



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

La rentabilidad en el sector comercial y la movilidad urbana en la ciudad de  
Riobamba caso centro histórico

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en  
Administración de Empresas**

**Autor**

Morocho Santillán, Eric Patricio

**Tutor**

MgSc. Ligia Ximena Tapia Hermida

**Riobamba, Ecuador. 2026**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Eric Patricio Morocho Santillán con cédula de ciudadanía 1729397909, autor del trabajo de investigación titulado: La rentabilidad del sector comercial y la movilidad urbana en la ciudad de Riobamba caso centro histórico, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, 26 de enero de 2026.



---

Eric Patricio Morocho Santillán

C.I: 1729397909

## **DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR**

Quien suscribe, Econ. Ligia Ximena Tapia Hermida Mgs. catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: La rentabilidad en el sector comercial y la movilidad urbana en la ciudad de Riobamba caso centro histórico, bajo la autoría de Eric Patricio Morocho Santillán; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 28 días del mes de enero de 2026



---

Econ. Ligia Ximena Tapia Hermida MgSc.

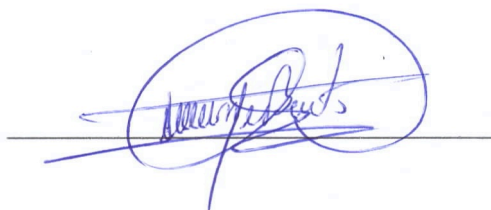
C.I: 0602964611

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

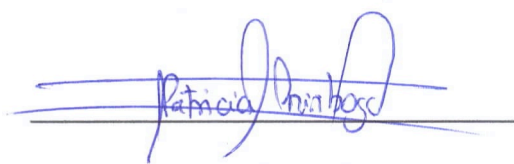
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación La rentabilidad en el sector comercial y la movilidad urbana en la ciudad de Riobamba caso centro histórico, presentado por Morocho Santillán Eric Patricio, con cédula de identidad número 1729397909, bajo la tutoría de Mgs. Ligia Ximena Tapia Hermida; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba el 22 de junio de 2026

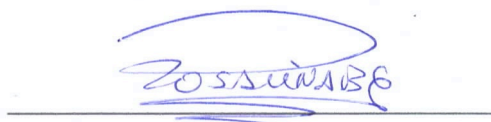
Ing. Cecilia Mendoza, Mgs.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Ing Patricia Chiriboga, Mgs.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Ing. Rosalina Balanzategui, Mgs.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**





# CERTIFICACIÓN

Que, **Morocho Santillán Eric Patricio** con CC: **1729397909**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**La rentabilidad en el sector comercial y la movilidad urbana en la ciudad de Riobamba caso centro histórico**", cumple con el 5% de similitud y el 2% de IA, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Compilatio Magister+** porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 10 de junio de 2026



Validar únicamente en FirmaEC.  
Firmado electrónicamente por:  
**LIGIA XIMENA TAPIA  
HERMIDA**

MgSc. Ligia Ximena Tapia Hermida  
**TUTOR(A)**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por su amor incondicional  
y sacrificio constante. A mis hermanas Anaïs  
y Anaëlle, mi mayor motivación.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo y a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por brindarme la oportunidad de formarme académicamente y por proporcionar los recursos necesarios para el desarrollo de esta investigación. A toda la planta docente de la Carrera de Administración de Empresas, que han aportado en el desarrollo de mi persona como futuro profesional y sobretodo, como ser humano.

Mi profundo agradecimiento a mi tutora, la economista Ximena Tapia, por su invaluable guía, paciencia y dedicación a lo largo de todo el proceso investigativo.

# ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I.....	15
1. Introducción.....	15
1.1 Planteamiento del Problema.....	15
1.1.1 Formulación del Problema.....	17
1.2 Justificación.....	17
1.3 Objetivos.....	18
1.3.1 General.....	18
1.3.2 Específicos.....	18
CAPÍTULO II.....	19
2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Antecedentes.....	19
2.2 Marco Teórico.....	20
2.2.1 Rentabilidad.....	20

2.2.1.1	Factores que Influyen en la Rentabilidad.....	23
2.2.1.2	Factores Internos.....	23
2.2.1.2.1	Factores Externos .....	25
2.2.2	Movilidad Urbana .....	26
2.2.2.1	Componentes de la movilidad urbana.....	26
2.2.2.2	Problemas de movilidad urbana.....	28
CAPÍTULO III. ....		31
3.	METODOLOGIA.....	31
3.1	Tipo de investigación.....	31
3.1.1	Descriptiva .....	31
3.2	Diseño de campo .....	31
3.2.1	Investiigación de campo.....	31
3.3	Técnica de recolección de datos .....	31
3.3.1	Técnica .....	31
3.3.2	Instrumento.....	32
3.4	Población y muestra.....	32
3.4.1	Población.....	32
3.4.2	Muestra.....	32
3.5	Hipótesis .....	33
3.6	Métodos de análisis y procesamiento de datos.....	34
3.6.1	Método hipotético-deductivo .....	34
3.6.2	Prueba de Fiabilidad.....	35
3.6.2.1	Alfa de Cronbach .....	35
CAPÍTULO IV. ....		36
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	36
4.1	Análisis e Interpretación de la Encuesta.....	36

4.2	Discusión de resultados .....	54
4.2.1	Comprobación de la Hipótesis .....	54
CAPÍTULO V.....		56
5.	CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	56
5.1	Conclusiones.....	56
5.2	Recomendaciones .....	57
CAPÍTULO VI.....		59
6.	PROPUESTA .....	59
6.1	Introducción.....	59
6.2	Objetivo .....	59
6.3	Diagnóstico Previo .....	59
6.4	Estrategias Propuestas .....	61
6.5	Plan de Implementación .....	63
6.6	Indicadores de Evaluación.....	64
6.7	Conclusiones de la Propuesta .....	65
7.	BIBLIOGRAFÍA .....	66
8.	ANEXOS .....	69

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Total de locales comerciales de la ciudad de Riobamba .....	32
<b>Tabla 2</b>	Resumen de los casos .....	35
<b>Tabla 3</b>	Alfa de Cronbach.....	35
<b>Tabla 4</b>	Margen de utilidad neta .....	36
<b>Tabla 5</b>	Rentabilidad.....	37
<b>Tabla 6</b>	Satisfacción de la rentabilidad.....	38
<b>Tabla 7</b>	Utilidades reinvertidas .....	40
<b>Tabla 8</b>	Reinversiones.....	41
<b>Tabla 9</b>	Volumen de Ventas .....	42
<b>Tabla 10</b>	Ventas temporada alta vs baja .....	43
<b>Tabla 11</b>	Clientes recurrentes vs ocasionales .....	44
<b>Tabla 12</b>	Cogestión vehicular .....	46
<b>Tabla 13</b>	Accesibilidad al negocio.....	47
<b>Tabla 14</b>	Medios de transporte alterativos de los clientes .....	48
<b>Tabla 15</b>	Seguridad vial.....	49
<b>Tabla 16</b>	Movilidad urbana - Rentabilidad.....	51
<b>Tabla 17</b>	Satisfacción de la movilidad urbana .....	52
<b>Tabla 18</b>	Resumen del procesamiento de los casos .....	54
<b>Tabla 19</b>	Tabla cruzada.....	54
<b>Tabla 20</b>	Pruebas de chi-cuadrado .....	55
<b>Tabla 21</b>	Estrategias Propuestas .....	61
<b>Tabla 22</b>	Plan de Implementación .....	63
<b>Tabla 23</b>	Indicadores de Evaluación.....	64

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>Gráfica 1</b>	Margen de utilidad neta .....	36
<b>Gráfica 2</b>	Rentabilidad.....	37
<b>Gráfica 3</b>	Satisfacción de la rentabilidad.....	39
<b>Gráfica 4</b>	Utilidades reinvertidas.....	40
<b>Gráfica 5</b>	Reinversiones .....	41
<b>Gráfica 6</b>	Volumen de Ventas .....	42
<b>Gráfica 7</b>	Ventas temporada alta vs baja .....	44
<b>Gráfica 8</b>	Clientes recurrentes vs ocasionales .....	45
<b>Gráfica 9</b>	Cogestión vehicular .....	46
<b>Gráfica 10</b>	Accesibilidad al negocio.....	47
<b>Gráfica 11</b>	Medios de transporte alterativos de los clientes .....	48
<b>Gráfica 12</b>	Seguridad vial.....	50
<b>Gráfica 13</b>	Movilidad urbana - Rentabilidad.....	51
<b>Gráfica 14</b>	Satisfacción de la movilidad urbana.....	53

## RESUMEN

El sector comercial del centro histórico de Riobamba enfrenta dificultades para sostener su rentabilidad debido a condiciones operativas ajustadas y a factores externos como la movilidad urbana, que afecta el acceso de clientes y la logística de los negocios. El objetivo de esta investigación fue entender cómo la rentabilidad de los negocios del sector comercial afecta la movilidad urbana en esa zona. Se trabajó con un enfoque descriptivo y de campo, se encuestaron 200 locales comerciales, y los datos se procesaron usando el coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha=0,903$ ) y la prueba Chi-cuadrado.

Los resultados mostraron que el 86% de los negocios tiene márgenes de utilidad neta por debajo del 25%, que el 79,5% sufre congestión vehicular al menos una vez a la semana, y que el 26% tiene dificultades para que sus clientes lleguen hasta ellos. Pese a eso, el 94% de los clientes llega caminando o en bicicleta, y el 80,5% de las ventas depende de gente que ya conoce los negocios. La prueba Chi-cuadrado (0,000) confirmó que sí existe una relación entre la rentabilidad del comercio y la movilidad urbana. Se concluye que mejorar la administración financiera, reinvertir más las ganancias e implementar medidas de movilidad sostenible como más transporte público, mejores aceras, ciclovías y estacionamientos bien regulados puede generar beneficios tanto para los negocios como para el espacio público del centro histórico.

**Palabras claves:** Rentabilidad, sector comercial, movilidad urbana, centro histórico de Riobamba.

## ABSTRACT

The commercial sector of Riobamba's historic downtown faces challenges sustaining profitability due to tight operating conditions and external factors, such as urban mobility, which affects customer access and business logistics. The objective of this research was to understand how the profitability of businesses in the commercial sector affects urban mobility in that area. A descriptive, field-based approach was used; 200 commercial establishments were surveyed, and the data were processed using Cronbach's alpha ( $\alpha=0.903$ ) and the Chi-square test. The results showed that 86% of businesses have net profit margins below 25%, 79.5% experience traffic congestion at least once a week, and 26% have difficulties with customers reaching them. Despite that, 94% of customers arrive on foot or by bike, and 80.5% of sales depend on people who already know the businesses. The Chi-square test ( $p=0.000$ ) confirmed a significant relationship between commercial profitability and urban mobility. It is concluded that improving financial management, reinvesting more of the profits, and implementing sustainable mobility measures such as more public transport, better sidewalks, bike lanes, and well-regulated parking can generate benefits for both businesses and the public space of the historic downtown.

Keywords: Profitability, commercial sector, urban mobility, Riobamba's historic downtown.

Translation reviewed by:



Validar Únicamente en FirmaEC.  
Firmado electrónicamente por:  
**MARIA ELIZABETH  
DIAZ VALLEJO**

MSc. Elizabeth Diaz  
ENGLISH PROFESSOR  
C.C. 060327776-5

# CAPÍTULO I.

## 1. Introducción

El sector comercial es uno de los motores más importantes del crecimiento económico de una ciudad. No solo porque da trabajo y mantiene la economía activa, sino porque también refleja qué tan bien están financieramente las empresas y si son capaces de adaptarse a lo que el mercado necesita. En un mundo cada vez más globalizado, con competencia por todos lados y consumidores más exigentes, la rentabilidad se convierte en algo esencial: es como el termómetro que nos dice si un negocio está bien parado o si empieza a tambalearse. Pero ojo, que un negocio sea rentable no depende solo de lo que pasa puertas adentro como una buena gestión financiera o estrategias de venta, sino también de factores externos que, aunque pasan más desapercibidos, terminan influyendo un montón en su rendimiento.

Uno de esos factores es la movilidad urbana, un aspecto importante crítico en las ciudades actuales. La movilidad influye el acceso, la distribución de productos y la experiencia de comerciantes y clientes. Cuando hay mucho tráfico, falta infraestructura adecuada o no hay normativas claras, se crean dificultades que limitan que la gente y las mercancías se muevan con libertad, afectando directamente a la viabilidad de los negocios. Así que la movilidad no es solo responsabilidad de urbanistas; también es un asunto económico que puede impulsar o perjudicar el comercio.

En Riobamba, una ciudad que mezcla un valioso patrimonio histórico con una economía que evoluciona contantemente, la relación entre la rentabilidad del comercio y la movilidad urbana es especialmente importante. El centro histórico, que es el núcleo de la actividad comercial y cultural, tiene desafíos que merecen un análisis a fondo para entender cómo se relacionan estos dos factores y qué podríamos hacer para fortalecerlos. Este estudio busca examinar esa conexión y aportar una visión fundamentada que ayude a que la ciudad crezca de forma equilibrada y sostenible.

### 1.1 Planteamiento del Problema

El sector comercial del centro histórico de Riobamba es fundamental para la economía local. Ahí se concentran muchísimos negocios que generan empleo y mantienen viva la actividad económica. Pero en los últimos años han aparecido problemas que le pegan

a la rentabilidad, como la competencia desleal, el aumento de los costos operativos y que la demanda de productos y servicios sube y baja sin mucho control. Todo esto ha generado incertidumbre entre los comerciantes y les ha limitado la capacidad de invertir en mejorar sus negocios o hacerlos más sostenibles. Además, la falta de estrategias para modernizarse y adaptarse a cosas como el comercio electrónico podría estar haciendo que la rentabilidad baje poco a poco. Esto no solo afecta a los empresarios, sino también al desarrollo económico de toda la ciudad. Por eso es necesario analizar cómo estas variables comerciales se combinan con otros temas urbanos, como la movilidad.

Por otro lado, La movilidad urbana en el centro histórico de riobamba presenta diversas limitaciones estructurales que dificultan el desplazamiento eficiente tanto a las personas como de las mercancías. Factores como la congestión vehicular las deficiencias en la planificación del transporte público y el deterioro de la infraestructura vial generan efectos negativos sobre peatones, consumidores y propietarios de establecimientos comerciales. En este contexto coma durante las horas de mayor afluencia coma el acceso a los locales se vuelve más complejo lo que puede repercutir desfavorablemente en el nivel de ventas de los negocios. Así mismo la limitada implementación de estrategias orientadas hacia una movilidad sostenible como el desarrollo de ciclovías o ampliación de espacios peatonales restringe las alternativas de desplazamiento disponibles para clientes y trabajadoras.

Desde esta perspectiva la relación entre movilidad urbana y actividad comercial es bidireccional ya que las deficiencias en la planificación de la ciudad pueden disminuir la afluencia de consumidores coma mientras que el crecimiento desorganizado de los establecimientos comerciales puede intensificar los problemas de congestión existentes. En consecuencia, en el centro de histórico de riobamba existe una estrecha interdependencia entre la movilidad y el dinamismo comercial. Las dificultades para desplazarse hacia las zonas comerciales pueden reducir la intención de compra de los consumidores, afectando los ingresos de los negocios. De igual manera, una expansión comercial sin criterios adecuados de ordenamiento urbano pueden incrementar la presión sobre la infraestructura vial disponible. Como resultado se configura un ciclo de retroalimentación negativa que impacta tanto en el desempeño económico del sector comercial como en la calidad de vida de la población.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿De qué manera la rentabilidad en el sector comercial incide en la movilidad urbana en el centro histórico de Riobamba?

## **1.2 Justificación**

El centro histórico de Riobamba presenta desafíos que incide tanto en el desempeño económico del sector comercial como en las condiciones de movilidad urbana. Por un lado, diversos establecimientos desarrollan sus actividades en un contexto caracterizado por márgenes de rentabilidad reducidos, situación que limita su capacidad para realizar inversiones orientadas al crecimiento y fortalecimiento de sus operaciones. Pero si complementamos el panorama, es innegable la existencia de una realidad concreta que se ve representada mediante las limitaciones presentes en la infraestructura de transporte, las dificultades de acceso y embotellamiento de vehículos, lo que viene a repercutir al traslado de clientes como el suministro de productos.

La trascendencia de este conflicto se basa en el rol que protagoniza el centro histórico, entrelazando los ejes económico, cultural y social de la ciudad de Riobamba. Esta área aporta a la creación de puestos de trabajo y a una dinamización de la economía gracias a la agrupación de diferentes comercios. Además, la preocupante escasez de producción investigativa que relacione tanto la variable de movilidad urbana como la variable de rentabilidad del sector comercial en un ambiente específico como lo es un centro histórico ha impactado directamente en la creación de adecuadas ordenanzas que logren englobar ambas variables de manera efectiva. La disminución de la rentabilidad reduce las posibilidades de inversión de los negocios, afectando aspectos relacionados con la calidad de los productos y servicios ofrecidos, así como la capacidad para atraer y conservar clientes. A su vez, la persistencia de dificultades en materia de movilidad urbana podría desincentivar la afluencia de consumidores hacia este sector de la ciudad, profundizando las limitaciones económicas existentes. Bajo estas condiciones, existe la posibilidad de que se presenten procesos de declive comercial similares a los identificados previamente en otros centros históricos de América latina.

En contraste, el desarrollo de estrategias integrales dirigidas a fortalecer simultáneamente la rentabilidad comercial y la movilidad urbana podría generar beneficios para el desarrollo del sector. Un mejor desempeño económico permitiría a los

establecimientos incrementar sus inversiones, modernizar sus espacios comerciales y mejorar la propuesta de valor ofrecido a los consumidores. De igual manera, condiciones más favorables de movilidad facilitarían el acceso al centro histórico promoviendo una mayor circulación de personas y favoreciendo el comportamiento de las ventas. Bajo esta perspectiva, la presente investigación se orienta a identificar alternativas sustentadas en evidencia que contribuyan al fortalecimiento conjunto de la actividad comercial y movilidad urbana, con el propósito de impulsar un desarrollo equilibrado y sostenible del centro histórico de Riobamba.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 General**

Determinar de qué manera la rentabilidad del sector comercial incide en la movilidad urbana en el centro histórico de Riobamba.

#### **1.3.2 Específicos**

- Sustentar las bases teóricas de la rentabilidad del sector comercial y de la movilidad urbana.
- Identificar la situación actual de la rentabilidad en el sector comercial y en la movilidad urbana del centro histórico de Riobamba.
- Proponer estrategias que fortalezcan la rentabilidad del sector comercial y contribuyan al mejoramiento de la movilidad urbana del centro histórico de Riobamba.

## CAPÍTULO II.

### 2. MARCO TEÓRICO.

#### 2.1 Antecedentes

En el estudio “Análisis de la rentabilidad en el sector comercial en el cantón Cuenca” (Domínguez & Quevedo, 2024), hecho en la Universidad de Cuenca, se investigaron los factores que determinan la rentabilidad en empresas comerciales. Se fijaron especialmente en indicadores financieros como la prueba ácida, el nivel de endeudamiento y la liquidez corriente. Los resultados mostraron que la rentabilidad (medida con el ROA) tiene una relación directa con la prueba ácida, mientras que el endeudamiento y la liquidez corriente afectan negativamente. Este trabajo deja claro que es clave gestionar bien los recursos financieros para mejorar la rentabilidad, sobre todo en contextos urbanos donde el comercio es muy dinámico. Además, se vio que el sector comercial es importante para generar empleo y ventas, aunque su rendimiento puede verse afectado por cosas externas como crisis económicas o restricciones a la movilidad.

El estudio de Véliz (2023), titulado “Análisis de la movilidad urbana en los barrios Intillacta y Pacarillacta de la Centralidad Quitumbe. Y propuesta de movilidad sostenible basada en medios no motorizados”, analiza los problemas de moverse por una zona densamente poblada y urbanizada, y propone soluciones pensadas para los peatones y los medios de transporte no motorizados ocupan un papel importante dentro de este enfoque. Una de sus ideas centrales es que, cuando todo gira alrededor del automóvil particular, se genera congestión vehicular, contaminación y se reduce el espacio público, lo que termina afectando tanto el acceso a los lugares como la actividad comercial del sector. Entre sus conclusiones más importantes está que instalar ciclovías, peatonalizar calles y regular el tráfico no solo facilita moverse, sino que también reactiva el comercio porque hay más gente caminando e interactuando en la zona.

En relación con los estudios previos sobre movilidad urbana, Samaniego (2016), en la investigación denominada “Movilidad urbana en el Distrito Metropolitano de Quito: una mirada desde los estudiantes de la Escuela de Sociología de la PUCE”, examinó los patrones de desplazamiento de los habitantes desde una perspectiva sociológica enfocada en la experiencia de estudiantes universitarios. Los resultados reflejan que el uso de la bicileta en la rutina diaria de jóvenes ha impactado de manera positiva en su salud, en su traslado y en

cómo se relaciona con la urbe. Se recalca la importancia del papel del ciudadano para un correcto desarrollo de la ciudad y de su movilidad, con medios de transporte menos invasivos en términos de espacio en el asfalto y su uso apropiado, y así, conseguir una movilidad óptima. Finalmente, se destaca que la adopción de modalidades alternativas de movilidad favorece mayores oportunidades de interacción social y posicionar a la bicicleta como una alternativa eficiente para impulsar modelos de transporte más sostenibles, inclusivos y acordes con las necesidades propias de los contextos urbanos actuales.

## **2.2 Marco Teórico**

### **2.2.1 Rentabilidad**

La rentabilidad constituye un indicador financiero que permite evaluar la capacidad de una organización para generar utilidades a partir de los recursos disponibles, considerando aspectos como los ingresos obtenidos, el patrimonio y los activos que posee. En este sentido su análisis facilita determinar si la empresa obtiene resultados económicos favorables que contribuyen a su permanencia y crecimiento, o si, por el contrario, enfrenta dificultades que comprometan su estabilidad financiera (Álvarez & Pizarro, 2022).

Asimismo, la rentabilidad refleja el nivel de eficiencia con el que una organización utiliza sus recursos para producir beneficios económicos, de manera que un mayor rendimiento suele asociarse con menores niveles de riesgo y con una capacidad más sólida para ofrecer retornos atractivos a quienes han realizado inversiones en la empresa (Zambrano et al., 2022).

Desde esta perspectiva, la rentabilidad no sólo representa una medida del beneficio generado en relación con los recursos empleados, sino que también constituye un elemento fundamental para la toma de decisiones financieras, la atracción de potenciales inversionistas y la evaluación del desempeño organizacional en el largo plazo, al evidenciar la capacidad de la entidad para crear valor de manera sostenible (Cantos & Rodríguez, 2024).

#### **2.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad**

En el mundo empresarial existen diferentes maneras de evaluar los resultados financieros de una empresa, y una de ellas y la favorita de muchos es el uso de los indicadores de rentabilidad. Los más destacados son el rendimiento sobre el patrimonio, también conocido como ROE, y el rendimiento sobre los activos totales, ROA. Estas métricas no lo

son todo y requieren ser complementadas con indicadores que calculan lo siguiente como lo es la liquidez, el endeudamiento y la gestión operativa. Todo este conjunto de indicadores nos da la facultad de encontrar y mejorar las debilidades de una administración (Sánchez-Pacheco et al.,2022).

No obstante, no debemos de olvidar los demás indicadores de rentabilidad, como se presenta en el informe redactado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en Ecuador. Existen los siguientes indicadores de rentabilidad:

- **Rentabilidad Neta del Activo (Sistema Du Pont)**

Esta ratio evalúa la capacidad de los activos para generar utilidades, sin considerar su estructura de financiamiento (deuda o patrimonio).

$$\text{Rentabilidad Neta del Activo} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

- **Margen Bruto**

Este indicador resume el margen de las utilidades de las ventas antes de impuesto.

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

En el mundo empresarial, el costo de ventas incluye la producción y la gestión del inventario. Métodos como FIFO o promedio pueden mejorar la gestión del inventario y reducir significativamente el costo del inventario. Si el costo de ventas supera las ventas, el margen se vuelve negativo.

- **Margen Operacional**

Mide la rentabilidad del negocio, sin tomar en cuenta los gastos financieros ni tampoco los ingresos que no vengan de la operación principal del negocio.

$$\text{Margen Operacional} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$$

- **Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)**

Calcula el margen que se genera de utilidad neta en base a las ventas, es decir, de mis ventas cuanto gano en realidad.

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

- **Rentabilidad Operacional del Patrimonio**

Mide la relación entre la generación de utilidades operacionales en base al patrimonio de los socios.

$$\text{Rentabilidad Operacional del Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Patrimonio}}$$

- **Rentabilidad Financiera (Desglose DuPont Extendido)**

Este indicador da como resultado el costo de oportunidad de los accionistas.

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos}} \times \frac{\text{UAI}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Activos}}{\text{Patrimonio}} \times \frac{\text{UAI}}{\text{UAI}} \times \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{UAI}}$$

Este desglose ayuda a identificar los aspectos clave: la rotación de activos, el margen operacional, el apalancamiento financiero y el efecto de los impuestos.

- **Rentabilidad Operacional del Activo**

Calcula la rentabilidad operacional sobre el activo

$$\text{Rentabilidad Operacional del Activo} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Activo Total}}$$

- **ROE (Return on Equity)**

Es el cálculo directo de la rentabilidad sobre el patrimonio.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

- **ROA (Return on Assets)**

Mide qué tan eficientes son los activos para generar utilidades netas.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

Cuando analizamos todos estos indicadores juntos, obtenemos una radiografía bastante completa de la salud financiera y de qué tan bien está funcionando la gerencia. Interpretarlos en conjunto permite diseñar estrategias para optimizar la rentabilidad, corregir debilidades operativas y alinear lo que esperan los inversionistas con lo que realmente pasa en el negocio.

### **2.2.1.1 Factores que Influyen en la Rentabilidad**

En el ámbito empresarial los factores que inciden la rentabilidad de una empresa han sido identificado de dos maneras, factores internos, sobre los cuales la empresa tiene control directo, y factores externos, que provienen del entorno y requieren capacidad de adaptación estratégica.

#### **2.2.1.2 Factores Internos**

Los factores internos son aquellos que se originan dentro de la propia empresa y que, por tanto, pueden ser gestionados o modificados por los propietarios o gerentes. Estos factores influyen directamente en la capacidad de generar utilidades y en la eficiencia operativa de la empresa. A continuación, se describen los principales:

- **Gestión financiera**

Se refiere a la habilidad de la empresa para administrar eficientemente sus recursos financieros, incluyendo capital de trabajo, manejo de costos, estructura de deuda y liquidez, para maximizar la rentabilidad. Un adecuado control financiero permite decisiones óptimas de inversión y financiamiento que pueden incrementar los beneficios netos (Hernández & Cáceda, 2024).

- **Capital Humano**

El capital humano se refiere al conjunto de conocimientos, habilidades, experiencia y competencias que poseen los trabajadores de una organización y que son utilizados en los

procesos productivos. En el contexto de las PYMES, un capital humano bien desarrollado facilita la innovación, mejora la productividad laboral, y contribuye a procesos más eficientes que, en conjunto, incrementan la rentabilidad empresarial. La literatura ha mostrado que mejores habilidades y desempeño del capital humano se relacionan positivamente con resultados organizacionales, incluidos indicadores de productividad y desempeño financiero (Díaz & Toscano, 2024).

- **Innovación y tecnología**

La innovación y tecnología dentro de las PYMES se refiere al uso de nuevos procesos, productos, métodos o aplicaciones tecnológicas para mejorar la eficiencia operativa, generar productos/servicios diferenciados y, en consecuencia, aumentar la rentabilidad. Este factor implica adoptar tecnologías digitales, sistemas de información, métodos productivos mejorados, así como estructuras de gestión que permitan la adaptación y respuesta a los cambios del mercado. La literatura empírica ha demostrado que las empresas que adoptan una cultura de innovación y tecnologías adaptativas tienden a tener mejores resultados financieros y competitivos frente a quienes no lo hacen (Ramdan, et al., 2022).

- **Organización y eficiencia operativa**

La organización y eficiencia operativa es la base de cualquier empresa que desea obtener rendimientos superlativos y una productividad muy alta, en estos elementos es en el que se estudia y se dictamina cómo y cuando se usaran todos los recursos de la empresa, tales como talento humano, recursos tecnológicos, económicos, entre otros, todo con el objetivo de evitar al máximo desperdicios de materiales o de tiempo. Además, se plantea la jerarquía y líneas de comunicación entre los diferentes departamentos o áreas existentes en una organización. Así mismo el fortalecimiento de la eficiencia operativa contribuye a la disminución de costos, la reducción de los tiempos de respuesta y la optimización del desempeño organizacional, aspectos que inciden favorablemente en el incremento de la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas (Quimi-Franco et al., 2025)

### **2.2.1.2.1 Factores Externos**

Los factores externos son variables del entorno empresarial que la empresa no puede controlar directamente, pero que pueden facilitar o dificultar su capacidad de generar beneficios.

- **Entorno económico**

Agrupar indicadores macroeconómicos como inflación, tasas de interés, crecimiento del PIB y ciclo económico. Cambios en estas variables afectan el poder adquisitivo de los clientes, costos de financiamiento y demanda de productos o servicios (Hernández & Cáceda, 2024).

- **Acceso a financiación externa**

Se refiere a la facilidad con la que las PYMES pueden obtener recursos financieros del exterior, como créditos bancarios, inversionistas o instituciones públicas. La disponibilidad y condiciones de estos recursos afectan la capacidad de invertir y expandirse (Basson & Omoruyi, 2025).

- **Condiciones institucionales y normativas**

Las condiciones institucionales y normativas comprenden el conjunto de leyes, regulaciones, políticas públicas, requisitos administrativos, cargas tributarias y marcos regulatorios que configuran el entorno en que operan las PYMES. Estas condiciones afectan el acceso al mercado, la facilidad de hacer negocios, los costos de cumplimiento y las oportunidades de crecimiento. Un entorno institucional estable, predecible y favorable puede reducir barreras, facilitar la innovación y creación de valor, y mejorar los resultados económicos de las PYMES (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2019).

- **Competencia del mercado**

La competencia de mercado es la intensidad de rivalidad entre las empresas que operan en un mismo sector o industria. Este factor externo influye en la rentabilidad de las PYMES porque afecta la distribución de la cuota de mercado, la fijación de precios y las estrategias competitivas que cada empresa debe adoptar. En mercados altamente competitivos, las PYMES pueden experimentar presión en los márgenes de ganancia, pero

también incentivos para mejorar eficiencia y diferenciación de productos o servicios (Keelson et al., 2024).

## **2.2.2 Movilidad Urbana**

La movilidad urbana tiene que ver con cómo se mueven las personas y las mercancías dentro de una ciudad usando distintos sistemas de transporte, ya sean públicos o privados, con motor o sin él. En el fondo, engloba todos los medios que permiten conectar a diario los diferentes espacios urbanos: casas, trabajos, escuelas, universidades y zonas comerciales, entre otros. Este componente de la vida cotidiana tiene estrecha relación con el correcto desarrollo del sector productivo y el bienestar de los residentes. Es fundamental la elaboración de una adecuada planificación territorial integral, y colaboración de la ciudadanía para la obtención de una movilidad eficiente logrando así traslados seguros, inclusivos y rápidos. (Manzano-Cuenca, 2025)

La movilidad urbana representa un elemento trascendente para el correcto desarrollo de la vida de sus habitantes, llegando a afectar la calidad de vida de los ciudadanos. Pero más allá de ser una simple necesidad práctica, se ha convertido en una práctica social que es parte misma de lo urbano. Pensemos en actividades como salir a caminar con alguien, hacer ejercicio en un parque, usar el transporte público o recorrer la ciudad como turista; todas ellas son formas de movilidad (den Hoed, 2025).

El concepto de movilidad urbana se puede ver desde tres dimensiones que están conectadas entre sí. Primero, la dimensión corporal y mecánica, que se refiere a la capacidad de desplazarse usando desde la fuerza humana hasta vehículos motorizados. Segundo, la dimensión sistémica e infraestructural, que abarca las redes físicas y normativas que organizan el flujo de personas y bienes, manejadas por entidades públicas y privadas. Y tercero, la dimensión vivencial y subjetiva, que tiene que ver con la experiencia personal y emocional del desplazamiento, ligada a aspectos como la identidad, el sentido de pertenencia y el ejercicio de la ciudadanía en el entorno urbano (Cresswell, 2006).

### **2.2.2.1 Componentes de la movilidad urbana**

La movilidad urbana es un sistema complejo compuesto por múltiples elementos que interactúan entre sí. Comprender estos componentes es fundamental para diseñar intervenciones efectivas que mejoren la calidad de los desplazamientos urbanos.

- **Transporte público**

El transporte público urbano comprende sistemas de transporte colectivo organizados que permiten el desplazamiento de grandes grupos de personas dentro de una ciudad o área metropolitana. Incluye medios como autobuses, trenes, tranvías y metros, y se caracteriza por su operación en rutas fijas, horarios establecidos y tarifas accesibles. El transporte público es esencial para la movilidad urbana sostenible porque reduce la congestión, facilita el acceso a oportunidades económicas y sociales, y disminuye la huella ambiental de los desplazamientos (Koman et al., 2024).

- **Transporte privado**

El transporte privado se define como el uso de vehículos motorizados propiedad de particulares o familias para el desplazamiento de personas dentro del área urbana. Este modo se caracteriza por ser no colectivo, con rutas y horarios determinados por los propios usuarios según sus necesidades individuales, y por una operación que no sigue necesariamente la planificación de un sistema de transporte integrado. Su predominio suele estar asociado a mayor comodidad y autonomía, pero también a externalidades negativas como congestión vehicular, mayor consumo energético y contaminación ambiental. El transporte privado, por tanto, se concibe tanto como una alternativa de movilidad individual como un desafío para la sostenibilidad urbana debido a sus efectos sobre la infraestructura vial y el medio ambiente urbano (Miralles Guasch et al. 2012).

- **Movilidad peatonal**

La movilidad peatonal se define como el traslado de personas caminando dentro del entorno urbano como un modo de transporte por sí mismo. Este modo es central en la jerarquía de la movilidad sostenible, ya que la caminata no genera emisiones contaminantes, ocupa menos espacio urbano que los vehículos motorizados y contribuye a la salud y calidad de vida de las personas. Además, la movilidad peatonal facilita el acceso a otros medios de transporte integrados, ejemplo, estaciones de transporte público (Tanikawa-Obregón & Paz-Gómez, 2021).

- **Ciclismo urbano**

El ciclismo urbano se concibe como el uso de la bicicleta como modo de transporte regular dentro del contexto de la ciudad, donde actúa como una alternativa sostenible frente a los modos motorizados tradicionales. Además de facilitar desplazamientos cotidianos, el ciclismo urbano impulsa beneficios ambientales, sociales y económicos al reducir las emisiones contaminantes, la congestión y fomentar estilos de vida saludables. En el campo de la planificación urbana y la investigación en movilidad, se reconoce al ciclismo urbano no solo como una actividad física o recreativa, sino como una forma de movilidad estructurada que forma parte de los sistemas de transporte urbano, conectándose con infraestructuras, políticas públicas y prácticas culturales que hacen viable su uso en el día a día (Kwiatkowski, 2018).

- **Infraestructura vial y servicios complementarios**

La infraestructura vial y los servicios complementarios incluyen todos los elementos físicos y de apoyo que se necesitan para que los sistemas de movilidad urbana funcionen bien. Esto abarca las vías físicas, tales como calles, avenidas, carriles exclusivos para buses o bicicletas, aceras y cruces peatonales, estaciones y paradas de transporte público, y todo lo que los acompaña: señalización, iluminación, sistemas de control de tráfico y espacios pensados para que moverse sea más fácil y seguro. Esta infraestructura es fundamental para que todos los medios de transporte funcionen bien y para que la movilidad sostenible deje de ser solo un objetivo y se vuelva una realidad (Koman et al., 2024).

### **2.2.2.2 Problemas de movilidad urbana**

Las ciudades contemporáneas enfrentan múltiples desafíos en materia de movilidad que afectan la calidad de vida de sus habitantes y la eficiencia económica urbana. Comprender estos problemas es esencial para diseñar intervenciones que mejoren tanto la movilidad como sus impactos sobre las actividades comerciales.

- **Congestión vehicular**

La congestión vehicular se refiere al fenómeno urbano donde la demanda de uso de las vías supera la capacidad disponible del sistema vial, generando lentitud del tráfico, tiempos de viaje elevados e ineficiencia en los desplazamientos. Este problema es uno de los retos más persistentes de la movilidad urbana, afectando no solo la eficiencia del transporte,

sino también la calidad de vida, los costos económicos y las emisiones contaminantes en las ciudades (Calatayud et al., 2021).

- **Problemas de accesibilidad**

La accesibilidad en movilidad urbana se refiere a la facilidad con la que las personas pueden alcanzar destinos relevantes (trabajo, educación, servicios, etc.) usando los sistemas de transporte disponibles. Los problemas de accesibilidad ocurren cuando existe una desconexión entre la oferta de transporte y las necesidades de la población (por ejemplo, por falta de infraestructura adecuada, barreras físicas o insuficiencia de servicios) dificultando el desplazamiento de personas, especialmente grupos vulnerables (Lim, 2025).

- **Inseguridad vial**

La inseguridad vial en contextos urbanos se refiere al riesgo elevado de accidentes de tráfico que resultan en lesiones o muertes de peatones, ciclistas, conductores y pasajeros debido a factores como diseño vial inadecuado, comportamiento riesgoso de los usuarios, deficiencias en la señalización o falta de políticas efectivas de seguridad. Es un reto clave de movilidad sostenible porque no sólo afecta la movilidad en sí, sino también la percepción de seguridad de los usuarios en el sistema de transporte urbano (Anastasiadou & Kehagia, 2025).

- **Contaminación ambiental**

La contaminación ambiental asociada con la movilidad urbana se refiere a la emisión de contaminantes atmosféricos (como CO<sub>2</sub>, NO<sub>2</sub>, partículas finas) y otros agentes nocivos generados por el uso intensivo de vehículos motorizados. Estos contaminantes no sólo degradan la calidad del aire urbano, sino que también impactan negativamente la salud pública y el bienestar de la población urbana. La relación entre transporte congestionado y mala calidad del aire ha sido evidenciada en múltiples estudios empíricos (Bedoya-Maya et al., 2022).

- **Inequidad en el acceso a la movilidad**

La inequidad en el acceso a la movilidad se refiere a la existencia de desigualdades en la disponibilidad y calidad de servicios de transporte, donde ciertos grupos poblacionales, por ejemplo, comunidades de bajos ingresos, zonas periféricas o personas con movilidad

reducida; enfrentan mayores barreras para acceder a opciones de movilidad eficientes. Esta desigualdad limita las oportunidades económicas y sociales de estas poblaciones y refleja fallas en la planificación urbana orientada a la justicia social (Antipova et al., 2020).

## CAPÍTULO III.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 Tipo de investigación

##### 3.1.1 Descriptiva

Es un tipo de investigación que busca describir cómo son ciertos fenómenos o grupos de personas, y analizar si existe relación entre distintas variables, sin llegar a decir que una causa a la otra (Haro et al., 2024).

Esta investigación fue de carácter descriptivo porque no se manipuló variables.

#### 3.2 Diseño de campo

##### 3.2.1 Investigación de campo

Se realiza directamente en el lugar donde ocurren los hechos que se quieren estudiar, lo que permite analizarlos tal como son en su entorno real (Haro et al., 2024).

Esta investigación fue de campo, porque la información se obtuvo directamente del personal involucrado, ya que facilitó la recopilación de información directa, permitiendo interactuar con las personas a quién va dirigido el estudio. Así mismo, cabe recalcar que esta investigación es no experimental con enfoque cualitativo.

#### 3.3 Técnica de recolección de datos

##### 3.3.1 Técnica

Es un procedimiento concreto que se usa para recoger y analizar información dentro de una investigación. Puede tomar distintas formas: encuestas, entrevistas, observación, experimentos, entre otras (Medina et al., 2023). En pocas palabras, son las herramientas prácticas que se usan para recolectar y trabajar con los datos.

- **Encuesta**

La encuesta es una herramienta de investigación que sirve para obtener información de muchas personas a la vez. Es versátil y fácil de aplicar, y permite conocer comportamientos, opiniones, actitudes y características de una población (Medina et al., 2023). En términos simples, es una forma de recolectar datos de varias personas para tener información que ayude a tomar decisiones.

### 3.3.2 Instrumento

Son las herramientas, ya sean conceptuales o físicos, que se usan para recoger datos e información a través de preguntas o ítems que el investigado debe responder. Su forma varía dependiendo de la técnica en la que se apoyen (Naupas et al., 2023).

- **Cuestionario de encuesta**

Este tipo de cuestionario se aplica para conocer las opiniones, actitudes y comportamientos de un grupo determinado de personas (Medina et al., 2023).

El cuestionario fue aplicado a los dueños o administradores de los negocios y/o emprendimientos del sector comercial del centro histórico de la ciudad de Riobamba.

### 3.4 Población y muestra

#### 3.4.1 Población

Para Arias (2012), la población, o población objetivo, es el conjunto de elementos, finito o infinito, que comparten características comunes y sobre los cuales se van a extender las conclusiones de la investigación. Sus límites los define el propio problema y los objetivos del estudio. Para el desarrollo de la presente investigación se tomó como población a la cantidad de locales comerciales de la ciudad de Riobamba registradas en el Municipio de la misma ciudad.

**Tabla 1**

*Total de locales comerciales de la ciudad de Riobamba*

<b>Descripción</b>	<b>Número</b>
Total de locales comerciales en el centro histórico de la ciudad de Riobamba	400

Fuente: GAD Municipal de Riobamba

Elaborado por: Morocho (2025)

#### 3.4.2 Muestra

Según Bernal (2010), la muestra es la porción de la población que se elige para el estudio, y es de ella de donde realmente se obtiene la información. Es también sobre esta

parte donde se realizan las mediciones y observaciones de las variables que se quieren analizar.

Para el cálculo de la muestra de los locales comerciales en el centro histórico de Riobamba se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

Donde:

**n** = Tamaño de la muestra.

**m** = Tamaño de la población (400 locales comerciales en el centro histórico de Riobamba).

**e** = Error estándar de estimación 5% (0,05)

$$n = \frac{400}{0,05^2(400 - 1) + 1}$$

$$n = 200,25 \approx 200$$

La muestra para el trabajo de investigación fue de 200 locales comerciales del centro histórico de la ciudad de Riobamba.

### 3.5 Hipótesis

Las hipótesis funcionan como una brújula dentro de la investigación: señalan qué es lo que se quiere demostrar y representan explicaciones provisionales del fenómeno que se estudia. Surgen de la teoría existente, se formulan como proposiciones y son, en el fondo, respuestas tentativas a las preguntas de investigación (Hernández Sampieri et al., 2014). Dicho de otro modo, son supuestos que orientan el camino del estudio y que se buscan confirmar o descartar a lo largo del proceso.

**H<sub>1</sub>**: La rentabilidad del sector comercial incide en la movilidad urbana en el centro histórico de la ciudad de Riobamba.

**H<sub>0</sub>**: La rentabilidad del sector comercial no incide en la movilidad urbana en el centro histórico de la ciudad de Riobamba.

### **3.6 Métodos de análisis y procesamiento de datos**

#### **3.6.1 Método hipotético-deductivo**

Según (Bernal , 2010) el método hipotético-deductivo Consiste en un proceso que parte de hipótesis planteadas previamente, y cuyo objetivo es intentar refutarlas o demostrar que son falsas. Para eso, se extraen conclusiones a partir de ellas y luego se contrastan con la realidad concreta.

Se usó el método hipotético-deductivo debido a la proporción de una base sólida, y su enfoque lógico y estructurado que dio paso a la formulación de una hipótesis basada en observaciones, deducción de predicciones verificables, y probadas mediante recolección de datos, que permitió realizar la generación de conclusiones basadas en evidencia objetiva.

Los pasos del método Hipotético-Deductivo:

- **Observación**

Se recolectó datos e información referente al caso de estudio, que en este caso se refiere a rentabilidad en el sector comercial y movilidad urbana.

- **Construcción de la Hipótesis**

Para la presente investigación se estableció dos hipótesis probabilísticas que explican el fenómeno de estudio.

- **Deducción de consecuencias a partir de la hipótesis**

Mediante la investigación teórica, juntamente con la recolección de datos que se realizó a través de encuestas se verificó las hipótesis.

- **Contrastación de enunciados**

Permitió realizar determinaciones acerca del estudio de los resultados del trabajo realizado.

- **Confirmación o refutación**

Se verificó o se rechazó la hipótesis.

### 3.6.2 Prueba de Fiabilidad

#### 3.6.2.1 Alfa de Cronbach

**Tabla 2**

*Resumen de los casos*

		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Casos</b>	Válidos	16	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	16	100,0

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 21.

**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

**Tabla 3**

*Alfa de Cronbach*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,903	14

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 21.

**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

El coeficiente de la prueba del Alpha de Cronbach fue 0,903 obtenido a partir de 14 ítems, lo que señala una alta fiabilidad interna de acuerdo con los criterios estadísticos ( $\alpha \geq 0.80$ ). Esto implica que los elementos que conforman el cuestionario muestran un alto grado de coherencia entre sí, asegurando de esta manera la validez de los resultados logrados.

## CAPÍTULO IV.

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Análisis e Interpretación de la Encuesta

**Pregunta 1:** ¿Cuál fue su margen de utilidad neta aproximado en el último año?

**Tabla 4**

*Margen de utilidad neta*

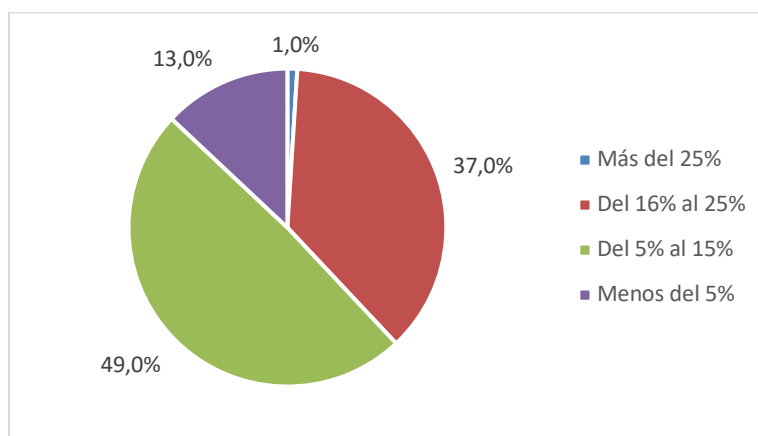
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Más del 25%	2	1%
Del 16% al 25%	74	37%
Del 5% al 15%	98	49%
Menos del 5%	26	13%
Total	200	100%

**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.

**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

**Gráfica 1**

*Margen de utilidad neta*



**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.

**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

#### **Análisis e Interpretación:**

Los datos sobre el margen de utilidad neta de los negocios del centro histórico de Riobamba muestran algo claro: la mayoría se concentra en rangos moderados. Un 49% de los encuestados dijo tener márgenes del 5% al 15%, y otro 37% está entre el 16% y el 25%. Dicho de otra manera, sumando ambos indicadores, el 86% de comercios reportan márgenes bajos, al mismo tiempo que únicamente un 1% logra batir la marca de 25% de

rentabilidad. En contraste, con una rentabilidad menor al 5% representa el 13% de los encuestados.

Esto nos indica que la mayor parte de negocios se manejan con márgenes de utilidad reducida, que por consiguiente reduce la capacidad de reinversión y mejora de los negocios. Se puede relacionar la escasa existencia de una rentabilidad superior al 25% debido a una ferrea competencia zonal y deficiencia estructural interna en la gestión de los recursos del comercio

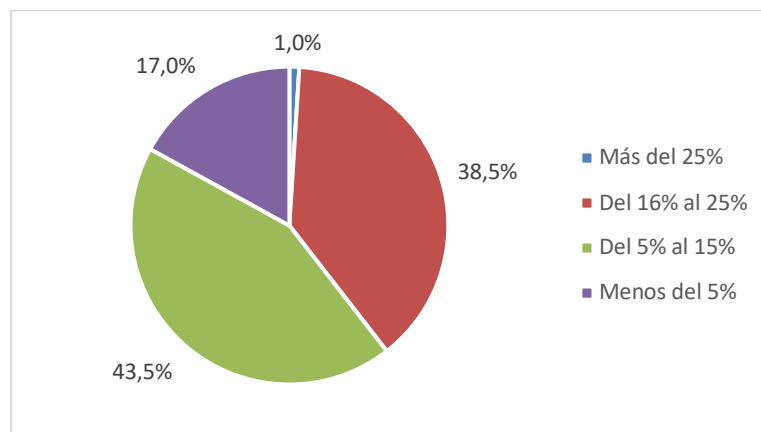
**Pregunta 2:** ¿Cuál fue su rentabilidad neta aproximada en el último año?

**Tabla 5**  
*Rentabilidad*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Más del 25%	2	1%
Del 16% al 25%	77	38,5%
Del 5% al 15%	87	43,5%
Menos del 5%	34	17%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.  
**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

**Gráfica 2**  
*Rentabilidad*



**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.  
**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

### **Análisis e Interpretación:**

Los datos sobre rentabilidad neta muestran una distribución similar a los márgenes de utilidad, con el 43,5% de los emprendedores reportando rentabilidad del 5% al 15% y el 38,5% alcanzando rentabilidad del 16% al 25%. En conjunto, el 82% de los negocios presenta rentabilidad en estos dos rangos moderados. Sin embargo, se observa una proporción más elevada de negocios con baja rentabilidad (menos del 5%) en comparación con márgenes de utilidad, específicamente el 17% frente al 13% anterior.

Este patrón nos dice que, aunque los márgenes operacionales ya son conservadores, la rentabilidad real del negocio termina siendo incluso más baja. ¿La razón? Probablemente los costos operacionales, los impuestos o los gastos de inversión se comen una parte. Solo el 1% logra una rentabilidad por encima del 25%, lo que refleja desafíos bien grandes para que estos emprendimientos crezcan de forma sostenible en esta zona comercial.

**Pregunta 3:** ¿Qué tan satisfecho está con la rentabilidad de su negocio?

**Tabla 6**  
*Satisfacción de la rentabilidad*

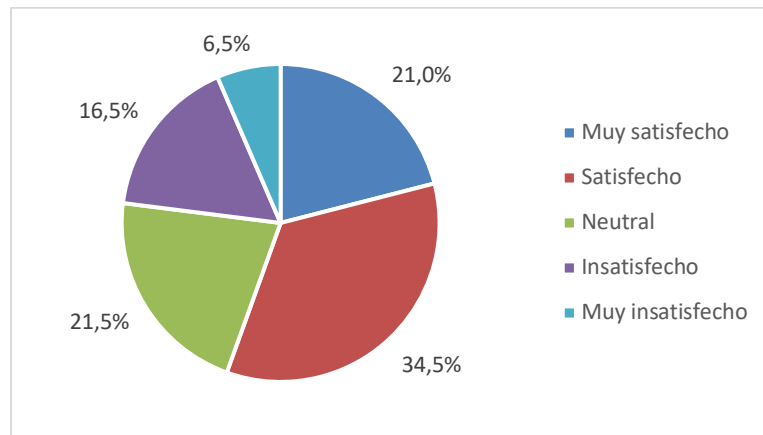
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy satisfecho</b>	42	21%
<b>Satisfecho</b>	69	34,5%
<b>Neutral</b>	43	21,5%
<b>Insatisfecho</b>	33	16,5%
<b>Muy insatisfecho</b>	13	6,5%
<b>Total</b>	200	100%

**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.

**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

### Gráfica 3

#### Satisfacción de la rentabilidad



**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.

**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

#### Análisis e Interpretación:

Los resultados relacionados con la satisfacción respecto a la rentabilidad del negocio reflejan una percepción predominantemente favorable entre los empresarios del centro histórico de Riobamba. Con un 34,5% de los comerciantes comunicó como satisfecho y un 21%, muy satisfecho con la rentabilidad de su negocio. Mientras que un 16,5% manifestó estar insatisfecho y un 6,5% estar muy insatisfecho del rendimiento de su comercio. Así mismo el 21,5% restante se mantuvo neutral en su postura.

Estos resultados nos podría indicar que la percepción de satisfacción no necesariamente se ve relacionado con los resultados financieros del local comercial. No obstante, el porcentaje de empresarios que expresó insatisfacción constituye un aspecto que merece atención, debido a que podría reflejar la existencia de dificultades que limitan el fortalecimiento y crecimiento de determinados establecimientos comerciales.

**Pregunta 4:** ¿Qué porcentaje de sus utilidades reinvierte en el negocio?

**Tabla 7**

*Utilidades reinvertidas*

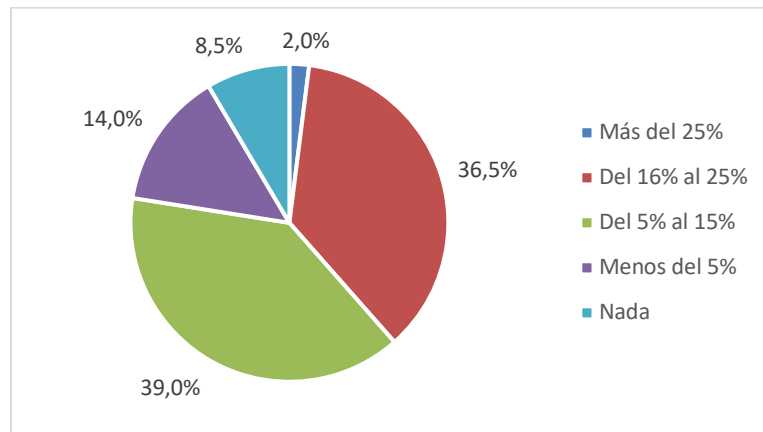
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Más del 25%	4	2%
Del 16% al 25%	73	36,5%
Del 5% al 15%	78	39%
Menos del 5%	28	14%
Nada	17	8,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.

**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

**Gráfica 4**

*Utilidades reinvertidas*



**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.

**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

**Análisis e Interpretación:**

La reinversión de utilidades en los negocios presenta un comportamiento preocupante. El 39% de los empresarios reinvierte entre el 5% y 15% de sus utilidades, el 36,5% reinvierte del 16% al 25%, y solo el 2% reinvierte más del 25%. En total, el 77,5% reinvierte menos del 25% de sus ganancias. Aún más crítico es que el 8,5% no reinvierte nada, y el 14% reinvierte menos del 5%.

Lo que vemos aquí es que la mayoría de los emprendedores se lleva la mayor parte de las ganancias para uso personal. Eso frena muchísimo el crecimiento y la modernización de sus negocios. La baja tasa de reinversión, sumada a márgenes y rentabilidades

conservadores, termina armando un círculo vicioso de estancamiento. Así es muy difícil que estos negocios se expandan o ganen competitividad.

**Pregunta 5:** En el último año, ¿realizó inversiones significativas en su negocio? (amplió local, contrató personal, renovó equipos)

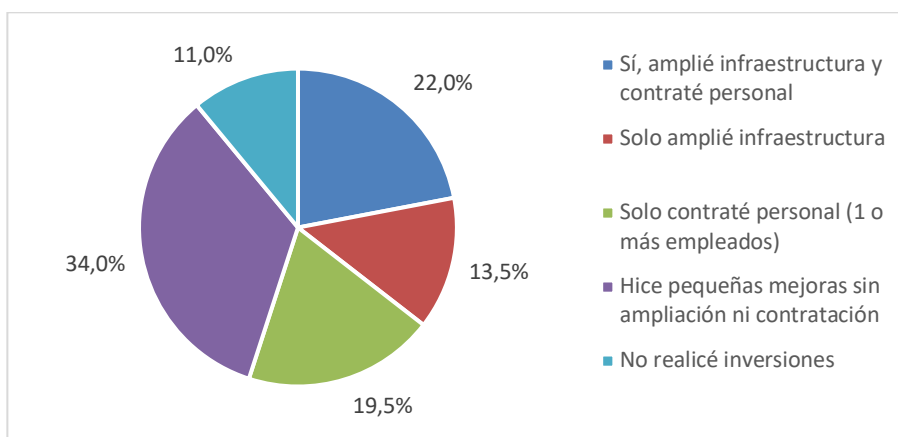
**Tabla 8**  
*Reinversiones*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí, amplié infraestructura y contraté personal	44	22%
Solo amplié infraestructura	27	13,5%
Solo contraté personal (1 o más empleados)	39	19,5%
Hice pequeñas mejoras sin ampliación ni contratación	68	34%
No realicé inversiones	22	11%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.

**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

**Gráfica 5**  
*Reinversiones*



**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.

**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

**Análisis e Interpretación:**

Si miramos las inversiones importantes que se hicieron en el último año, el 34% de los empresarios solo hizo pequeñas mejoras, sin ampliar ni contratar personal. Un 22% sí

ejecutó inversiones más ambiciosas: ampliaron infraestructura y contrataron personal. En cambio, un 19,5% solo contrató personal y los que ampliaron infraestructura representa un 13,5%, mientras que. El 11% restante. No ha realizada ninguna inversión al comercio.

Lo que representa aquí es la inversión para obtener mayores beneficios a futuro por parte del 66%. Aunque cabe recalcar que en su mayoría han sido mejoras limitadas. Dos opciones se dan a notar entre los comerciantes, una falta de visión en el negocio o dificultades a nivel financiero para que se presente una baja o nula reinversión de las ganancias.

**Pregunta 6:** ¿Cuál es su volumen promedio de ventas semanales?

**Tabla 9**

*Volumen de Ventas*

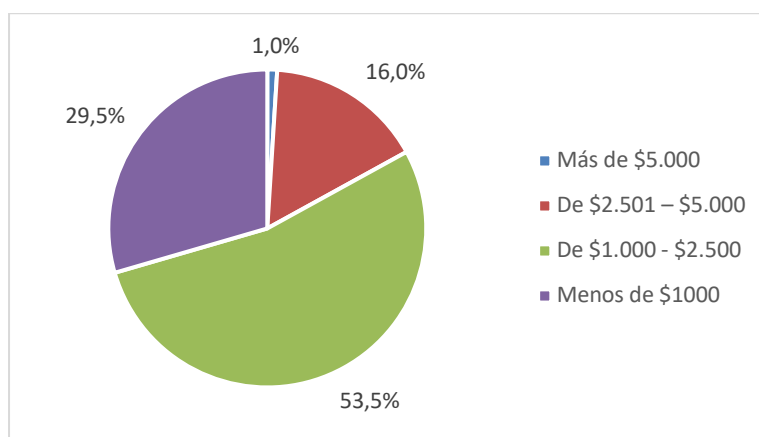
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Más de \$5.000</b>	2	1%
<b>De \$2.501 – \$5.000</b>	32	16%
<b>De \$1.000 - \$2.500</b>	107	53,5%
<b>Menos de \$1000</b>	59	29,5%
<b>Total</b>	200	100%

**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.

**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

**Gráfica 6**

*Volumen de Ventas*



**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.

**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

### **Análisis e Interpretación:**

El volumen de ventas semanales revela una concentración en negocios de pequeña y mediana escala. El 53,5% de los encuestados reporta ventas semanales entre \$1.000 y \$2.500, mientras que el 29,5% opera con ventas inferiores a \$1.000. En conjunto, el 83% de los negocios tiene ventas semanales menores a \$2.500. Solo el 16% reporta ventas entre \$2.501 y \$5.000, y un 1% supera los \$5.000 semanales.

Este panorama indica que el sector comercial del centro histórico de Riobamba está dominado por emprendimientos de tamaño pequeño o mediano, muy típicos del comercio minorista que sirve a clientes del entorno cercano. Los márgenes y rentabilidades conservadoras que vimos antes tienen más sentido cuando se consideran estos volúmenes de venta. Con esos niveles de facturación, es normal que no quede mucho excedente para reinvertir o expandirse.

**Pregunta 7:** ¿Cómo varían sus ventas en temporadas altas frente a temporadas bajas?

**Tabla 10**

*Ventas temporada alta vs baja*

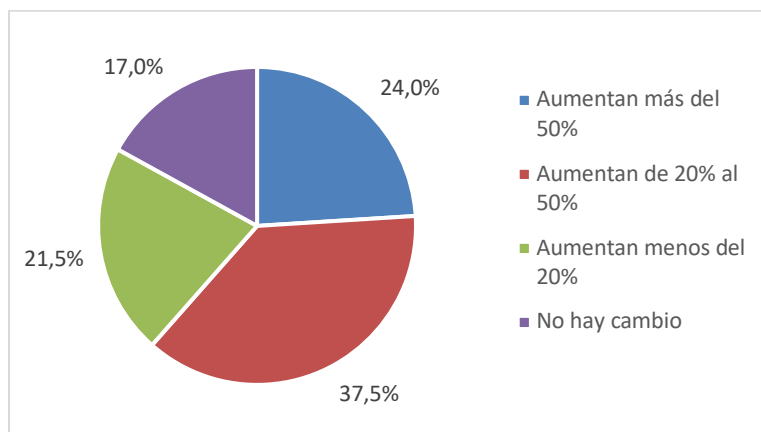
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Aumentan más del 50%</b>	48	24%
<b>Aumentan de 20% al 50%</b>	75	37,5%
<b>Aumentan menos del 20%</b>	43	21,5%
<b>No hay cambio</b>	34	17%
<b>Total</b>	200	100%

**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.

**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

### Gráfica 7

#### Ventas temporada alta vs baja



**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.

**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

#### Análisis e Interpretación:

La estacionalidad de las ventas es un factor significativo para el 85,5% de los negocios. El 37,5% experimenta aumentos del 20% al 50% en temporadas altas, el 24% reporta aumentos superiores al 50%, y el 21,5% observa incrementos menores al 20%. Por último, se declara un nulo cambio estacional por parte del 17% restante.

Se da a conocer un considerable contraste en el cambio de temporada representado por el 61,5%, lo que indica una posible oportunidad de mejora en temporada baja para no sufrir un cambio brusco en los ingresos de dichos negocios. En cambio se afirma que las ventas se mantienen todo el año o se produce un cambio tenue por el 38,5% restante.

**Pregunta 8:** ¿Qué porcentaje de sus ventas proviene de clientes recurrentes frente a clientes ocasionales?

**Tabla 11**

*Clientes recurrentes vs ocasionales*

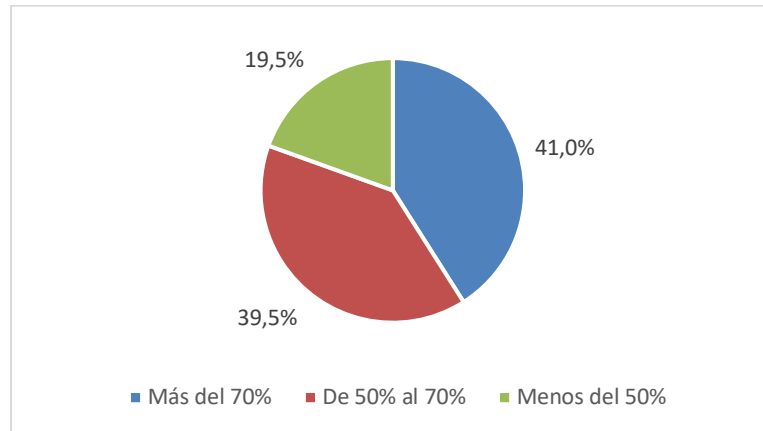
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Más del 70%	82	41%
De 50% al 70%	79	39,5%
Menos del 50%	39	19,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.

**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

## Gráfica 8

### *Clientes recurrentes vs ocasionales*



**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.

**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

### **Análisis e Interpretación:**

La base de clientes recurrentes es bastante sólida en este sector. El 41% de los comerciantes dice que más del 70% de sus ventas proviene de gente que ya los conoce, y otro 39,5% señala que entre el 50% y el 70% de sus ventas son de clientes habituales. En total, el 80,5% de los negocios depende principalmente de su clientela fiel.

Los resultados son claros respecto a un escenario favorable para los negocios del centro histórico, puesto que, pese a las limitaciones existentes en términos de accesibilidad y movilidad urbana, estos han logrado consolidar relaciones duraderas con sus clientes. Desde una perspectiva administrativa, esta fidelización representa una ventaja competitiva, debido a que actúa como un mecanismo que reduce el impacto de las variaciones del entorno comercial y aporta mayor previsibilidad a los ingresos generados. Además, dado que solo el 19,5% de los establecimientos basa gran parte de su actividad en consumidores ocasionales, se evidencia una menor dependencia de factores como la intensidad del tráfico o las modificaciones en las dinámicas de desplazamiento de los habitantes de la ciudad.

**Pregunta 9:** ¿Con qué frecuencia la congestión vehicular en horas pico afecta el acceso a su negocio?

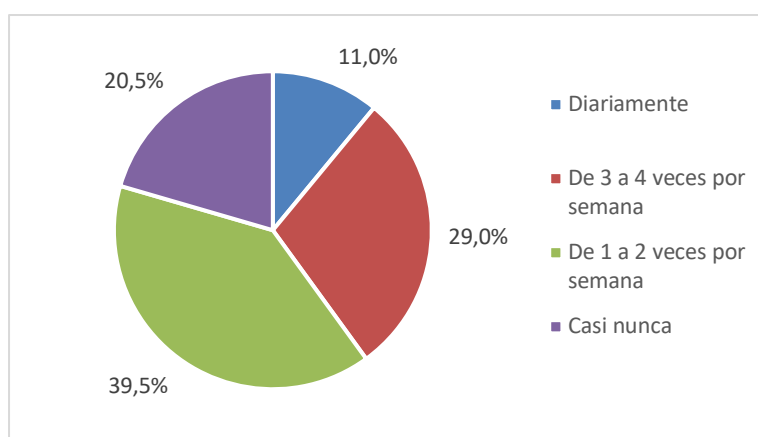
**Tabla 12**  
*Cogestión vehicular*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Diariamente</b>	22	11%
<b>De 3 a 4 veces por semana</b>	58	29%
<b>De 1 a 2 veces por semana</b>	79	39,5%
<b>Casi nunca</b>	41	20,5%
<b>Total</b>	200	100%

**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.

**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

**Gráfica 9**  
*Cogestión vehicular*



**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.

**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

### **Análisis e Interpretación:**

La congestión vehicular afecta la accesibilidad de los negocios con frecuencia preocupante. El 39,5% reporta afectación de 1 a 2 veces por semana, el 29% entre 3 y 4 veces por semana, y el 11% diariamente. En total, el 79,5% de los negocios experimenta afectación de su acceso por congestión al menos una vez por semana, siendo una problemática recurrente.

Aunque la mayoría reporta que sí les afecta la movilidad, hay un 20,5% que dice que casi nunca tiene estos problemas. Eso puede deberse a que tienen ubicaciones estratégicas o a que usan rutas alternas que evitan la congestión. El hecho de que tantos negocios se vean

afectados con frecuencia sugiere que si se mejorara la movilidad urbana, el impacto en la accesibilidad y potencialmente en las ventas, podría ser muy positivo.

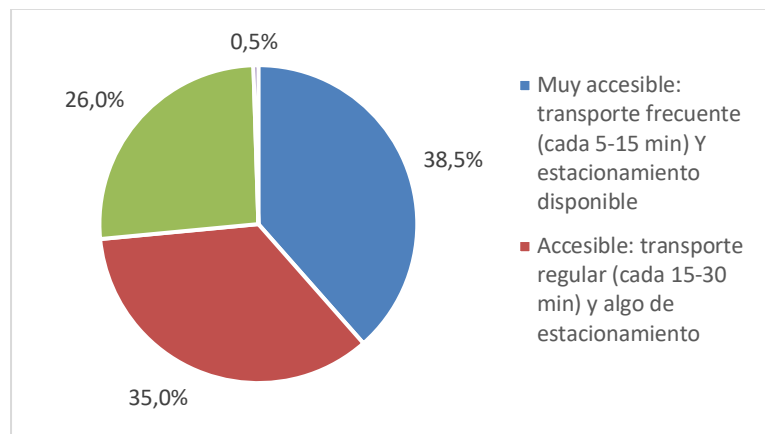
**Pregunta 10:** ¿Qué tan accesible es su negocio considerando transporte público y estacionamiento?

**Tabla 13**  
*Accesibilidad al negocio*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy accesible: transporte frecuente (cada 5-15 min) Y estacionamiento disponible</b>	77	38,5%
<b>Accesible: transporte regular (cada 15-30 min) y algo de estacionamiento</b>	70	35%
<b>Poco accesible: transporte irregular o sin estacionamiento</b>	52	26%
<b>Inaccesible: sin transporte cercano y sin estacionamiento</b>	1	0,5%
<b>Total</b>	200	100%

**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.  
**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

**Gráfica 10**  
*Accesibilidad al negocio*



**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.  
**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

### Análisis e Interpretación:

La accesibilidad de los negocios muestra un panorama positivo en términos de infraestructura de transporte y estacionamiento. El 38,5% considera su negocio muy accesible con transporte frecuente y estacionamiento disponible, el 35% lo califica como accesible con transporte regular y algo de estacionamiento. Sumados, el 73,5% percibe su negocio como accesible o muy accesible.

Sin embargo, el 26,5% reporta poca accesibilidad o inaccesibilidad, lo que representa una población empresarial significativa enfrentando limitaciones. Este contraste con los datos de congestión sugiere que aunque existe infraestructura de transporte público en la zona, su funcionamiento se ve comprometido por la congestión vehicular. La mayoría de empresarios, no obstante, perciben condiciones de accesibilidad suficientes para sus operaciones.

**Pregunta 11:** ¿Sus clientes usan medios alternativos (bicicleta, caminata, etc.) para llegar?

**Tabla 14**

*Medios de transporte alterativos de los clientes*

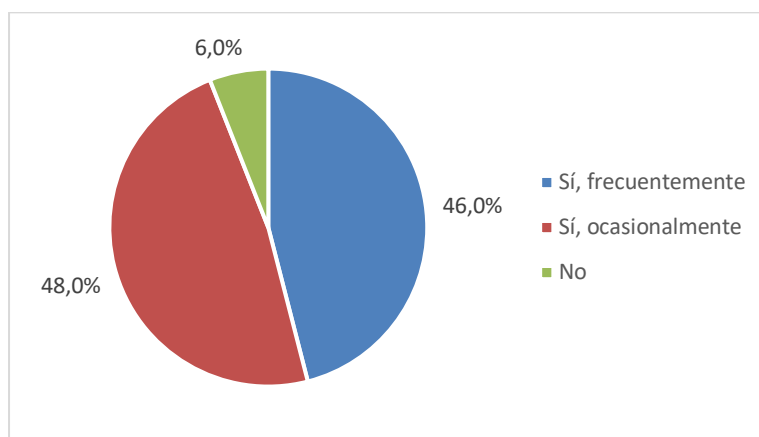
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí, frecuentemente	92	46%
Sí, ocasionalmente	96	48%
No	12	6%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.

**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

**Gráfica 11**

*Medios de transporte alterativos de los clientes*



**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.

**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

### **Análisis e Interpretación:**

La información recopilada demuestra que existe una marcada preferencia por modalidades de transporte sostenible entre los clientes de los establecimientos evaluados. De acuerdo con los resultados, el 46% de los consumidores utiliza habitualmente la bicicleta o se moviliza caminando, mientras que el 48% recurre a estas alternativas de manera esporádica. Por último los que notificaron que no usan medios alternativos son apenas el 6%.

Estos resultados reflejan una realidad muy concreta, la adaptabilidad de los negocios a los patrones de movilidad de su clientela. Lo que termina afectando de manera positiva al consumidor al obtener una mejor accesibilidad al negocio y minimizando las limitaciones que la movilidad convencional puede generar en el desplazamiento de las personas.

**Pregunta 12:** ¿Cómo percibe la seguridad vial y peatonal en su zona comercial?

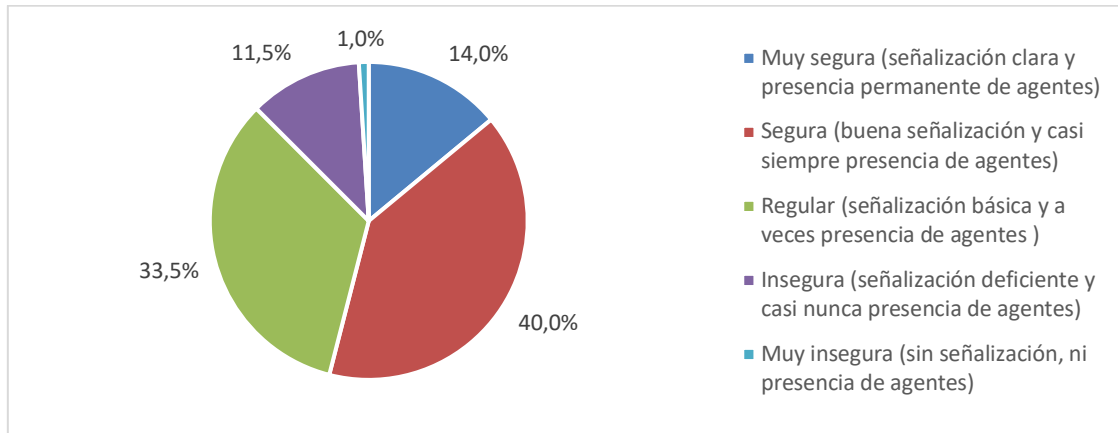
**Tabla 15**  
*Seguridad vial*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy segura (señalización clara y presencia permanente de agentes)</b>	28	14%
<b>Segura (buena señalización y casi siempre presencia de agentes)</b>	80	40%
<b>Regular (señalización básica y a veces presencia de agentes)</b>	67	33,5%
<b>Insegura (señalización deficiente y casi nunca presencia de agentes)</b>	23	11,5%
<b>Muy insegura (sin señalización, ni presencia de agentes)</b>	2	1%
<b>Total</b>	200	100%

**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.

**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

**Gráfica 12**  
*Seguridad vial*



**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.  
**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

### **Análisis e Interpretación:**

Los resultados de relacionados con la percepción de seguridad vial en el centro histórico de riobamba reflejan una valoración mayoritariamente favorable, aunque acompañada de ciertos aspectos que requieren atención. Con un 40% que considera segura su zona comercial, y un 14% muy segura. En cambio, un 11,5% percibe insegura complementando con un 1% que señala ser muy insegura su área comercial. Complementando los resultados, un 33,5% pronuncia como regular la seguridad vial de su sector.

El 11,5% de los participantes que considera inseguro el sector, y el 1% que lo percibe como muy inseguro sugieren la existencia de situaciones específicas que afectan la percepción de seguridad. Y que en los lugares percibidos como regular, el ajuste necesarios de elementos de seguridad para una realidad en temas de seguridad vial.

**Pregunta 13:** En su opinión, ¿cómo afecta la movilidad urbana (acceso, tráfico, transporte) a sus ventas y rentabilidad?

**Tabla 16**

*Movilidad urbana - Rentabilidad*

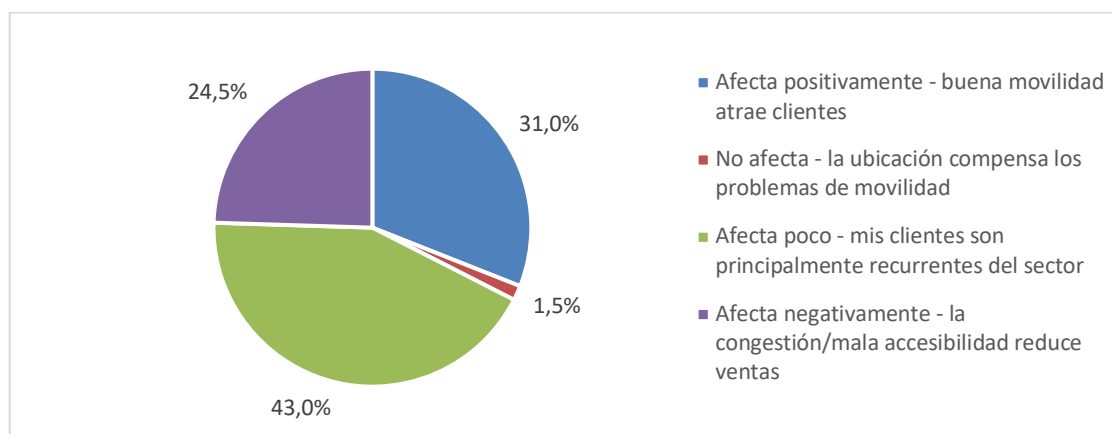
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Afecta positivamente - buena movilidad atrae clientes	62	31%
No afecta - la ubicación compensa los problemas de movilidad	3	1,5%
Afecta poco - mis clientes son principalmente recurrentes del sector	86	43%
Afecta negativamente - la congestión/mala accesibilidad reduce ventas	49	24,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.

**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

**Gráfica 13**

*Movilidad urbana - Rentabilidad*



**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.

**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

**Análisis e Interpretación:**

La percepción del impacto de la movilidad urbana en el desempeño empresarial es matizada pero mayoritariamente crítica. El 43% reporta que la movilidad afecta poco sus ventas, argumentando que sus clientes son principalmente recurrentes del sector. El 31%

percibe un impacto positivo de buena movilidad en atracción de clientes. Sin embargo, el 24,5% reporta afectación negativa de la congestión y mala accesibilidad en sus ventas.

Si bien el 43% de los encuestados considera que la movilidad tiene una incidencia de limitada en sus actividades comerciales, este resultado podría interpretarse como una evidencia de adaptación a las condiciones actuales más que como una ausencia de efectos asociados a esta problemática. Por otro lado, el 31% que identifica ventajas derivadas de una adecuada movilidad y el 24,5% que reporta consecuencias desfavorables representan conjuntamente el 55,5% de participantes que reconoce una afluencia relevante de este factor en el desempeño comercial. Además, únicamente el 1,5% considera los inconvenientes de movilidad, que permite inferir que la mayoría de los establecimientos experimenta algún grado de afectación con esta problemática.

**Pregunta 14:** ¿Qué tan satisfecho está con la movilidad urbana del sector en el que se encuentra su negocio?

**Tabla 17**  
*Satisfacción de la movilidad urbana*

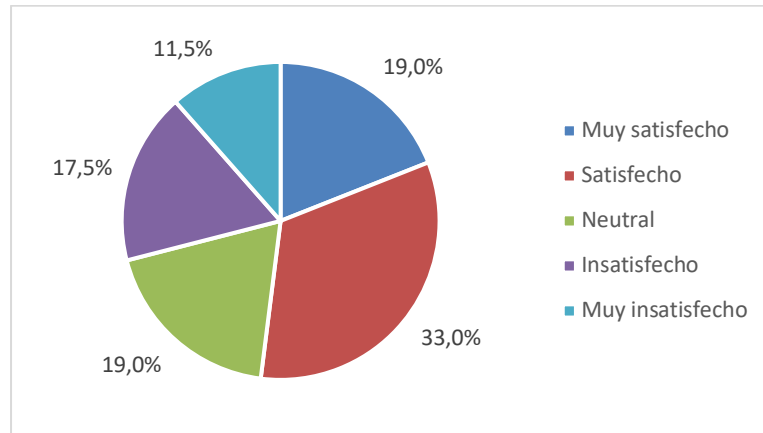
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy satisfecho</b>	38	19%
<b>Satisfecho</b>	66	33%
<b>Neutral</b>	38	19%
<b>Insatisfecho</b>	35	17,5%
<b>Muy insatisfecho</b>	23	11,5%
<b>Total</b>	200	100%

**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.

**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

## Gráfica 14

### Satisfacción de la movilidad urbana



**Fuente:** Información proporcionada por propietarios y administradores de negocios.

**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

### Análisis e Interpretación:

La satisfacción con la movilidad urbana del sector refleja preocupaciones moderadas pero existentes. El 33% se considera satisfecho, el 19% muy satisfecho, sumando el 52% con satisfacción positiva. No obstante, el 17,5% está insatisfecho y el 19% muy insatisfecho, representando el 36,5% con clara insatisfacción. El 19% se mantiene neutral.

Hay una proporción considerable, el 36,5% de comerciantes que no están conformes con las condiciones de movilidad, lo que contrasta con el hecho de que su clientela sea principalmente fiel y recurrente. Esto indica que, si bien la lealtad de los clientes compensa en parte las limitaciones de movilidad, los propios comerciantes reconocen que la situación puede y debe mejorar. Las intervenciones en transporte público, una mejor gestión del tránsito y mejoras en la infraestructura peatonal podrían generar una diferencia real en la satisfacción de los comerciantes y, posiblemente, en sus ventas.

## 4.2 Discusión de resultados

### 4.2.1 Comprobación de la Hipótesis

**Tabla 18**

*Resumen del procesamiento de los casos*

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Total	N	Total	N	Total
<b>¿Qué tan satisfecho está con la rentabilidad de su negocio?*</b>						
<b>¿Qué tan satisfecho está con la movilidad urbana del sector en el que se encuentra su negocio?</b>	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%

Fuente: IBM SPSS Statistics 21.

Elaborado por: Morocho, E (2026).

**Tabla 19**

*Tabla cruzada*

		¿Qué tan satisfecho está con la movilidad urbana del sector en el que se encuentra su negocio?					Total
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho	
		<b>¿Qué tan satisfecho está con la movilidad urbana del sector en el que se encuentra su negocio?</b>	Muy insatisfecho	5	5	0	
	Insatisfecho	7	12	6	5	3	33
	Neutral	5	7	18	7	6	43
	Satisfecho	6	6	9	40	8	69
	Muy satisfecho	0	5	5	11	21	42
<b>Total</b>		23	35	38	66	38	200

Fuente: IBM SPSS Statistics 21.

Elaborado por: Morocho, E (2026).

**Tabla 20***Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	95,587 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	90,809	16	,000
Asociación lineal por lineal	45,715	1	,000
N de casos válidos	200		

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 21.**Elaborado por:** Morocho, E (2026).

### Interpretación

El resultado obtenido de la prueba de Chi-cuadrado de Pearson arroja un valor de 95,587 con una significancia de 0,000, la cual es menor al nivel de significancia de 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa (Hi) que establece que “La rentabilidad del sector comercial incide en la movilidad urbana en el centro histórico de la ciudad de Riobamba.”, y se rechaza la hipótesis nula (Ho) que plantea que “La rentabilidad del sector comercial no incide en la movilidad urbana en el centro histórico de la ciudad de Riobamba.”. Esto evidencia una relación estadísticamente significativa entre la percepción de satisfacción de la rentabilidad de negocios y emprendimientos y, la percepción de satisfacción de la movilidad urbana por lo tanto, se concluye que una buena rentabilidad de negocios y emprendimientos del centro histórico de Riobamba contribuye directamente a elevar la satisfacción de la movilidad urbana en el centro histórico de Riobamba.

## CAPÍTULO V.

### 5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

La sustentabilidad teórica permitió ver que la rentabilidad empresarial, medida con indicadores como el margen de utilidad neta, ROA, ROE y volumen de ventas; está influenciada tanto por factores internos (gestión financiera, capital humano, innovación, eficiencia operativa) como por factores externos. Entre estos últimos, la movilidad urbana aparece como un elemento clave del entorno comercial. El marco teórico dejó en claro que la movilidad urbana actual entendida como el conjunto de desplazamientos que hacen las personas usando distintos medios de transporte es un sistema complejo que involucra transporte público, transporte privado, movilidad a pie, ciclismo urbano e infraestructura vial. En este orden de ideas cabe destacar que los problemas generados en el sistema, tales como el tráfico, mala accesibilidad, inseguridad vial, contaminación, identifican la viabilidad económica, en especial de los negocios dado que, condiciona el número de personas que llegan, cuanto se demoran en desplazarse, y además considerando la experiencia de compra.

En este orden de ideas en relación a la situación actual de la rentabilidad del sector comercial y la movilidad urbana en el centro histórico de Riobamba, las encuestas nos reflejan la siguiente realidad, y es que el 49% de los encuestados afirma obtener entre un 5% y un 15% de utilidad neta, asimismo el 43,5% plantea una rentabilidad con el mismo rango. Por consiguiente, se puede manifestar que la capacidad de generar ganancias asociados a la modernización de los negocios es reducida. Con respecto a la variable de la movilidad urbana se constató que el 79,5% de los empresarios tiene como desafío. Asumir las dificultades propias del transporte público vehicular al menos una vez a la semana, siendo así que el 26% de los encuestados manifiesta las mismas dificultades. En este estudio cabe resaltar que se evidenciaron fortalezas relevantes, las mismas que representan el 80,5% de aquellos comerciantes que dependían de clientes frecuentes relacionados y/o asociados con la mitad de sus ventas. Esto sin lugar a duda, refleja los vínculos comerciales sólidos y estables que se han generado. No obstante, el 94% expone haber utilizado distintos medios para desplazarse lo que posibilita un fortalecimiento de mejoras por parte de autoridades competentes a una movilidad más deportiva.

En este proceso investigativo se logra evidenciar la necesidad de un planteamiento de una propuesta, donde se logró determinar la necesidad de implementar 9 componentes clave que actúe en forma simultánea fortaleciendo la rentabilidad y la movilidad urbana. Entre los componentes. Vinculados a la propuesta se incluyó un programa de fortalecimiento empresarial con énfasis en procesos de capacitación del área financiera y de marketing. Además, la necesidad de mejorar la necesidad de fortalecer el transporte público a través de un aumento frecuente en las horas pico, asimismo, desarrollar ciclovías conectadas a zonas residenciales con el sector interés de este estudio como es el caso del centro histórico. En otro orden de ideas, se requiere implementar una arquitectura urbana adecuado a las necesidades del sector, implementados además estacionamientos inteligentes que modifican tarifas asociadas a la rotación horaria. Otra estrategia destacable sería la peatonalización de calles seleccionada meticulosamente para ser desarrolladas fines de semana y días festivos, asimismo, potenciar el posicionamiento a nivel nacional e internacional del centro histórico a través de un proceso exhaustivo de marketing con énfasis territorial. Para complementar, la renovación e instalación de un sistema integral de señales viales, además de coordinar con los empresarios del sector la creación de una asociación con el objetivo de lograr una asociatividad íntegra. Cabe destacar que estas estrategias son planteadas para ser desarrolladas a corto, mediano y largo plazo presupuestando una cifra considerable para obtener una mejora sustancial en la rentabilidad del sector comercial y en la movilidad urbana.

## **5.2 Recomendaciones**

Se recomienda establecer un plan integral de movilidad urbana para el centro histórico que priorice la accesibilidad multimodal, incorporando la optimización del transporte público mediante el incremento de frecuencias de rutas durante horas pico y establecimiento de paraderos señalizados con información en tiempo real, la creación de infraestructura peatonal de calidad que capitalice el hecho de que el 94% de los clientes utilizan medios alternativos de transporte, el desarrollo de una red de ciclovías segregadas que conecten el centro histórico con zonas residenciales, y la implementación de sistemas de gestión inteligente de estacionamiento con tarifas de rotación horaria, con el fin de reducir la congestión vehicular que actualmente afecta al 79,5% de los establecimientos semanalmente y mejorar la accesibilidad para el 26% de negocios que enfrentan problemas en este ámbito.

Sugiriéndose el desarrollo de un plan de acción para la obtención de la peatonalización en calles determinadas, consiguiéndose así incrementar el número de transeúntes, y obtener una mejora de la estancia de peatones en la zona comercial mediante la creación o mejora de espacios públicos. En otras palabras, transformar los actuales problemas de movilidad en una oportunidad real para revitalizar el comercio.

También es fundamental crear un programa de colaboración público-privada que junto al GAD Municipal de Riobamba, las asociaciones de comerciantes, la Cámara de Comercio y la academia. La idea sería formar una asociación formal de comerciantes del centro histórico que se encargue de coordinar la implementación de las estrategias, gestionar proyectos conjuntos, representar al sector ante las autoridades municipales, y desarrollar una campaña continua de marketing territorial para posicionar el centro histórico como un destino comercial y cultural diferente a los centros comerciales modernos. A tenor de lo expuesto conviene señalar que esta propuesta deben incluir recursos y activos público que se identifican mediante las tres fases anteriormente mencionadas, así como el uso de indicadores para conocer el progreso de cada uno de los componentes de la propuesta. Para que así se pueda dar un seguimiento más palpable del desarrollo de cada una de las estrategias propuestas y conseguir que el centro histórico de la ciudad de Riobamba obtenga un estatus de sostenibilidad en el ámbito de la movilidad rentabilidad del comercio sectorial.

## CAPÍTULO VI.

### 6. PROPUESTA

#### 6.1 Introducción

En este capítulo se proponen estrategias integrales que tienen como meta fortalecer simultáneamente la rentabilidad del sector comercial y mejorar la movilidad urbana en el centro histórico de la ciudad de Riobamba. Estas tácticas se elaboran para abordar las necesidades detectadas durante el diagnóstico, capitalizando las fortalezas identificadas como la alta fidelización de clientes y el uso significativo de medios de transporte alternativos, mientras se mitigan las debilidades relacionadas con los márgenes de rentabilidad modestos, la congestión vehicular y los problemas de accesibilidad. La propuesta reconoce la interrelación bidireccional entre ambas variables, priorizando intervenciones que generen beneficios sinérgicos para comerciantes, clientes y la ciudadanía en general.

#### 6.2 Objetivo

Elaborar una propuesta de estrategias integradas que fortalezcan la rentabilidad del sector comercial y contribuyan al mejoramiento de la movilidad urbana en el centro histórico de Riobamba, mediante intervenciones coordinadas en gestión empresarial, infraestructura de transporte y planificación urbana, con el objetivo de crear un entorno que potencie tanto el desempeño económico de los establecimientos como la calidad del espacio público.

#### 6.3 Diagnóstico Previo

Como resultado del análisis llevado a cabo, se encontraron los siguientes descubrimientos sobre el sector comercial y la movilidad urbana en el centro histórico de Riobamba:

- Se observa que el 49% de los establecimientos opera con márgenes de utilidad neta entre 5% y 15%, reflejando rentabilidad baja a moderada con capacidad limitada de generación de excedentes.
- Se detecta que el 79,5% de los negocios experimenta congestión vehicular al menos una vez por semana, afectando el acceso de clientes y la operación logística.
- El 26% de los establecimientos tiene problemas de accesibilidad por culpa de un transporte público irregular o porque no hay dónde estacionar.

- Se determina que el 94% de los clientes usa medios alternativos de transporte (caminar o bicicleta) de forma frecuente u ocasional. Esto es una oportunidad enorme para impulsar políticas de movilidad activa.
- El 80,5% de los comerciantes depende de clientes recurrentes para más de la mitad de sus ventas. Esto indica que las relaciones comerciales son estables, pero también que hay poco margen para atraer clientes nuevos.
- Se observa la ausencia de programas sistemáticos de capacitación empresarial, políticas integrales de movilidad urbana sostenible y coordinación entre el sector público y privado para el desarrollo del centro histórico.

## 6.4 Estrategias Propuestas

**Tabla 21**

*Estrategias Propuestas*

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Beneficios Esperados</b>
Programa de Fortalecimiento Empresarial	Implementar capacitaciones en gestión financiera, estrategias de marketing digital, atención al cliente y optimización de costos dirigidas a comerciantes del centro histórico.	Incremento en los márgenes de rentabilidad mediante mejora en la eficiencia operativa y mayor profesionalización del sector comercial.
Sistema de Transporte Público Optimizado	Durante las horas pico, aumentar la frecuencia de las rutas de transporte público hacia el centro histórico y establecer paradas marcadas con información en tiempo real y sobre todo hacer respetar las paradas de buses.	Mejora de la accesibilidad para clientes de diferentes sectores de la ciudad y reducción de la dependencia de vehículos privados.
Infraestructura Peatonal de Calidad	Ampliar y mejorar las aceras con materiales duraderos, eliminar barreras arquitectónicas, instalar mobiliario urbano (bancos, iluminación) y crear rutas peatonales marcadas.	Mayor flujo de personas caminando, visitas más largas y una mejor experiencia de compra que impulsa las ventas
Red de Ciclovías Integrada	Desarrollar carriles para bicicletas separados del tráfico, instalar estacionamientos seguros para bicicletas y fomentar sistemas de bicicletas compartidas.	Esto permitiría atraer nuevos perfiles de clientes, reducir la congestión vehicular y posicionar el centro histórico como una zona sostenible.
Gestión Inteligente de Estacionamiento	Implementar zonas de pago con rotación horaria, señalización clara de espacios disponibles y una aplicación para implementar la posibilidad de pago digital.	Aumento en la disponibilidad y optimización del tiempo usado para el de estacionamiento vehicular de clientes.
Peatonalización Estratégica	Impedir el acceso a vehículos en calles específicas para disfrute de los transeúntes sin entorpecer el tráfico de los alrededores del centro histórico.	Mayor circulación peatonal y generación de nuevos espacios recreativos.

Programa de Marketing Territorial	Desarrollar campañas que posicionen al centro histórico como destino comercial y cultural, a través del uso medios digitales y tradicionales, conjuntamente con una marca territorial definida.	Se busca llamar la atención a nuevos clientes y unificar al centro histórico, pero asimismo diferenciarlo de otros sectores de la ciudad
Sistema de Señalización Vial Integral	Actualizar e implementar señalización en sectores deficientes, tanto para transeúntes, ciclistas y choferes, mediante la colocación de mapas del centro histórico, con énfasis en puntos de interés y zonas de estacionamientos.	Mejora del conocimiento espacial del lugar para turistas, disminución de percances viales, y mejora de la sensación de seguridad para la población.
Programa de Asociatividad Comercial	Desarrollar un grupo de comerciantes mediante la creación de una asociación para la toma de acción conjunta en pro del mejoramiento de la situación actual, y obtener representatividad ante las autoridades.	Aumento en el poder de negociación, coordinación del colectivo para la toma de decisiones oportunas en busca del bien común.

**Elaborado por:** Morocho, E. (2026)

## 6.5 Plan de Implementación

**Tabla 22**

*Plan de Implementación*

<b>Fase</b>	<b>Actividades Principales</b>	<b>Responsables</b>	<b>Plazo</b>
Corto Plazo	Conformar la asociación de comerciantes, iniciar programa de capacitación empresarial y realizar mejoras menores en señalización vial.	GAD Municipal de Riobamba, Cámara de Comercio, Asociación de Comerciantes.	3 meses
Mediano Plazo	Implementar mejoras en infraestructura peatonal en calles prioritarias, optimizar rutas de transporte público e instalar bici-estacionamientos.	GAD Municipal (Dirección de Gestión de Movilidad, Tránsito y Transporte), Empresas de Transporte Público.	6 meses
Largo Plazo	Construir red de ciclovías integrada, implementar sistema de estacionamiento inteligente, ejecutar peatonalización estratégica y lanzar campaña de marketing territorial.	GAD Municipal (Dirección de Gestión de Movilidad, Tránsito y Transporte), Asociación de Comerciantes, Agencias de Marketing.	12 meses

**Elaborado por:** Morocho, E. (2026)

## 6.6 Indicadores de Evaluación

**Tabla 23**

*Indicadores de Evaluación*

<b>Indicador</b>	<b>Método de Medición</b>	<b>Meta</b>
Incremento en Márgenes de Rentabilidad	Encuesta anual comparando margen de utilidad neta promedio antes y después de las intervenciones.	Incrementar en 5 puntos porcentuales el margen promedio en 12 meses.
Reducción de Congestión Vehicular	Medición de flujo vehicular en horas pico y encuesta de percepción a comerciantes.	Reducir en 30% el porcentaje de comerciantes que reportan congestión diaria en 12 meses.
Mejora en Accesibilidad	Encuesta de satisfacción sobre accesibilidad considerando transporte público y estacionamiento.	Incrementar al 60% el porcentaje de comerciantes que califican su negocio como "muy accesible" en 12 meses.
Incremento en Flujo Peatonal	Conteo peatonal en puntos estratégicos del centro histórico en diferentes horarios.	Incrementar el flujo peatonal promedio en un 25% en un plazo de 12 meses.
Uso de Infraestructura Ciclista	Conteo de ciclistas que utilizan los carriles bici y los estacionamientos para bicicletas.	Alcanzar un promedio de 500 ciclistas diarios haciendo uso de esta infraestructura en un 1 año.
Satisfacción con Movilidad Urbana	Encuestas a comerciantes sobre las condiciones de movilidad actuales en el sector.	La meta es que el 65% de los comerciantes se declare satisfecho o muy satisfecho en un plazo de 12 meses.
Incremento en Volumen de Ventas	Encuesta comparativa de volumen de ventas semanal promedio.	Aumentar en 15% el volumen de ventas promedio del sector en 12 meses.
Participación en Capacitaciones	Registro de asistencia a programas de fortalecimiento empresarial.	Lograr la participación de al menos 120 comerciantes (60% de la muestra) en 12 meses.

**Elaborado por:** Morocho (2026)

## **6.7 Conclusiones de la Propuesta**

La implementación de las estrategias integradas propuestas permitirá crear un círculo virtuoso donde el mejoramiento de la movilidad urbana potencia la rentabilidad del sector comercial, mientras que un sector comercial más dinámico y profesionalizado justifica mayores inversiones en infraestructura urbana de calidad.

Al implementar políticas de movilidad sostenible centradas en el transporte público, la movilidad peatonal y ciclista, el 94% de los clientes ya utiliza medios de transporte alternativos y esto convertiría esta fortaleza en una ventaja competitiva única del centro histórico frente a los otros centros comerciales de la ciudad.

Al mejorar las habilidades de gestión empresarial de los comerciantes, combinadas con estrategias de asociación y marketing territorial, esto proporcionará un mejoramiento sobre los márgenes de beneficio actualmente bajos y que esto resulte en una mayor resiliencia económica.

Por último, esta propuesta representa una oportunidad para posicionar al centro histórico de Riobamba como un modelo de desarrollo urbano sostenible, donde la rentabilidad económica y la calidad del espacio público se complementen mutuamente.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, P., & Pizarro, S. (2022). Activo corriente en la rentabilidad de la empresa Proimec S.A., del Cantón Manta. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 2-13.
- Anastasiadou, K., & Kehagia, F. (2025). Road Safety Improvement and Sustainable Urban Mobility: Identification and Prioritization of Factors and Policies Through a Multi-Criteria Approach. *Urban Science*, 9(93).
- Antipova, A., Sultana, S., Hu, Y., & Rhudy, J. P. (2020). Accessibility and transportation equity. *Sustainability*, 12(3611).
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: EDITORIAL EPISTEME.
- Basson, N., & Omoruyi, O. (2025). Internal and external factors affecting the growth of SMMEs: A qualitative study. *Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 17(1), 919-938.
- Bedoya-Maya, F., Calatayud, A., & González Mejía, V. (2022). Estimating the effect of urban road congestion on air quality in Latin America. *Inter-American Development Bank*.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Tercera edición PEARSON EDUCACIÓN. doi:978-958-699-128-5
- Calatayud, A., Sánchez González, S., Bedoya-Maya, F., Giraldez Zúñiga, F., & Márquez, J. M. (2021). Congestión urbana en América Latina y el Caribe: características, costos y mitigación. Banco Interamericano de Desarrollo, División de Transporte.
- Cantos, M. E., & Rodríguez, G. (2024). GESTIÓN FINANCIERA Y RENTABILIDAD DEL SECTOR MANUFACTURERO DE MUEBLES CUENCANOS - ECUADOR, PERÍODO 2018-2021. *TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 133-149.
- Cresswell, T. (2006). The production of mobilities: an interpretive framework. In T. Cresswell (Ed.), *On the move: Mobility in the modern Western world*, 1-24.
- Den Hoed, W. (2025). La movilidad urbana en la planificación. ¿Una fuerza excluyente o unificadora? Conceptualizar la movilidad urbana para la disciplina urbanística. En *Enseñar, aprender e investigar la Planificación Territorial* (págs. 158-175).
- Díaz, A. A., & Toscano, J. A. (2024). El capital humano y la productividad de las empresas. *Revista Torreón Universitario*, 11(30).

- Dirección Nacional de Investigación y Estudios. (s.f.). Referencia Indicadores. Obtenido de [https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/recursos/referencia\\_indicadores.pdf](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/recursos/referencia_indicadores.pdf)
- Dominguez Juma, K. M., & Quevedo Silva, D. S. (2024). Análisis de la rentabilidad en el sector comercial en el cantón Cuenca. Cuenca.
- Haro Sarango, A. F., Chisag Pallmay, E. R., Ruiz Sarzosa, J. P., & Caicedo Pozo, J. E. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 956-966.
- Hernández Jiménez, A., & Cáceda Quispe, M. (2024). Factores que influyen en la rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas en tiempos de contingencia. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*,(37), 1-23.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Keelson, S. A., Čug, J., Amoah, J., Petráková, Z., Addo, J. O., & Jibril, A. B. (2024). The influence of market competition on SMEs' performance in emerging economies: Does process innovation moderate the relationship? *Economies*, 12(282).
- Koman, G., Toman, D., Jankal, R., & Krúpová, S. (2024). Public transport infrastructure with electromobility elements at the smart city level to support sustainability. *Sustainability*, 16(1091).
- Kwiatkowski, M. A. (2018). *QUAESTIONES GEOGRAPHICAE*, 37(4), 23-32.
- Lim, J. Y. (2025). A thematic analysis of green commuting and accessibility in urban historic districts. *International Journal of Research and Innovation in Applied Science (IJRIAS)*, X(V), 399-435.
- Manzano-Cuenca, D. G. (2025). Movilidad urbana, cohesión social, equidad y calidad de vida en Guayaquil: una revisión sistemática. *YUYAY: Estrategias, Metodologías & Didácticas Educativas*, 5(1), 20-46.
- Medina Romero, M., Rojas León, R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R., Martel Carranza, C., & Castillo Acobo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Miralles Guasch, C., Martínez Melo, M., & Marquet Sardà, O. (2012). El uso del transporte privado: percepciones individuales y contradicciones colectivas en un

- marco de sostenibilidad ambiental y social. ACE: Arquitectura, Ciudad y Entorno(19), 95-110.
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Trujillo Román, I. R., Medina Bárcena, W., & Novoa Ramírez, E. (2023). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Bogotá: Ediciones de la U.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2019). OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2019. OECD Publishing.
- Quimi-Franco, W., Arzube-Mendoza, E., Quimi-Franco, D., & Flores-Villacrés, E. (2025). Factores de eficiencia operativa y productividad en la rentabilidad de las PYMES ecuatorianas en el periodo 2024. Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR, 465-497.
- Ramdan, M. R., Abd Aziz, N. A., Abdullah, N. L., Samsudin, N., Singh, G. S., Zakaria, T., . . . Ong, S. Y. (2022). SMEs Performance in Malaysia: The Role of Contextual Ambidexterity in Innovation Culture and Performance. Sustainability, 14(1679).
- Samaniego Ojeda, D. C. (2016). MOVILIDAD URBANA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO: UNA MIRADA DESDE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE SOCIOLOGÍA DE LA PUCE. Quito.
- Sánchez-Pacheco, M. E., Bermúdez-Fajardo, P. N., Zea-Franco, R. D., & Zambrano-Farías, F. J. (2022). Liquidez, endeudamiento y rentabilidad de las mipymes en Ecuador: un análisis comparativo. INNOVA Research Journal, 7(3.2), 36-50.
- Tanikawa-Obregón, K., & Paz-Gómez, D. M. (2021). El peatón como base de una movilidad urbana sostenible en Latinoamérica: una visión para construir ciudades del futuro. BOLETÍN DE CIENCIAS DE LA TIERRA(50), 29-34.
- Véliz Lucas, C. A. (2023). ANÁLISIS DE LA MOVILIDAD URBANA EN LOS BARRIOS INTILLACTA Y PACARILLACTA DE LA CENTRALIDAD QUITUMBE. Y PROPUESTA DE MOVILIDAD SOSTENIBLE BASADA EN MEDIOS NO MOTORIZADOS. Quito.
- Zambrano, F., Sánchez, M., Martínez, R., & Guarnizo, S. (2022). Determinantes de la rentabilidad financiera de las microempresas: un estudio transversal para el sector comercio. Revista Universidad y Sociedad, 625-632.

## 8. ANEXOS

### 8.1 Anexo A. Matriz de consistencia

<b>Formulación del Problema</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>
¿De qué manera la rentabilidad en el sector comercial incide en la movilidad urbana de la ciudad de Riobamba caso centro histórico?	Evaluar el impacto de la rentabilidad del sector comercial en la movilidad urbana en el centro histórico de Riobamba	La rentabilidad en el sector comercial incide en la movilidad urbana de la ciudad de Riobamba.
<b>Problemas Derivados</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué identificar de los factores que influyen en la rentabilidad del sector comercial en el centro histórico de Riobamba?</li> <li>• ¿Qué diagnosticar de las condiciones actuales de la movilidad urbana en el centro histórico de Riobamba?</li> <li>• ¿Cómo establecer la relación entre la rentabilidad comercial y la movilidad urbana en el centro histórico de Riobamba?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los factores que influyen en la rentabilidad del sector comercial en el centro histórico de Riobamba.</li> <li>• Diagnosticar las condiciones actuales de la movilidad urbana en el centro histórico de Riobamba.</li> <li>• Establecer la relación entre la rentabilidad comercial y la movilidad urbana en el centro histórico de Riobamba.</li> </ul>	

Fuente: Información propia.

Elaborado por: Morocho (2025)

## 8.2 Anexo B. Matriz de operacionalización de variables

<b>VARIABLE DEPENDIENTE: Rentabilidad</b>			
<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
La rentabilidad es la capacidad para originar utilidades que repercuten en futuras inversiones, menores deudas, mayor producción, ventas, beneficios, mayor crecimiento (Díaz Llanes, 2012).	Utilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Margen de utilidad neta (%)</li> <li>• Porcentaje de utilidades reinvertidas en el negocio</li> <li>• Satisfacción del comerciante con el nivel de ganancias</li> </ul>	<b>Técnica</b> Encuesta. <b>Instrumento</b> Cuestionario de encuesta.
	Inversión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de reinversión en mejoras de local</li> <li>• Porcentaje de comercios que ampliaron su infraestructura</li> <li>• Número de empleados adicionales contratado</li> </ul>	
	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volumen promedio de ventas diarias/semanales</li> <li>• Variación de ventas en temporadas de alta/baja movilidad (ej.: ferias, cierres viales)</li> <li>• Porcentaje de ventas atribuidas a clientes recurrentes vs. ocasionales</li> </ul>	

Fuente: Información propia.

Elaborado por: Morocho (2025)

**VARIABLE INDEPENDIENTE: Movilidad Urbana**

<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
<p><b>La movilidad Urbana hace referencia al movimiento de las personas en interacción con los espacios físicos, haciendo uso de las infraestructuras y de diferentes modos de transporte. Es el sistema de movilidad urbana el que debe garantizar el acceso equitativo, seguro, eficiente y sustentable a la ciudad. (Páez, 2017)</b></p>	Acceso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distancia promedio que recorren los clientes para llegar a los locales comerciales</li> <li>• Tiempo promedio de desplazamiento hasta el centro histórico</li> <li>• Disponibilidad de transporte público cerca de los comercios</li> </ul>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario de encuesta.</p>
	Seguro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de percepción de seguridad en el área comercial</li> <li>• Frecuencia de presencia de agentes de tránsito en la zona comercial.</li> <li>• Existencia de señalización vial clara</li> </ul>	
	Eficiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de espera en transporte público cerca de los comercios</li> <li>• Disponibilidad de estacionamiento para clientes</li> <li>• Uso de medios alternativos para acceder a los locales</li> </ul>	

Fuente: Información propia.

Elaborado por: Morocho (2025)

### **8.3 Anexo C. ENCUESTA PARA TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tema:** La rentabilidad en el sector comercial y la movilidad urbana en la ciudad de Riobamba caso centro histórico

El presente formulario tiene la finalidad de recopilar información sobre la situación actual del comercio y la movilidad urbana en el centro histórico, con el propósito de analizar cómo la rentabilidad del sector comercial incide en la dinámica urbana de la zona.

#### **1.¿Cuál fue su margen de utilidad neta aproximado en el último año?**

- Más del 25%
- Del 16% al 25%
- Del 5% al 15%
- Menos del 5%

#### **2.¿Cuál fue su rentabilidad neta aproximada en el último año?**

- Más del 25%
- Del 16% al 25%
- Del 5% al 15%
- Menos del 5%

#### **3.¿Qué tan satisfecho está con la rentabilidad de su negocio? \***

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

#### **4.¿Qué porcentaje de sus utilidades reinvierte en el negocio?**

- Más del 25%
- Del 16% al 25%
- Del 5% al 15%
- Menos del 5%
- Nada

**5. En el último año, ¿realizó inversiones significativas en su negocio? (amplió local, contrató personal, renovó equipos)**

- Sí, amplié infraestructura y contraté personal
- Solo amplié infraestructura
- Solo contraté personal (1 o más empleados)
- Hice pequeñas mejoras sin ampliación ni contratación
- No realicé inversiones

**6. ¿Cuál es su volumen promedio de ventas semanales?**

- Más de \$5.000
- \$2.501 - \$5.000
- \$1.000 - \$2.500
- Menos de \$1.000

**7. ¿Cómo varían sus ventas en temporadas altas frente a temporadas bajas?**

- Aumentan más del 50%
- Aumentan 20% - 50%
- Aumentan menos del 20%
- No hay cambio

**8. ¿Qué porcentaje de sus ventas proviene de clientes recurrentes frente a clientes ocasionales?**

- Más del 70%
- 50% - 70%
- Menos del 50%

**9. ¿Con qué frecuencia la congestión vehicular en horas pico afecta el acceso a su negocio?**

- Diariamente
- 3 - 4 veces por semana
- 1 - 2 veces por semana
- Casi nunca

**10. ¿Qué tan accesible es su negocio considerando transporte público y estacionamiento?**

- Muy accesible: transporte frecuente (cada 5-15 min) y estacionamiento disponible
- Accesible: transporte regular (cada 15-30 min) y algo de estacionamiento
- Poco accesible: transporte irregular o sin estacionamiento
- Inaccesible: sin transporte cercano y sin estacionamiento

**11. ¿Sus clientes usan medios alternativos (bicicleta, caminata, etc.) para llegar? \***

- Sí, frecuentemente
- Sí, ocasionalmente
- No

**12. ¿Cómo percibe la seguridad vial y peatonal en su zona comercial?**

- Muy segura (señalización clara y presencia permanente de agentes)
- Segura (buena señalización y casi siempre presencia de agentes)
- Regular (señalización básica y a veces presencia de agentes )
- Insegura (señalización deficiente y casi nunca presencia de agentes)
- Muy insegura (sin señalización, ni presencia de agentes)

**13. En su opinión, ¿cómo afecta la movilidad urbana (acceso, tráfico, transporte) a sus ventas y rentabilidad?**

- Afecta positivamente - buena movilidad atrae clientes
- No afecta - la ubicación compensa los problemas de movilidad
- Afecta poco - mis clientes son principalmente recurrentes del sector
- Afecta negativamente - la congestión/mala accesibilidad reduce ventas

**14. ¿Qué tan satisfecho está con la movilidad urbana del sector en el que se encuentra su negocio?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho