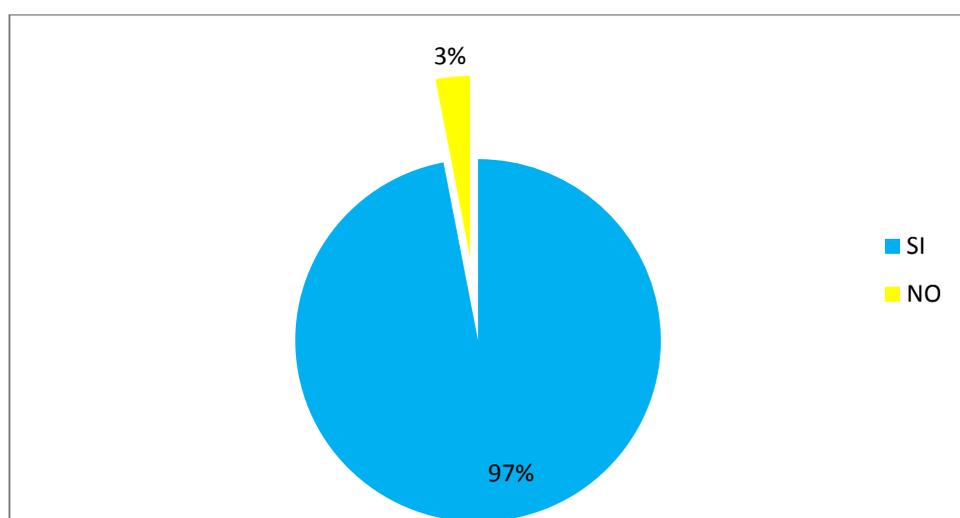
**CUADRO N°. 8.** Utilización de estrategias de comercialización para brindarle una buena atención al cliente

N°	Pregunta	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
8.	Cree que es bueno utilizar estrategias de comercialización para brindarle una buena atención a su cliente	SI	32	97
		NO	1	3
		<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los comerciantes formales del sector comercial de la Dolorosa

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

**GRÁFICO N°. 8.** Utilización de estrategias de comercialización para brindarle una buena atención al cliente



**Fuente:** Cuadro N°8

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

### Análisis

De los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los comerciantes formales se ha identificado que el 97% indican sería bueno utilizar estrategias de comercialización para brindarle una buena atención a su cliente y mientras que el 3% indica que no.

### Interpretación

Las estrategias de comercialización son muy buenas en cualquier momento pues nos permiten incrementar los clientes y por ende mejorar el servicio que se brinda.

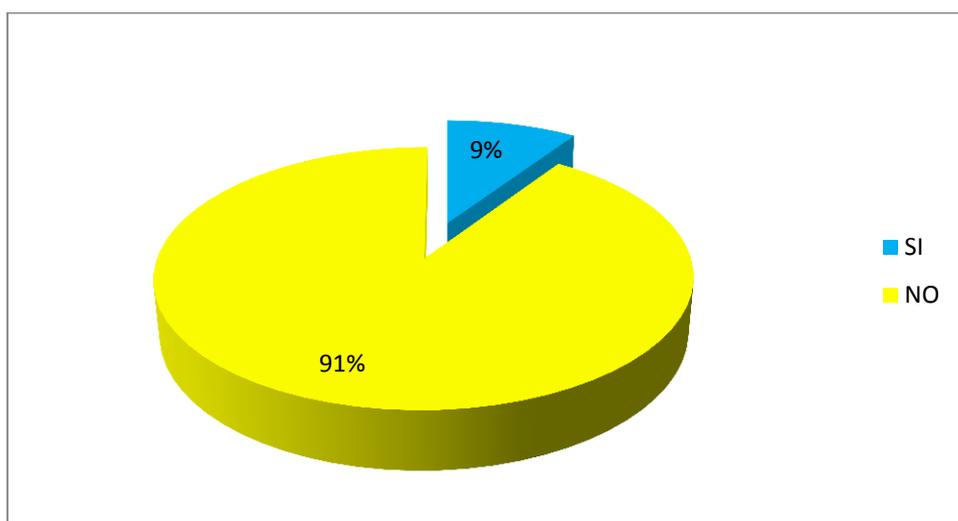
**CUADRO N°. 9.** Traslado de negocio a otro lugar mucho más rentable

N°	Pregunta	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
9.	A pensando trasladarse con su negocio a otro lugar mucho más rentable	SI	3	9
		NO	30	91
		<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los comerciantes formales del sector comercial de la Dolorosa

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

**GRÁFICO N°. 9.** Traslado de negocio a otro lugar mucho más rentable



**Fuente:** Cuadro N° 9

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

### **Análisis**

De los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los comerciantes formales se ha identificado que el 91% indican no haber pensado trasladarse con su negocio a otro lugar mucho más rentable y mientras que el 9% indica que sí.

### **Interpretación**

En este caso la mayoría de los encuestados no están de acuerdo en trasladarse a otro lugar ya que muchos de estos indican que es difícil empezar otra vez de cero, lo que implica nuevos cambios nuevas estrategias y que al mismo tiempo la perdida de sus clientes. Todo esto les hace pensar que hay que buscar otras alternativas para llamar nuevos clientes.

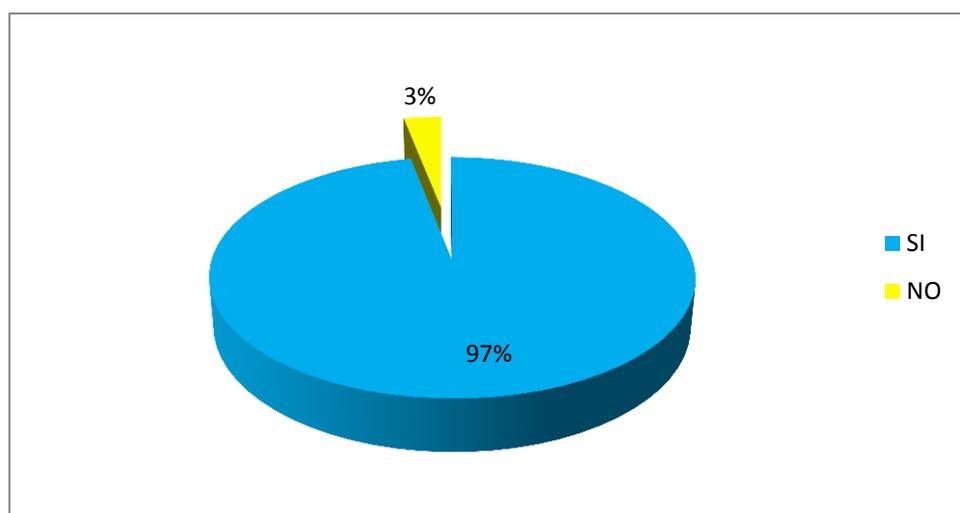
**CUADRO N°. 10.** Crisis económica del país afecta directamente a su negocio

N°	Pregunta	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
10.	Cree que la crisis económica del país afecta directamente a su negocio	SI	32	97
		NO	1	3
		<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los comerciantes formales del sector comercial de la Dolorosa

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

**GRÁFICO N°. 10.** Crisis económica del país afecta directamente a su negocio



**Fuente:** Cuadro N° 10

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

### **Análisis**

De los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los comerciantes formales se ha identificado que el 97% indican que la crisis económica del país afecta directamente a su negocio y mientras que el 3% indica que no.

### **Interpretación**

Según la opinión de los dueños de los locales comerciales que se encuentran ubicados en el sector comercial de la Dolorosa sostienen la opinión que la crisis económica que ha abordado estos últimos años, afectan directamente a sus economías por lo que las ventas han variado en relación a los años anteriores en los que se evidenciaron una buena solidez y por ende existieron buenos ingresos.

**CUADRO N°. 11.** Vacaciones estudiantiles afecta a las ventas en su negocio

N°	Pregunta	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
11	Cree que las vacaciones estudiantiles afectan a las ventas en su negocio	SI	33	100
		NO	0	0
		<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los comerciantes formales del sector comercial de la Dolorosa

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

### **Análisis**

De los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los comerciantes formales se ha identificado que el 100% indican que las vacaciones estudiantiles afectan a las ventas en su negocio

### **Interpretación**

En este caso, debido a que el sector comercial de la Dolorosa esta netamente enfocado a brindar productos y servicios que adquieren los estudiantes, todos los dueños de los locales comerciales concuerdan que sus ventas bajan con las vacaciones estudiantiles que se dan durante los cambios de periodos académicos tanto en la Universidad y también en las Instituciones educativas aledañas al sector ya que son establecidas por el Gobierno.

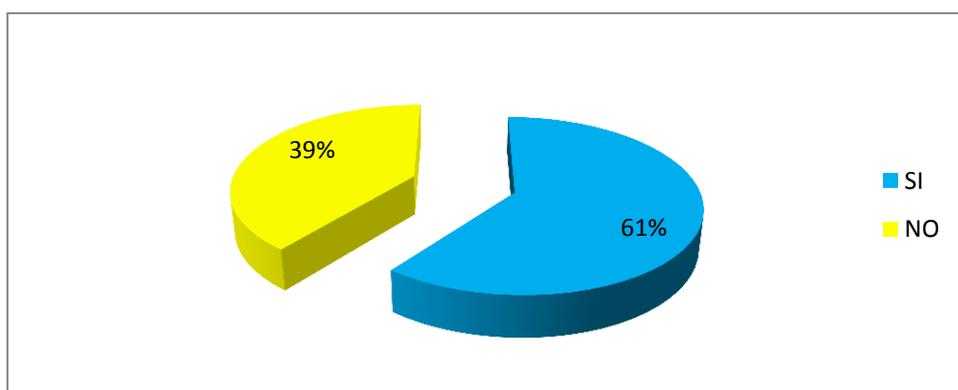
**CUADRO N°. 12.** Participar y colaborar con estrategias de publicidad con todos los propietarios de locales comerciales para atraer clientes

N°	Pregunta	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
12.	Estaría dispuesto a participar y colaborar con estrategias de publicidad con todos los propietarios de locales comerciales para atraer clientes al sector.	SI	20	61
		NO	13	39
		<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los comerciantes formales del sector comercial de la Dolorosa

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

**GRÁFICO N°. 11.** Participar y colaborar con estrategias de publicidad con todos los propietarios de locales comerciales para atraer clientes



**Fuente:** Cuadro N° 11

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

### Análisis

De los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los comerciantes formales se ha identificado que el 61% indican que estarían dispuestos a participar y colaborar con estrategias de publicidad con todos los propietarios de locales comerciales para atraer clientes al sector, pero un porcentaje relativamente alto es decir el 39% indica que no lo está.

### Interpretación

Muchos de los dueños de los locales comerciales del sector comercial la Dolorosa indica que la dirigencia del sector no ha hecho mucho por mejorar las condiciones de los locales comerciales por lo que algunos de ellos no están confiados en que pueda hacerse algo para atraer clientes mucho menos una publicidad en beneficio para el sector.

#### 4.1.2 Encuesta dirigida a los comerciantes informales del Sector Comercial de la Dolorosa

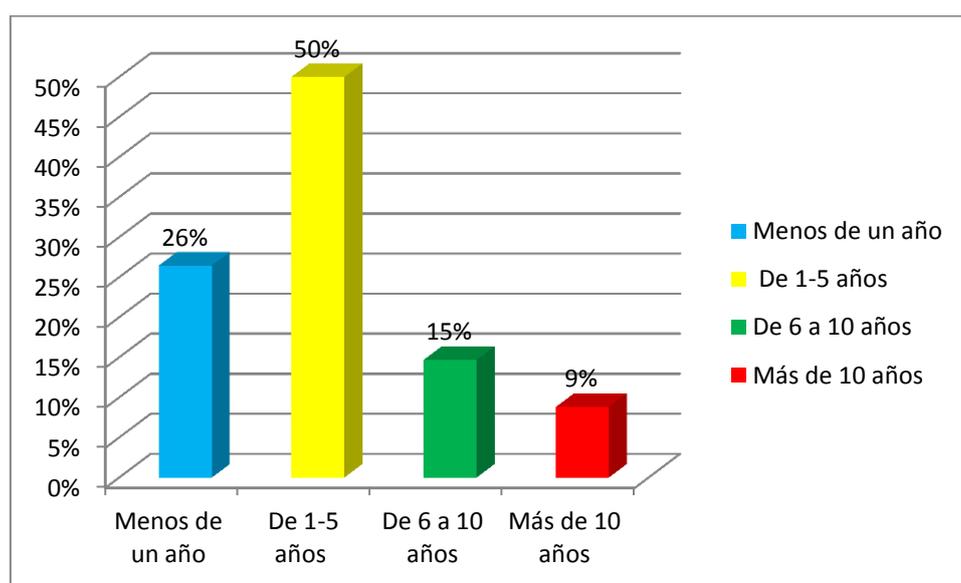
**CUADRO N°. 13.** Tiempo que tiene su puesto en el sector comercial la Dolorosa

N°	Pregunta	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1.	Cuanto tiempo tiene su puesto en el sector comercial la Dolorosa	Menos de un año	9	26
		De 1-5 años	17	50
		De 6 a 10 años	5	15
		Más de 10 años	3	9
		<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los comerciantes informales del sector comercial de la Dolorosa

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

**GRÁFICO N°. 12.** Tiempo que tiene su puesto en el sector comercial la Dolorosa



**Fuente:** Cuadro N° 12

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

#### Análisis

De los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los comerciantes informales se ha identificado que el 26% indican que vienen laborando menos de un año, el 50% indican que de 1 a 5 años, el otro 15% indican que de 6 a 10 años y un mínimo porcentaje de 9% indican que más de 10 años.

#### Interpretación

Mediante la investigación realizada a algunos comerciantes informales se encuentran en incertidumbre de lo que vaya a pasar, ya que no se encuentran legalmente ubicados en el sector. Principalmente porque las ordenanzas del Municipio varían en base a la Dirigencia en turno.

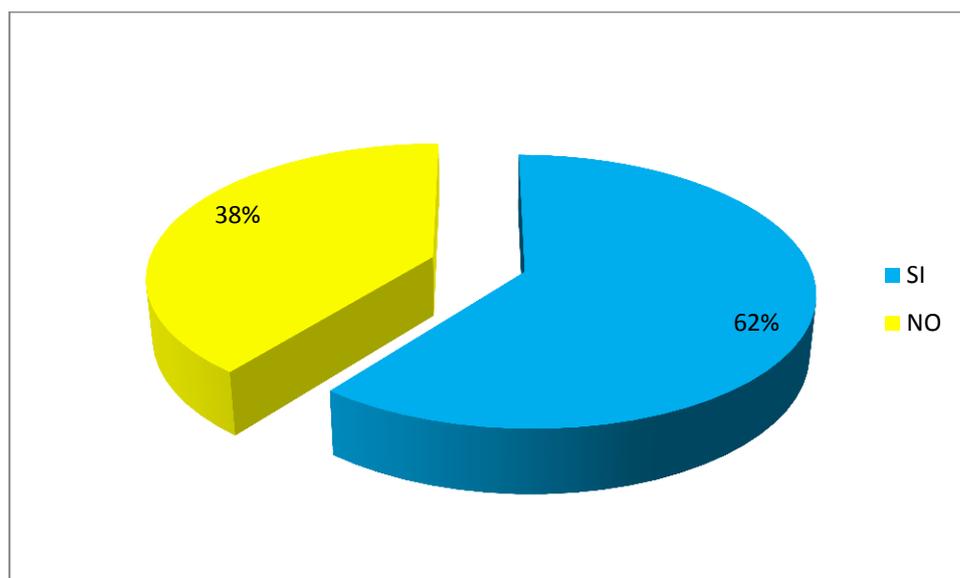
**CUADRO N°. 14.** Permanencia de tiempo en el sector comercial de la Dolorosa

N°	Pregunta	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
2	Considera que permanecerá mucho tiempo en este sector	SI	21	62
		NO	13	38
		<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los comerciantes informales del sector comercial de la Dolorosa

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

**GRÁFICO N°. 13.** Permanencia de tiempo en el sector comercial de la Dolorosa



**Fuente:** Cuadro N° 13

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

### **Análisis**

De los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los comerciantes informales se ha identificado que el 62% indica que sí considera permanecer mucho tiempo en este sector mientras que el 38% indica que no.

### **Interpretación**

La opinión de muchos de los comerciantes es optimista pues indican que están cumpliendo con las ordenas municipales que exigente para tener un puesto en este sector.

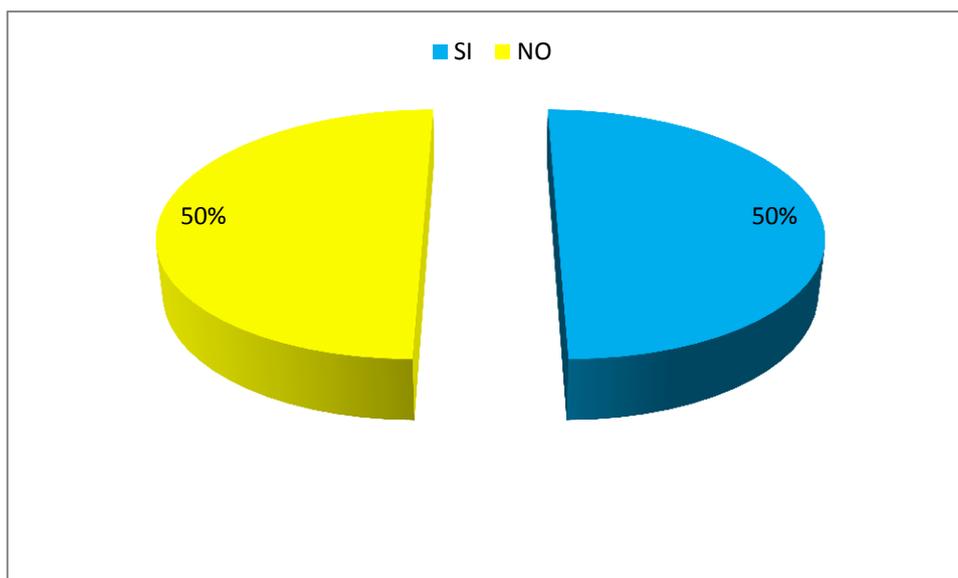
**CUADRO N°. 15.** Conformidad con el lugar que esta su puesto o negocio

N°	Pregunta	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
3	Se siente conforme con el lugar que esta su puesto o negocio	SI	17	50
		NO	17	50
		<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los comerciantes informales del sector comercial de la Dolorosa

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

**GRÁFICO N°. 14.** Conformidad con el lugar que esta su puesto o negocio



**Fuente:** Cuadro N° 14

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

### **Análisis**

De los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los comerciantes informales se ha identificado que el 50% indica que sí se siente conforme con el lugar que esta su puesto, mientras que el otro 50% indica que no.

### **Interpretación**

La opinión de muchos de los comerciantes indica que el lugar en donde pueden vender no es relativamente bueno pero les permite cubrir por lo menos sus necesidades.

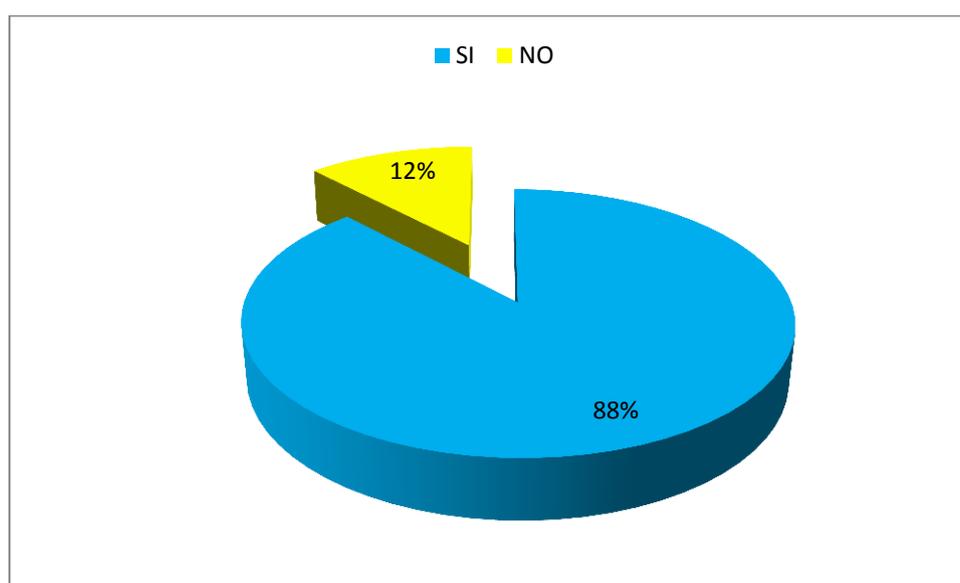
**CUADRO N°. 16.** Lugar en el que esta este momento su puesto o negocio le ha ayudado a mejorar su economía

N°	Pregunta	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
4.	El lugar que esta este momento su puesto o negocio le ha ayudado a mejorar su economía	SI	30	88
		NO	4	12
		<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los comerciantes informales del sector comercial de la Dolorosa

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

**GRÁFICO N°. 15.** Lugar en el que esta este momento su puesto o negocio le ha ayudado a mejorar su economía



**Fuente:** Cuadro N° 15

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

### **Análisis**

De los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los comerciantes informales se ha identificado que el 88% indica que sí que el lugar en que esta en este momento su puesto o negocio le ha ayudado a mejorar su economía, mientras que el 12% indica que no.

### **Interpretación**

Es bueno evidenciar que los ingresos han ayudado a estos comerciantes y tengan una mejor oportunidad de ingresos y ayudar a sus familias.

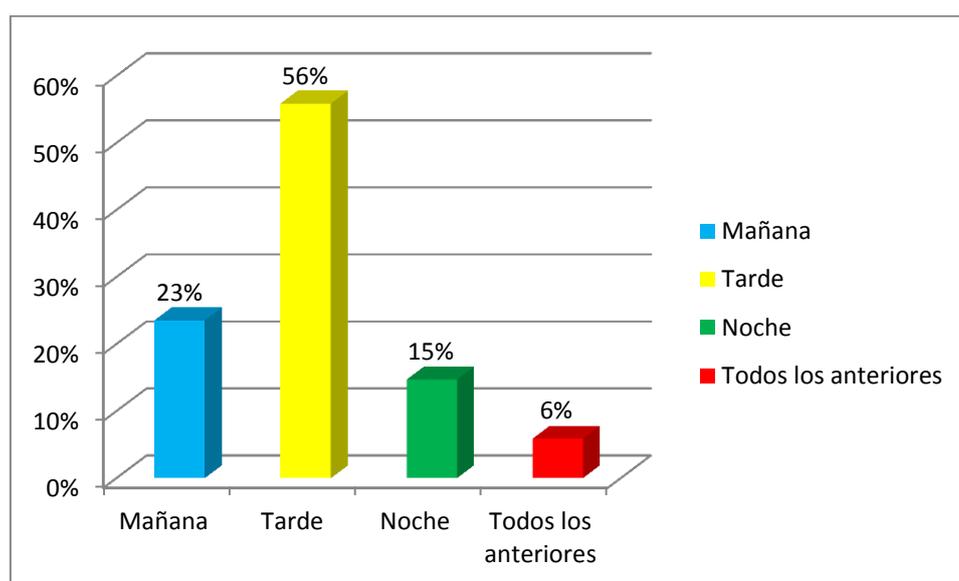
**CUADRO N°. 17.** Horario atiende su puesto en el sector comercial la Dolorosa

N°	Pregunta	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
5.	En que horario atiende su puesto en el sector comercial la Dolorosa	Mañana	8	23
		Tarde	19	56
		Noche	5	15
		Todos los anteriores	2	6
		<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los comerciantes informales del sector comercial de la Dolorosa

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

**GRÁFICO N°. 16.** Horario atiende su puesto en el sector comercial la Dolorosa



**Fuente:** Cuadro N° 16

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

### **Análisis**

De los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los comerciantes informales se ha identificado que el 23% indican que atienden en la mañana su puesto en el sector comercial la Dolorosa, el 56% indican que en la tarde, el 15% indican que en la noche y un 6% indican que en todas las anteriores.

### **Interpretación**

Mediante la investigación realizada algunos de los puestos tiene la posibilidad de atender todo el día, pero otros se concentran en el horario que más les favorece.

**CUADRO N°. 18.** Desearía que las autoridades municipales le den estabilidad en el negocio

Nº	Pregunta	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
6.	Desearía que las autoridades municipales le den estabilidad para que siga laborando en este sector	SI	34	100
		NO	0	0
		<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los comerciantes informales del sector comercial de la Dolorosa

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

### **Análisis**

De los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los comerciantes informales se ha identificado que el 100% indica que sí desearían que las autoridades municipales le den estabilidad para que siga laborando en este sector

### **Interpretación**

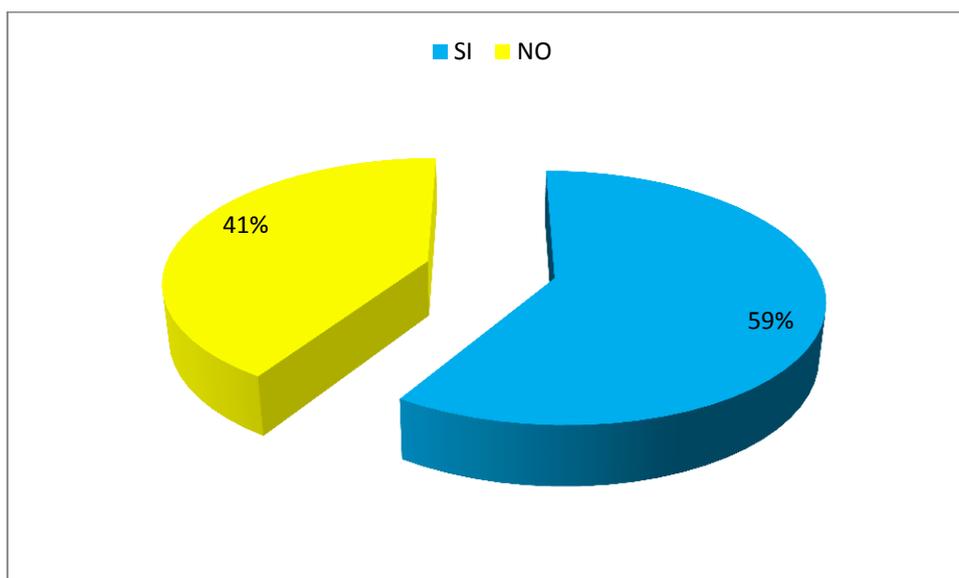
Es opinión general y necesidad de todos quienes conforman el sector informal en la Dolorosa indican que es necesaria la estabilidad laboral para que puedan trabajar o tener alternativas económicas que los beneficien para que mejoren sus posibilidades de ingreso y al mismo tiempo puedan invertir.

**CUADRO N°. 19.** Puesto de trabajo está en capacidad para obtener financiamiento

N°	Pregunta	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
7.	¿Su puesto de trabajo está en capacidad para obtener financiamiento?	SI	20	59
		NO	14	41
		<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los comerciantes informales del sector comercial de la Dolorosa  
**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

**GRÁFICO N°. 17.** Puesto de trabajo está en capacidad para obtener financiamiento



**Fuente:** Cuadro N° 17  
**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

### **Análisis**

De los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los comerciantes informales se ha identificado que el 59% indica que sí el puesto de trabajo está en capacidad para obtener financiamiento mientras que el 41% indica de que no.

### **Interpretación**

Debido a la inestabilidad que el Municipio les brinda a los comerciantes informales, su capacidad de endeudamiento no se ha hecho tan estable para poder adquirir un crédito o una opción para endeudarse.

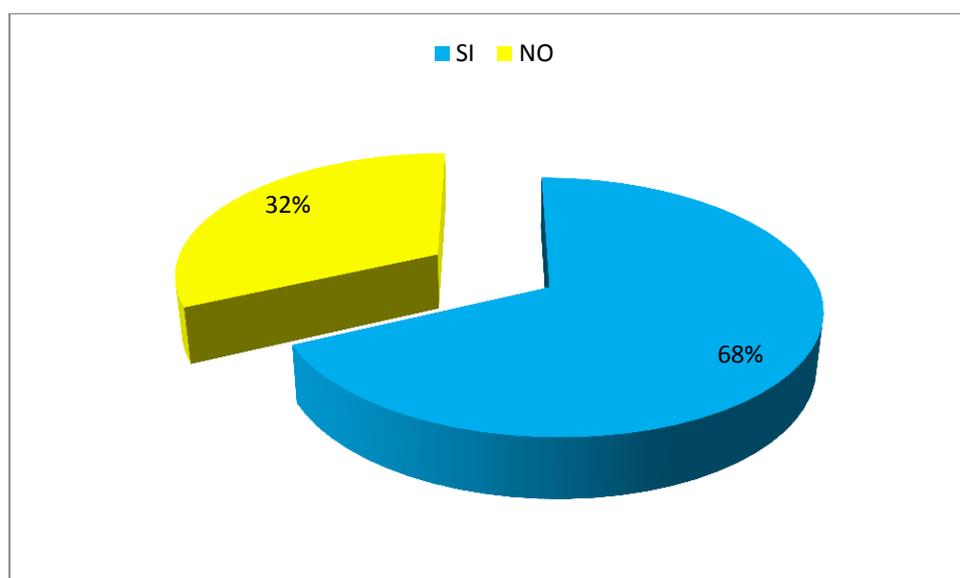
**CUADRO N° 20.** Ha tenido ofertas financieras para adquirir créditos y mejorar su puesto de trabajo

N°	Pregunta	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
8.	¿Ha tenido ofertas financieras para adquirir créditos y mejorar su puesto de trabajo?	SI	23	68
		NO	11	32
		<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los comerciantes informales del sector comercial de la Dolorosa

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

**GRÁFICO N° 18.** Ha tenido ofertas financieras para adquirir créditos y mejorar su puesto de trabajo



**Fuente:** Cuadro N° 18

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

### Análisis

De los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los comerciantes informales se ha identificado que el 68% indica que sí ha tenido ofertas financieras para adquirir créditos y mejorar su puesto, mientras que el 32% indica de que no.

### Interpretación

Es necesario que el comerciante tenga una oportunidad de mejorar su economía por lo que el adquirir créditos es importante para los que tienen negocios informales.

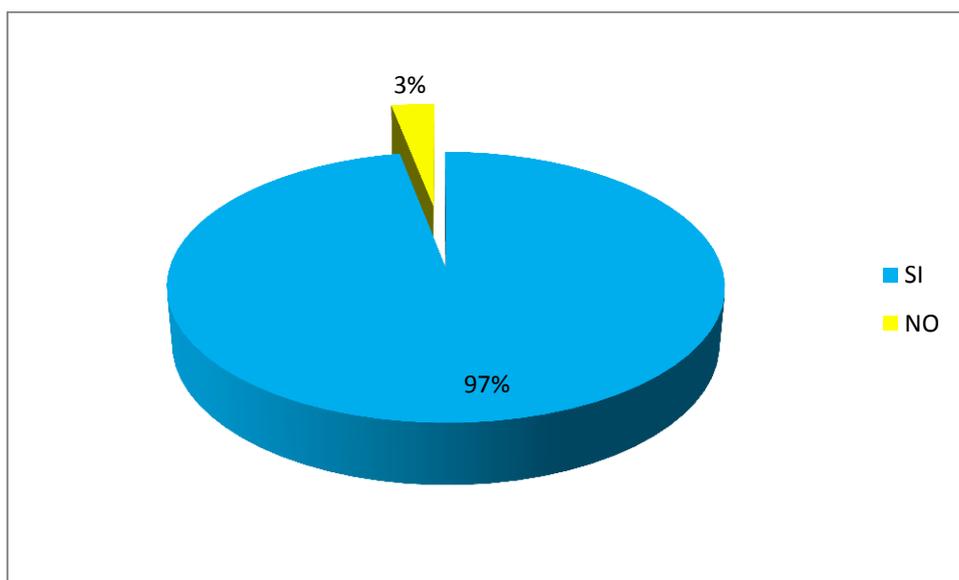
**CUADRO N° 21.** Vacaciones estudiantiles afectan a su puesto de trabajo

N°	Pregunta	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
9.	¿Las vacaciones estudiantiles afectan a su puesto de trabajo?	SI	33	97
		NO	1	3
		<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los comerciantes informales del sector comercial de la Dolorosa

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

**GRÁFICO N° 19.** Vacaciones estudiantiles afectan a su puesto de trabajo



**Fuente:** Cuadro N° 19

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

### **Análisis**

De los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los comerciantes informales se ha identificado que el 97% indica que sí las vacaciones estudiantiles afectan a su puesto de trabajo, mientras que el 3% indica de que no.

### **Interpretación**

Es de opinión mayoritaria que las vacaciones afectan a sus ingresos por lo que es importante que se tome en consideración todo esto en la investigación.

**CUADRO N°. 22.** Desearía que haya mejores promociones del sector comercial la Dolorosa para que acuda más gente a comprar

<b>N°</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
10.	¿Desearía que haya mejores promociones del sector comercial la Dolorosa para que acuda más gente a comprar?	SI	34	100
		NO	0	0
		<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los comerciantes informales del sector comercial de la Dolorosa

**Elaborado por:** Tania Mendoza y Edison Martínez

### **Análisis**

De los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los comerciantes informales se ha identificado que el 100% indica que sí desearían que haya mejores promociones del sector comercial la Dolorosa para que acuda más gente a comprar.

### **Interpretación**

En este caso todos los encuestados están dispuestos a participar e incorporar nuevas alternativas de comercialización para atraer clientes que adquieran los distintos productos / servicios que se brindan en el sector comercial de la Dolorosa

## 4.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Mediante los resultados que se obtuvieron en la aplicación de las encuestas realizadas se ha identificado que la mayoría de los dueños de los locales comerciales, los comerciantes informales y las autoridades barriales del sector nos han permitido comprobar la hipótesis planteada, es decir que el que el Sector Comercial de la Dolorosa de la Ciudad de Riobamba incide positivamente en el desarrollo Económico de la zona en el periodo 2015.

### 4.2.1 Comprobación de la Hipótesis por el chi cuadrado

#### a) Planteamiento de la hipótesis.

**H<sub>0</sub>:** El sector comercial la Dolorosa no incide en el desarrollo económico de los locales de la Zona en el período 2015.

**H<sub>a</sub>:** El sector comercial la Dolorosa incide en el desarrollo económico de los locales de la Zona en el período 2015.

#### b) Nivel de significación.

$$\alpha = 0,05$$

#### c) Especificación del estadístico Chi Cuadrado.

$$\chi^2 = \sum \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

**X<sup>2</sup>**= chi cuadrado

**∑** = Sumatoria

**FO** = Frecuencia observada

**FE** = Frecuencia esperada

**CUADRO N° 233.** Resumen de las encuestas

INDICADORES	SI		NO		TOTAL
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	
1. Siempre realizó el mismo tipo de negocio en el sector comercial de la Dolorosa	26	79%	7	21%	33
2. Ha trasladado su negocio a este sector porque no le solventaba sus requerimientos en el anterior?	5	15%	28	85%	33
3. Cree que el sector comercial de la dolorosa ha generado buenos ingresos para su economía?	29	88%	4	12%	33
4. Los Ingresos de su negocio le ha permitido cubrir con sus obligaciones Financieras?	32	97%	1	3%	33
5. En su negocio tiene personal contratado para atender a sus clientes?	18	55%	15	45%	33
6. Cree que es bueno utilizar estrategias de comercialización para brindarle una buena atención a su cliente.	32	97%	1	3%	33
7. ¿A pensando trasladarse con su negocio a otro lugar mucho más rentable?	3	9%	30	91%	33
8. Cree que la crisis económica del país afecta directamente a su negocio	32	97%	1	3%	33
9. ¿Cree que las vacaciones estudiantiles afectan a los ingresos en su negocio?	33	100%	0	0%	33
10. Estaría dispuesto a participar con todos los propietarios de locales comerciales para atraer más clientes al sector comercial	20	61%	13	39%	33
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>		<b>100</b>		<b>330</b>

INDICADORES	SI		NO		TOTAL
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	
1. ¿Considera que permanecerá mucho tiempo en este sector?	21	62%	13	38%	34
2. ¿Se siente conforme con el lugar que esta su puesto o negocio?	17	50%	17	50%	34
3. El lugar que esta este momento su puesto o negocio le ha ayudado a mejorar su economía?	30	88%	4	12%	34
4. Desearía que las autoridades municipales le den estabilidad para que sigan	34	100%	0	0%	34

laborando en este sector					
5. Su puesto de trabajo está en capacidad para obtener financiamiento?	20	59%	14	41%	34
6. ¿Ha tenido ofertas financieras para adquirir créditos y mejorar su puesto de trabajo?	23	68%	11	32%	34
7. ¿Las vacaciones estudiantiles afectan a su puesto de trabajo?	33	97%	1	3%	34
8. Desearía que haya mejores promociones del sector comercial la Dolorosa para que acuda más gente a comprar?	34	100%	0	0%	34
<b>TOTAL</b>	<b>212</b>		<b>60</b>		<b>272</b>

Elaborado por: Autores del proyecto

#### d) Cálculo del estadístico Chi Cuadrado.

**CUADRO N° 244.** Comprobación de Hipótesis

CATEGORÍA	SI	NO	TOTAL
COMERCIANTES FORMALES	230	100	<b>330</b>
COMERCIANTES INFORMALES	212	60	<b>272</b>
<b>TOTAL</b>	<b>442</b>	<b>160</b>	<b>602</b>

Elaborado por: Autores del proyecto

#### e) Especificaciones de las regiones de aceptación y rechazo.

$G1 = \text{grado de libertad } (F - 1) (C - 1)$

$G1 = (2 - 1) (2 - 1)$

$G1 = (1) (1) = 1$

$G1 = 1$ , según tabla 3,84; el tabulado rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y acepta la hipótesis alterna  $H_a$ .

**CUADRO N° 255.** Frecuencias Esperadas

FRECUENCIAS ESPERADAS			
CATEGORÍA	ENTRADA	SALIDA	TOTAL
COMERCIANTES FORMALES	242,29	87,71	<b>330</b>
COMERCIANTES INFORMALES	199,71	72,29	<b>272</b>
<b>TOTAL</b>	<b>442</b>	<b>160</b>	<b>602</b>

Elaborado por: Autores del proyecto

**CUADRO N° 266.** Calculo del Chi Cuadrado

O	E	(O-E)	(O-E) <sup>2</sup>	$\frac{(O - E)^2}{Fe}$
230	242,2923588	-2,2923588	151,102085	0,62363537
100	87,7076412	12,2923588	151,102085	1,72279271
212	199,7076412	12,2923588	151,102085	0,75661644
60	72,2923588	-2,2923588	151,102085	2,09015292
<b>602</b>	<b>602</b>	<b>0</b>	<b>604,408339</b>	<b>5,19319744</b>

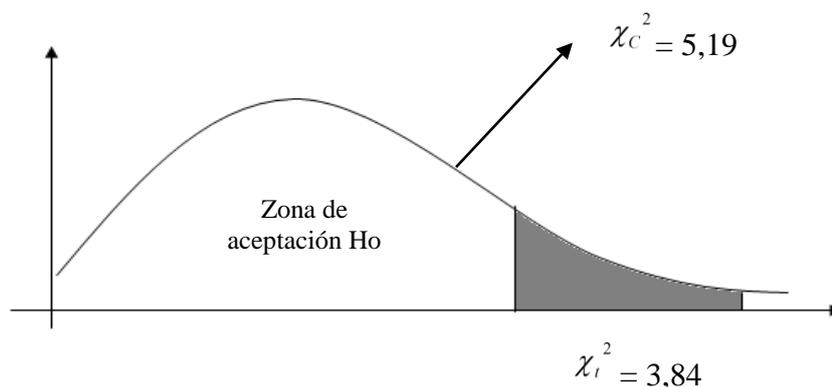
Elaborado por: Autores del proyecto

$$X^2 = 5,19$$

**Alfa ( $\alpha$ ):** El nivel de confianza de la prueba es del 95% ya que el valor de alfa debe ser porcentual de la confianza 0,05 lo cual corresponde al complemento.

**f) Decisión.**

- Como el valor del chi cuadrado calculado es (5,19) mayor que el tabulado (3,84) entonces se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir: El sector comercial la Dolorosa **incide en el desarrollo económico** de los locales de la Zona en el período 2015.



## CAPÍTULO V

### 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- Se ha podido identificar que en el sector comercial la Dolorosa existen 212 locales comerciales comprendido entre formales como informales, viendo así que estos no trabajan conjuntamente pese a estar ubicado en un buen sector y a los años que ha permanecido en este sector.
- Al procesar los datos obtenidos mediante las encuestas la mayor parte de ellos identifican al Sector La Dolorosa como potencia positiva en la economía tanto de locales comerciales como de comerciantes informales, pero que los periodos de recesión académica (vacaciones estudiantiles) afectan mucho a su economía por lo que generan pérdidas y despido de personal contratado.
- Mediante la investigación realizada se ha visto la necesidad de diseñar estrategias comerciales para el Sector La Dolorosa con la finalidad de que sus negocios tiendan a incrementar su cartera de clientes ya que no existe la debida información sobre los locales comerciales y productos, bienes y servicios que estos brindan en el sector.

## 5.2 Recomendaciones

- Es necesario que luego de haber identificado los locales comerciales que se encuentran alrededor del Sector La Dolorosa los dueños de los locales comerciales y los comerciantes informales, deben llegar a una concesión con los directivos del barrio ya que trabajando en grupo y colaborando todos los que integran este sector, podrán tener mejores beneficios económicos.
- Es necesario que los comerciantes del sector la Dolorosa establezcan una mejor priorización a la administración de sus negocios para que fortalezcan sus ingresos en temporadas de gran afluencia para que de esta manera en temporada vacacional estudiantil no tengan inconvenientes económicas y puedan sustentar sus deudas que generalmente asechan este periodo.
- Es recomendable que tanto locales comerciales como comerciantes informales se integren con la finalidad de que sus negocios tiendan a incrementar su cartera de clientes, mediante la aplicación del diseño propuesto.

## CAPÍTULO VI

### **6 PROPUESTA ESTRATÉGICA**

#### **TEMA: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS**

##### **6.1 Presentación**

La Dolorosa, es un sector comercial donde podemos encontrar comerciantes formales e informales que ayudan de manera positiva al desarrollo económico de la Ciudad, pero pese a tener una gran demanda de consumidores no existe total conocimiento acerca del uso estrategias de comercialización, lo que no ayuda a incrementar de forma efectiva sus ventas. Como investigadores y conjuntamente con los comerciantes hemos visto la necesidad de plantear una constante innovación de publicidad, para evitar el estancamiento, cierre y traslado de sus negocios a otros lugares.

Gracias al presente análisis se elaborarán herramientas estratégicas (vallas publicitarias) ubicados en los puntos claves de la ciudad que permita al consumidor ubicar el sector comercial La Dolorosa para poder adquirir un producto o servicio, el mismo que generara el incremento de la demanda, gracias a la aplicación de esta estrategia que jugará con la psicología del cliente logrando que las personas que acudan a este sector y puedan cubrir sus necesidades adquirir, además de lograr la venta de otros productos que no tenían previsto obtener, esto es lo que lleva al éxito pudiendo ser mucho más competitivos en el mercado.

##### **6.2 Justificación de la propuesta**

La idea principal para este trabajo investigativo es plantear el posicionamiento del sector comercial de la Dolorosa en el mercado, brindando un buen servicio y producto o idea consistente en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfagan al consumidor y vendedor, llegando así a satisfacer las necesidades de ambas partes.

Según las encuestas plateadas que se realizó y se determinó que las personas están dispuestas a mejorar las alternativas de publicidad que ayuden a atraer clientes

potenciales que puedan consumir productos y/o servicios los mismos que dinamizarían económicamente la zona comercial.

Para el planteamiento de todas las estrategias se ha determinado que es importante la colaboración de todos los dueños de locales comerciales, los comerciantes informales conjuntamente con la directiva del sector para lograr mejores resultados para el beneficio de cada uno de ellos.

Estas estrategias se ajustarán a los requerimientos del público objetivo, la estrategia y el resto de acciones de marketing

### **6.3 Objetivo general**

- Desarrollar estrategias publicitarias que ayuden a atraer clientes al sector de la dolorosa

### **6.4 Objetivos específicos**

- Promover el desarrollo económico a los locales comerciales y comerciantes informales del sector comercial La Dolorosa
- Establecer opiniones entre investigadores, directiva barrial y conjuntamente con comerciantes formales e informales para contribuir al mejoramiento económico en el sector a través de capacitaciones.
- Promover la coordinación e integración con otras las personas que habitan en el sector comercial la dolorosa mediante de la organización.

### **6.5 Principios para constituir la estrategia**

- Participación económica de todos los dueños de los locales comerciales
- Información oportuna a todos los representantes, directivos, funcionarios usuarios del sector por parte de la dirigencia barrial

- Cooperación entre moradores.
- Interés por mejorar la economía de todos los que forman parte de este sector comercial

## **6.6 Valores y participación de la integrantes del sector de la Dolorosa**

- Neutralidad
- Responsabilidad propia
- Equidad, honradez, eficiencia y la solidaridad con los demás para brindar un mejor servicio
- **Rentabilidad.-** Obtener resultados financieros para el sector
- **Servicio.-** Entregar la mayor cantidad de productos y servicios financieros y de la mejor calidad con los menores costos
- **Ética.-** Moralidad, honestidad, respeto, lealtad a los clientes
- **Trabajo en equipo.-** Capacitación positiva de directivos, colaboradores orientada a la consecución de los objetivos para el sector
- **Mejoramiento.-** Esfuerzo planificado de todas las áreas para aumentar la efectividad y eficiencia
- **Liderazgo.-** Fomentar el cambio de mentalidad y de comportamiento de la gente para afrontar desafíos.

## **6.7 Estrategias de publicidad para el sector comercial Dolorosa**

Se ha determinado técnicas integradas estas estrategias de publicidad (valla publicitaria) para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

Una campaña es una coordinación de actividades promocionales que se organiza en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un período determinado.

## **6.8 Servicio al cliente**

- Promover los servicios del mismo que va conjuntamente de la mano con las estrategias para entender la mejor publicidad apropiadas.
- Cultivar buenas relaciones con los dueños de los locales comerciales para brindar un servicio diverso con la posibilidad de que el cliente vaya satisfecho con su compra

## **6.9 Presupuesto para la promoción de las estrategias publicitarias**

Se designará como presupuesto el 1% del monto vendido anualmente de todos los locales comerciales que se encuentran en el sector, recaudación que se hará cada mes por la participación y colaboración de los directivos barriales y también por parte de los investigadores.

## Estrategia de promoción 1.- BRANDING

La publicidad se realizará bajo la imagen corporativa:



Apoyada por los investigadores y dueños de locales comerciales tanto formales como informales

Se ha escogido este BRANDING, pues hace referencia a que las personas disfrutan del dinamismo de las letras viendo



Amarillo: energía, brinda dinamismo y alegría, representa lo positivo.



Blanco.- representa la honestidad de las personas que ofrecen un buen servicio con calidad y calidez



El negro para que de contraste de todos, claridad y oscuridad, por lo que el mensaje se transmite de manera más clara y directa

El imagotipo es descriptivo, pues consiste en una palabra, que se destaca por presentar la gama de colores asociadas que a su vez tienen una psicología de color

**Estrategia de promoción 2.-** Anuncios Publicitarios por medio escrito (Volantes):

Elaboración y difusión de anuncios publicitarios para medio escrito dando a conocer El Sector Comercial Dolorosa.

**Responsables:** Investigadores y Directiva Barrial

**Fuente de financiamiento:** propio es decir dueños de locales comerciales y comerciantes informales del sector

**Medio de verificación:** efecto del mensaje publicitario

Presupuesto: \$75,00

**Contratar medio impreso:** \$75 (los dueños de las copiadoras del sector están dispuestos brindar alcance gratuito)

Detalle del anuncio en medio escrito

Hay que señalar que el anuncio establezca los servicios / productos que se brindan al cliente especificando

- Descuentos
- Imagen

**Sector Comercial**  
**La Dolorosa**  
 lo que buscas lo encuentras aquí...

- Copias
- Cybers
- Restaurantes
- Telefonos celulares
- Abastos

- Todo lo que quieras encontraras amenor precio

Ubicanos: En La Dolorosa

**Estrategia de promoción 3.- Vallas.-** Se colocarán en la Panamericana Sur en el sector de Lican, otra valla en la Panamericana Norte a la altura de la ciudadela las Acacias.

**Responsables:** investigadores y directiva barrial

**Fuente de financiamiento:** propio, es decir dueños de locales comerciales y comerciantes informales del sector

**Presupuesto:** \$1240,00

- Alquiler de vallas 500 c/u
- Impresión de vallas 120 c/u

### Detalle del anuncio en medio impreso

Hay que señalar que el anuncio en que se establezcan los servicios que se brinda al cliente especificando

- Sector
- Textura
- Descuentos
- Productos y servicios que se ofrecen

### Tamaño de la valla de 6x4

6 m

4 m

**Sector Comercial**  
**La Dolorosa**  
 lo que buscas lo encuentras aquí...

- Copias
- Cybers
- Restaurantes
- Telefonos celulares
- Abastos

Ubicanos: Calle 10 de Agosto y Av. Eloy Alfaro / Riobamba- Ecuador

#### **Estrategia de promoción 4.- Publicidad en radio**

##### **Objetivo:**

Lograr que el sector comercial la Dolorosa llegue a todos los clientes que escuchan publicidad en Radio

Con la implementación de ésta estrategia, se espera obtener un mejor acercamiento al cliente y futuros clientes.

**Responsables:** investigadores y directiva barrial

**Fuente de financiamiento:** propio, es decir dueños de locales comerciales y comerciantes informales del sector

La adquisición de tecnología actualizada en los sistemas de trabajo es elemental porque hace eficiente los recursos de comunicación, es por ello que se propone contar con nuevos diseño para superar las deficiencias encontradas.

El mejoramiento del programa será aplicado una sola vez y la implementación de la tecnología tendrá observancia de tres meses consecutivos y el mantenimiento se hará según asesoría del proveedor.

##### **• Radio**

**Radio Canela.-** Es una prestigiosa radiodifusora de la ciudad de Riobamba donde tiene diferentes horarios donde la población la escucha, en especial jóvenes y señoritas, es decir se seleccionó de acuerdo al Rating de audiencia, La radio es un medio de difusión masivo.

**Radio Tricolor.-** Esta radio tiene un Rating muy amplio en la ciudad de Riobamba, es por esta razón que se le tomo en cuenta para la difusión de los mensajes publicitarios.

<b>RATING</b>	<b>MEDIOS</b>	<b>RATING</b>	<b>COBERTURA NETA</b>	<b>COBERTURA SEGMENTO</b>
0,45	Radio Canela	0,57	190.000	108.300
0,33	Radio Tricolor	0,43	190.000	81.700

**Proforma de las dos radios seleccionadas**

	MES 1 De Lunes a Viernes (5 veces al día)	MES 2 De Lunes a Viernes (5 veces al día)	MES 3 De Lunes a Viernes (5 veces al día)									
	Numero de cuñas				Numero de cuñas				Numero de cuñas			
Radio Canela	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Costo	\$ 325				\$ 325				\$ 325			
	De Lunes a Viernes (10 veces al día)				De Lunes a Viernes (10 veces al día)				De Lunes a Viernes (10 veces al día)			
	Numero de cuñas				Numero de cuñas				Numero de cuñas			
Radio tricolor	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Costo	\$ 150				\$ 150				\$ 150			
Costo mensual	\$ 475				\$ 475				\$ 475			
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 1.425</b>											

**Presupuesto total de las indistintas estrategias**

<b>Estrategias</b>	<b>Costo \$</b>
<b>Estrategia 1.-</b> BRANDING	-
<b>Estrategia 2.-</b> Medios Escritos (Volantes)	75.00

<b>Estrategia de promoción 3.-</b> Vallas publicitarias	1,240.00
<b>Estrategia de promoción 4.-</b> Publicidad en radio	1,425.00
<b>TOTAL</b>	<b>2,740.00</b>

## BIBLIOGRAFÍA

- <http://concepto.de/>. (2015). Obtenido de <http://concepto.de/desarrollo-economico/>
- Ballantyne, M. C.-A.-D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente*. Madrid: Díaz Santos.
- Biasca, R. (2001). *¿Somos competitivos?, análisis estratégico para crear valor*. Buenos Aires: GRANICA.
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial*. ESIC.
- Bonta, P. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogota: Norma.
- Equipo Vértice. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las PYMES*. Malaga: Editorial Vértice.
- Equipo Vértice. (2008). *Plan de marketing*. Málaga: VERTICE.
- Fernández, S. (2007:32-33). *Los proyectos de inversión*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Francisco Serrano, C. S. (2005). *Gestión, Dirección y Estrategia de productos*. Madrid: ESIC.
- (2008). En R. Goldschmidt, *Derecho mercantil*. Caracas: Publicaciones aAdventure.
- González, M., & Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.
- (1999). En C. HIERBINNG, *Estrategias de Comercialización*. Mexico: ALphaOmega.
- <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/7242/46.pdf?sequence=1>. (s.f.).
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I., & Estévez, M. (2010:17). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- (1995). En MICHAELPORTER, *Estrategia Competitiva*. Mexico: CECSA.
- Parmerlee, D. (2002). *Preparación del plan de Marketing*. BARCELONA: GRANICA.
- Philip Kotler, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON.
- Quiñonez, Y. (26 de 10 de 2008). <http://es.slideshare.net>. Obtenido de <http://es.slideshare.net/Yeanette/estudio-de-mercado-presentation-695473>

- Robbins, S., & Decenzo, D. (2002). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones, conceptos esenciales y aplicaciones*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Sánchez, J. C. (2012). *Los Métodos de investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Sierra, J. (2005). *Marketing para editoriales universitarias en el siglo XXI*. San José de Costa Rica: DirectLibros.
- (2007). En STANTON, *Sistemas de Comercialización*. Mexico: adventure.
- Thompson, I. (junio de 2008). *Sectores Comerciales* .
- UGARTE. (2003). *5 Etapas de la comercialización*. Madrid: Piramide.

# **ANEXOS**

## Anexo 1.- Encuesta a Comerciantes formales



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**Encuesta dirigida a los comerciantes formales del sector comercial de la**  
**Dolorosa**

**OBJETIVO:** medir el impacto socioeconómico del sector comercial la dolorosa de la ciudad de Riobamba para medir el grado de satisfacción de cada propietario de la zona de intervención

### CUESTIONARIO

1. Siempre realizó el mismo tipo de negocio en el sector comercial de la Dolorosa

Si

No

2. Cuanto tiempo tiene de ofrecer servicio con su negocio?

Menos de un año

De 1-5 años

De 6 a 10 años

Más de 10 años

3. Ha trasladado su negocio a este sector porque no le solventaba sus requerimientos en el anterior?

Si

No

4. Cree que el sector comercial de la dolorosa ha generado buenos ingresos para su economía?

Si

No

5. Los Ingresos de su negocio le ha permitido cubrir con sus obligaciones Financieras?

Si

No

- 6.Cuál es la principal característica para que su negocio lo haga confiable con respecto a otros?

Precios Bajos

Buena atención

Buena publicidad

Buen-producto

7. En su negocio tiene personal contratado para atender a sus clientes?

Si

No

8. Cree que es bueno utilizar estrategias de comercialización para brindarle una buena atención a su cliente

Si

No

9. ¿A pensando trasladarse con su negocio a otro lugar mucho más rentable?

Si

No

10. Cree que la crisis económica del país afecta directamente a su negocio

Si

No

11. ¿Cree que las vacaciones estudiantiles afectan a los ingresos en su negocio?

Si

No

12. Estaría dispuesto a participar con todos los propietarios de locales comerciales para atraer más clientes al sector comercial

Si

No

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo2.- Encuesta a comerciantes informales



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**Encuesta dirigida a los comerciantes informales del sector comercial de la  
Dolorosa**

**OBJETIVO:** medir el impacto socioeconómico del sector comercial la dolorosa de la ciudad de Riobamba para medir el grado de satisfacción de cada propietario de la zona de intervención

### CUESTIONARIO

1. Cuanto tiempo tiene su puesto en el sector comercial la Dolorosa

Menos de un año

De 1-5 años

De 6 a 10 años

Más de 10 años

2. ¿Considera que permanecerá mucho tiempo en este sector?

Si

No

3. ¿Se siente conforme con el lugar que esta su puesto o negocio?

Si

No

4. El lugar que esta este momento su puesto o negocio le ha ayudado a mejorar su economía?

Si

No

5. ¿Cuál es su horario de atención al público?

Matutina

Vespertina

Nocturna

6. Desearía que las autoridades municipales le den estabilidad para que sigan laborando en este sector

Si

No

7. Su puesto de trabajo está en capacidad para obtener financiamiento?

Si

No

8. ¿Ha tenido ofertas financieras para adquirir créditos y mejorar su puesto de trabajo?

Si

No

9. ¿Las vacaciones estudiantiles afectan a su puesto de trabajo?

Si

No

10. Desearía que haya mejores promociones del sector comercial en la Dolorosa para que acuda más gente a comprar?

Si

No

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## FOTOGRAFIAS DE LOCALES COMERCIALES QUE SE ENCUENTRAN UBICADAS EN LA DOLOROSA

### Anexo 3.- Local de Accesorios de Celulares.



Fotografía: Fotos tomadas por los autores

### Anexo 4.- Local de Ferretería



Fotografía: Fotos tomadas por los autores

Anexo 5.- Local de Veterinaria



Fotografía: Fotos tomadas por los autores

Anexo 6.- Local de Internet



Fotografía: Fotos tomadas por los autores

## Anexo 7.- Farmacia



**Fotografía:** Fotos tomadas por los autores

## Anexo 8.- local de Abastos



**Fotografía:** Fotos tomadas por los autores

### Anexo 8.- Panaderia



**Fotografía:** Fotos tomadas por los autores

### Anexo 9.- Peluquería



**Fotografía:** Fotos tomadas por los autores

## Anexo 10.- Puesto de Vetas de Legumbre



**Fotografía:** Fotos tomadas por los autores

## Anexo 11.- Puestos de Comidas preparadas



**Fotografía:** Fotos tomadas por los autores

## Anexo 12.- Tabla para aplicación del Chi Cuadrado

Tabla de la distribución Chi-cuadrado

g=grados de libertad p=área a la derecha

El valor x de la tabla cumple que para X es chi-cuadrado con g grados de libertad  $P(X>x)=p$

g	p										
	0.001	0.025	0.05	0.1	0.25	0.5	0.75	0.9	0.95	0.975	0.999
1	10.827	5.024	3.841	2.706	1.323	0.455	0.102	0.016	0.004	0.001	0
2	13.815	7.378	5.991	4.605	2.773	1.386	0.575	0.211	0.103	0.051	0.002
3	16.266	9.348	7.815	6.251	4.108	2.366	1.213	0.584	0.352	0.216	0.024
4	18.466	11.143	9.488	7.779	5.385	3.357	1.923	1.064	0.711	0.484	0.091
5	20.515	12.832	11.07	9.236	6.626	4.351	2.675	1.61	1.145	0.831	0.21
6	22.457	14.449	12.592	10.645	7.841	5.348	3.455	2.204	1.635	1.237	0.381
7	24.321	16.013	14.067	12.017	9.037	6.346	4.255	2.833	2.167	1.69	0.599
8	26.124	17.535	15.507	13.362	10.219	7.344	5.071	3.49	2.733	2.18	0.857
9	27.877	19.023	16.919	14.684	11.389	8.343	5.899	4.168	3.325	2.7	1.152
10	29.588	20.483	18.307	15.987	12.549	9.342	6.737	4.865	3.94	3.247	1.479
11	31.264	21.92	19.675	17.275	13.701	10.341	7.584	5.578	4.575	3.816	1.834
12	32.909	23.337	21.026	18.549	14.845	11.34	8.438	6.304	5.226	4.404	2.214
13	34.527	24.736	22.362	19.812	15.984	12.34	9.299	7.041	5.892	5.009	2.617
14	36.124	26.119	23.685	21.064	17.117	13.339	10.165	7.79	6.571	5.629	3.041
15	37.698	27.488	24.996	22.307	18.245	14.339	11.037	8.547	7.261	6.262	3.483
16	39.252	28.845	26.296	23.542	19.369	15.338	11.912	9.312	7.962	6.908	3.942
17	40.791	30.191	27.587	24.769	20.489	16.338	12.792	10.085	8.672	7.564	4.416
18	42.312	31.526	28.869	25.989	21.605	17.338	13.675	10.865	9.39	8.231	4.905
19	43.819	32.852	30.144	27.204	22.718	18.338	14.562	11.651	10.117	8.907	5.407
20	45.314	34.17	31.41	28.412	23.828	19.337	15.452	12.443	10.851	9.591	5.921
21	46.796	35.479	32.671	29.615	24.935	20.337	16.344	13.24	11.591	10.283	6.447
22	48.268	36.781	33.924	30.813	26.039	21.337	17.24	14.041	12.338	10.982	6.983
23	49.728	38.076	35.172	32.007	27.141	22.337	18.137	14.848	13.091	11.689	7.529
24	51.179	39.364	36.415	33.196	28.241	23.337	19.037	15.659	13.848	12.401	8.085
25	52.619	40.646	37.652	34.382	29.339	24.337	19.939	16.473	14.611	13.12	8.649
26	54.051	41.923	38.885	35.563	30.435	25.336	20.843	17.292	15.379	13.844	9.222
27	55.475	43.195	40.113	36.741	31.528	26.336	21.749	18.114	16.151	14.573	9.803
28	56.892	44.461	41.337	37.916	32.62	27.336	22.657	18.939	16.928	15.308	10.391
29	58.301	45.722	42.557	39.087	33.711	28.336	23.567	19.768	17.708	16.047	10.986
30	59.702	46.979	43.773	40.256	34.8	29.336	24.478	20.599	18.493	16.791	11.588
35	66.619	53.203	49.802	46.059	40.223	34.336	29.054	24.797	22.465	20.569	14.688
40	73.403	59.342	55.758	51.805	45.616	39.335	33.66	29.051	26.509	24.433	17.917
45	80.078	65.41	61.656	57.505	50.985	44.335	38.291	33.35	30.612	28.366	21.251
50	86.66	71.42	67.505	63.167	56.334	49.335	42.942	37.689	34.764	32.357	24.674
55	93.167	77.38	73.311	68.796	61.665	54.335	47.61	42.06	38.958	36.398	28.173
60	99.608	83.298	79.082	74.397	66.981	59.335	52.294	46.459	43.188	40.482	31.738
65	105.988	89.177	84.821	79.973	72.285	64.335	56.99	50.883	47.45	44.603	35.362
70	112.317	95.023	90.531	85.527	77.577	69.334	61.698	55.329	51.739	48.758	39.036
75	118.599	100.839	96.217	91.061	82.858	74.334	66.417	59.795	56.054	52.942	42.757
80	124.839	106.629	101.879	96.578	88.13	79.334	71.145	64.278	60.391	57.153	46.52
85	131.043	112.393	107.522	102.079	93.394	84.334	75.881	68.777	64.749	61.389	50.32
90	137.208	118.136	113.145	107.565	98.65	89.334	80.625	73.291	69.126	65.647	54.156
95	143.343	123.858	118.752	113.038	103.899	94.334	85.376	77.818	73.52	69.925	58.022
100	149.449	129.561	124.342	118.498	109.141	99.334	90.133	82.358	77.929	74.222	61.918