



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

**“ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA - FINANCIERA DE
LOS MERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU
INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA LOCAL.”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA:

YAJAIRA ELIZABETH VARGAS LUCERO

Riobamba – Ecuador

2023



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

**“ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA - FINANCIERA DE
LOS MERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU
INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA LOCAL.”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA: YAJAIRA ELIZABETH VARGAS LUCERO

DIRECTOR: ECON. ANTONIO DURÁN PINOS

Riobamba – Ecuador

2023

© 2024, Yajaira Elizabeth Vargas Lucero

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

Yo, Yajaira Elizabeth Vargas Lucero, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 30 de mayo de 2024



Yajaira Elizabeth Vargas Lucero
2200507792

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, “ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA - FINANCIERA DE LOS MERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA LOCAL.”, realizado por la señorita: **YAJAIRA ELIZABETH VARGAS LUCERO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Pedro Pablo Bravo Molina
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



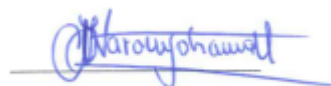
2024-05-30

Econ. Antonio Durán Pinos PhD.
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**



2024-05-30

Ing. Myriam Johanna Naranjo Vaca Mgs.
**ASESORA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**



2024-05-30

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios, ya que sin Él no podría tener las fuerzas necesarias para seguir adelante en mis estudios. Agradezco a mis padres, Freddy Vargas y Rosa Lucero, quienes creyeron en mí y en mi capacidad para llegar tan lejos como me lo proponga, siendo ellos el pilar fundamental en el camino hacia el éxito. A mis hermanos, Byron, Verónica y Deivis por permanecer constantemente a mi lado y brindarme su apoyo incondicional. No puedo dejar de mencionar a mis amigos, quienes desempeñaron un papel importante de mi vida universitaria y me brindaron su sincera amistad. Este logro se lo dedico también a mi abuelito, Issac Lucero, quien partió al cielo a principios de año. Gracias por ser el mejor abuelito que la vida me regaló y por demostrarme que con constancia y dedicación los sueños se pueden alcanzar.

¡Desde el fondo de mi corazón infinitas gracias!

Yajaira

AGRADECIMIENTO

Agradecida con el creador de todas las cosas como lo es Dios, puesto que sin su bendición y su amor nada habría sido fácil para llegar hacia el final de mi carrera universitaria. Agradezco infinitamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por darme la oportunidad de instruirme y llegar a ser una profesional de calidad, por acogerme en su prestigiosa carrera de finanzas y darme el regalo más grande que es cumplir mis sueños de estudiar finanzas. A mi director el Econ. Antonio Durán Pinos por guiarme en esta etapa tan importante y enseñarme que con trabajo arduo y compromiso todo es posible. Además, agradezco a la Ing. Gina Cedeño, por proporcionarme su apoyo y ánimos durante toda la carrera. Mil gracias. Y por último y no menos importante a la Econ. Francisca Cazorla por tener la paciencia y seguir paso a paso mi trabajo de investigación.

Yajaira

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
SUMMARY / ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Objetivos.....	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivo Específicos.....	6
1.3 Justificación	6
1.3.1 Justificación teórica	6
1.3.2 Justificación metodológica	7
1.3.3 Justificación práctica	7
1.4 Formulación del problema.....	7

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Referencias teóricas.....	8
2.1.1 Análisis económico-financiero	9
2.1.1.1 <i>¿Qué es el análisis económico?</i>	9
2.1.1.2 <i>¿Qué es el análisis financiero?</i>	10
2.1.1.3 <i>¿Qué es el análisis económico- financiero?</i>	10
2.1.1.4 <i>Objetivos</i>	10

2.1.1.5	<i>Ventajas</i>	10
2.1.1.6	<i>¿Qué es un mercado?</i>	11
2.1.1.7	<i>Importancia de un mercado</i>	12
2.1.1.8	<i>Características del mercado</i>	12
2.1.1.9	<i>¿Cómo funciona la economía del mercado?</i>	12
2.1.1.10	<i>Estructura de los tipos de mercado</i>	13
2.1.1.11	<i>Tipos de mercados</i>	13
2.1.1.12	<i>Mercados minoristas presentes en la ciudad de Riobamba</i>	14
2.1.1.13	<i>Mercados minoristas</i>	15
2.1.1.14	<i>¿Por qué son importantes los mercados minoristas?</i>	16
2.1.1.15	<i>Estructura administrativa de los mercados</i>	16
2.1.1.16	<i>Características de los mercados minoristas</i>	17
2.1.1.17	<i>Comercio al por mayor</i>	18
2.1.1.18	<i>Comercio al por menor</i>	18
2.1.1.19	<i>Canales de distribución del comercio</i>	19
2.1.1.20	<i>¿Qué es el flujo económico?</i>	19
2.1.1.21	<i>Sectores más dinámicos en la economía de Riobamba</i>	20
2.1.1.22	<i>¿Qué es una estrategia?</i>	20
2.1.1.23	<i>¿Qué es una política?</i>	21
2.1.2	<i>Incidencia en la economía local</i>	21
2.1.2.1	<i>¿Qué es la incidencia?</i>	21
2.1.2.2	<i>¿Qué es la economía local?</i>	21
2.1.2.3	<i>Factores que incrementan el nivel económico</i>	22
2.1.2.4	<i>Factores que disminuyen el nivel económico</i>	22
2.1.2.5	<i>Pandemia y su incidencia en la comercialización</i>	23
2.2	<i>Indicadores financieros</i>	24
2.2.1	<i>¿Qué son los indicadores financieros?</i>	24
2.2.1.1	<i>¿Qué son los indicadores económicos?</i>	24
2.2.1.2	<i>Tipos de indicadores</i>	25

2.3	Idea a defender.....	30
2.4	Variables.....	31
2.4.1	Variable Independiente.....	31
2.4.2	Variable dependiente.....	31

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO.....	32
3.1	Enfoque de la investigación.....	32
3.1.1	Enfoque cualitativo.....	32
3.1.2	Enfoque cuantitativo.....	32
3.1.3	Enfoque mixto.....	32
3.2	Alcance de la investigación.....	33
3.2.1	Alcance descriptivo.....	33
3.2.2	Alcance explicativo.....	33
3.3	Diseño de la investigación.....	34
3.3.1	Diseño no experimental.....	34
3.4	Tipo de estudio.....	34
3.4.1	Longitudinal.....	34
3.5	Metodología de la investigación.....	34
3.5.1	Método deductivo.....	34
3.5.2	Método inductivo.....	35
3.6	Técnicas de investigación.....	35
3.6.1	Fuentes primarias.....	35
3.6.2	Fuentes secundarias.....	35
3.6.3	Encuesta.....	36
3.6.4	Entrevista.....	36
3.7	Instrumento de investigación.....	37
3.7.1	Cuestionario.....	37

3.7.2	Guía de entrevista	37
3.8	Población y muestra.....	37
3.8.1	Población	37
3.8.2	Muestra.....	38
3.9	Validación de los instrumentos de investigación.....	39
3.9.1	Método Delphi.....	39

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
4.1	Procedimiento, análisis e interpretación de resultados	41
4.1.1	Resultados de la aplicación de encuestas.....	41
4.1.2	Resultados aplicados en la entrevista	61

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	65
5.1	Diagnóstico de la situación de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba ...	65
5.1.1	Indicadores económicos de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba.....	65
5.1.1.1	<i>Nivel socioeconómico</i>	65
5.1.1.2	<i>Empleo</i>	65
5.1.1.3	<i>Subempleo</i>	66
5.1.2	Indicadores Financieros de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba	67
5.1.2.1	<i>Volumen de venta</i>	67
5.1.2.2	<i>Rotación de inventarios</i>	68
5.1.2.3	<i>Rentabilidad</i>	69
5.1.2.4	<i>Inversión</i>	69
5.1.2.5	<i>Endeudamiento</i>	70
5.1.3	Herramientas de diagnóstico.....	72
5.1.3.1	<i>Matriz FODA</i>	72

5.2	Escenarios prospectivos de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba	74
	CONCLUSIONES.....	78
	RECOMENDACIONES.....	80
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1: Locales comerciales de la ciudad de Riobamba	15
Tabla 3-1: Validación del instrumento del Método Delphi	39
Tabla 4-1: Género	42
Tabla 4-2: Rango de edad	43
Tabla 4-3: Productos que se venden en el mercado minorista	44
Tabla 4-4: Años ejerciendo su actividad comercial	46
Tabla 4-5: Factores con mayor influencia en la venta de sus productos	48
Tabla 4-6: Frecuencia de abastecerse de productos para la venta.....	49
Tabla 4-7: Dinero que destina para la compra de productos mensualmente.....	51
Tabla 4-8: Incremento en las ventas de los productos, en los últimos meses	52
Tabla 4-9: Dificultades al momento de cumplir con los pagos.....	53
Tabla 4-10: Ingreso mensual que se obtiene por las ventas	55
Tabla 4-11: Personas que trabajan en la actividad económica.....	56
Tabla 4-12: Condición laboral de sus colaboradores	58
Tabla 4-13: Modalidad de trabajo que desempeñan los colaboradores	59
Tabla 5-1: Matriz FODA	72
Tabla 5-2: Matriz de ponderación.....	73
Tabla 5-3: Escenarios prospectivos de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba	74
Tabla 5-4: Escenarios prospectivos de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba	75
Tabla 5-5: Escenarios prospectivos de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba	76
Tabla 5-6: Escenarios prospectivos de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba	77

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1: Economía de mercado.....	12
Ilustración 2-2: Tipos de mercado.....	13
Ilustración 2-3: Estructura administrativa de los mercados de Riobamba	16
Ilustración 4-1: Género.....	42
Ilustración 4-2: Rango de edad.....	43
Ilustración 4-3: Productos que se venden en el mercado minorista	45
Ilustración 4-4: Años ejerciendo su actividad comercial	47
Ilustración 4-5: Factores con mayor influencia en la venta de sus productos	48
Ilustración 4-6: Frecuencia de abastecerse de productos para la venta	50
Ilustración 4-7: Dinero que destina para la compra de productos mensualmente	51
Ilustración 4-8: Incremento en las ventas de los productos, en los últimos meses.....	52
Ilustración 4-9: Dificultades al momento de cumplir con los pagos	54
Ilustración 4-10: Ingreso mensual que se obtiene por las ventas	55
Ilustración 4-11: Personas que trabajan en la actividad económica	57
Ilustración 4-12: Condición laboral de sus colaboradores	58
Ilustración 4-13: Modalidad de trabajo que desempeñan los colaboradores	60

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: SOLICITUD DIRIGIDA A LA MÁXIMA AUTORIDAD SOLICITANDO UNA ENTREVISTA

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE LOS SERVICIOS MUNICIPALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

ANEXO C: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES DE LOS MERCADOS MINORISTAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

ANEXO D: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA DE LOS MERCADOS

ANEXO E: FOTOGRAFÍAS TOMADAS DURANTE LA ENCUESTA A COMERCIANTES DE LOS MERCADOS MINORISTAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

ANEXO F: FOTOGRAFÍAS TOMADAS DURANTE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE LOS SERVICIOS MUNICIPALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

RESUMEN

La ciudad de Riobamba enfrenta desafíos claves en su economía que van desde la limitada productividad de sus productos ofrecidos en los mercados, demanda alta en cuanto a la informalidad en relación con el ámbito comercial lo que conduce a que exista una alta tasa de desempleados, los constantes cambios frente al aumento de considerables empresas comerciales, y la reducida asistencia financiera para los pequeños proyectos empresariales con relación a los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba. Esta investigación se realizó con el objetivo de “analizar la situación económica-financiera de los mercados en la ciudad de Riobamba, mediante la comparación de la tendencia evolutiva de indicadores financieros, patrones comercio, dinámica de flujos económicos, para conocer su incidencia en la economía local”. La metodología de investigación que se utilizó es: enfoque mixto, alcance descriptivo y explicativo, se aplicó el diseño de tipo no experimental de manera que se utilizó información disponible para realizar un análisis exhaustivo sin interferir en lo que respecta a lo económico-financiero de los mercados minoristas y mucho menos manipular las características de las variables, del mismo modo se utilizó el estudio longitudinal, debido a que es importante comprender cómo se desarrollan ciertos fenómenos en distintos momentos a lo largo del tiempo y el método deductivo e inductivo. Se realizó una entrevista dirigida al director de los servicios municipales de la ciudad de Riobamba y la encuesta aplicada a todos los comerciantes de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba. En contexto se concluye que el siguiente trabajo de titulación se utilizaron herramienta como la matriz FODA en la cual se describieron sus fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas acorde con los indicadores tanto económicos como financieros, esta matriz se realizó de acuerdo con los resultados obtenidos lo cual permitió se realice una matriz de ponderación para definir correctamente las políticas y estrategias que permitan aportar resultados favorables que atiendan a las necesidades de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba e impulsar al crecimiento económico-financiero de la provincia.

Palabras clave: <ANÁLISIS>, <ECONÓMICO>, <FINANCIERO>, <MERCADOS>, <MINORISTAS>, <INDICADORES FINANCIEROS>, <CHIMBORAZO (RIOBAMBA)>.

0604-DBRA-UPT-2024



ABSTRACT

The city of Riobamba faces critical challenges in its economy, ranging from limited productivity of its products offered in the markets, high demand in terms of informality about the business environment leading to a high unemployment rate and reduced financial assistance for small business projects about the retail markets of the city of Riobamba. This research was carried out to analyze the economic-financial situation of the markets in the city of Riobamba by comparing the evolutionary trend of financial indicators. The research methodology used is a mixed approach, descriptive and explanatory scope, and non-experimental design was applied so that available information was used to carry out an exhaustive analysis without interfering with the economic-financial aspects of the retail markets and much less manipulating the characteristics of the variables, in the same way, the longitudinal study was used because it is essential to understand how certain phenomena develop at different times over time and the deductive and inductive method was used. An interview was conducted with the director of municipal services of Riobamba, and a survey was conducted with all retail market traders in the city of Riobamba. In context, it is concluded that in the following degree work, tools such as the SWOT matrix were used to describe the strengths, opportunities, weaknesses, and threats according to the economic and financial indicators. This matrix was made according to the results obtained, which made it possible to create a weighting matrix to correctly define the policies and strategies to provide favorable results that meet the needs of the city of Riobamba's retail markets and promote the province's economic and financial growth.

Keywords: <ECONOMIC ANALYSIS>, <FINANCIAL ANALYSIS>, <MINOR MARKETS>, <FINANCIAL INDICATORS>, <CHIMBORAZO (PROVINCE)>, <RIOBAMBA (CANTON)>



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I: 0603914797

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación consiste en realizar un análisis de la situación económica – financiera de los mercados de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la economía local, por lo que se desarrolló un estudio general de los diferentes mercados minoristas y cómo estos perjudican en la economía local, inclusive se analizó varios aspectos, desde la actividad comercial de los productores hasta la estructura de los mercados municipales con el objetivo de conocer mejor el estado actual económico de la ciudad.

La investigación constará de cinco capítulos, los cuales son detallados a continuación:

Capítulo I: Está enfocado al planteamiento del problema, objetivos generales y específicos, justificación y formulación del problema.

Capítulo II: Corresponde al marco teórico donde explica la parte conceptual, como los distintos indicadores esenciales: volumen de ventas, rentabilidad, nivel socioeconómico, empleo y otros. De tal manera estos datos nos facilitaron una visión más clara y precisa de la estabilidad económica-financiera de los mercados minoristas de modo que se nos hizo más fácil comprender como su eficiencia económica influye en la economía local de los mercados en cuanto a la producción de ingresos, empleo y un desarrollo económico viable.

Capítulo III: Este capítulo está relacionado con el marco metodológico donde se describió el enfoque preciso, un alcance definido, un diseño apropiado de acuerdo con la investigación y una metodología.

Capítulo IV: En este capítulo se seleccionó técnicas e instrumentos confiables que nos permitió recopilar datos verídicos.

Finalmente, se estudió la relación existente entre la situación económica-financiera de los mercados minoristas de Riobamba y su incidencia en la economía local de manera conjunta, por lo cual se identificó los vínculos favorables entre el comportamiento de los mercados y posibles variables macroeconómicas locales. Entonces al tener una visión más precisa se realizó conclusiones y recomendaciones con la finalidad de resumir de manera adecuada los resultados obtenidos de acuerdo con la investigación y un marco propositivo de estrategias y políticas para mejorar la sostenibilidad y contribución de los mercados minoristas.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Existen factores importantes que están sobresaliendo en el panorama económico-financiero actual, donde incluyen el alto valor de vida, las diferentes situaciones financieras que atraviesa el mundo, los problemas que existieron entre Rusia y Ucrania y la crisis pandémica del covid-19, cada uno de estos aspectos han creado un impacto negativo en la economía del mundo. Según perspectivas, mencionó que existirá una caída relevante en cuanto al crecimiento económico en forma global, trayendo consigo una disminución del 6.0% durante el año 2021 al 3.2% en el año 2022 y el 2.7% durante el año 2023. Por consecuencia, este descenso ha representado desfavorablemente la mayor crisis desde el año 2001 (Fondo Monetario Internacional, 2022).

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2023) la disminución constante del dinamismo económico y el comercio a escala mundial sigue siendo un reto importante de sobrellevar con respecto a acontecimientos desfavorables durante los últimos tres años que ha sostenido la economía global. Un aspecto clave en la economía son los precios de productos básicos, el cual existió un decrecimiento en cuanto a sus precios en torno al año 2022, así mismo la reducción con respecto a la cadena de suministros, lo que conlleva que la política restrictiva ha sido la mejor opción para reducir el aumento de precios en las esenciales economías del mundo (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2023).

El Banco Mundial (2022) también coincide con el pronóstico de una economía en desaceleración de acuerdo con su reciente informe “Global After rebounding to an estimated 5.5 percent in 2021, global growth is expected to decelerate markedly to 4.1 percent in 2022, reflecting continued COVID-19 flare-ups, diminished fiscal support, and lingering supply bottlenecks”, de ahí que en un sistema económico globalizado e interdependiente, la crisis se extrapola a todas las regiones, incluido el Ecuador (The World Bank, 2022, pág. 3).

En 2021 y el año 2022, Ecuador experimento desafíos relevantes a consecuencia de la pandemia, diversos sectores fueron impactados de manera incontrolable, afectando principalmente al comercio, muchas instituciones se vieron obligados a cerrar su mercado puesto que la pandemia continuaba sin detenerse, dando como resultado las olas de desempleo.

De forma similar Ecuador cada vez registraba contratiempos económicos severos como la disminución en la producción económica; las exportaciones e importaciones experimentaron una drástica reducción, la constante disminución en temas de inversión extranjera provocando así que los ingresos del país fueran en descenso (Asobanca, 2023).

En cuanto a las ventas en su totalidad del año 2021, percibió un crecimiento del 21% con respecto al año 2020, dando como resultado un incremento del 2% más, con relación al año 2019. Gracias a este elemento positivo, se observó un crecimiento en sectores como: comerciales, de fabricación, extracción de recursos y agricultura, sector de la salud fueron los más predominantes, con respecto a sectores como bienes y raíces, construcción y actividades turísticas, su reactivación sostuvo problemas por ende su ritmo fue paulatinamente lento (Ministerio de Economía y Finanzas , 2022).

La provincia de Chimborazo se halla establecida en la zona de planificación 3- centro, en la cual es la zona más amplia de todo el Ecuador con un espacio de 44.899 km², que corresponde al 18% del territorio ecuatoriano. Con respecto a la economía que posee esta región es una de las más significativas por su diversidad en producción lo que la hace la zona 3-centro más influyente en la provincia, manteniendo así tres pilares principales que se mencionarán a continuación (Secretaría Nacional de Planificación , 2023).

La principal actividad económica relevante es la construcción en las provincias de Chimborazo con 17.31% seguidamente Cotopaxi con un 16.01% luego se ubica Tungurahua con el 14.04%, finalmente se encuentra la provincia de Pastaza donde es la menos dinamizadora con respecto a la actividad económica de construcción con tan solo un 5,65%. El segundo pilar principal en cuanto a la actividad económica es el comercio tanto al por mayor como al por menor, así como también la reconstrucción de transportes automotores y las motocicletas, de manera que solo dos provincias son promotoras de esta actividad, las cuales son Cotopaxi con 12.53% y Tungurahua con un 12.05%, por otra parte, se encuentra la provincia de Chimborazo donde la actividad predominante es la educación con un 17,31%, posteriormente Pastaza en cuanto al área de actividades públicas y todo lo que concierne al ámbito de asistencia social (Carrillo y otros, 2019, pág. 24).

Como último pilar fundamental se encuentra las actividades de movilidad y almacenamiento, donde las provincias que más se destacaron son Tungurahua con 10.69% y Cotopaxi con 10.29% y en lo que respecta a la provincia de Chimborazo la actividad que prevalece es la silvicultura, actividades forestales y otras demás operaciones correlacionadas, para finalizar se

halla la provincia de Pastaza donde la actividad fundamental es la educación con un 6.51% (Carrillo y otros, 2019, pág. 24).

Banco Central del Ecuador (2019), como se cita en (Yambay, 2021)

A lo largo del periodo 2014-2017 las actividades más destacadas como la agricultura, ganadería silvicultura y pesca han experimentado un valor representativo del 14.7% en cuanto al Valor Agregado Bruto (VAB), a continuación otra actividad relacionada es la construcción el cual conforma un 18.7%, luego se situó la actividad del transporte, informática y telecomunicaciones el cual constituye un 10.6%, posteriormente se hallaba la actividad de elaboración o manufactura constituyendo un 10.5%, seguidamente el comercio de tal razón que constituyó un 9.0%, más tarde la educación siendo uno de los promedios más bajos en cuanto al Valor Agregado Bruto con un 8.7%, por último otras ramas similares, constituyendo un 27.8%, dando como resultado que cada una de las actividades son de suma importancia, pero las más notorias se destacaron en el sector de la construcción y agrícola de la provincia de Chimborazo.

El cantón Riobamba es conocida por sus majestuosos nevados, lugares y cumbres encantadoras, asimismo es reconocido por sus principales actividades económicas donde abarcan la productividad tanto agrícola como ganadera, la extracción de áridos y pétreos, la industria manufacturera, el sector turístico, el comercio al por mayor y menor, la capacidad empresarial para crear pequeños emprendimientos para mejorar la calidad de vida y demás prestación orientados a la enseñanza (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2023).

Una de las actividades económicas que mantiene el cantón Riobamba es la producción agropecuaria, esta actividad esencialmente se las realiza en zonas rurales donde los habitantes mantienen superficies de terrenos propios o arrendados para sus sembríos; sin embargo, mantienen una caracterización muy importante en cuando a sus productos, ya que suelen tener escasos procesos de transformación y desarrollo industrial, y por ende no comercializar sus productos rápidamente (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2023).

En cuanto a los sectores económicos que sostiene el cantón Riobamba, el 72.36% del Valor Agregado Bruto (VAB) pertenece al sector terciario conformado por los servicios, posteriormente se halla el sector primario con un 16.47%, finalmente el sector secundario con un 11.16%. Cada sector es relevante en la economía del cantón, por ende, hablando de los

subsectores más destacados se encuentra la construcción con el 17.31%, seguidamente las actividades agrícolas, ganaderas, silvicultura y las pesqueras, constituyendo un 16.41%, con tan solo un 0.90% por debajo de la construcción observando que son fundamentales para la economía del cantón Riobamba (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, 2020).

Riobamba se ha caracterizado especialmente en la prestación de servicios y la generación de materias primas. Sin embargo, cabe destacar que existen factores que impiden el adecuado desarrollo económico, como el insuficiente valor agregado en los sus productos y el ineficiente sistema de comercialización, provocando una escasa variedad económica. La economía del cantón es débil debido a las constantes variaciones y fluctuaciones que atraviesa el país, afectando así a los mercados (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2023).

Como consecuencia de estos acontecimientos que enfrenta el cantón, los sectores rurales también han sufrido cambios, como resultado de ello se vio la necesidad de la migración y la formación de asociaciones informales. El cantón Riobamba afronta retos relacionados con la economía, la generación de empleo, la lucha contra la pobreza y la desigualdad y la informalidad. Enfrentar dichos desafíos conlleva a mejorar la economía del cantón y al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2023).

Riobamba afronta desafíos económicos significativos, tales como la escasa productividad en los mercados locales, la informalidad en el sector comercial, la competencia desigual frente a grandes cadenas productivas y la falta de acceso al financiamiento para los pequeños empresarios. De continuar esta problemática la comunidad riobambeña se verá afectada por factores como la disminución de la inversión y el empleo, lo cual, a su vez, impactará negativamente en el bienestar económico de la población (Observatorio Económico UNACH, 2022).

La presente tesis tiene como objetivo proporcionar una evaluación en profundidad de la situación económica y financiera de los mercados en la ciudad de Riobamba. Esto permitió una comprensión más clara de su impacto en la economía local. A través del análisis detallado de datos y tendencias, se identificarán oportunidades de mejora y los desafíos que enfrentan los mercados, lo cual ayudará a los actores locales, como las autoridades municipales, los comerciantes y los empresarios, a tomar decisiones informadas para impulsar el crecimiento económico en la ciudad. Además, esta investigación podría servir como base para la implementación de políticas y estrategias que fortalezcan el sector comercial local y promuevan el bienestar económico de la comunidad de Riobamba.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar la situación económica-financiera de los mercados en la ciudad de Riobamba, mediante la comparación de la tendencia evolutiva de indicadores financieros, patrones comercio, dinámica de flujos económicos, para conocer su incidencia en la economía local.

1.2.2 Objetivo Específicos

- ✓ Reconocer la fundamentación teórica, estado del arte, principales estudios que fundamentan teóricamente el tema investigado a través de la revisión bibliográfica de tesis, artículos científicos, libros, páginas web en relación con las variables.
- ✓ Establecer la fundamentación metodológica, enfoque, alcance, diseño, metodología, instrumentos, que serán aplicados al objeto de investigación y en el proceso de recolección de información.
- ✓ Desarrollar un marco propositivo de las estrategias y políticas para mejorar la contribución de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba a la economía local.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

Jahan, Saber & Papageorgiou (2014), como se cita en (Vives & Sarmiento, 2020).

El principio central del pensamiento de la economía Keynesiana es que la intervención del Estado puede estabilizar la economía, y los ingresos lo constituyen la suma de cuatro componentes: consumo, inversión, compras del gobierno y exportaciones netas. Con base en este pensamiento, la intervención estatal es necesaria para poder superar los auges y las caídas de la actividad económica durante el ciclo económico.

Este proyecto se fundamentó con trabajos de investigación empleando métodos para una búsqueda más efectiva en libros, revistas digitales, artículos científicos y sitios web nacionales e internacionales, toda aquella información se mantuvo en un tiempo máximo de 5 años previo a la situación actual.

1.3.2 Justificación metodológica

El presente proyecto es de tipo investigativo, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, con el propósito de generar un mayor conocimiento sobre el análisis de la situación económica - financiera de los mercados de la Ciudad de Riobamba y su incidencia en la economía local. Se llevó a cabo las diversas metodologías aprendidas durante la carrera de finanzas, con los diferentes instrumentos a utilizarse, como la aplicación de encuestas, métodos cualitativos y cuantitativos, que proporcionen la oportunidad de desarrollar los respectivos estudios y recomendaciones para dar solución a la problemática actual.

1.3.3 Justificación práctica

Entender la situación económica con respecto a los mercados es fundamental para medir la exposición al riesgo y el rendimiento de las inversiones en el ámbito local, y así comprender de qué manera ha influido en el desarrollo económico de la Ciudad Riobamba. Además, esta justificación práctica es de vital importancia para encontrar alternativas eficientes que permitieron el mejoramiento al utilizar los recursos y así como también el planteamiento de estrategias financieras que promovieron al crecimiento económico en la ciudad de Riobamba.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo ha evolucionado la situación económica-financiera de los mercados de la ciudad de Riobamba y cuál fue su incidencia directa en la economía local, considerando factores como flujo monetario, oferta y demanda, y su impacto en el desarrollo socioeconómico de la región?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Referencias teóricas

Al desarrollar el trabajo de investigación se realizó un análisis de la situación económica - financiera de los mercados de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la economía local, en la cual se recopiló información sustancial de diferentes fuentes bibliográficas y trabajos de investigación con relación al tema de estudio.

Dentro del tema de investigación que guarda relación con esta investigación, se pudo mencionar el trabajo realizado por (Vives, 2019) con el objetivo “Determinar el crecimiento económico y su impacto en el sector productivo de la ciudad de Riobamba en el periodo 2007 – 2017, para orientar su formación hacia la contribución de nuevas perspectivas de análisis que ofrezcan avances teóricos significativos” (pág. 4), en el cual concluye que el Ecuador ha pasado por circunstancias desfavorables en su economía, dando como resultado modificaciones en la matriz productiva puesto que esta matriz solo se enfoca en la producción primaria y no puede expandirse en demás sectores que son claves para la economía del Ecuador.

Al hablar del Producto Interno Bruto hay que decir que ha existido un crecimiento alentador hasta el año 2014, no obstante, desde el siguiente año el PIB a obtenido tendencias a la baja sustanciales en la economía puesto que las proyecciones fallaron dando como resultado problemas en la economía. El Cantón Riobamba también tuvo picos de economía muy alentadores para los años 2007 y 2017, esto se dio por las diferentes actividades que se dedicaban las personas en el cantón, dando consigo producir más ingresos que aporten significativamente a la economía del cantón y del Ecuador (Vives, 2019).

En relación al tema de estudio, cabe mencionar el trabajo ejecutado por (Vallejo , 2022), con el objetivo “Determinar los efectos de la participación de los mercados municipales como actores e impulsores del modelo de desarrollo local en la ciudad de Riobamba” (pág. 4), lo que da lugar a la conclusión de que la ciudad de Riobamba posee varios mercados municipales donde se realizaron actividades para vender de mejor manera sus productos, Por lo general esta actividad se la realizó los fines de semanas puesto que las personas salen de sus hogares para visualizar los mercados y abastecerse de la alimentación. Estos mercados hoy en día han experimentado variaciones negativas en la economía debido a las fluctuaciones económicas, dando consigo que

los precios de los productos se eleven drásticamente y por ende las personas se vean afectadas por la adquisición de dichos productos (Vallejo , 2022).

Dentro del contexto de investigación relacionado con este estudio, es importante hacer referencia al trabajo realizado por (Padilla, 2023), con el objetivo “Realizar un estudio económico de los mercados populares, en la zona centro de Riobamba, año 2022” (pág. 6), lo que conduce a la conclusión que los mercados hoy en día se encuentran en crecimiento lento debido a factores como la informalidad en ciertas medidas, de la misma forma al pasar los años no se ha presenciado que los mercados no han evolucionado a la par con el paso de los años puesto que las personas solo se enfocan en la venta de sus productos y no a dar un cambio positivo implementando estrategias de marketing para el que sus ventas sean más satisfactorias.

(Escobar y otros, 2022) en su artículo denominado Inclusion Program for Raising the Economic Income of the Wholesale Market Traders of Riobamba, Ecuador con el siguiente objetivo “plantear un programa de inclusión financiera que promueva el incremento de ingresos económicos, el mismo que estará sujeto a su hipótesis” (págs. 1701-1702). Llegando a la conclusión que los comerciantes en el mercado no cuentan con conocimiento adecuado sobre la economía social y solidaria (ESS), es por esta razón que desean formar parte de esta entidad, para obtener beneficios que aporten a la actividad económica, a través de la oferta con sociedades financieras en la cual les proporcionen mejores intereses, y periodos flexibles para los comerciantes. Dando como resultado que sus ingresos económicos aumenten.

2.1.1 Análisis económico-financiero

2.1.1.1 ¿Qué es el análisis económico?

Como expresa (Sosa y otros, 2007) el análisis económico es una ciencia independiente en un sentido complejo y sistemático; En todos los casos se utiliza una serie de procedimientos y mecanismos de investigación adecuados a la estadística, la planificación, la contabilidad, y las matemáticas, entre otras. Además, se ha convertido en una parte muy importante del componente de planificación y dirección, en la cual está confirmado los Estados de Resultados (pág. 6).

2.1.1.2 ¿Qué es el análisis financiero?

Tal como afirma (Santaella, 2022), el análisis financiero es una investigación clave de los indicadores para visualizar la salud financiera y los resultados de una empresa para la toma de decisiones comerciales adecuadas. Se sustenta en los resultados obtenidos mediante el uso de indicadores financieros especiales, los cuales clasifican diversos aspectos relacionados en cuanto a las operaciones financieras como económicas de una empresa u organización. Además, los indicadores financieros nos permiten comprender como se encuentra efectuando sus actividades la empresa, así la mayoría de ellas tienen valores recomendados que pueden variar dependiendo la industria en la que se utilicen.

2.1.1.3 ¿Qué es el análisis económico-financiero?

Como afirma Brossard-Grenot (2021), “el análisis económico-financiero es: la aplicación de un conjunto de técnicas para diagnosticar la situación y perspectivas de una entidad con el fin de tomar decisiones adecuadas y oportunas, ofreciendo información sobre la marcha de la organización” (pág. 3).

2.1.1.4 Objetivos

El objetivo principal de realizar el análisis económico- financiero es evaluar el desarrollo económico, así como la capacidad de generar beneficios y cumplir adecuadamente con las obligaciones de pagos, lo que permitió identificar y evaluar las causas y los cambios de esta situación económica y financiera donde se pueda emitir un juicio crítico y razonado, de tal forma que permita toma una decisión con el tiempo (Financieros y Estrategas Edventure, 2023).

2.1.1.5 Ventajas

Una de las ventajas del análisis económico- financiero que aporta, es que los propietarios, directivos y gerentes de la Pyme conocen la situación económica y financiera de la entidad viable para el futuro, con el objetivo de reducir así la mayor incertidumbre posible en cuanto a la utilización eficiente de los recursos que involucra. Específicamente, las ventajas particulares son las siguientes:

- ✓ Conocer qué áreas inciden positiva y negativamente en el rendimiento de la rentabilidad y de los distintos recursos invertidos, además del desempeño de las empresas y de igual

manera la capacidad para mejorar la gestión económica y crear riqueza, que es fuente de dividendos y autofinanciación.

- ✓ Comprender sobre la situación financiera de la empresa, es decir, sobre su solvencia y liquidez. Cabe señalar que el análisis de la liquidez proporciona información acerca de la capacidad de la empresa para cumplir con los diversos compromisos y obligaciones de pagos que se vencen a corto plazo y, además, el análisis de solvencia que evalúa la capacidad y permite hacer frente a todas las obligaciones de pago a largo plazo.
- ✓ Disponer de información para fijar y planificar objetivos, monitorear los indicadores financieros- económicos de la empresa y tener el dominio de las metas que se tienen establecidas.
- ✓ Contar con la información necesaria para evaluar la evolución futura de la rentabilidad, los resultados y solvencia de la empresa.
- ✓ Contar con la información anterior que permita facilitar la toma de decisiones dirigidas y a su vez mejorar la gestión de los recursos de la empresa, produciendo resultados rentables y con fortaleza financiera (Financieros y Estrategas Edventure, 2023).

2.1.1.6 *¿Qué es un mercado?*

En economía, y, dicho de otra manera, un mercado siempre ha sido un lugar donde se encuentran y conectan compradores y vendedores con el propósito de realizar y entablar un intercambio comercial. Sin embargo, a medida que ha pasado el tiempo y los diferentes mercados han evolucionado, el término “mercado” se ha vuelto mucho más abstracto. Cabe señalar que, la aparición de nuevos mercados, entre otras cuestiones, ha cambiado este concepto, al existir la posibilidad de que estas actividades comerciales puedan realizarse sin la necesidad de un espacio físico para su implementación (Coll , 2023).

Como señala (Acuña & Acuña, 2020, pág. 11), los mercados son lugares donde se venden diversos productos, ideas, monedas, expresiones culturales y sociales. Está diseñado como un espacio en el que las personas compran y venden en pequeñas cantidades, principalmente alimentos; También un lugar simbólico donde se reúnen productos de diferentes regiones, además donde se pueden apreciar productos frescos con variedad de colores, tamaños y otras expresiones culturales; También un punto donde para presentar una exposición visual y evaluar los productos.

2.1.1.7 Importancia de un mercado

Como señala (Coll , 2023), los mercados son importantes para la economía porque facilitan la asignación eficiente de recursos y permiten a las empresas y consumidores intercambiar productos y servicios. Los mercados pueden ser locales, nacionales o mundiales, y pueden verse influenciados por factores como las políticas económicas, la tecnología, las tendencias del mercado y la competencia.

En pocas palabras, un mercado es el lugar donde los vendedores que ofrecen productos y servicios entran en contacto con los consumidores de esos productos y servicios con el propósito de realizar operaciones comerciales entre ellos. Sin embargo, recordemos lo dicho anteriormente, pues no hace falta que sea un lugar físico concreto para ser considerado un “mercado” (Coll , 2023).

2.1.1.8 Características del mercado

De acuerdo con (Frederick, 2023), menciona que las características clave del mercado son:

- ✓ En él se realizan las operaciones mercantiles.
- ✓ Sus actores son agentes económicos.
- ✓ Puede ser un espacio físico o virtual.
- ✓ En él se podrán intercambiar bonos, acciones, bienes o servicios, y mucho más.
- ✓ Están sujetos a las reglas establecidas por los agentes económicos.
- ✓ Deben cumplir con determinadas leyes comerciales.
- ✓ Sus actividades influyen significativamente en el comportamiento de la economía (Frederick, 2023).

2.1.1.9 ¿Cómo funciona la economía del mercado?



Ilustración 2-1: Economía de mercado

Fuente: (De Azkue, 2023)

Tal como expresa (De Azkue, 2023) define que “una economía de mercado es un lugar físico y virtual en el cual participan clientes y vendedores. En un mercado intervienen determinadas leyes como la ley de la oferta, demanda, y diferentes acciones tomadas por el estado.”

La oferta es la cantidad de un producto o servicio que aquellos que elaboran (oferentes/proveedores) son capaces de producir o ya están disponible para la respectiva comercialización. En cambio, la demanda es la cantidad de bienes o servicios demandada por los compradores, que tienen la capacidad de compra. Los aspectos más importantes en la demanda se relacionan con el precio de los productos o servicios (De Azkue, 2023).

2.1.1.10 Estructura de los tipos de mercado

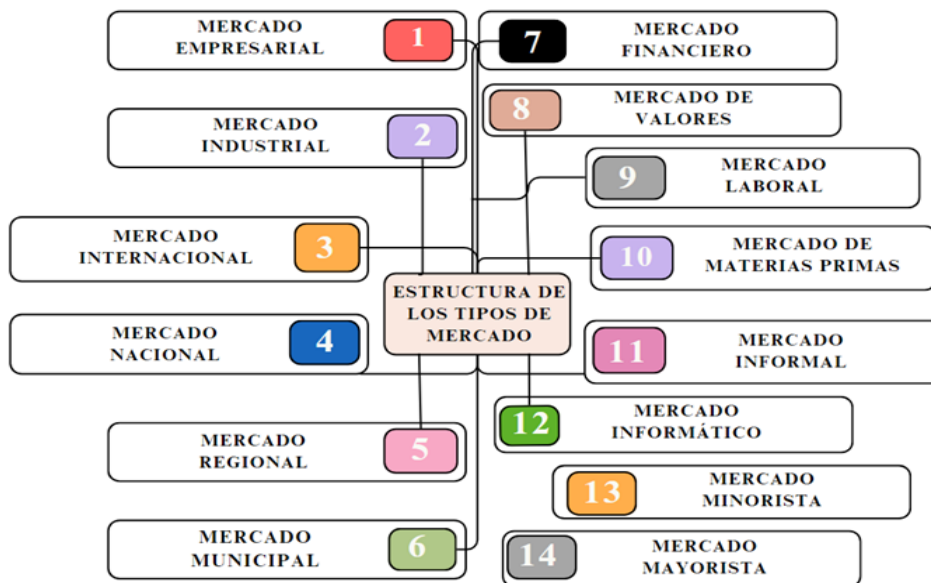


Ilustración 2-2: Tipos de mercado
Fuente: (Frederick, 2023).

2.1.1.11 Tipos de mercados

De acuerdo con (Frederick, 2023), a continuación, se presentan los principales tipos de mercado:

- ✓ **Mercado empresarial:** es aquel que se encuentra formado por organizaciones que compran bienes para realizar futuras operaciones de producción o para su distribución final.
- ✓ **Mercado industrial:** es un mercado formado por usuarios industriales cuyo objetivo es obtener materia prima o bienes con el fin de realizar operaciones y producir bienes.

- ✓ **Mercado internacional:** mercado cuyo ámbito de actividad no tiene límites geográficos; por lo tanto, las actividades comerciales de este tipo de mercado se desarrollan en más de un país.
- ✓ **Mercado nacional:** es aquel cuyo ámbito de actividades está limitado geográficamente y comprendido por las fronteras nacionales de un país en particular; por lo tanto, las actividades de este tipo de mercado se realizan únicamente dentro del territorio de un país.
- ✓ **Mercado regional:** mercado que opera en un área geográfica específica de un país.
- ✓ **Mercado municipal:** es el mercado cuyas operaciones se desarrollan en el área geográfica correspondiente a un municipio. Generalmente, suele tener locales físicos y emplear diferentes tipos de comerciantes.
- ✓ **Mercado financiero:** aquel que permite el intercambio de activos financieros, tales como bonos, divisas, acciones, etc.
- ✓ **Mercado de valores:** mercado que facilita las transacciones de compra o venta de acciones, bonos y otros productos que se negocian en bolsa de valores.
- ✓ **Mercado laboral:** es aquel mercado que se encuentra formado por la oferta y la demanda de trabajo. En este se relacionan los solicitantes oferentes y los posibles subordinados.
- ✓ **Mercado de materias primas:** aquel en el que se realizan transacciones de intercambio de recursos, en pocas palabras, bienes no industriales.
- ✓ **Mercado informal:** mercado que funciona de manera irregularmente porque no siguen los procedimientos de carácter legal o no están regulados por la ley.
- ✓ **Mercado informático:** es aquel mercado cuyas actividades se basan en plataformas digitales y no por medios físicos. Para ello, el oferente o proveedor ofrece sus productos de manera virtual y los consumidores son responsables de la compra sin la necesidad de un contacto físico con el vendedor u organización.
- ✓ **Mercado minorista:** mercado con pequeños volúmenes de ventas, usualmente en unidades.
- ✓ **Mercado mayorista:** es el mercado aquel cuyo volumen de ventas es alto. Normalmente, estos mercados reducen los precios como estrategia para atraer más clientes (Frederick, 2023).

2.1.1.12 Mercados minoristas presentes en la ciudad de Riobamba

La ciudad de Riobamba posee una gran cantidad de mercados minoristas, en el cual sus 11 mercados se comercializan productos agrícolas y artículos indispensables para la ciudadanía. A continuación, se mostrarán los 11 mercados minoristas que posee la ciudad (Dirección de Gestión de Servicios Municipales , 2021).

Tabla 2-1: Locales comerciales de la ciudad de Riobamba

N°	MERCADOS	N° PUESTOS
1	Centro Comercial Popular “La Condamine”	790
2	Víctor Proaño (Santa Rosa)	420
3	Mariano Borja o “La Merced”	153
4	Pedro de Lizaraburu o “San Francisco”	247
5	Simón Bolívar o “San Alfonso”	607
6	Plaza Juan Bernardo de León o Plaza Roja de “La Concepción”	267
7	Bolívar Chiriboga “El Prado”	1600
8	“Gral. Juan Bernardo Dávalos”	290
9	La Esperanza 1	238
10	La Esperanza 2	527
11	Plaza San Francisco o de las Hierbas.	70
TOTAL		5209

Fuente: (Valdiviezo , 2019)

Realizado por: Vargas. Y., 2023

Según fuentes de información confiables mencionan que datos proporcionados por la jefatura de los mercados de la ciudad, existen aproximadamente 5148 comerciantes legalmente reconocidos (Dirección de Gestión de Servicios Municipales , 2021).

2.1.1.13 Mercados minoristas

Como lo manifiesta (López E. , 2022), “los mercados minoristas son sitios o instalaciones del sector público dedicados a las operaciones de comercialización donde por lo general se caracteriza por participar tanto los vendedores como los consumidores”. Por tanto, para que los mercados minoristas se lleven a cabo existen dos factores cruciales para los determinantes como son:

- ✓ **Compradores:** estos son personas que desean obtener un producto o un servicio, pagando una determinada cantidad de dinero por él.
- ✓ **Vendedores:** empresas que son capaces de producir bienes por una determinada cantidad de dinero y de esta forma aumentar sus ganancias, con el fin de negociar los mejores precios dentro de la empresa con un alto nivel de competencia (López E. , 2022).

Los mercados minoristas de la región representan un formato comercial, caracterizado por la correlación positiva de comercios especializados en productos frescos como (frutas, verduras, carnes, pescados, etc.) y bienes comerciales como (ropa, artesanías, etc.), enfocando su propósito y creación correspondientes a las zonas habitables (López E. , 2022).

2.1.1.14 ¿Por qué son importantes los mercados minoristas?

Los mercados minoristas sirven como mecanismos sociales, es decir, son áreas que se usan como cita territorial y comercial, vinculadas a la región, la localidad o en sectores residenciales, etc. Por lo tanto, se perciben los espacios adecuados para conducir tareas comerciales significativas vinculadas a los productos alimenticios primarios y complementarios (López E. , 2022).

Como menciona (Draked, 2023), menciona que los mercados minoristas han sido siempre lugares para efectuar compras cotidianas y un reflejo de los barrios donde se ubican. No obstante, los cambios en los hábitos de consumo y un estilo de vida más dinámicos, diferentes al de hace años atrás, dificultando la supervivencia de estos lugares, que dependen de su clientela fiel y, en otros casos, deciden por reconvertirse y atraer a público más joven.

2.1.1.15 Estructura administrativa de los mercados

Los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba cuentan con un diseño organizativo que incluye la distribución de sus autoridades tanto para los centros comerciales como para los mercados (Dirección de Gestión de Servicios Municipales , 2021).



Ilustración 2-3: Estructura administrativa de los mercados de Riobamba

Fuente: (Dirección de Gestión de Servicios Municipales , 2021)

Tal como lo menciona la (Dirección de Gestión de Servicios Municipales , 2021), la ciudad de Riobamba cuenta con una disposición 022-2015, donde se menciona que los diferentes tipos de establecimiento que tiene la ciudad incluyendo a los mercados minoristas son regulados específicamente para la gestión y correcto funcionamiento de estos, además cuentan con atribuciones para cada nivel mencionados a continuación:

- ✓ La municipalidad de la ciudad de Riobamba dispone de una Dirección de Gestión de Servicios Municipales en la cual se responsabiliza del manejo administrativo en las instalaciones de los diferentes establecimientos que cuenta Riobamba.
- ✓ Según el diseño organizativo se menciona que el administrador es el responsable del adecuado funcionamiento de los mercados, y los diferentes tipos de establecimientos que tiene la ciudad de Riobamba. Estas personas son las que mantienen un contacto directo con los propietarios y como parte de sus actividades integran las etapas del proceso administrativo.
- ✓ En cambio, los inspectores de este diseño son las personas comprometidas en la dirección y supervisión de los centros asignados por la dirección o alto mando, de esta forma para que el cumplimiento de la normativa legal sea efectivo tiene el propósito mantener la respectiva limpieza del entorno, el orden, y la seguridad entre comerciantes (Dirección de Gestión de Servicios Municipales , 2021).

2.1.1.16 Características de los mercados minoristas

Haciendo referencia a (López E. , 2022) se consideran aspectos importantes que los definen, como, por ejemplo: la cantidad de personas que circulan diariamente (compradores, vendedores, proveedores), el transporte de mercancías y otros factores como:

- ✓ Los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba son bienes de derecho público o privados, donde por lo general, mantienen su sitio de trabajo con el fin de generar ingresos por la venta de bienes o productos que ofrecen a la ciudadanía.
- ✓ Los actores que sobresalen en los mercados y son la base fundamental para que funcione son: los compradores, vendedores y proveedores.
- ✓ Al existir diversos establecimientos los consumidores pueden satisfacer sus necesidades libremente e interactuar con los comerciantes al adquirir sus bienes y servicios en un ambiente propicio y agradable, y al mismo tiempo generé confianza para regresar nuevamente a adquirir sus productos (López E. , 2022).

“Las diferentes operaciones comerciales que mantienen los mercados minoristas no solo ayudan a generar ingresos para el país, sino también a sostener una economía estable para los comerciantes, al mismo tiempo mantener un empleo apropiado para las personas” (López E. , 2022).

Con base al (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial., 2020), Riobamba posee una de las actividades comerciales con un alto porcentaje de comercio formal e informal debido a las constantes fluctuaciones económicas y acontecimientos que atraviesa el país dando consigo que

los bienes y servicios estén en constantes cambios en sus precios y de manera similar en cuanto a la calidad y variedad de sus artículos. La ciudad de las primicias aún conserva su arquitectura colonial en cuanto a las tiendas de convivencia y los mercados de comercialización de alimentos con las orientaciones de las ciudades extensas del país tales como la provincia de Pichincha o Guayas, donde el comercio cotidiano tiene una participación en el mercado mínimo.

La ciudad cuenta con una valoración importante como “Ciudad Latinoamericana de Comercio Justo”, de manera que fue definido como un organismo direccionado al comercio justo y elaborado por el G A D Municipal de Riobamba, acorde a entidades direccionadas al comercio equitativo que favorezcan a los mercados minoristas con base al (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial., 2020), con la finalidad de obtener un entorno comercial que haga énfasis a la veracidad y relaciones estrechas con la publicidad buscando promover una conversación amena con la debida consideración, no obstante, fomentar el ámbito medioambiental y aspectos sociales que contribuyan a desarrollo favorable de los mercados minoristas en torno a los compradores, vendedores y proveedores (Procel y otros, 2021).

2.1.1.17 Comercio al por mayor

Teniendo en cuenta a (Da Silva, 2022), el comercio al por mayor es una negociación que las grandes compañías realizan para aprovisionar a diferentes actividades comerciales. Hay que tomar en cuenta que existen dos fases: al por menor es la fase terminal, mientras que la etapa al por mayor es la fase que se encuentra en el centro.

Dentro del comercio al por mayor se accede a mantener la determinación en cuanto a las compañías al momento de asignar y administrar adecuadamente el control de inventarios para no contar con falencias. De manera que la comercialización al por mayor es una operación en el ciclo de las ventas de los bienes y servicios. Por esta razón se da énfasis a la adquisición y venta de los artículos al por mayor entre los diferentes mercados minoristas (Páez, 2019).

2.1.1.18 Comercio al por menor

Tal como indica (Páez, 2019), toda compañía que se dedica a la comercialización de productos y servicios al por menor son conocidas como comercio minorista, es decir, que el comercio minorista posee cantidades amplias de consumidores que satisfacen sus necesidades. Algunas ejemplificaciones son los puestos de vestimentas, tiendas que comercializan abastos, supermercados, artefactos electrónicos, y así mismos productos de tecnología digital.

La comercialización al por menor representa la fase terminal de la cadena de suministros de productos y servicios, siendo el vínculo entre el comercio al por mayor y los clientes finales. El comercio al por mayor es la etapa antecedente para realizar correctamente la distribución, enfocándose principalmente en la adquisición y comercialización de artículos al por mayor, en ciertas ocasiones con diferentes descuentos de otros mercados. Al referirnos a la comercialización al por menor, se destaca una variedad de servicios que son esenciales en cuanto a los productos que serán vendidos rápidamente, como consecuencia puede traer consigo que sus precios incrementen (Páez, 2019).

2.1.1.19 Canales de distribución del comercio

Como manifiesta (Santaella, 2023), es el núcleo que una compañía gestiona para crear una relación de satisfacción con los consumidores, de manera que permita ofrecerles sus bienes y servicios. Dicho de otras palabras, es el método de distribución de los bienes y servicios que posee el fabricante para llegar al usuario final. En los canales de distribución suelen existir agentes comerciales internos y externos, es decir, se agrupan para suministrar sus artículos a los diferentes mercados, así como también a los consumidores. Este canal debe permanecer en constante innovación y contar con una apropiada publicidad.

Citando a (Zendesk, 2023) “plantea que los tipos de canales de distribución son los directos, es decir, (sin intermediarios) y los indirectos (con intermediarios a corto o largo plazo)”.

2.1.1.20 ¿Qué es el flujo económico?

El flujo económico o también llamado flujo de efectivo corresponde a un balance financiero, particularmente inspecciona el dinero disponible neto que posee la compañía al haber realizado transacciones económicas que sean favorables para la misma durante un determinado lapso de tiempo. Además, es uno de los indicadores financieros más significativos representando al indicador de liquidez (Andrade y otros, 2018).

El flujo económico se ha caracterizado por ser dinámico, lo cual fomentan una visión clara para compañía, además muestra diferentes cambios con respecto al flujo de efectivo, también se realizan diagnósticos detallados e individuales de los ingresos netos y equivalentes de dinero para su beneficio, no obstante, de similar forma analiza los activos líquidos disponibles que tiene la empresa facilitando una adecuada toma de decisiones. Por lo tanto, es una herramienta financiera que se elabora de acuerdo con el principio de la precaución y se utiliza en conjunto con los demás estados financieros (Sánchez y otros, 2019).

2.1.1.21 Sectores más dinámicos en la economía de Riobamba

Como declara (Vives & Sarmiento, 2020) la ciudad de Riobamba hoy en día ya no cuenta con ciudadanos productores tanto agricultores como ganaderos, por la cual el sector que más representación posee en la actualidad es el de construcción a continuación el sector transportista, transmisión de información y la fabricación y confección, gracias a estos acontecimientos los ciudadanos han mejorado las condiciones de vida por la generación de empleo en cuanto a los sectores más representativos tanto para la ciudadanía local como para los ciudadanos de los diferentes lugares del país, lo que contribuye a la generación de ingresos para país y desarrollo económico del cantón.

Un desarrollo económico equilibrado lleva a que exista un aumento en los ingresos. Al hacer énfasis a la ciudad de Riobamba, esta se enfoca en la producción y comercialización de sus productos en los diferentes mercados de que disponen. Es relevante tomar en consideración que para evidenciar que ha existido un aumento en la economía es propicio considerar un tiempo de dos o más lapsos, para utilizar esa información y obtener una interpretación de la evolución o declive de la economía (Vives & Sarmiento, 2020).

Estas empresas contribuyen de manera significativa al crecimiento socioeconómico de la provincia y del país, ya que representan fuentes productivas y generadoras de empleo, tanto para las personas habitantes de la ciudad de Riobamba como para las personas quienes viven en sus alrededores (Vives & Sarmiento, 2020).

2.1.1.22 ¿Qué es una estrategia?

En palabras de (Santos, 2023), “una estrategia es un esquema de acción desarrollado para alcanzar una meta concreta o un conjunto de objetivos que contribuyan a un propósito.” Además, incluye contar con herramientas apropiadas, identificar aspectos más importantes, adoptar elecciones eficaces para establecer asignaciones o responsabilidades que implique un éxito constante e importante.

Un proceso organizado en las estrategias trae consigo una toma de decisiones o acciones efectivas de acuerdo con un escenario específico. De esta forma se busca obtener los objetivos establecidos. Mejor dicho, una estrategia se define como el propósito que se busca conseguir con éxito. Para esto se puede aplicar en distintas áreas, desde profesional a empresarial (Westreicher, 2020).

2.1.1.23 ¿Qué es una política?

Tal como lo menciona (Pérez & Gardey, 2023), es una función encaminada por pensamientos y valores, centrada en un grupo que toma decisiones con el fin de lograr objetivos positivos. Además, se puede determinar como una forma de mantener el poder con el único fin de solucionar o disminuir un problema existente que generalmente son producidos al interior de la población.

La política se refiere a las conexiones que surgen con relación a una persona debido al resultado de habitar en conjunto con las personas. En un contexto en el que la política abarca un todo en general, de manera que se establece que no es política si no existe dos personas relacionadas entre sí, la unidad mínima de existencia de la política es la de dos personas. Eso significa que cuando dos personas se relacionen entre sí, ya existe política. Este modo se presentó con el objetivo de identificar los diferentes problemas que se dan entre personas de una región (Marín, 2021).

2.1.2 Incidencia en la economía local

2.1.2.1 ¿Qué es la incidencia?

Cuando hablamos del término incidencia, generalmente hacemos referencia a un evento o incidente que sucede en el medio de un problema. De esta forma, se entiende por incidente algo aleatorio o imprevisto, que ocurre en medio de un asunto o acontecimiento (Editorial Etecé, 2023).

2.1.2.2 ¿Qué es la economía local?

Haciendo referencia a (Pacheco, 2023) “la economía local es un proceso de gestión colaborativa donde intervienen los factores de producción, la logística de distribución y el consumo de productos y servicios locales.” Esto debe ser un trabajo integrado y abierto para promover el desarrollo y crecimiento económico de una respectiva localidad.

La economía local promueve cambios estructurales para establecer un desarrollo endógeno que produzca todas las fortalezas y utilice de manera positiva el potencial presente en el sector. De este modo, esta actividad económica conduce a un mayor bienestar de la zona o región y a la satisfacción de las necesidades (Pacheco, 2023).

2.1.2.3 Factores que incrementan el nivel económico

Desde la posición de (Castillo, 2011) menciona a algunos economistas que han revelado el principal mecanismo de progreso económico de un país, donde por lo general se basa en cuatro recursos esenciales.

- ✓ **Recursos Humanos:** La mano de obra es un recurso muy significativo para aumentar el nivel de la economía, puesto que, si hay mano de obra calificada, cuantificada y con los respectivos conocimientos adecuados, serán un componente clave para incrementar la productividad, además que si no existe con una mano de obra calificada disminuirá significativamente la productividad.
- ✓ **Recursos Naturales:** El segundo elemento importante son los recursos naturales: la tierra, el petróleo, el agua, la naturaleza y los recursos minerales. Sin embargo, un país rico en recursos naturales tiene la capacidad de producir más que un país que tenga limitados recursos, Por tanto, hoy actualmente hay países que no cuentan con ninguno de estos recursos y han progresado por dos factores clave: el trabajo y la mano de obra.
- ✓ **Capital:** La mayoría de los países progresan rápidamente porque invierten grandes cantidades de recursos en bienes de capital que aumentan de forma significativa la productividad. Además, la mayoría de estas inversiones las realiza el gobierno, y sirven de base para inversiones exclusivas.
- ✓ **Tecnología:** El cuarto recurso y no menos importante es el cambio tecnológico, y hace énfasis a la incorporación de tecnología y a los procesos productivos para la fabricación de nuevos productos con valor agregado que permitan alcanzar una mayor productividad en mayores cantidades con menos factores (Castillo, 2011).

2.1.2.4 Factores que disminuyen el nivel económico

Como revela (Tapia, 2023), menciona que en el primer período del año 2023 existió problemas significativos en cuanto a aspectos internos como externos que están poniendo en riesgo las metas establecidas que fomentan el crecimiento económico del país.

- ✓ **Inestabilidad política y social:** La inestabilidad política, los conflictos internos o externos, y la incertidumbre pueden desanimar la inversión extranjera y nacional, y perturbar las actividades comerciales, reduciendo a gran escala el crecimiento económico.
- ✓ **Menos ingresos petroleros:** El continuo descenso en cuanto a los costes de la caída del petróleo es un constante riesgo, por tal razón genera la disminuya los ingresos establecidos

en el presupuesto general del estado, así mismos enfrentamientos en cuanto a comunidades de la Amazonía.

- ✓ **Vías en situación crítica:** Las condiciones de las rutas y puentes del país se han deteriorado durante un duro período invernal del primer trimestre del año. En Ecuador ocurre un fuerte suceso como el Fenómeno del Niño, es decir, las condiciones de las carreteras empeoraron y las vías se cerraron, y los costos de transporte alimenticio aumentaron.
- ✓ **Catástrofes naturales y pobreza:** Ecuador ha sufrido catástrofes por fenómenos naturales que han afectado aproximadamente a 24.900 personas en 2023. Estos hechos destruyeron hogares completos, plantaciones de sembríos y lugares de trabajo de personas que se encontraban en unas condiciones desfavorables de riesgo. Por lo tanto, la probabilidad de que estas personas caigan en pobreza es cada vez mayor.
- ✓ **Baja inversión y empleo:** A consecuencia de los escenarios que ha sufrido el país por la constante incertidumbre política, las compañías están retrasando inversiones, perjudicando al empleo y generando la informalidad. Por esa razón, el gobierno está reduciendo constantemente el presupuesto que se genera necesariamente para las inversiones públicas (Tapia, 2023).

2.1.2.5 Pandemia y su incidencia en la comercialización

Dicho con palabras de (Águilar & Casanova, 2022), la pandemia del COVID-19 ha causado inicialmente una gran incertidumbre e incluso hasta desconfianza, además se convirtió miedo cuando se declaró una pandemia mundial, provocando confinamientos y limitando así de la oferta y la demanda mundiales. “Todos los indicadores económicos han colapsado tanto en los países industrializados como en las economías de desarrollo, lo que demuestra que el crecimiento económico mundial se ha desacelerado” (págs. 4-25).

La economía tanto a nivel global como local ha sufrido importantes desequilibrios debido a la presencia del COVID-19 afectando particularmente a los sectores manufactureros, que, si cumplieron con las medidas de cuarentena impuestas por los gobiernos para controlar la tasa de contagio, donde se vieron obligados a paralizar la economía y sus actividades (Jácome, 2021).

Según (Moreano & Mancheno, 2020) la pandemia del COVID-19 provocó una disminución de proveedores y consumidores de productos y servicios, lo que ha tenido un impacto significativo en los sectores industrial, comercial, financieros, y específicamente al sector agrícola, no solo a nivel nacional sino también internacional, lo que se refleja en los Estados Financieros de todas las Pymes del Ecuador. Por tanto, las Pymes de la zona agrícola se ven obligadas reorganizar

sus programas para adaptarse a las nuevas condiciones de vida, lo que contribuye al desarrollo de proyectos y al crecimiento empresarial (Paladines y otros, 2020).

Después de la crisis económica a nivel mundial provocada por el COVID-19, muchas compañías han reconsiderado sus estrategias utilizando el comercio electrónico para llegar a sus clientes y frenar su caída libre. Como resultado, las empresas tuvieron que pasar rápidamente al mundo digital y expandir significativamente su e-commerce, que fueron un factor significativo para muchas de ellas. El COVID-19 ha demostrado a las compañías que no existe otra opción que innovar (BBC News Mundo, 2020).

MARCO CONCEPTUAL

2.2 Indicadores financieros

2.2.1 ¿Qué son los indicadores financieros?

Los indicadores o ratios financieros son instrumentos que permite a los administradores efectuar un análisis financiero de su situación actual durante un período de tiempo determinado. Además, establecen un enfoque de gestión empresarial para evaluar los resultados económicos y financieros que a través del tiempo son obtenidos por la empresa. Asimismo, instruyen el correcto funcionamiento de los distintos departamentos o áreas de la empresa y su eficiencia en el trabajo. Los ratios financieros facilita a los inversionistas y accionistas que puedan establecer un punto de vista sobre cómo se administra una empresa y su rendimiento en el mercado (Santaella, 2022).

2.2.1.1 ¿Qué son los indicadores económicos?

Como afirma (Vargas, 2012), se puede definirse como instrumentos, elementos o herramientas que en conjunto contienen datos e información estadística sobre las variables o parámetros relacionados; es decir, el tipo de cambio se vincula con dos monedas, el desempleo enlaza específicamente a la población desempleada y a la población económicamente activa, además el índice de precios al consumidor igualmente relaciona los precios de los bienes que forma la canasta familiar, con el ingreso del consumidor, etc. (pág. 184).

2.2.1.2 Tipos de indicadores

✓ **Volumen de ventas**

El volumen de ventas es un indicador económico muy importante que representa la suma o el número de productos o servicios que son vendidos como parte de las operaciones de una empresa durante un período de tiempo determinado. Los inversionistas observan este número para ver si una empresa está en expansión o se está reduciendo. Cabe resaltar, que, dentro de una empresa, las ventas pueden ser rastreadas en relación con los productos o como en líneas de producto, clientes y en territorio de ventas. En este tipo de información se logra cambiar las inversiones en cada una de estas áreas propuestas anteriormente (Corvo, 2019).

• **Como se calculan**

En resumen, el volumen de ventas es la cantidad de productos vendidos y servicios prestados. Es por ello por lo que, al realizar el cálculo del volumen de ventas, se debe tener en consideración el período durante el cual se quiere medir y conocer, además saber cuál es la base principal para el cálculo, esto quiere decir que, si el cálculo se fundamenta en los ingresos en efectivo o en cantidades que generalmente son vendidas. El enfoque más eficaz de evaluar la gestión de ventas es calcular el volumen de ventas, sea mensual o trimestralmente (Fernandes, 2018).

• **Fórmula:**

$$\text{Volumen de ventas} = \text{Total productos vendidos} * \text{Precio unitario de ventas}$$

• **Para qué nos sirven**

El volumen de ventas nos sirve para calcular los ingresos de alguna actividad económica y nos facilita medir el tamaño y la estabilidad financiera de una empresa. Estos son datos que nos muestran la cantidad de productos vendidos en periodo de tiempo en específico, además no solo presentan el valor económico que las ventas contribuyen a la empresa, sino que también es la información que necesitamos saber para poder realizar el pertinente cálculo sobre el punto de equilibrio de una empresa, es decir la cantidad de ventas que necesitamos alcanzar para tener ingresos que puedan hacer frente a los costos (Marketing directo, 2021).

✓ **Rotación de inventarios**

“Determina el tiempo en que puede tardar una determinada inversión en inventario hasta hacerse efectivo, así pues, nos permite conocer la frecuencia en que las inversiones ingresan al mercado a lo largo del año y con qué frecuencia de veces se restablece” (Aching, 2015, pág. 21).

• **Como se calculan**

En otras palabras, es una medida financiera que muestra cuántas veces una empresa utiliza el inventario y lo repone en un periodo de tiempo determinado, generalmente dentro de un año (Gasbarrino, 2023).

Una elevada rotación puede ser un signo de eficiencia en la gestión de una empresa, esto significa, que la empresa vende rápido sus productos y los sustituye a tiempo. Esto se debe a una adecuada planificación y control de inventarios. En cambio, una baja rotación muestra que la organización tiene excesivo inventario, lo que origina costos y severos problemas de obsolescencia o hasta incluso puede generar pérdidas de valor (Gasbarrino, 2023).

• **Fórmula:**

$$\frac{\textit{Costo de bienes vendidos}}{\textit{Valor promedio del inventario}}$$

• **Para qué nos sirven**

Este indicador financiero te permitirá analizar la efectividad de la administración de inventarios de tu empresa. Además, al conocer esta información, nos ayuda a tomar excelentes decisiones acerca de la gestión de los productos, es decir, cómo saber o requerir reabastecimiento, cuánto inventario tener disponible y cómo mejorar las ventas para de esta manera optimizar las ganancias y la productividad de tu negocio o empresa (Gasbarrino, 2023).

✓ **Rentabilidad**

Permite medir la capacidad que tiene una empresa y generar los beneficios. Su finalidad es examinar el resultado neto que se obtiene en determinadas decisiones y políticas en la gestión del capital de la empresa. También, se evalúan los resultados económicos de las diferentes actividades empresariales, lo que representa el desempeño de una empresa con relación a sus

ingresos, sean activos o capital. Es adecuado conocer estas cifras, porque así las empresas necesitan conseguir ganancias para subsistir; por esta razón, están inmediatamente vinculados con la disposición de construir fondos a un corto plazo (Aching, 2015).

- **Como se calculan**

La rentabilidad de una empresa son las ganancias obtenidas de la venta total de todos los productos o servicios que sean vendidos. Cuando una empresa considera cómo perfeccionar la rentabilidad de las ventas, necesita conocer las ganancias propias de cada empresa. Este cálculo se basa en medir qué cantidad de los costes de producción se debe trasladar, sea producto o servicio que vende directamente la empresa. Esto no quiere decir que es más complicado conocer el volumen de ventas de cada producto o servicio, y también de la misma procedencia (Jaramillo, 2023).

Si el ratio aumenta, esto significa que la empresa se está volviendo más eficiente. No obstante, una disminución nos revela un desempeño super bajo y con dificultades financieros existentes (Jaramillo, 2023).

- **Fórmula:**

$$\frac{\textit{Utilidad bruta}}{\textit{Ventas netas}}$$

- **Para qué nos sirven**

Nos ayuda a evaluar el desempeño que tiene una empresa, es decir, la capacidad para transformar los ingresos en ganancias. El beneficio de las ventas nos demuestra cuanta ganancia se obtiene por cada venta durante un fijo periodo de tiempo (Jaramillo, 2023).

La productividad de los ingresos es utilizada para medir tanto la eficiencia como su rentabilidad, este es un parámetro muy importante para los inversionistas y también para los que se encuentran interesados. Este indicador es destacado para entender la capacidad de la empresa, recuperar una deuda y pagar su inversión (Jaramillo, 2023).

- ✓ **Inversión**

El retorno de inversión es la ganancia o pérdida que alcanza una persona o empresa en un momento establecido, esto en relación con el dinero que se gasta o se invierte en el negocio.

Este beneficio presenta el rendimiento financiero de la empresa, así como su aumento económico y de ventas (Salgado Jose, 2022).

- **Como se calculan**

“Para calcular el Retorno de Inversión es fundamental tener en consideración los ingresos totales como (ingresos generados), y de allí restar los costos totales (inversión) y dividir el resultado entre el costo total” (García , 2023).

Por lo tanto, la fórmula matemática para obtener el ROI es:

$$\frac{\text{Ingresos} - \text{inversión}}{\text{Inversión}} * 100$$

- **Para qué nos sirven**

La inversión es muy fácil de entender, por lo que es importante utilizarlo para reconocer un plan y comprender si es viable o no. También, nos permitirá crear objetivos realistas e identificar en que tiempo su inversión comenzará a originar ganancias (Academia Crandi, 2021).

“Conocer el retorno de la inversión nos puede apoyar a trazar estrategias para compensar los costos y que las ganancias aumenten”. De tal forma, este indicador nos permitirá hacer predicciones futuras, y determinadas en evaluaciones reales a lo largo de los años (Academia Crandi, 2021).

- ✓ **Endeudamiento**

Este indicador determina el alcance de las obligaciones que tiene una empresa con terceros externos, también conocidos como “acreedores”. Asimismo, los indicadores que muestran la situación de una deuda son el índice de endeudamiento a corto y largo plazo, además del servicio de la deuda y, nuevamente, el capital de trabajo (Santaella, 2022).

- **Como se calculan**

Para calcular el ratio de endeudamiento debes usar esta fórmula:

$$\textit{Endeudamiento} = \frac{\textit{Pasivo}}{\textit{Patrimonio neto}}$$

El pasivo representa la cantidad de deudas que tiene una empresa en un momento dado. Cabe resaltar que los pasivos contienen tanto las cuentas del pasivo exigible, que son obligaciones con terceros, logrando catalogar en: pasivo exigible corriente/circulante (a corto plazo) y también los Pasivos exigibles no corrientes o fijos (a largo plazo). Entonces, el patrimonio neto representa el capital que tiene una empresa, es decir, la suma de todo lo que dispone más los beneficios generados durante un determinado tiempo (Santaella, 2023).

- **Para qué nos sirven**

Este indicador hace referencia al equilibrio entre dos partes, tanto: lo adeudado y lo que se dispone. En pocas palabras, son las relaciones que se mantienen con cada una de las personas. Gracias a estos dos componentes es viable determinar y evaluar si tiene sentido comprar o vender valores en una ocasión determinada. A través de este indicador, lo que intentamos es medir las distintas relaciones entre estos factores para de esta forma saber si la empresa tiene niveles de endeudamiento tanto altos o bajos, y así poder recoger las medidas necesarias para fomentar las circunstancias (Santaella, 2023).

Cualquier empresa hoy en la actualidad puede endeudarse únicamente a través de sus activos o de los recursos de terceros. En vista a que normalmente buscan un alto rendimiento prestado en comparación con lo que la empresa paga en intereses. Por este motivo, no hay que preocuparte si tu negocio está endeudado, porque significa algo positivo a un futuro. Sin embargo, si tienes muchas deudas, debes estar más atento. El índice de endeudamiento se emplea al determinar y conocer el nivel de endeudamiento que tiene una empresa (Santaella, 2023).

- ✓ **Nivel socioeconómico**

El nivel socioeconómico es un indicador que se obtiene a través de un análisis del salario o del dinero que recibe una persona; primero, sobre las condiciones de trabajo y de su respectiva preparación educativa. En este contexto socioeconómico alto, nos refleja una buena calidad de vida y asigna a las personas en el rango de clase alta. Por el contrario, un nivel socioeconómico

bajo se asocia con una baja calidad de vida y a un mal estatus de clase en la sociedad. Es muy importante conocer el nivel socioeconómico de la población en general porque con estos datos, los dirigentes pueden medir el crecimiento del país o también descubrir en qué área los habitantes tienen más complicación para satisfacer sus necesidades y lograr el bienestar (Pérez & Gardey, 2021).

✓ **Empleo**

Como señala él (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022), las personas que están generalmente ocupadas, o también empleadas en las condiciones de trabajar y que, durante el período de remisión, realizaron algún evento o se prestó un servicio a cambio de una paga o prestación social. Este nivel incluye: las personas que están desempleadas y también “trabajando”, esto quiere decir, que las que trabajaron en un empleo, pero que ya no están trabajando porque están temporalmente ausentes de su trabajo o de acuerdo con las diferentes condiciones de ordenamiento establecido por la ley y la jornada laboral (es decir trabajo por turnos, jornada laboral flexible y licencias compensatorias por horas extras) (pág. 22).

✓ **Subempleo**

Se trata generalmente de empleados que trabajaron menos horas que las estipuladas legalmente, es decir, en la semana anterior al levantamiento de la búsqueda realizada o que recibieron un ingreso menor al salario mínimo y que tenían el deseo y la capacidad de trabajar horas extras. Sin embargo, esta es la suma del subempleo por insuficiencia de ingresos y por la falta de horas trabajadas (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022, pág. 22).

2.3 Idea a defender

La situación económica financiera de los mercados de la ciudad de Riobamba es un factor determinante para la economía local. Estos mercados al enfrentar desafíos como baja productividad, competencia desigual y falta de acceso a financiamiento, condicionan directamente en la economía de la ciudad de Riobamba, influyendo en los ingresos, la inversión y el empleo.

2.4 Variables

2.4.1 *Variable Independiente*

Análisis económico-financiero

2.4.2 *Variable dependiente*

Incidencia en la economía local

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

3.1.1 *Enfoque cualitativo*

El enfoque cualitativo se empleó principalmente para crear y mejorar las preguntas formuladas en la investigación, este enfoque se caracteriza por ser un método que no implica la necesidad de datos numéricos como el análisis y la observación a través de su capacidad de adaptación, permitiendo el desarrollo eficiente entre los acontecimientos y su explicación para alcanzar respuestas adecuadas acorde al tema de investigación (Tiburcio y otros, 2020, pág. 73).

3.1.2 *Enfoque cuantitativo*

El enfoque cuantitativo, según (Tiburcio y otros, 2020), se basa en emplear la recopilación y exploración de los datos para responder interrogantes de investigación y corroborar adecuadamente la hipótesis. Este enfoque se caracteriza por ser un método que implica la medición numérica, conteo numérico y el análisis estadístico para así determinar con precisión que el enfoque se ha efectuado correctamente.

3.1.3 *Enfoque mixto*

De acuerdo con (Tiburcio y otros, 2020) “El enfoque mixto es la fase que reúne, estudia y enlaza información cuantitativa y cualitativa en un mismo análisis o un conjunto de investigaciones para resolver un planteamiento de problemas” (pág. 73).

El presente proyecto de investigación contó con un enfoque mixto debido a que la investigación en su parte cualitativa dio a conocer un análisis no estadístico de la situación económica - financiera de los mercados minoristas y su incidencia en la economía local, este enfoque abarca tanto la apreciación de las perspectivas y opiniones personales de los actores involucrados y del mismo modo la recopilación y el análisis meticuloso de datos objetivos. Los datos cualitativos fueron evaluados a través de descripciones de tendencias del mercado, percepciones compartidas y análisis cualitativos de factores económicos.

Y con respecto a la parte cuantitativa, se realizó un análisis de datos recopilados a partir de las encuestas con sus respectivas tabulaciones, además cuantificar el alcance económico-financiero de la ciudad de Riobamba.

3.2 Alcance de la investigación

3.2.1 Alcance descriptivo

Como expresa (Arango, 2021) manifiesta que es fundamental comenzar con una descripción rigurosa del fenómeno a estudiarse, circunstancias y población, con el propósito de obtener datos que proporcionen información relevante en cuanto a la investigación, y que estos datos no sufran alteraciones con respecto a las variables analizadas. Es decir, el alcance descriptivo se enfoca en dar respuestas a interrogantes como: el qué, cuándo, cómo y dónde acorde al tema específico de investigación.

El actual trabajo de investigación mantuvo un alcance descriptivo, puesto que se ha detallado las situaciones económicas y financieras de la ciudad de Riobamba, de manera que se empleó una encuesta con el propósito de recolectar datos, los cuales fueron transformados en información cuantificable, y a partir de aquello, se alcanzó a evaluar los resultados e identificar los desafíos que se presentan en los mercados minoristas.

3.2.2 Alcance explicativo

El alcance explicativo tiene el propósito de identificar las causas principales de aquellos eventos o fenómenos a estudiarse. Este tipo de alcance va más allá de simplemente describir o establecer relaciones entre conceptos, su objetivo principal es investigar las razones subyacentes de sucesos y fenómenos, tanto en el ámbito físico como en el social. Es decir, se enfoca en describir por qué ocurre un fenómeno y bajo qué circunstancias se presenta, o que razones existen para la relación entre dos o más variables (Hernández Sampieri y otros, 2014).

La metodología empleada en este trabajo investigativo fue de alcance explicativo en vista de que estuvo enfocado en los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba, el cual permitió establecer la relación entre las variables económicas-financieras y comprender las diferentes causas, efectos y circunstancias en el cual se desenvuelven los mercados, de igual manera su incidencia en la economía local, mediante el análisis e interpretación de los datos que describen los fenómenos socioeconómicos.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 Diseño no experimental

De acuerdo con (Montano, 2021) “La investigación no experimental se lleva a cabo mediante la observación de forma directa, es decir, sin cambiar ni modificar las características del fenómeno a estudiarse, o intentar influir en las variables establecidas durante la situación observada.”

Se utilizó la investigación no experimental, de tal razón que se aprovechó la información que se encuentra disponible y de este modo se analizó aspectos significativos sin interferir directamente en lo económico-financiero de los mercados minoristas y mucho menos modificar la realidad actual.

3.4 Tipo de estudio

3.4.1 Longitudinal

Es un tipo de estudios que recolecta información de datos en distintos momentos a lo largo del tiempo con la finalidad de indagar aspectos importantes como los antecedentes y efectos del problema o fenómeno a investigar. En determinadas situaciones interviene el investigador con el propósito de observar y examinar los cambios que se van manifestando con el transcurso tiempo (Hernández Sampieri y otros, 2014).

El tipo de estudio que se llevó a cabo en esta investigación es longitudinal en la cual se observó las interacciones que ocurren entre los actores presentes en los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba, con la finalidad de determinar cómo estas actividades impactan en la economía local en diferentes lapsos de tiempo.

3.5 Metodología de la investigación

3.5.1 Método deductivo

Según menciona (Westreicher, 2020), considera que este método implica llegar a una conclusión basándose en supuestos o a un conjunto de afirmaciones donde se dan a conocer como reales. El método ductivo es muy común, puesto que se emplea de lo general a lo particular.

Se utilizó el método deductivo de manera que se parte de una premisa general, siendo esta “La situación económica – financiera de los mercados de Riobamba y su afección significativa en la economía local” para luego recopilar datos específicos los cuales permitió afirmar o refutar la misma.

3.5.2 Método inductivo

Como indica (Arellano, 2023) sostiene que “Es un método que se distingue por ser de tipo razonamiento, lo que permite que la información se aplique de manera más amplia basándose en conocimientos específicos. Por ende, pasa de observar fenómenos concretos a formular conclusiones de forma general.”

Este método nos permitió recopilar datos económicos-financieros de los mercados de la ciudad de Riobamba y analizarlos para identificar patrones o relaciones. A partir de esta observación se logró desarrollar una conclusión general sobre los mercados y su incidencia en la economía local.

3.6 Técnicas de investigación

3.6.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias son aquellas que recolectan información directamente extraída de fuentes originales, dado que son documentos donde abarcan los datos obtenidos de investigaciones. Estas fuentes primarias pueden incorporar libros, artículos científicos, periódicos, revistas, informes, conferencias, tesis, documentación de seminarios y otros (Hernández Sampieri y otros, 2014).

La técnica que se utilizó en el proyecto de investigación es la fuente primaria donde se realizó encuestas y entrevistas a personas que forman parte de los mercados de la ciudad de Riobamba, de manera directa, con el fin de recabar opiniones y aspectos importantes que consigan ayudar a determinar qué factores influyen en la incidencia de la economía local.

3.6.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son aquellas que proporcionan información significativa sobre el objeto de estudio que se investigará, a pesar de no ser la fuente primaria de los acontecimientos y

eventos, su información solo se tomará como referencias para la investigación. En esta fuente abarcan información que se encuentra impresa e información proporcionada por diferentes medios de comunicación (Bernal, 2010).

Las fuentes secundarias que se empleó en el trabajo de investigación son el Servicio de Rentas Internas (SRI), de la misma forma información relacionada del Banco Central del Ecuador (BCE) y del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Además, se incluyó información proveniente del PDyOT del GAD de la ciudad de Riobamba, tesis desarrolladas sobre temática similar y revistas locales que proporcionen ayuda para respaldar información económica y financiera de los mercados minoristas.

3.6.3 Encuesta

La encuesta es la recolección de datos que se realiza a una población en específico con el objetivo de obtener perspectivas que contribuyan al desarrollo de la investigación. Al realizar una encuesta, primeramente, es necesario contar con un cuestionario donde se abordarán las preguntas a realizarse (Bernal, 2010).

Este estudio de investigación empleó una encuesta que constará de 10 preguntas a los comerciantes que se involucran en la dinámica de los mercados, con el propósito de recopilar información sobre la situación económica y financiera de los mercados de la ciudad de Riobamba.

3.6.4 Entrevista

Una entrevista es aquella que establece un vínculo directo con las personas a las cuales se les realizara la entrevista. Su objetivo es obtener información de primera mano, para lo cual se necesitará previamente a la entrevista un cuestionario donde se abordará las preguntas a efectuarse, por lo general estas preguntas son de tipo abiertas, debido a que el entrevistado dará su punto de vista (Bernal, 2010).

Se realizó la pertinente entrevista a la máxima autoridad, el director de los servicios municipales de la ciudad de Riobamba, donde nos proporcionó información sustancial sobre aspectos relevantes, económicos-financieros de los mercados y su incidencia en la economía local.

3.7 Instrumento de investigación

3.7.1 Cuestionario

Es una serie de preguntas formuladas sobre un tema en específico, puede contar con una o más variables que se van a evaluar. El cuestionario debe centrarse en la información que contiene el planteamiento del problema e hipótesis de la investigación, además constarán de interrogantes tanto abiertas como cerradas (Hernández Sampieri y otros, 2014).

El actual proyecto de investigación se utilizó un cuestionario donde se categorizó las preguntas que se van a aplicar en la recolección de datos del presente estudio, dando prioridad a las preguntas cerradas.

3.7.2 Guía de entrevista

Es un conjunto de preguntas que son elaboradas previamente a la entrevista de manera que abordarán el problema de la investigación. Es importante tomar en cuenta que es necesario disponer de preguntas piloto por tal razón si las primeras interrogantes que se dio a conocer se encuentran mal estructuras o no se comprendan, se dispone de preguntas piloto que ayudará a la guía de la entrevista (Hernández Sampieri y otros, 2014).

La investigación sostuvo como instrumento una guía de entrevista donde permitió tener una entrevista dinámica enfocada en la situación económica de los mercados minoristas y disponer de una opinión desde el sector público sobre la incidencia de estos en la economía local.

3.8 Población y muestra

3.8.1 Población

Según (López & Fachelli, 2017) menciona que “Universo o Población son expresiones equivalentes para referirse al conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos inferir las conclusiones de nuestro análisis, conclusiones de naturaleza estadística y también sustantiva o teórica”. (pág. 7)

Dentro de la presente investigación, la población será el número total de 5209 puestos de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba, datos obtenidos directamente por la dirección de los servicios municipales.

3.8.2 Muestra

De acuerdo con (López & Fachelli, 2017) sostiene que “Una muestra estadística es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total”. (pág. 6)

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (5.509)

Z = Nivel de Confianza 95% (1,96)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = Margen de Error. (0.05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (5.509)}{(0,05)^2 (5.509 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{5.290,84}{13,77 + 0,96}$$

$$n = \frac{5.290,84}{14,73}$$

$$n = 359$$

3.9 Validación de los instrumentos de investigación

3.9.1 Método Delphi

Tabla 3-1: Validación del instrumento del Método Delphi

TÍTULO	Validación de los instrumentos de investigación		
OBJETIVO	Presentar el banco de preguntas a los expertos para realizar los ajustes pertinentes en la encuesta y entrevista, con el fin de mejorar la estructura de las preguntas y continuar con el proceso de manera eficaz.		
EXPERTOS INTERVINIENTES:	Econ. Antonio Durán Ing. Napoleón Cadena Ing. Fernando Santillán		
DATOS INFORMATIVOS DE LOS EXPERTOS	RONDA 1 (encuesta) CRITERIO	RONDA 2 (entrevista) CRITERIO	RESULTADO
Economista, Máster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa; PhD. en Ciencias Económicas; docente de la ESPOCH Carrera Finanzas.	Se sugirió realizar el respectivo cambio a toda la encuesta, puesto que las preguntas se encontraban con palabras técnicas para los comerciantes. Se efectuaron modificaciones en las preguntas 5 y 7, debido a que no se encontraban acorde al tema de investigación.	Se llevaron a cabo las modificaciones pertinentes de la entrevista y se procedió a la ejecución de estas.	APROBADO
Ingeniero de Empresas; PhD. en Ciencias Económicas, Maestría en Informática Aplicada y en Auditoría Integral, docente de la	Se eliminaron preguntas innecesarias que no estaban relacionadas con el tema de investigación. Se realizaron mejoras en la redacción con respecto a la pregunta 12, logrando una	Se realizaron modificaciones mínimas en las preguntas 6 y 7, para dar paso a la ejecución.	APROBADO

ESPOCH Carrera de Administración de Empresas.	formulación más clara y precisa en el contenido de la pregunta.		
Ingeniero en Administración de Empresas, Maestría en Finanzas y Talento Humano; docente de la ESPOCH Carrera Finanzas.	Se incorporó una pregunta acorde a las variables de investigación. Se agregaron ítems necesarios en la pregunta 13 para mayor amplitud y precisión en la recopilación de información.	Se encuentra de acuerdo con las preguntas, y se procede a llevar a cabo su ejecución.	APROBADO
RESULTADOS	NO APROBADO	APROBADO	APROBADO / VALIDADO

Realizado por: Vargas. Y., 2023

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procedimiento, análisis e interpretación de resultados

En este capítulo se abordaron técnicas de investigación como las encuestas a los comerciantes de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba. Donde se ejecutó un total de 359 encuestas a los comerciantes de los 11 mercados minoristas. Así mismo se aplicó una entrevista al gerente de los mercados municipales de la ciudad de Riobamba.

Los resultados alcanzados en la investigación serán detallados con un análisis e interpretación que se dará a continuación.

4.1.1 Resultados de la aplicación de encuestas

Los resultados que se obtuvieron a través de las encuestas realizadas a los comerciantes de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba se dan con la finalidad de obtener información oportuna de las percepciones y dificultades que enfrentan los comerciantes en los mercados.

1. ¿CUÁL ES SU GÉNERO?

Tabla 4-1: Género

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	134	37%
Femenino	225	63%
TOTAL	359	100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Vargas. Y., 2023

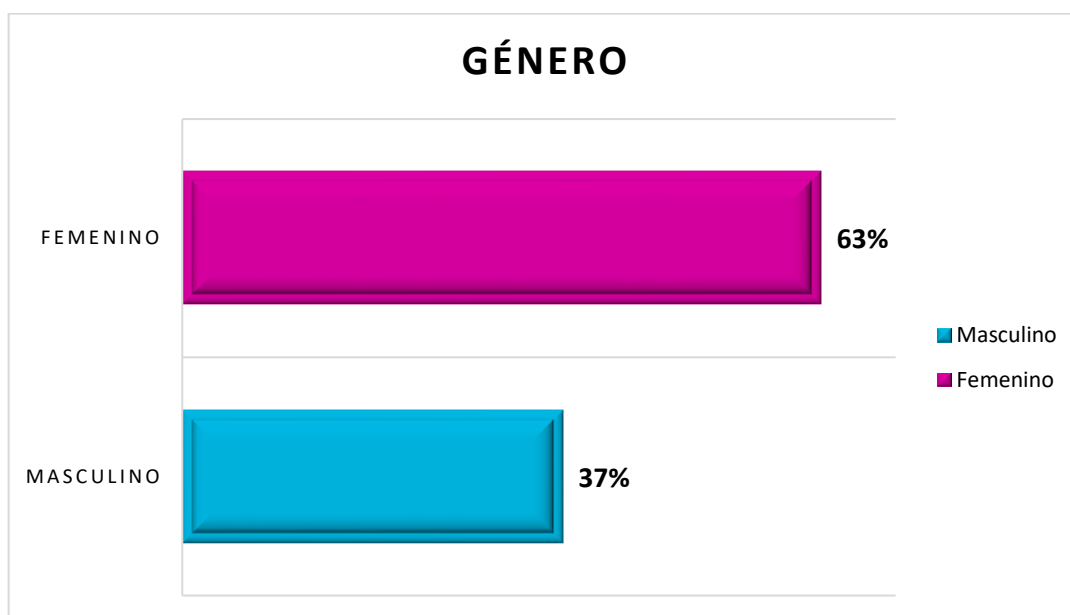


Ilustración 4-1: Género

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vargas. Y., 2023

Análisis e interpretación

Como se puede visualizar en la tabla 4-1 la encuesta realizada a los comerciantes minoristas de los mercados arrojó que el 63% corresponden al género femenino y un 37% corresponden al género masculino.

Llegando a conclusión que existen más participación de mujeres en la comercializando de sus productos en los mercados en comparación con los hombres, dando consigo una distribución no equitativa.

2. ¿DENTRO DE QUÉ RANGO SE ENCUENTRA SU EDAD?

Tabla 4-2: Rango de edad

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Menos de 20 años	6	2%
20-30 años	87	24%
31-40 años	81	23%
41-50 años	107	30%
51-60 años	69	19%
61 en adelante	9	3%
TOTAL	359	100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Vargas. Y., 2023

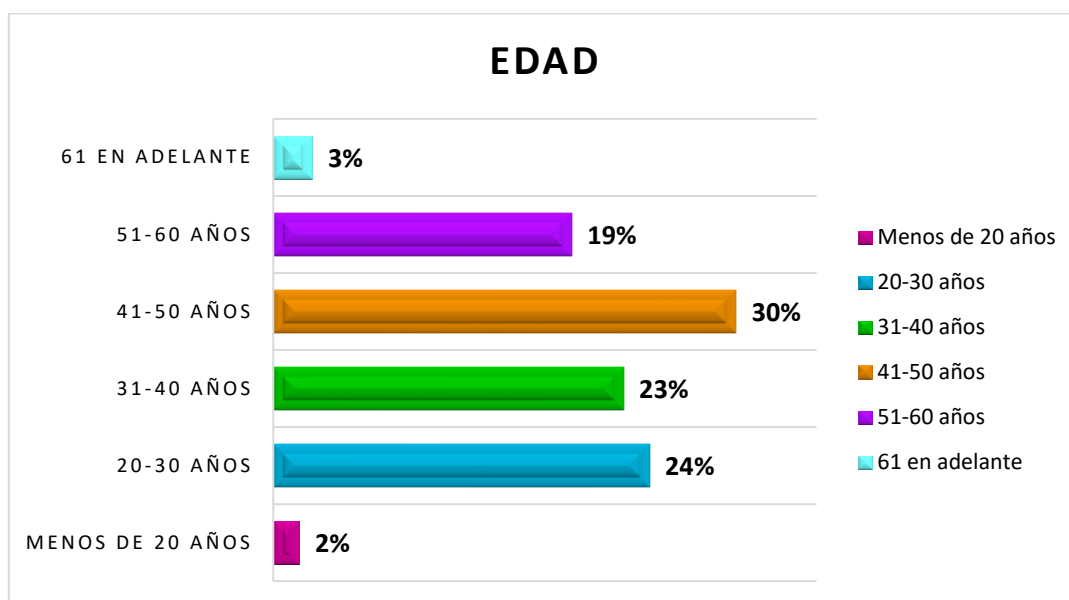


Ilustración 4-2: Rango de edad

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vargas. Y., 2023

Análisis e interpretación

Tal como se puede apreciar en la tabla 4-2 existen una variación importante en el rango de edades entre los comerciantes minoristas encuestados en la ciudad de Riobamba. Donde la mayor parte pertenece al rango de 41-50 años con el 30%, a continuación, un rango de 20-30 años con el 24%, después un rango de 31-40 años con el 23%, enseguida un rango de edad de

51-60 años con el 19%, luego un rango de 61 años en adelante con el 3%, finalmente un rango de edad de menos de 20 años con tan solo el 2%.

Por ende, la información proporcionada anteriormente según la encuesta realizada a los comerciantes minoristas de los mercados de la ciudad de Riobamba predomina el rango de edad de 41-50 años lo que significa que poseen experiencias, habilidades consistentes en la comercialización de sus productos, al mismo tiempo, que muestran un liderazgo orientado hacia las futuras generaciones.

3. ¿QUÉ PRODUCTOS USTED VENDE EN EL MERCADO MINORISTA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA?

Tabla 4-3: Productos que se venden en el mercado minorista

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Frutas	18	5%
Legumbres	18	5%
Mariscos	12	3%
Embutidos	9	3%
Cárnicos	14	4%
Ropa	46	13%
Bazar	25	7%
Calzado	33	9%
Artesanías	16	4%
Sastrería	13	4%
Electrodomésticos	12	3%
Celulares	20	6%
Accesorios de vehículos	19	5%
Artículos de ferretería	17	5%
Librerías	12	3%
Venta de animales	12	3%
Artículos de plásticos	17	5%
Telas	15	4%
Otros	31	9%
TOTAL	359	100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Vargas. Y., 2023

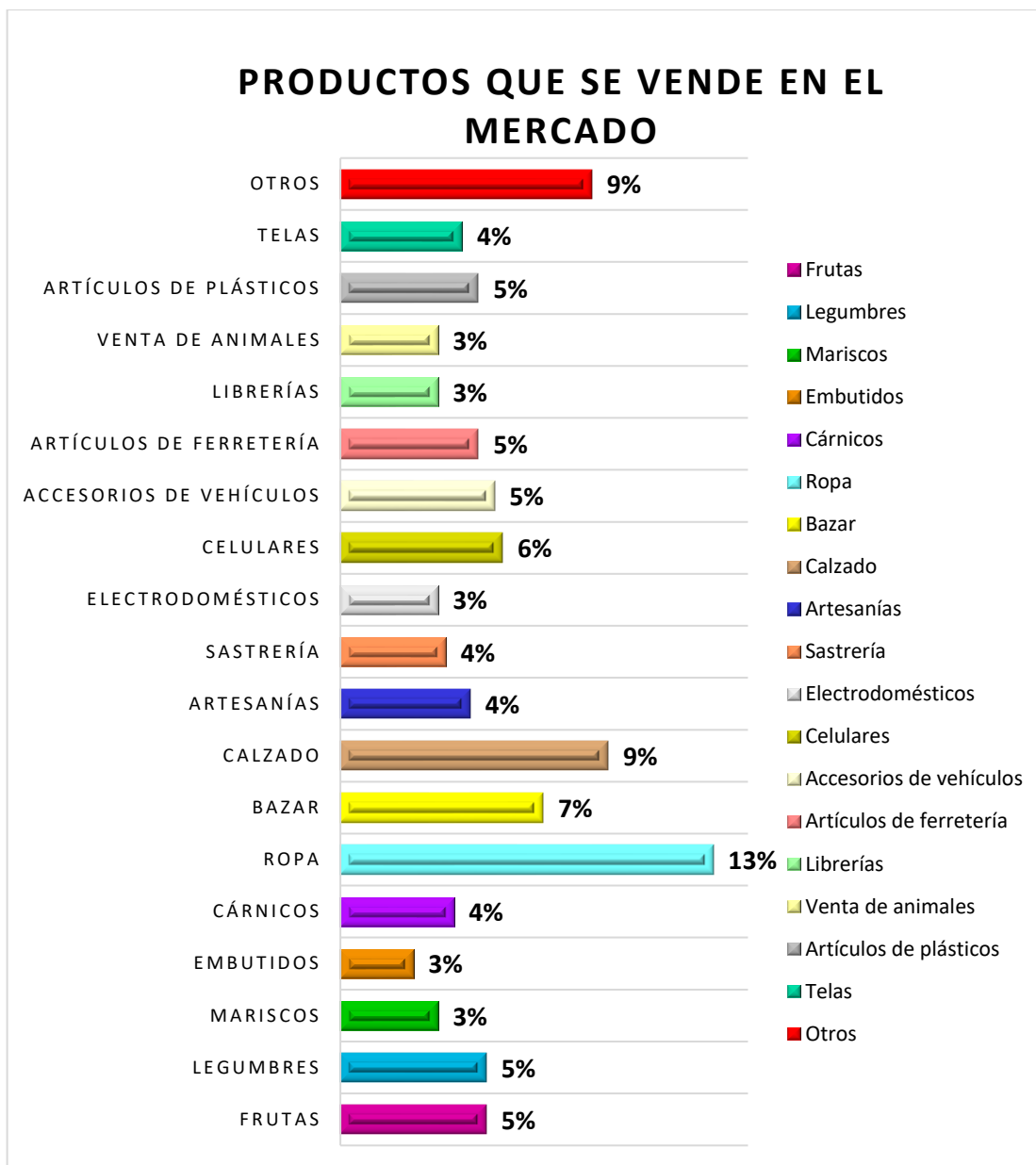


Ilustración 4-3: Productos que se venden en el mercado minorista

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vargas. Y., 2023

Análisis e interpretación

De acuerdo con la información proporcionada en la tabla 4-3 se visualizó que existen diferentes productos que se comercializan en los distintos mercados minoristas de la ciudad de Riobamba donde el primer producto que se identifica con mayor influencia en los mercados son los puestos de ropa con un 13%, como segundo término en productos son el calzado y otros con un 9%, a continuación se encuentran los puestos de bazar con un 7%, luego se ubican los puestos

de celulares con un 6%, después hallan los puestos de frutas, legumbres, accesorios de vehículos, artículos de ferretería y por último artículos de plásticos, todos estos puestos muestran un 5%, seguidamente se sitúan los puestos de cárnicos, artesanías, sastrerías y telas las cuales muestran un 4%, finalmente se localizan los mariscos, embutidos, electrodomésticos, librerías todos estos puestos muestran un 3%.

La presencia de diversos productos en los mercados minoristas es muy importante en vista a que refleja no solamente las preferencias y necesidades variadas para los consumidores, sino que también, brindarles posibilidades para obtener un crecimiento económico estable. Conocer los gustos y preferencias de los consumidores también es de suma importancia, de tal sentido que los comerciantes busquen estrategias adecuadas para llegar a los consumidores y satisfacer sus necesidades en los mercados cambiantes.

4. ¿CUÁNTOS AÑOS LLEVA EJERCIENDO SU ACTIVIDAD COMERCIAL?

Tabla 4-4: Años ejerciendo su actividad comercial

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Menos de 1 año	12	3%
1-2 años	76	21%
3-4 años	103	29%
5 años en adelante	168	47%
TOTAL	359	100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Vargas. Y., 2023

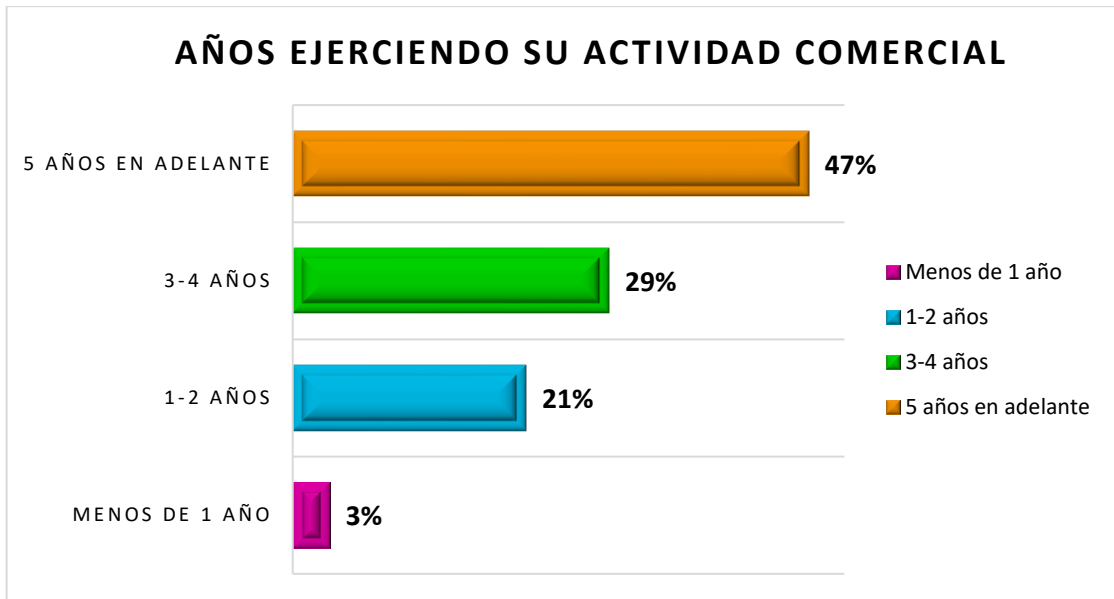


Ilustración 4-4: Años ejerciendo su actividad comercial

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vargas. Y., 2023

Análisis e interpretación

Según se evidencia en la tabla 4-4 la mayor parte de los comerciantes minoristas de la ciudad de Riobamba mantienen una experticia en sus actividades comerciales dentro de los mercados, dando así que los comerciantes que más se destacan con respecto a los años ejerciendo su actividad comercial son de 5 años en adelante con un 47%. A continuación, se encontró los comerciantes que llevan su trayectoria en el ámbito comercial de 3-4 años con un 29%, después se hallan los comerciantes de 1-2 años de experiencia con un 21%, finalmente se ubican los comerciantes que trabajan menos de 1 año, con tan solo un 3%.

Esta interpretación hace énfasis que existen comerciantes que llevan una larga trayectoria en los mercados llegando así a unos 20 años ejerciendo sus actividades comerciales donde han forjado una estabilidad sólida y conocimientos arduos no solo en el ámbito personal, sino también en el ámbito comercial, de tal sentido que puedan contribuir al desarrollo económico y colectivo del país.

5. ¿SEGÚN SU CRITERIO, ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES FACTORES TIENE MAYOR INFLUENCIA EN LA VENTA DE SUS PRODUCTOS?

Tabla 4-5: Factores con mayor influencia en la venta de sus productos

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Cambios en la economía	57	16%
Competencia	112	31%
Temporadas	84	23%
Publicidad y promoción	29	8%
Precio	58	16%
Productos y servicios	19	5%
TOTAL	359	100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Vargas. Y., 2023

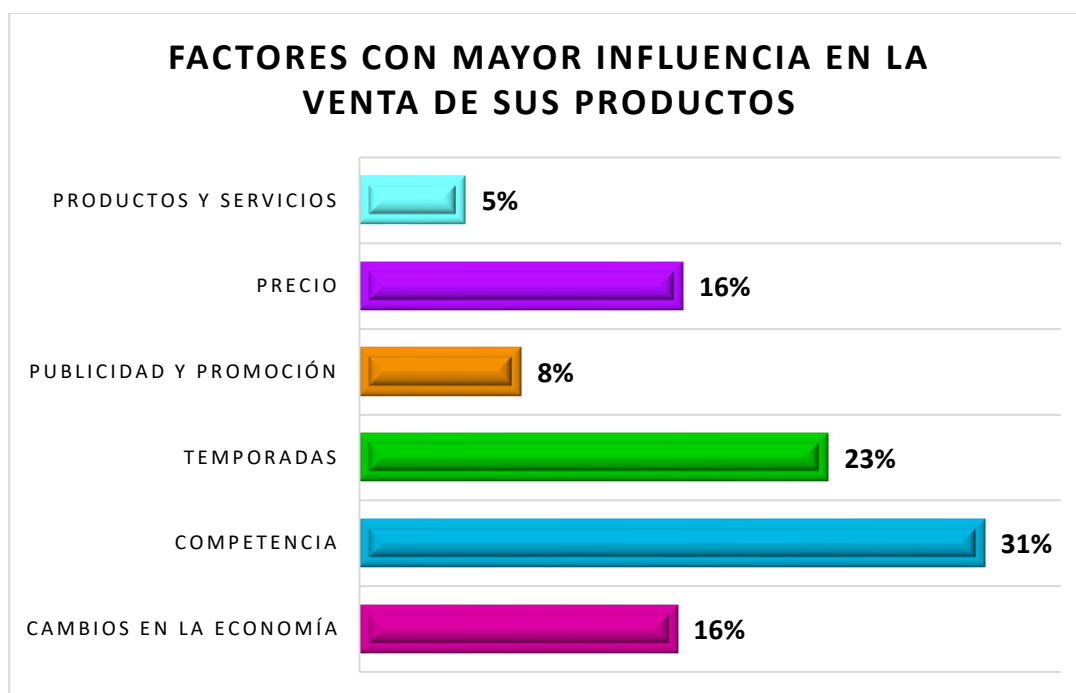


Ilustración 4-5: Factores con mayor influencia en la venta de sus productos

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vargas. Y., 2023

Análisis e interpretación

A través de la representación en la tabla 4-5 los factores que mayor influencia poseen durante la venta de los productos en los mercados minoristas conduciendo a que la tendencia más predominante es la competencia con un alcance significativo del 31%, seguidamente se halla el

factor de temporadas con un 23%, posteriormente se localiza los factores como cambios en la economía y los precios, dando para estos dos factores un 16%, a continuación se sitúa el factor de la publicidad y promoción con un 8%, y por último, y no menos importante se encontró el factor de productos y servicios con tan solo un 5%.

Existen diferentes factores que inciden en la venta de los productos en los mercados, y muchos de ellos están vinculados a las condiciones cambiantes del mercado, donde en muchas ocasiones favorecen a aquellos comerciantes que llevan su larga trayectoria comercializando sus productos, pero al mismo tiempo existen factores que se ven afectados por las fluctuaciones económicas. Por lo tanto, resulta necesario implementar estrategias eficaces para contrarrestar aquellos factores negativos que perjudican constantemente a los mercados para que puedan mantenerse competitivos en medio de las constantes transformaciones económicas.

6. ¿CON QUÉ FRECUENCIA SUELE ABASTECERSE DE PRODUCTOS PARA LA VENTA?

Tabla 4-6: Frecuencia de abastecerse de productos para la venta

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Diario	64	18%
Semanal	110	31%
Quincenal	108	30%
Mensual	77	21%
TOTAL	359	100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Vargas. Y., 2023

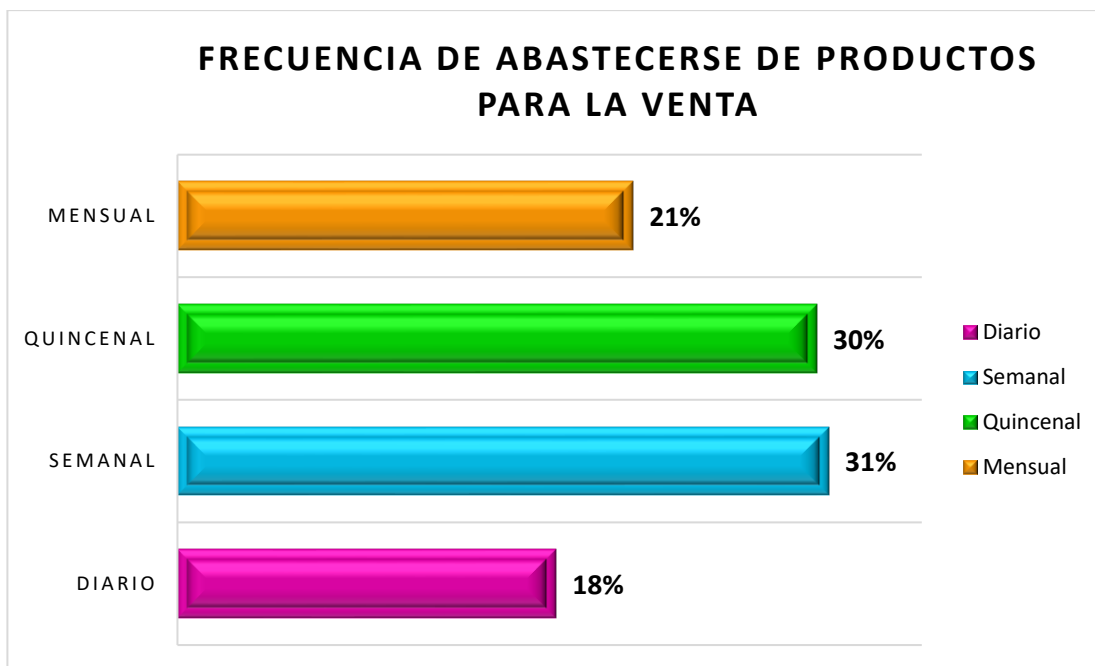


Ilustración 4-6: Frecuencia de abastecerse de productos para la venta

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vargas. Y., 2023

Análisis e interpretación

Como se refleja en la tabla 4-6 los comerciantes minoristas de la ciudad de Riobamba presentó una variedad en cuanto al abastecimiento de los productos para la venta, la frecuencia más destacada pertenece a la semanal con 31%, después se halla la frecuencia que se abastecen los comerciantes de sus productos para la venta de forma quincenal con un 30% tan solo el 1% por debajo de la frecuencia semanal, posteriormente se ubica la frecuencia de manera mensual con un 21%, por último se localiza la frecuencia que los comerciantes se abastecen de productos de forma diario con un 18%.

Cada comerciante mantiene productos diferente, debido a esto se visualiza patrones variados con relación a la frecuencia de proveer productos para la venta. La frecuencia con la que los comerciantes se abastecen de productos juega un papel de suma importancia para la eficiencia tanto operativa como para la satisfacción de los clientes, ya que una rotación de productos constantes trae consigo que exista una oferta capaz de satisfacer las necesidades de los consumidores, no obstante, también favorecen a los comerciantes de manera oportuna de modo que al efectuarlo, se mitigaría los posibles daños a los productos, aportando así a preservar una gestión financiera exitosa.

7. ¿DE ACUERDO CON LA RESPUESTA ANTERIOR CUANTO DINERO DESTINA USTED PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS MENSUALMENTE?

Tabla 4-7: Dinero que destina para la compra de productos mensualmente

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
\$ 0, 00 – \$400,00	147	41%
\$ 401,00 – \$800,00	137	38%
\$ 801,00 – \$ 1.000,00	48	13%
Superiores a \$1.001,00	27	8%
TOTAL	359	100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Vargas. Y., 2023



Ilustración 4-7: Dinero que destina para la compra de productos mensualmente

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vargas. Y., 2023

Análisis e interpretación

A través de la representación en la tabla 4-7 se pudo apreciar que existe un porcentaje notorio con respecto a cuánto dinero destinan los comerciantes para la compra de sus productos mensualmente que corresponde a un rango de \$ 0, 00 – \$400,00 dólares con un 41%, luego se localizó el valor que invierten los comerciantes de \$ 401,00 – \$800,00 dólares con el 38%,

posteriormente se halla el valor de la inversión de \$ 801,00 – \$ 1.000,00 dólares con el 13%, por último, está el valor superior a los \$1.001,00 dólares con tan solo un 8%.

Esta información nos brindó una visión minuciosa de la forma en que los comerciantes asignan sus recursos financieros para la compra de productos mensualmente, cada comerciante es diferente y asigna sus recursos según el alcance de su presupuesto. Sin embargo, esto no disminuye el valor del comerciante que destina una cantidad menor de dinero en relación con el que atribuye grandes cantidades de dinero. Ya que cada uno aporta al crecimiento económico del país de forma particular.

8. ¿HA PERCIBIDO UN INCREMENTO EN LAS VENTAS DE SUS PRODUCTOS, EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES?

Tabla 4-8: Incremento en las ventas de los productos, en los últimos meses

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	228	64%
No	131	36%
TOTAL	359	100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Vargas. Y., 2023

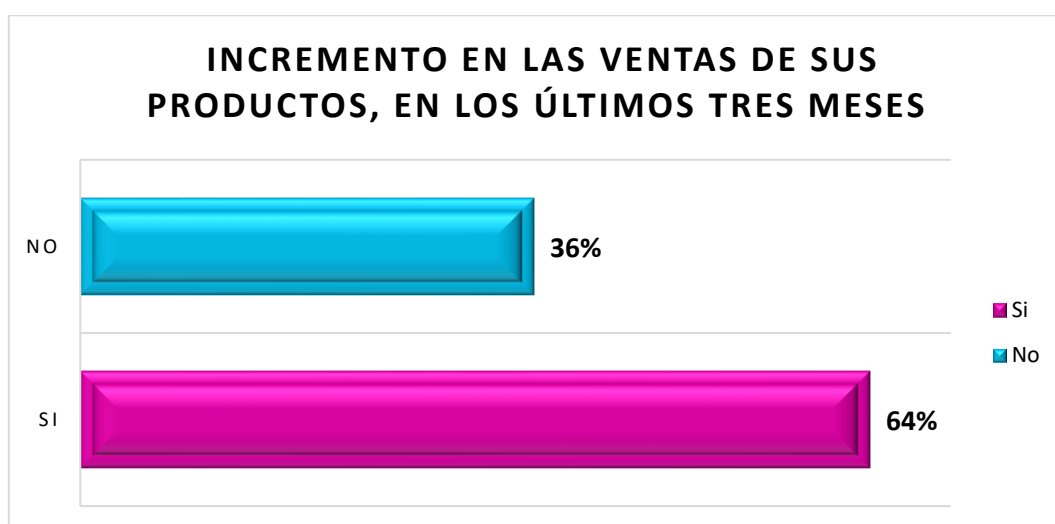


Ilustración 4-8: Incremento en las ventas de los productos, en los últimos meses

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vargas. Y., 2023

Análisis e interpretación

Conforme se indica en la tabla 4-8 la mayor parte de los comerciantes encuestados en los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba han percibido un incremento en las ventas de sus productos durante los últimos tres meses, mostrando así un 64% de personas aludiendo su respuesta “sí”, y el 36% de las personas han mencionado que no han percibido incremento en las ventas de sus productos durante los últimos tres meses.

Estos resultados son favorables para los comerciantes debido a que influyen factores significativos como las distintas temporadas del año donde los consumidores adquieren con frecuencia sus productos, las estrategias de marketing que desarrollan los comerciantes para incrementar sus ventas y los cambios positivos en el entorno económico son variables claves para obtener éxito en el mercado. Por otro lado, existen comerciantes que han tenido respuestas no favorables, debido a que sus ventas han experimentado una disminución por circunstancias negativas que enfrenta el país

9. ¿HA PRESENTADO DIFICULTADES AL MOMENTO DE CUMPLIR CON LOS PAGOS A PROVEEDORES Y OTRAS OBLIGACIONES FINANCIERAS?

Tabla 4-9: Dificultades al momento de cumplir con los pagos

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	111	31%
No	248	69%
TOTAL	359	100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Vargas. Y., 2023

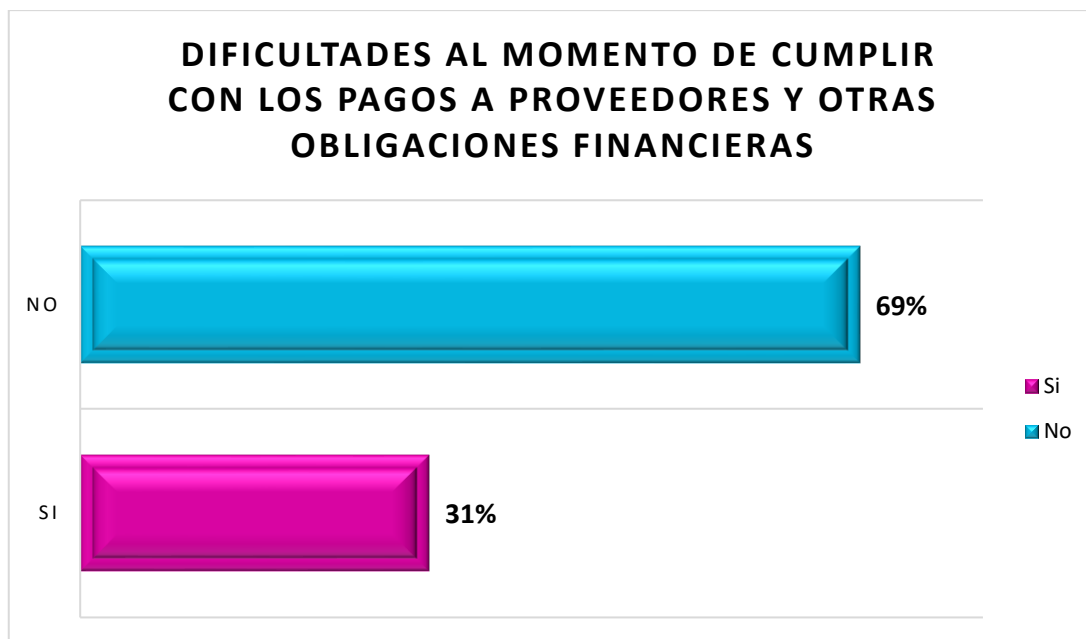


Ilustración 4-9: Dificultades al momento de cumplir con los pagos

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vargas. Y., 2023

Análisis e interpretación

En la tabla 4-9 se presenta claramente que existe un porcentaje relevante del 69% de comerciantes que no han contraído dificultades al momento de realizar los pagos con los proveedores y otras obligaciones financieras, esto significa que excede el 50% de los encuestados con relación a las opiniones recopiladas, y un 31% de los comerciantes han señalado que si han contraído dificultades con los pagos con a proveedores y otras obligaciones financieras por el bajo rendimiento de sus ventas.

Al mencionar que los comerciantes no han enfrentado complicaciones al realizar el pago a sus proveedores y otras obligaciones financieras muestra que poseen una salud financiera estable, esto ayudará a que su historial sea exitoso y mantener una relación satisfactoria con los proveedores lo cual es sustancial para el crecimiento económico en la venta de sus productos. Por otra parte, es fundamental señalar que los mercados se encuentran en constantes desafíos afectados por la dinámica cambiante de la economía del país.

10. ¿CUÁL ES EL INGRESO MENSUAL QUE OBTIENE POR LAS VENTAS A TRAVÉS DE SU ACTIVIDAD COMERCIAL?

Tabla 4-10: Ingreso mensual que se obtiene por las ventas

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
\$ 0, 00 – \$450,00	143	40%
\$ 451,00 – \$ 900,00	150	42%
\$ 901,00 – \$1.350,00	55	15%
Superiores a \$1.351,00	11	3%
TOTAL	359	100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Vargas. Y., 2023

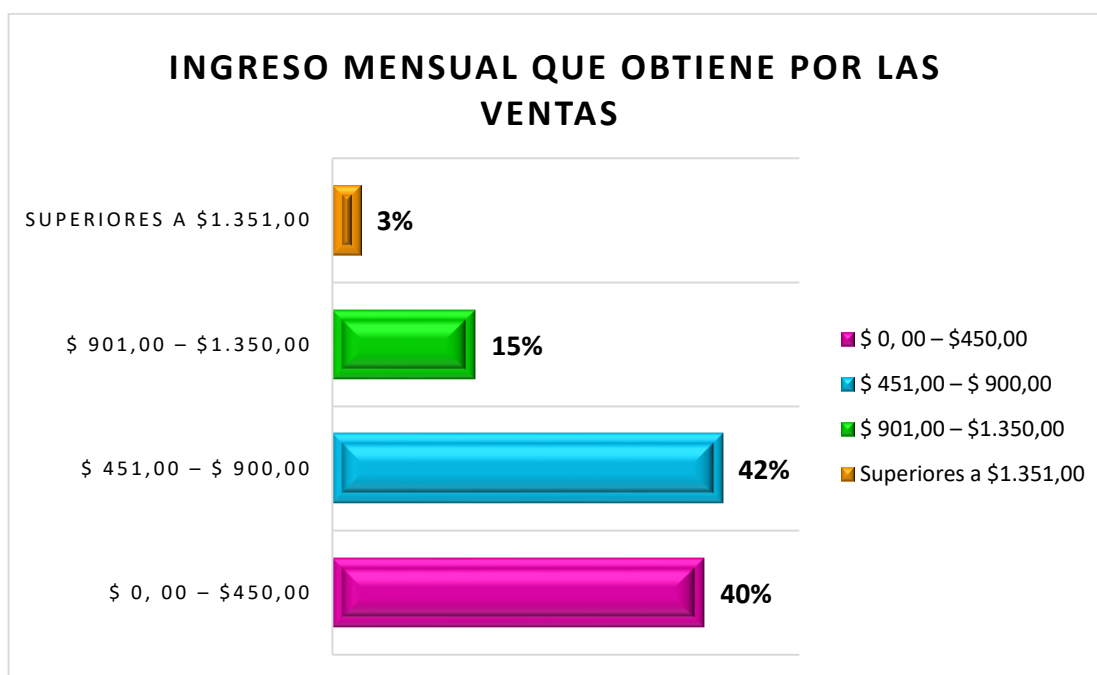


Ilustración 4-10: Ingreso mensual que se obtiene por las ventas

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vargas. Y., 2023

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos expuestos en la tabla 4-10 se pudo apreciar que los ingresos mensuales que obtienen los comerciantes por las ventas de sus productos son diversos donde el rango más destacado se encuentra entre \$ 451,00 – \$ 900,00 dólares con el 42%, a continuación, se sitúa el

ingreso mensual de \$ 0, 00 – \$450,00 dólares con el 40%, seguidamente se ubica el ingreso mensual de \$ 901,00 – \$1.350,00 dólares con el 15%, y por ultimo y no menos importante se localiza el ingreso mensual superiores a \$1.351,00 dólares que los comerciantes logran por vender sus productos con el 3%.

A través de las diferentes actividades comerciales que realizan los comerciantes se visualiza que sus ingresos son distintos. Esto nos proporciona una visión rigurosa de como mantienen su solidez financiera, además la estabilidad que poseen los comerciantes impulsando a mantener una resiliencia económica en los mercados. Sin embargo, mantener una sostenibilidad financiera manifiesta una habilidad significativa para enfrentar los desafíos y transformaciones recurrentes de la economía en los mercados.

11. ¿CUÁNTAS PERSONAS TRABAJAN EN SU ACTIVIDAD COMERCIAL?

Tabla 4-11: Personas que trabajan en la actividad económica

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 persona	200	56%
2 personas	117	33%
3 personas	33	9%
Más de 4 personas	9	3%
TOTAL	359	100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Vargas. Y., 2023

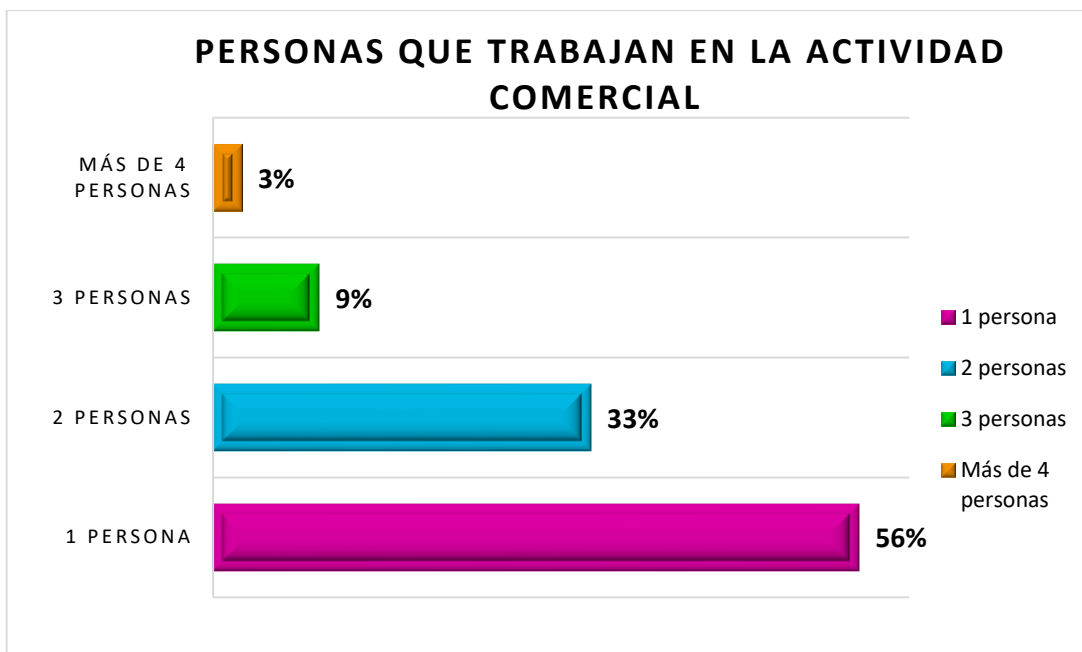


Ilustración 4-11: Personas que trabajan en la actividad económica

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vargas. Y., 2023

Análisis e interpretación

En relación con la tabla 4-11, se destacó que los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba cuentan con equipos de trabajo muy limitados donde la mayor parte contienen 1 persona trabajando en su actividad comercial con el 56%, después se ubican 2 personas en su equipo de trabajo con el 33%, posteriormente se encuentran 3 personas trabajando en su equipo de trabajo con el 9%, al final se hallan, más de 4 personas trabajando en su actividad comercial con tan solo un 3%.

Contar con un equipo de trabajo es elemental puesto que aportarán habilidades y perspectivas que generen confianza hacia los consumidores, además una buena atención al cliente genera que los consumidores regresen a la actividad comercial a realizar sus respectivas compras. Laborar con un equipo de trabajo coordinado no solo dará eficiencia comercial, sino que también ayudará a solucionar de forma efectiva los desafíos que se presenten, para fomentar un ambiente armónico tanto para los trabajadores como para los consumidores.

12. ¿CUÁL ES LA CONDICIÓN LABORAL DE SUS COLABORADORES DENTRO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL?

Tabla 4-12: Condición laboral de sus colaboradores

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Contrato legalizado	149	42%
Afiliación al IESS	110	31%
Servicios prestados	77	21%
Ninguna afiliación formal	23	6%
TOTAL	359	100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Vargas. Y., 2023

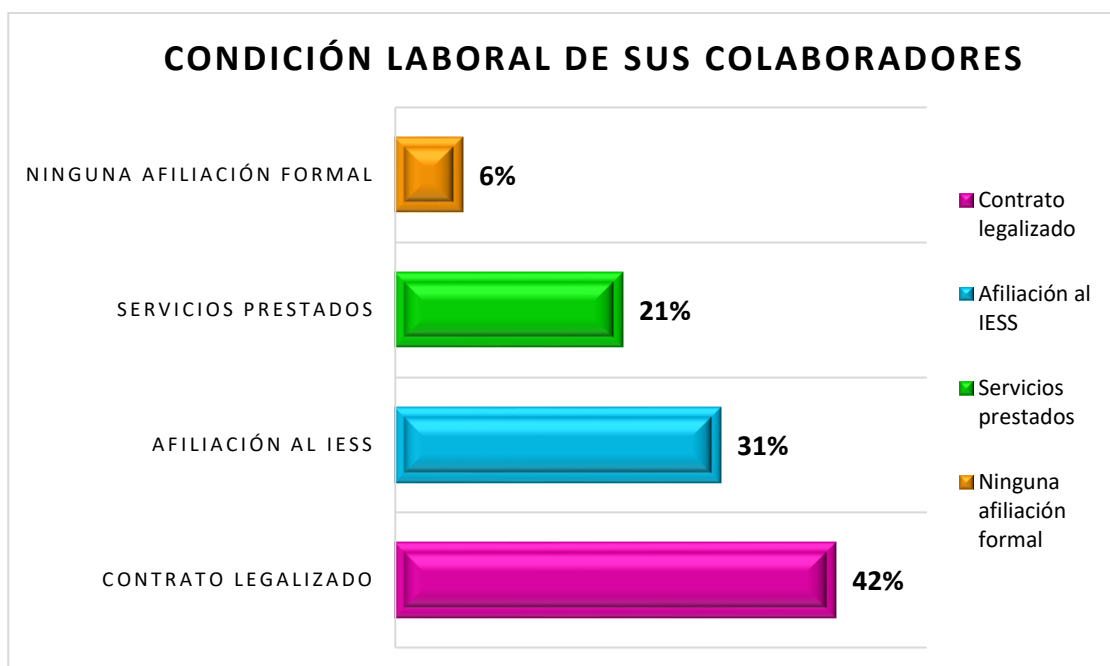


Ilustración 4-12: Condición laboral de sus colaboradores

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vargas. Y., 2023

Análisis e interpretación

Al examinar los datos presentados en la tabla 4-12, se pudo notar que la condición laboral más destacada de los colaboradores dentro de la actividad comercial de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba con el 42% que concierne al contrato legalizado, a continuación se

localiza con un 31% que los colaboradores se encuentran afiliados al IESS, luego se ubica con el 21% donde los colaboradores realizan servicios prestados, finalmente se sitúa con un 6% en el cual los colaboradores no cuentan con ninguna afiliación formal.

La condición laboral de los colaboradores en la actividad comercial de los mercados es parte clave para resaltar que mantengan una condición justa y equitativa con respecto a los beneficios que la ley otorga, sin embargo, se pudo evidenciar que una parte de colaboradores no se encuentra con afiliación formal esto conduce a que existan comerciantes informales, para ello las autoridades están obligadas a tomar cartas en el asunto para que todos los colaboradores que se encuentre dentro de una actividad comercial gocen de una entorno laboral estable.

13 ¿CUÁL ES LA MODALIDAD DE TRABAJO QUE DESEMPEÑAN SUS COLABORADORES?

Tabla 4-13: Modalidad de trabajo que desempeñan los colaboradores

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Tiempo completo	169	47%
Medio tiempo	113	31%
Por horas	39	11%
Por temporadas	38	11%
TOTAL	359	100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Vargas. Y., 2023

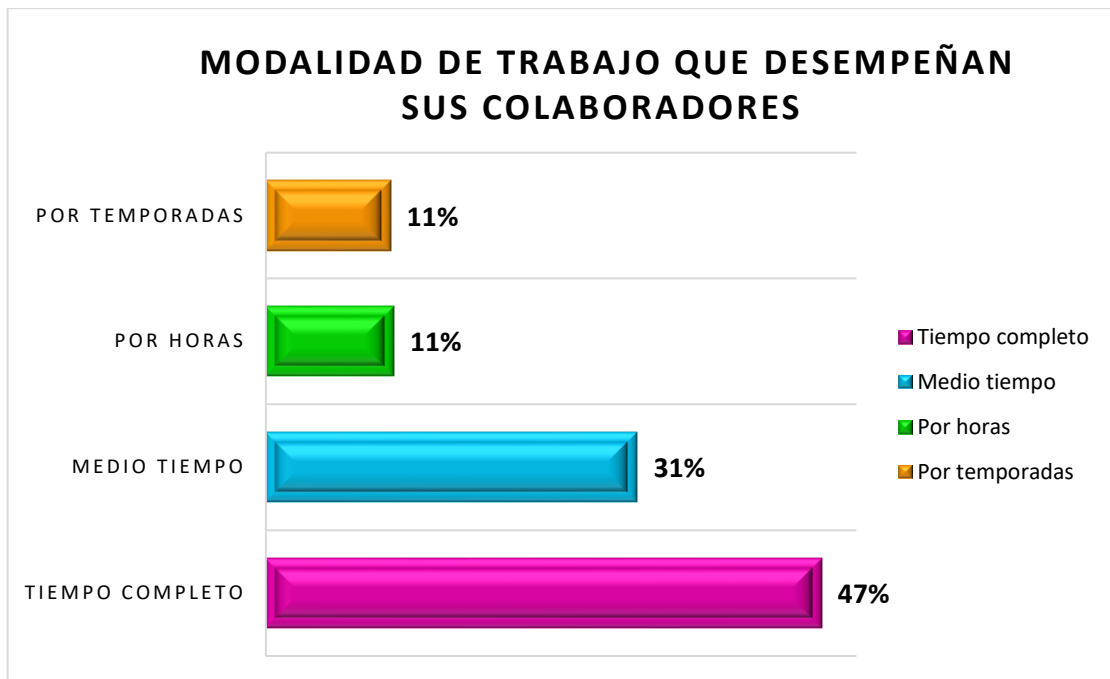


Ilustración 4-13: Modalidad de trabajo que desempeñan los colaboradores

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vargas. Y., 2023

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados consignados en la tabla 4-13 se desprende que la modalidad de trabajo que desempeñan los colaboradores en la actividad comercial más representativa es la de tiempo completo con el 47%, a continuación, encontramos la forma de trabajo que los colaboradores desempeñan es de medio tiempo con el 31%, posterior se hallan las opciones por horas y por temporadas que los colaboradores desempeñan con el 11% para ambas alternativas de trabajo.

Cada persona sostiene una modalidad de trabajo distinta debido a que se adaptan al tiempo disponible que cuentan, con la finalidad de mantener funciones laborales y personales. Sin embargo, es satisfactorio saber que los comerciantes manejan alternativas adaptables en función de la realidad de cada persona, ofreciéndoles evidenciar sus conocimientos y habilidades en la actividad comercial. Cada modalidad es elemental debido a la disponibilidad de tiempo que presentan los comerciantes debido a que algunos de ellos dependen únicamente de esta actividad comercial, así como existen comerciantes que tienen una segunda ocupación y distribuyen su tiempo entre estas actividades.

4.1.2 Resultados aplicados en la entrevista

Los resultados que se alcanzaron a través de la entrevista fueron satisfactorios debido a que se realizó al gerente de los mercados municipales de la ciudad de Riobamba, con el propósito de adquirir información valiosa y experiencias enriquecedoras que en cuanto a los mercados minoristas.

✓ Matriz de sistematización de la entrevista

Nombre: Ing. Alejandro Ríos

Nivel de instrucción: Magister en Gestión del Desarrollo local comunitario

Cargo que desempeña: Director de los mercados municipales de la ciudad de Riobamba

1. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba en la actualidad?

Los desafíos más grandes que tienen los 11 mercados, incluido un centro comercial, es posesionarlos nuevamente frente a la ciudadanía, darles a entender que existe calidad, precio justo, un buen trato de parte de los comerciantes. Durante todos estos años se han implementado centros comerciales mucho más grandes como Mall, paseo shopping donde pueden acercarse a una tienda masiva y encontrar variedad de productos, sin embargo, los mercados minoristas han venido mejorando sus giros de negocio por su diversidad de productos, no obstante a lo anterior durante este tiempo no hemos trabajado mucho en lo que es marketing y difusión, esa es una de las principales estrategias que podemos intervenir a partir del año 2024, aparte uno de los desafíos grandes también es ordenar los mercados hacerlos atractivos a la población y sobre todo cambiar la imagen de los mercados.

2. ¿Qué estrategias se emplean para impulsar el aumento de las ventas de los comerciantes?

Tenemos que diferenciar 2 cosas, lo que tiene que ver con la administración municipal y lo que tienen que ver ya con el emprendedor, comerciante y usuario del mercado, como municipio se está apoyando en el tema de publicidad, capacidad permanente, marketing y mejora de la ordenanza asimismo se está proponiendo normativas o reglamentos que les permita a los usuarios tener las mayores facilidades en el tema de cobro de arrendamientos.

Y en lo que respecta a la otra parte que es el usuario está establecer promociones. Nos acercamos a otros sitios y podemos ver que hay descuento, rebajas y porque en nuestros mercados no. Entonces esta es la iniciativa que tenemos que trabajarla conjuntamente entre el usuario (arrendatario), el administrador y los inspectores de los mercados. Sacar promociones en fechas festivas es algo que no se ha venido haciendo sobre todo por el desconocimiento de la gente, entonces estamos dando los primeros pasos, pero nos proyectamos hacia el futuro.

3. ¿Qué estrategias y procedimientos se ha implementado para garantizar los mejores niveles de infraestructura y de servicios en las plazas y mercados, con la finalidad de que los comerciantes puedan ejercer sus actividades de manera adecuada?

Al hablar del tema de infraestructura quiero ser muy puntual, no posee una apariencia agradable, visitar un mercado desorganizado, sin baterías sanitarias, diversos colores de pisos atractivamente no son llamativo para los compradores. Lo primero que hemos hecho es realizar las líneas base para saber en donde tenemos problemática, posteriormente hemos conversado con la máxima autoridad, compañeros directores y hemos logrado conseguir presupuesto, vamos a trabajar las primeras labores de mantenimiento porque en los mercados durante mucho tiempo no se lo ha hecho y al no haber un mantenimiento permanente podemos ver el mal estado de los techos, paredes y demás.

Entonces las estrategias es levantar una línea base, proyectamos con el mantenimiento en una segunda etapa y lo que no vamos a intervenir ahora vamos a diseñar los nuevos mercados, una de las bases de esta nueva alcaldía es presentar espacios atractivos a la población y muchos de estos mercados van a hacer rediseñados van a presentar una nueva imagen.

4. ¿Cuentan con disponibilidad de recursos al momento de ejecutar un proyecto en beneficios de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba?

El presupuesto para los mercados no es muy fuerte, mucho tiene que ver con el gasto operativo, con el tema de tener inspectores y administradores es un rubro fuerte porque son 11 mercados, en cada mercado debe tener su inspector, para el tema de infraestructura la ordenanza económica del municipio nos dice que el 4% de los ingresos estaban destinados para el mantenimiento de los mercados.

Al ser 11 mercados es muy difícil cumplir con todos, pero estuvimos trabajando en alternativas y alianzas con las mismas direcciones para ir tratando de que al menos cada año se manejen dos mercados.

5. ¿En qué áreas se han enfocado las inversiones para modernizar los mercados y mejorar la satisfacción de los consumidores?

Anteriormente, no ha habido mejoras, la gente lo puede ver, en los últimos años se han hecho solo actividades de relleno entonces si estamos proyectando y en esta proyección es contar con un nuevo diseño de la Merced, San Alfonso, pero si va a tomar un poco de tiempo porque hay que justificar los estudios, los diseños y vamos a trabajar en el tema de consultorías porque no tenemos un equipo específico que pueda diseñar esto.

Por ejemplo, en la Contaminé se realizó una remodelación interna, que quiere decir esto que no es que vamos a cambiar la Contaminé o demolerla, lo que vamos a hacer es darle una reorganización, son cosas básicas, pero que a la final nos ayudara a mejorar la situación.

6. ¿Considera usted que las políticas tributarias nacionales y locales afectan a los comerciantes de los mercados minoristas?

Creo que no, porque son suaves para el nivel de venta que tienen ellos, es decir, son accesibles, nosotros como municipalidad si mantenemos unas tasas bajas de arrendamiento que son accesibles a ellos, en el tema ya de las otras políticas tributarias los entes de control son quienes manejan ciertos criterios, convenios y facilidades para cada usuario, pero no ha habido mucha queja, más la queja o la problemática viene dado ya internamente en el tema de conflictos entre usuarios o en el tema del comercio informal, pero las políticas si les están apoyando a ellos bastante.

7. ¿A través de la regularización de los comerciantes en plazas y mercados, se fomenta la creación del empleo formal y reduce el subempleo de los comerciantes?

Si obviamente todos quienes pertenecen al mercado son comerciantes formales, todos cuentan con su patente, con su contrato de arrendamiento, en cualquiera de las formas que tenemos. Con el tema de los contratos de las cartas de pago de arrendamiento, entonces todos son un comercio formal, al pertenecer al mercado tú ya eres parte de este dinamismo económico de todos los días porque ya tienes tu espacio seguro, tu tiempo seguro, los mercados manejan horas de ingreso, horas de salida y nosotros también trabajamos para ir mejorando continuamente.

Una de las intenciones de esta alcaldía, en cuanto a las directrices que tiene emitida el señor alcalde, es que al haber tanto comercio informal porque esto nació a partir de la pandemia, la

intención es formalizar estos informales que no cuenta con las condiciones adecuadas, no cuenta con una patente ni con un contrato entonces lo que queremos es al haber espacios libres en mercados, traerlos y al tener mayor cantidad de comerciantes o arrendatarios tenemos una mayor diversidad podemos competir en mejores precios y todo esto.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Diagnóstico de la situación de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba

El siguiente diagnóstico se realizó con respecto a las encuestas y entrevista realizada en la ciudad de Riobamba tanto para los comerciantes como para el director de los mercados municipales, donde se abordaron los diferentes indicadores mencionados en el presente trabajo de investigación.

5.1.1 *Indicadores económicos de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba*

5.1.1.1 *Nivel socioeconómico*

El nivel socioeconómico de los comerciantes de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba es totalmente heterogéneo, dado que las personas llevan ejerciendo su actividad comercial por más de 5 años (Pregunta 4), lo que conlleva a tener un nivel socioeconómico estable, puesto que generan ingresos que les permiten mantener su estabilidad económica y así mismo contribuyen a la economía del país.

Los comerciantes que iniciaron su actividad económica hace menos de un año presentan un nivel socioeconómico inestable a causa de que poseen escasa utilidad debido a las inversiones que han realizado para la puesta en marcha de su negocio, lo que dificulta que tengan la capacidad de mantenerse durante un largo periodo de tiempo en el mercado, de la misma forma las condiciones económicas del país hacen que los comerciantes abandonen su actividad comercial por consecuencia de que no existe demanda suficiente de productos.

5.1.1.2 *Empleo*

Uno de los aspectos más importantes en la economía de la ciudad de Riobamba es el indicador de empleo, en el cual los comerciantes mantienen una sola persona colaborando en su actividad comercial (pregunta 11), lo que refleja que exista sobrecarga de responsabilidades por parte de los colaboradores para realizar sus actividades, lo que provocó que su rendimiento disminuya y por ende disminuya la calidad de trabajo.

Además, se pudo mencionar que solo el 3% de los comerciantes trabajan con más de 4 personas, lo que conlleva a que incremente la capacidad operativa para realizar eficientemente las actividades dando como resultado que brinden atención rápida y personalizada a los clientes.

Sin embargo, los empleos en los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba son variados de manera que el 42% se encuentra constituido por los colaboradores que ejercen su actividad comercial y estas poseen contrato legalizado (pregunta 13), por ende, tan solo un 6% con base a la frecuencia relativa lo conforman los colaboradores que laboran con ninguna afiliación formal, lo que lleva a que exista mayor aglomeración de informales en los mercados.

De acuerdo con la información recopilada durante la entrevista, se dio a conocer que todo comerciante que desarrolla sus actividades en los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba mantiene una regularización adecuada (pregunta 7), y forman parte del comercio formal, por ende, deberán pagar sus obligaciones financieras. Además, al participar en los mercados, los comerciantes se encuentran dentro de una recurrencia de dinamismo económico debido a que mantienen un horario establecido, sitio seguro y horarios de comienzo y finalización de su jornada laboral.

5.1.1.3 Subempleo

Hoy en día las condiciones laborales de los colaboradores en los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba es un indicador relevante de subempleo y formalidad en el mercado laboral. Es primordial analizar estos datos para entender las dinámicas laborales y sus implicaciones económicas.

Desde una perspectiva económica y financiera, la formalidad laboral es un indicador del nivel de desarrollo económico y estabilidad en el mercado laboral. Un alto porcentaje de colaboradores con contratos legalizados y afiliación al IESS es indicativo de un entorno de trabajo regulado que favorece la protección del colaborador y genera contribuciones al sistema de seguridad social.

Sin embargo, la presencia de un 21% en la categoría de servicios prestados (Pregunta 12) y un 6% sin ninguna afiliación formal revela una proporción no despreciable de colaboradores en situaciones de informalidad laboral o subempleo. Estas condiciones pueden estar asociadas con menores niveles de protección laboral, lo que puede conducir a una mayor vulnerabilidad económica para estos colaboradores.

Basándonos en los hallazgos obtenidos durante la entrevista, las autoridades competentes han realizado énfasis en la informalidad, en la cual, por consecuencia de la pandemia del COVID-19, ha generado un aumento considerable de comerciantes informales (Pregunta 7). El propósito fundamental en este escenario para las autoridades es contrarrestar la informalidad, proporcionándoles a estas personas formar parte de los mercados minoristas para comercializar sus productos eficientemente.

5.1.2 Indicadores Financieros de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba

5.1.2.1 Volumen de venta

- ✓ **Implicaciones económicas:** Este tipo de distribución de ingresos puede tener implicaciones significativas en términos de políticas económicas y programas de apoyo a comerciantes minoristas, enfocándose en aquellos que se encuentran en los estratos de ingresos más bajos.
- ✓ **Sostenibilidad y crecimiento:** La sostenibilidad de los negocios en el rango más bajo de ingresos puede estar en riesgo, y se podrían explorar estrategias para fomentar su crecimiento, como capacitaciones en gestión empresarial, acceso a créditos, o mejoras en la cadena de suministro.

Desde una perspectiva financiera, los hallazgos de esta encuesta podrían tener implicaciones significativas en la estrategia de comercialización y la toma de decisiones. Por ejemplo, la "Competencia" es el factor más influyente, con un 31% de frecuencia relativa (pregunta 5), sugiriendo que los comerciantes perciben un alto nivel de competencia en el mercado. Esto podría indicar la necesidad de estrategias competitivas, como diferenciación de productos o reducción de costos.

Los "Cambios en la economía" y las "Temporadas" también se perciben como factores influyentes con un 16% y un 23% respectivamente (pregunta 5). Esto refleja la sensibilidad del mercado minorista a las fluctuaciones económicas y a los patrones estacionales de compra, lo que podría influir en la gestión del inventario y la planificación financiera.

Por otro lado, los "Productos y servicios" se consideran el factor menos influyente, con solo un 5% de frecuencia relativa. Este resultado es algo sorprendente, ya que se podría esperar que la calidad y la oferta de productos y servicios tuvieran un impacto significativo en las ventas (pregunta 5). Este hallazgo podría sugerir que otros factores externos tienen un rol más

determinante en la toma de decisiones de los consumidores o que la calidad de los productos y servicios se ha homogeneizado hasta el punto de no ser un diferenciador clave.

De acuerdo con lo expresado en la entrevista se manifestó que se implementaron estrategias tanto a nivel municipal como por parte de los comerciantes para aumentar las ventas. A nivel municipal, se destacó la publicidad, capacitación continua, marketing y mejoras en la ordenanza. Además, se buscó facilitar el proceso de cobro de arrendamientos mediante normativas y reglamentos (pregunta 2). En el ámbito del comerciante y usuario del mercado, se enfatizó la importancia de establecer promociones para atraer a los clientes. Se reconoció la necesidad de aprender de otras ubicaciones donde las promociones son comunes en la cual se buscó incorporar esta práctica en los mercados locales. La colaboración entre arrendatarios, administradores e inspectores fueron relevantes para llevar a cabo las iniciativas de este indicador.

5.1.2.2 Rotación de inventarios

La tabla muestra una distribución de frecuencias que refleja una preferencia hacia el abastecimiento semanal y quincenal, lo cual podría ser indicativo de una estrategia de manejo de inventarios que busca un equilibrio entre la disponibilidad de producto y la minimización de los costos de almacenamiento y caducidad. Al sumar los porcentajes de abastecimiento semanal y quincenal se obtiene un 61%, (pregunta 6) lo cual indica que más de la mitad de los encuestados optan por reabastecerse con una frecuencia que les permite responder a cambios dinámicos en la demanda sin incurrir en riesgos significativos de un exceso de inventario o faltante de stock.

La rotación de inventario es un indicador clave de la eficacia con la que una empresa administra su capital de trabajo. Un ciclo de reabastecimiento más corto, como el diario o semanal, podría implicar una mayor rotación de inventario, lo que generalmente es deseable en términos de liquidez. Sin embargo, también puede aumentar los costos operativos, como el transporte y la gestión de pedidos. Por otro lado, un ciclo de reabastecimiento más largo puede reducir estos costos, pero aumenta el riesgo de obsolescencia y falta de productos, lo que puede llevar a una pérdida de ventas y una menor rentabilidad.

5.1.2.3 Rentabilidad

Estas cifras proporcionan un indicativo positivo en la tendencia general de las ventas en los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba, donde la mayor parte significativa ha experimentado un crecimiento en sus ventas.

El incremento en las ventas indicado por el 64% de los encuestados es un signo alentador para la economía minorista de la ciudad de Riobamba (pregunta 8). Sin embargo, es fundamental que cada comerciante realice un análisis más profundo para garantizar que este aumento se traduzca en una mayor rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo, se debe resaltar la importancia de una comprensión integral de todos los factores que contribuyen al éxito financiero de los mercados minoristas, más allá de los incrementos en las ventas reportadas.

La entrevista proporcionó información esencial sobre las políticas tributarias nacionales y locales que disponen los mercados minoristas no son rigurosas de manera que los comerciantes realizan el pago constante de estas políticas sin ningún inconveniente debido a que mantienen facilidades de pago y por ende tasas bajas en relación con el arrendamiento (pregunta 6). Los problemas que se perciben son directamente con los comerciantes y las personas que realizan comercio informal. En conclusión, aquellos comerciantes que laboran en los mercados de manera formal tienen preferencia y son apoyados por los entes de control.

5.1.2.4 Inversión

Los resultados de la encuesta realizada a comerciantes de los mercados minoristas en la ciudad de Riobamba, específicamente enfocado en el dinero mensual que destinan para la respectiva compra de productos para la venta (pregunta 7). Este tipo de dato es esencial para la evaluación de la inversión en inventario, la cual es un componente crítico en la gestión financiera de cualquier negocio minorista. El indicador de inversión en inventario nos permite entender no solo el comportamiento de compra de los comerciantes, sino también inferir sobre la escala y capacidad económica de sus operaciones.

Es relevante interpretar estos datos dentro de un marco que considere las dinámicas económicas de Riobamba y el comportamiento del mercado minorista. Los datos sugieren que la mayoría de los comerciantes tienen un enfoque conservador hacia la inversión en inventario, lo cual podría ser indicativo de estrategias de gestión de riesgos diseñadas para mantener la liquidez y minimizar los costos de oportunidad asociados con el exceso de inventario.

Las implicaciones financieras de estos hallazgos son múltiples. Por un lado, la inversión conservadora en inventario puede limitar el potencial de crecimiento de ventas debido a la falta de variedad o cantidad de productos ofrecidos. Por otro lado, refleja una posible limitación en el acceso a capital o crédito para estos comerciantes, lo que podría restringir su capacidad para expandirse o aprovechar economías de escala.

La información obtenida durante la entrevista nos brindó una visión más clara sobre la inversión destacando que es un indicador clave en los mercados minoristas debido a que este debe contar con una infraestructura adecuada; sin embargo, este no es el caso, los mercados se encuentran en condiciones desagradables, lo que conlleva hacer un problema en el cual los consumidores satisfagan las necesidades en grandes cadenas de comercialización y dejen de consumir los productos en los mercados de la ciudad (pregunta 3). La implementación de estrategias que se iniciaron por parte de las autoridades es esencial debido a que, al mantener mejoras en los mercados, les proporcionarán a los consumidores confianza y por ende realizarán sus compras en los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba.

Con respecto a las áreas modernizadas se puede interpretar que no han existido mejoramiento alguno pregunta (pregunta 5), sin embargo, solo se ha realizado acciones en cuanto a pequeñas actividades que eran necesarias, lo que condiciona a los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba que no cuenten con una imagen adecuada. Lo que anuncian no es modernizar por completo los mercados, sino que una forma de reorganizar en cuanto a las áreas que tienen estos, en la cual llevará un tiempo extenso en realizar la reorganización por aspectos de estudios y legales.

5.1.2.5 Endeudamiento

Los datos reflejan las dificultades experimentadas al cumplir con los pagos a proveedores y otras obligaciones financieras, es esencial analizar estos datos para comprender la salud financiera y la capacidad de gestión de deuda de estos comercios.

La capacidad para cumplir con sus pagos es un indicador importante de solvencia y estabilidad financiera. En este contexto, el 31% que reporta dificultades podría estar enfrentando problemas de liquidez o de gestión de flujo de caja (pregunta 9), lo cual puede ser un síntoma de problemas subyacentes como una rotación de inventario inadecuada, márgenes de ganancia insuficientes, o una estructura de costos fija elevada.

Es importante destacar que estas dificultades financieras podrían aumentar el riesgo crediticio de los negocios afectados y potencialmente limitar su acceso a financiamiento en el futuro. Además, pueden tener un impacto negativo en las relaciones con los proveedores y en la reputación del negocio, lo cual podría afectar su capacidad para negociar términos de pago favorables.

Los detalles que surgieron durante la entrevista pusieron de manifiesto que Riobamba, al ser una ciudad que cuenta con 11 mercados minoristas sus gastos operativos son relativamente altos debido a que cada uno de los mercados cuenta con un funcionario encargado de actividades netamente administrativas y de igual forma una persona inspectora encargada del comportamiento correcto del mercado, lo que genera dificultades al no ser atendidos con disponibilidad de recursos de manera equitativa (pregunta 4). Sin embargo, las autoridades implementaron estrategias para que los mercados obtengan los mismos beneficios de manera imparcial para todos.

5.1.3 Herramientas de diagnóstico

5.1.3.1 Matriz FODA

Tabla 5-1: Matriz FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES
FACTORES ENDÓGENOS	F1: Calidad reconocida de los productos ofertados.	D1: Rotación constante del personal administrativo.
	F2: Precios competitivos con otras ciudades.	D2: Infraestructura sin mantenimiento.
	F3: Gran capacidad de aprovisionamiento.	D3: Comerciantes con experiencia basada únicamente en conocimientos empíricos.
	F4: Espacios amplios de comercialización.	D4: Poca difusión de los mercados.
OPORTUNIDAD		AMENAZA
FACTORES EXÓGENOS	O1: Nuevos proveedores.	A1: Inseguridad.
	O2: Bajo costo para publicitar sus productos y redes sociales.	A2: Alto riesgo de manifestaciones violentas.
	O3: Reactivación económica postpandemia.	A3: Poco control de ingreso de productos de otros mercados.
	O4: Nuevos productos no tradicionales.	A4: Asociaciones de vendedores informales.

Fuente: Herramienta de diagnóstico.

Realizado por: Vargas. Y., 2024.

Tabla 5-2: Matriz de ponderación

		OPORTUNIDADES				AMENAZAS					
		Nuevos proveedores	Bajo costo para publicitar sus productos	Reactivación económica postpandemia	Nuevos productos no tradicionales	Promedio	Inseguridad	Alto riesgo de manifestaciones violentas	Poco control de ingreso de productos de otros mercados	Asociaciones de vendedores informales	Promedio
FORTALEZAS	Calidad reconocida de los productos ofertados	6	2	1	1	2,5	1	1	5	7	3,5
	Precios competitivos con otras ciudades	1	3	3	6	3,3	3	5	7	6	5,3
	Gran capacidad de aprovisionamiento	7	3	2	3	3,8	1	6	4	2	3,3
	Espacios amplios de comercialización	3	1	6	5	3,8	4	2	1	5	3,0
Promedio		4,3	2,3	3,0	3,8		2,3	3,5	4,3	5,0	
DEBILIDADES	Rotación constante del personal administrativo	1	1	5	5	3,0	5	1	7	6	4,8
	Infraestructura sin mantenimiento	1	1	5	2	2,3	1	2	1	1	1,3
	Comerciantes con conocimientos empíricos	2	1	7	6	4,0	5	1	5	7	4,5
	Poca difusión de los mercados	3	6	5	5	4,8	1	1	1	1	1,0
Promedio		1,8	2,3	5,5	4,5		3,0	1,3	3,5	3,8	

Fuente: Tabla 5-1

Realizado por: Vargas. Y., 2024.

5.2 Escenarios prospectivos de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba

Tabla 5-3: Escenarios prospectivos de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba

VOLUMEN DE VENTAS		ROTACIÓN DE INVENTARIO	
FORTALEZAS	AMENAZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Precios competitivos con otras ciudades	Asociaciones de vendedores informales	Gran capacidad de aprovisionamiento	Nuevos proveedores
ESTRATEGIAS		ESTRATEGIAS	
Incrementar el volumen de ventas, maximizando la ventaja de precios competitivos y diferenciándose de los vendedores informales a través de la calidad, el servicio al cliente y la experiencia de compra.		Mejorar la rotación de inventarios aprovechando la capacidad de aprovisionamiento y la incorporación de nuevos proveedores para optimizar los niveles de stock, reducir costes y mejorar la satisfacción del cliente.	
POLÍTICAS		POLÍTICAS	
<p>1. Política de excelencia en servicio al cliente: proporcionar una experiencia de cliente excepcional en todos los puntos de contacto, superando las expectativas y estableciendo un estándar de servicio que diferencie claramente al comerciante de los vendedores informales.</p> <p>2. Política de precios y promociones competitivas: mantener una estructura de precios competitiva que aproveche la fortaleza de precios bajos en comparación con otras ciudades, mientras se ofrecen promociones y descuentos estratégicos que atraigan y retengan a los clientes.</p>		<p>1. Política de relación con proveedores: establecer relaciones sólidas y de largo plazo con una base diversificada de proveedores que aseguren condiciones favorables de suministro, calidad, y flexibilidad en la entrega.</p> <p>2. Política de gestión de inventarios justo a tiempo (JIT): minimizar los niveles de inventario, manteniendo la capacidad para satisfacer la demanda del cliente mediante la implementación de prácticas de gestión de inventarios.</p>	

Fuente: Matriz de ponderación

Realizado por: Vargas. Y., 2024.

Tabla 5-4: Escenarios prospectivos de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba

RENTABILIDAD		INVERSIÓN	
FORTALEZAS	AMENAZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Calidad reconocida de los productos ofertados	Poco control de ingreso de productos de otros mercados	Espacios amplios de comercialización	Nuevos productos no tradicionales
ESTRATEGIAS		ESTRATEGIAS	
Mejorar la rentabilidad mediante la capitalización de la calidad reconocida de los productos, diferenciándolos claramente de los productos de otros mercados, y mitigando el impacto de la competencia por ingreso no regulado de productos de menor calidad.		Optimizar la inversión en los espacios de comercialización, ampliando la oferta de productos con la introducción de nuevos productos no tradicionales, para atraer diferentes segmentos de mercado y generar nuevas fuentes de ingresos.	
POLÍTICAS		POLÍTICAS	
<p>1. Política de calidad y desarrollo de producto: mantener y mejorar continuamente la calidad reconocida de los productos a través de la innovación y el desarrollo sostenido.</p> <p>2. Política de comunicación y educación al consumidor: informar y educar a los consumidores sobre la importancia de la calidad de los productos y los beneficios de elegir productos de calidad superior.</p>		<p>1. Política de innovación de producto y diversificación: fomentar la innovación continua y la diversificación de productos para mantener la competitividad del negocio y atraer a una amplia gama de clientes.</p> <p>2. Política de adaptación y optimización del espacio comercial: garantizar que los espacios de comercialización se utilicen de manera efectiva para promover los nuevos productos y proporcionar una experiencia de compra excepcional.</p>	

Fuente: Matriz de ponderación

Realizado por: Vargas. Y., 2024.

Tabla 5-5: Escenarios prospectivos de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba

ENDEUDAMIENTO		NIVEL SOCIOECONÓMICO	
DEBILIDADES	AMENAZA	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Rotación constante del personal administrativo	Asociaciones de vendedores informales	Comerciantes con conocimientos empíricos	Nuevos productos no tradicionales
ESTRATEGIAS		ESTRATEGIAS	
Reducir el nivel de endeudamiento y mejorar la estructura financiera a través de la generación de ingresos, mitigando la rotación constante del personal administrativo para contrarrestar las asociaciones de vendedores informales.		Mejorar el nivel socioeconómico de los comerciantes y de la comunidad circundante, fortaleciendo sus habilidades comerciales y de gestión, adaptando al mercado nuevos productos no tradicionales.	
POLÍTICAS		POLÍTICAS	
<p>1. Política de transición y capacitación: se ejecutarán capacitaciones y apoyo para promover un cambio adecuado al momento en que una persona deja su función al personal administrativo entrante, con la finalidad de asegurar la satisfacción y desempeño del personal.</p> <p>2. Política de creación de zonas de comercio especial para vendedores formalizados: establecer zonas específicas en las ciudades donde los vendedores informales, una vez formalizados, puedan operar legalmente, ofreciendo un ambiente controlado y seguro tanto para los vendedores como para los consumidores.</p>		<p>1. Política de formación y capacitación: establecer programas de formación y capacitación dirigidos a comerciantes y potenciales emprendedores en la comunidad. Estos programas deberían cubrir áreas clave como gestión financiera, estrategias de marketing, atención al cliente, uso de tecnologías digitales en los negocios, y habilidades de liderazgo.</p> <p>2. Política de marketing y promoción de productos: asegurar que se implementen estrategias de marketing efectivas para promover los nuevos productos no tradicionales, maximizando su visibilidad y atractivo para los clientes.</p>	

Fuente: Matriz de ponderación

Realizado por: Vargas. Y., 2024.

Tabla 5-6: Escenarios prospectivos de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba

EMPLEO		SUBEMPLEO	
DEBILIDADES	OPORTUNIDAD	DEBILIDADES	AMENAZAS
Poca difusión de los mercados	Reactivación económica postpandemia	Comerciantes con conocimientos empíricos	Poco control de ingreso de productos de otros mercados
ESTRATEGIAS		ESTRATEGIAS	
Mejorar el entorno de negocio para los comerciantes de los mercados formales, incrementando su competitividad y capacidad para atraer clientes, en el contexto de reactivación económica postpandemia y ante la disminución en la difusión de los mercados.		Reducir el nivel de subempleo mediante capacitaciones que fortalezcan a los comerciantes con conocimientos empíricos para mitigar el poco control de ingreso de productos de otros mercados con inspecciones rigurosas.	
POLÍTICAS		POLÍTICAS	
<p>1. Política de optimización de marketing digital: diseñar una estrategia de marketing digital que maximice el alcance y la eficiencia del gasto en marketing. Esto podría incluir la utilización de datos y análisis avanzados para dirigir la publicidad de manera más efectiva, la segmentación de mercado para personalizar las campañas a diferentes grupos de clientes, y el incremento en la inversión en canales de marketing de alto rendimiento.</p> <p>2. Política de capacitación y digitalización: crear programas de formación y asesoramiento continuo para los comerciantes y sus empleados en áreas clave como gestión empresarial, marketing digital, servicio al cliente, y manejo de alimentos. Promover la digitalización de los negocios mediante el acceso a herramientas tecnológicas, plataformas de venta en línea, y sistemas de pago electrónico.</p>		<p>1. Política de desarrollo profesional y empresarial: apoyo, asesoramiento y orientación a los comerciantes que tienen conocimientos empíricos, fomentando capacitaciones continuas para mejorar las destrezas técnicas y comerciales de los comerciantes.</p> <p>2. Política de participación en regulaciones y protección legal: promover y participar activamente en la creación y aplicación de regulaciones que controlen el ingreso y comercio de productos de otros mercados, protegiendo así la calidad y la integridad del mercado local.</p>	

Fuente: Matriz de ponderación

Realizado por: Vargas. Y., 2024.

CONCLUSIONES

Después de analizar la situación económica- financiera de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba se determinó que existen 11 mercados en distintos puntos de la ciudad, en los cuales se realizan las diferentes actividades económicas, por lo cual los comerciantes mencionaron que su desempeño inadecuado no solo perjudica a los comerciantes y consumidores, sino que también conlleva aspectos esenciales en cuanto a la incidencia en la economía local. En cuanto a los escenarios de los mercados minoristas se consideró la matriz FODA como una herramienta fundamental en el trabajo de investigación, integrada de fortalezas como un factor interno, la calidad reconocida de los productos ofertados, los precios competitivos con otras ciudades, la gran capacidad de aprovisionamiento y los espacios amplios de comercialización contribuyendo todos estos factores a brindar una estabilidad a los mercados de Riobamba. En cuanto a las oportunidades como un factor externo en nuestra matriz, se encuentran los nuevos proveedores, también los bajos costos para realizar publicidad en distintas redes sociales de sus productos, la reactivación económica postpandemia, y los nuevos productos no tradicionales. En cambio, las debilidades como la rotación constante del personal administrativo, la infraestructura sin un mantenimiento adecuado, los comerciantes con experiencia basada únicamente en conocimiento empírico y la poca difusión de los mercados evidencian una debilidad a los mercados. Además, las amenazas existentes como la inseguridad en diferentes mercados, el alto riesgo de manifestaciones violentas que se viven al día a día, el poco control de ingreso de productos al mercado y la asociación de vendedores informales producen un riesgo de factor externo en la ciudad.

De acuerdo con los indicadores de la investigación, el volumen de ventas en las encuestas realizadas se ha determinado un porcentaje de competencia en los mercados minoristas del 31%, mientras que un 16% corresponden a los cambios existentes en la economía actual. Sin embargo, un 23% representa las ventas en las diferentes temporadas de la ciudad. En lo que corresponde a la rotación de inventario, un 61% de los encuestados manifestaron que se abastecen de productos frecuentemente, lo que proporciona así mejor rentabilidad en el mercado. Cabe resaltar que, respecto a la entrevista realizada al director de servicios municipales de la ciudad, nos menciona que se están realizando estrategias beneficiosas para los diferentes comerciantes y así aumentar sus ventas y obtener mayores ingresos.

Con relación a la rentabilidad, se ha observado un incremento considerable en la venta de diferentes productos, con un porcentaje de incremento mayor al 64%, logrando un aumento de confianza y motivación al comerciante a continuar con el mismo rendimiento en el futuro. Por

otra parte, el indicador de inversión, con un porcentaje del 41% de los encuestados, respondieron que el dinero destinado para la compra y abastecimiento de productos se la realiza mensualmente, generando una inversión próxima a un sueldo básico unificado. Por otra parte, se manifestó que los comerciantes que realizan sus actividades de manera formal son respaldados por las autoridades, y que dichas políticas tributarias no son rigurosas por la facilidad de pago que les brindan, además se mencionó que actualmente los mercados de la ciudad de Riobamba no se encuentran en las condiciones adecuadas, y no ha existido hasta la actualidad mejoramiento por parte de las diferentes autoridades generando un desánimo total por parte del comerciante de los diferentes mercados.

Con el endeudamiento se visualiza un aspecto positivo, ya que no presentan ninguna dificultad al momento de realizar los pagos a los proveedores, ni a entidades financieras lo que permite generar un 69% de satisfacción a los comerciantes al no tener ningún problema al momento de abastecerse con productos. En cambio, el nivel socioeconómico nos refleja un 45% y el número de años que una persona ejerce sus actividades en estos mercados minoristas, encontrando que la mayoría de estas personas tienen más de 5 años realizando esta labor lo que representa un conocimiento exitoso de los productos y servicios que ofrecen y aumento de ingresos. Al momento de realizar una conversación directa con el director, nos manifiesta que, al contar la ciudad de Riobamba con 11 mercados minoristas, no consiguen distribuir de manera equitativa el 4% de los ingresos asignados del municipio.

En el indicador de empleo se demuestra que alrededor del 56% de las personas trabajan en su actividad comercial, permitiendo que su desempeño sea acelerado al no contar con más personal, además el 47% de las personas que trabajan lo realizan bajo la modalidad de un tiempo completo para aprovechar y realizar sus ventas en mayor cantidad. Finalmente, el 42% del indicador de subempleo recalca cuál es la condición laboral dentro de la actividad que están ejerciendo, siendo este un contrato totalmente legalizado, causando mayor seguridad a sus empleados. Concluyendo la entrevista realizada.

RECOMENDACIONES

Considerando los indicadores clave que influyen directamente en los mercados minoristas de Riobamba es necesario fortalecer las oportunidades, y atacar las debilidades y amenazas, mediante la aplicación de estrategias y políticas que permita mejorar la condición informal y la incidencia socioeconómica en los mercados. A su vez, se debe considerar la aplicación de una matriz de ponderación para realizar el respectivo proceso para la toma de decisiones.

En cuanto al volumen de ventas resulta necesario aplicar una estrategia para incrementar el volumen maximizando los precios competitivos y diferenciándose de la competencia y la política de proporcionar una experiencia y estableciendo un estándar de servicio, además mantener una estructura de precios competitivos y aprovechando un costo bajo a diferencia de otras ciudades. Tomando en cuenta que la rotación de inventario propicia la estrategia de mejorar e incorporar nuevos proveedores para optimizar los niveles de stock y brindar al cliente un mejor servicio, sus políticas como establecer relaciones sólidas a largo plazo con proveedores y minimizando los niveles de inventario para satisfacer al cliente mediante la implementación de prácticas de gestión.

Se considera oportuno que se aplique la estrategia para mejorar la rentabilidad mediante la capitalización y calidad de los productos, mitigando el impacto de la competencia y promoviendo la política de mantener y mejorar la calidad de los productos con las herramientas de innovación, y educando a los consumidores sobre la importancia y los beneficios de elegir un producto de calidad. Al implementar el indicador de inversión se determinó una estrategia que optimice la inversión en los espacios de comercialización ampliando la oferta de productos no tradicionales y aplicando políticas para fomentar la innovación, mantener la competitividad y atraer clientes, garantizando que los espacios se utilicen de mejor manera para proporcionar los nuevos productos.

En cuanto al endeudamiento se considera oportuno emplear una estrategia para reducir el nivel de endeudamiento y mejorar la estructura a través de la generación de ingresos, se realizó políticas como capacitar y apoyar a promover el cambio en el momento que una persona deja su puesto de trabajo, y establecer zonas para los vendedores informales una vez formalizados puedan realizar sus actividades legalmente. En el nivel socioeconómico, se realiza una estrategia para mejorar el nivel socioeconómico de los comerciantes, y se plantean políticas para establecer programas de formación y capacitación para los comerciantes y asegurar que se implementen estrategias de marketing efectivas.

Para finalizar en el indicador de empleo se aplica una estrategia para mejorar el entorno de negocio para los comerciantes formales en el contexto de reactivación económica postpandemia y ante la disminución de difusión, también se planteó políticas como diseñar una estrategia de marketing digital que aumente la eficiencia, y la creación de programas de formación para los comerciantes y sus empleados. De tal forma para disminuir el desempleo se diseñó una estrategia que reduzca el nivel de subempleo mediante capacitaciones que fortalezcan a los comerciantes y creando políticas de apoyo, asesoramiento y orientación a los comerciantes para promover la participación en la creación de regulaciones que controle el ingreso y comercio de productos de otros mercados.

BIBLIOGRAFÍA

- Zendesk, P. (26 de Septiembre de 2023). *3 estrategias de canales de distribución que necesitas conocer*. Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir/>
- Academia Crandi. (2021). *¿Qué es el retorno de la inversión y cómo calcularlo?* [Entrada del blog]: <https://academia.crandi.com/publicidad-digital/que-es-el-retorno-de-la-inversion-y-como-calcularlo/>
- Aching, C. (2015). *Guia rápida ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia*. El Cid Editor. <https://doi.org/https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/51520>
- Acuña, B., & Acuña, O. (2020). *Mercado y región*. UPTC.
- Águilar, Z. D., & Casanova, M. A. (2022). Los efectos del COVID-19 en el comercio exterior del Ecuador. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, IV(4), 25. <https://doi.org/https://revistas.ug.edu.ec/index.php/fce/article/download/1851/2646/5389>
- Andrade, V. P., Parrales, H. M., & Toscano, R. D. (2018). El estado de flujo de efectivo. [The cash flow statement]. *Revista FADMI: Administración y Tecnología*, 11-16.
- Arango, K. (2021). *Psicocode*. Investigación descriptiva: Definición características y ejemplos: <https://psicocode.com/ciencia/investigacion-descriptiva/>
- Arellano, F. (16 de febrero de 2023). *Significados*. Método Inductivo: <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Asobanca. (2023). *Perspectivas favorables en entornos inciertos para 2022*. <https://asobanca.org.ec/perspectivas-favorables-en-entornos-inciertos-para-2022/>
- BBC News Mundo. (14 de Mayo de 2020). *La economía y el coronavirus: los negocios ganadores y los sorprendidos perdedores durante la pandemia*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52647431>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación (administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera edición ed.). Pearson Educación. <https://doi.org/https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Brossard, A. (2021). Procedimiento de análisis económico-financiero para tomar decisiones en la gestión administrativa. *Ciencias Holguín*, 27(4).
- Brossard-Grenot, A. (2021). Procedimiento de análisis económico-financiero para tomar decisiones en la gestión administrativa. *Ciencias Holguín*, 27(4), 10. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/1815/181569023003/181569023003.pdf>

- Carrillo , W., Sánchez , P., & Carrillo , G. (2019). Recaudación de impuestos por domicilio fiscal Ecuador: zona de planificación tres (Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua, Pastaza), 2007-2018. *Boletín de Coyuntura*, 22-26. <https://doi.org/https://doi.org/10.31243/bcoyu.21.2019.693>
- Castillo, M. P. (2011). Política Económica: Crecimiento Económico, Desarrollo Económico, Desarrollo Sostenible. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, III, 1-12. [https://doi.org/Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho, \(Volumen III\)](https://doi.org/Revista%20Internacional%20del%20Mundo%20Económico%20y%20del%20Derecho,%20(Volumen%20III)).
- Coll , M. F. (03 de Marzo de 2023). *Rankia.com*. Mercado: <https://www.rankia.com/diccionario/economia/mercado>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (Septiembre de 2023). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2023. El financiamiento de una transición sostenible: inversión para crecer y enfrentar el cambio climático*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/67989-estudio-economico-america-latina-caribe-2023-financiamiento-transicion>
- Corvo, H. (29 de Julio de 2019). *Lifeder*. Volumen de ventas: qué es, cómo calcularlo, ejemplos: <https://www.lifeder.com/volumen-de-ventas/>
- Da Silva, D. (13 de Diciembre de 2022). *¿Qué es la venta al por menor y cómo tener éxito?* Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/venta-al-por-menor/>
- De Azkue, I. (27 de Agosto de 2023). *Enciclopedia Humanidades*. Economía de mercado: <https://humanidades.com/economia-de-mercado/>.
- Dirección de Gestión de Servicios Municipales . (2021). *Gadm Riobamba*. Riobamba alcaldía Ciudadana: <https://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php>
- Draked, R. (22 de Octubre de 2023). *rtve.es*. La lucha de los mercados municipales para evitar el cierre: mantenerse con el cliente fiel o entregarse a la hostelería: <https://www.rtve.es/noticias/20231022/lucha-mercados-municipales-para-sobrevivir-barrrios-gastro-bares-comercio/2455480.shtml>
- Editorial Etecé. (23 de Noviembre de 2023). *Concepto*. Incidencia: <https://concepto.de/incidencia/>
- Escobar, D., Viñán, J., & Logroño, A. (2022). Inclusion Program for Raising the Economic Income of the Wholesale Market Traders of Riobamba, Ecuador. *Knowledge E*, 1702-1716.
- Fernandes, M. (28 de Junio de 2018). *Cuida tu dinero*. Cómo calcular el volumen de ventas: <https://www.cuidatudinero.com/13073982/como-calcular-el-20-de-descuento>
- Financieros y Estrategas Edventure. (2023). *Análisis económico-financiero: qué es y para qué sirve*. . <https://edventure.es/blog/analisis-economico-financiero-que-es-y-para-que-sirve/>

- Fondo Monetario Internacional. (Octubre de 2022). *Perspectivas de la economía mundial: Afrontar la crisis del costo de vida*.
<https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2022/10/11/world-economic-outlook-october-2022>
- Fondo Monetario Internacional. (Octubre de 2022). *Perspectivas de la economía mundial: Afrontar la crisis del costo de vida*.
<https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2022/10/11/world-economic-outlook-october-2022>
- Frederick, D. (Abril de 2023). *Enciclopedia Económica*. Mercado :
<https://enciclopediaeconomica.com/mercado/>
- García , F. (27 de Junio de 2023). *Blog cliengo*. Retorno de la inversión: Qué es, cómo calcularla y mejorar el ROI: <https://blog.cliengo.com/calcular-roi-en-3-pasos/>
- Gasbarrino, S. (25 de Mayo de 2023). *Blog.Hubspot*. Qué es la rotación de inventario, para qué sirve y cómo calcularla: <https://blog.hubspot.es/sales/rotacion-de-inventario>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo. (Mayo de 2020). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Provinca de Chimborazo*.
<https://chimborazo.gob.ec/principal/wp-content/uploads/2022/06/PDOT.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba. (Octubre de 2023). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*.
<http://nap.gadmriobamba.gob.ec:8008/articulos/storage/app/uploads/public/652/d60/9dd/652d609ddb0d9163917884.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba. (Octubre de 2023). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*.
<http://nap.gadmriobamba.gob.ec:8008/articulos/storage/app/uploads/public/652/d60/9dd/652d609ddb0d9163917884.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta edición ed.). McGRAW-HILL.
<https://doi.org/https://www.uncuyo.edu.ar/ices/upload/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Abril de 2022). *Metodología de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Abril-2022/202204_Metodologia_ENEMDU.pdf
- Jácome, P. J. (2021). *COVID-19 y su incidencia en los resultados económicos de las Pymes del sector agrícola* . Universidad Regional Autónoma de los Andes.

- Jaramillo, D. (2023). *Mobilvendedor*. Rentabilidad sobre ventas: Todo para calcularla e interpretarla: <https://mobilvendedor.com/como-calcularla-rentabilidad-sobre-ventas/>
- López, E. (15 de Diciembre de 2022). *Mercados Municipales.es*. ¿Qué son los mercados municipales?: <https://www.mercadosmunicipales.es/mercados-municipales/>
- López, P., & Fachelli, S. (2017). El diseño de la muestra. En P. López, & S. Fachelli, *Metodología de la Investigación social cuantitativa* (págs. 6-58). Bellaterra. (Cerdanyola del Vallès): Creative Commons.
- Marín , G. A. (09 de Febrero de 2021). *Política*. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/politica.html>
- Marketing directo. (20 de Diciembre de 2021). *¿Para qué sirve el volumen de ventas?* <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/volumen-de-ventas>
- Martínez, E. (24 de Octubre de 2023). *Qué es una entrevista y para qué sirve*. Significados.com: <https://www.significados.com/entrevista/>
- Ministerio de Economía y Finanzas . (26 de Enero de 2022). *Cierre de 2021 evidenció la recuperación económica de Ecuador*. <https://www.finanzas.gob.ec/cierre-del-2021-evidencio-la-recuperacion-economica-del-ecuador/>
- Montano, J. (11 de septiembre de 2021). *Lifeder*. ¿Qué es la investigación no experimental?: <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Moreano, L. J., & Mancheno, H. C. (2020). Análisis de la productividad y competitividad del sector agropecuario en el Ecuador. *Ciencias técnicas y aplicadas*, 6(4), 412-428. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i5.1610>
- Observatorio Económico UNACH. (2022). *Boletín Económico N° 07*. https://www.unach.edu.ec/wp-content/Facultades/Ciencias_Pol%C3%ADticas/Econom%C3%ADa/boletin_economico/BOLETI%CC%81N%20No.07.pdf
- Pacheco, J. (Enero de 2023). *Economía local*. Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/economia-local/>
- Padilla, J. (2023). *Estudio económico del mercado formal en la zona centro de Riobamba, año 2022*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/19790/1/22T01075.pdf>
- Páez, G. (11 de Noviembre de 2019). *Comercio al por mayor*. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/comercio-al-por-mayor.html>
- Páez, G. (11 de Noviembre de 2019). *Comercio al por menor*. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/comercio-al-por-menor.html>
- Paladines, M. S., Moreno, N. V., & Vácónez , A. L. (2020). Implicaciones contables de los efectos del Covid-19 en el sector camaronero del Ecuador. *Revista Arbitrada*

Interdisciplinaria *Koinonía*, 5(4), 242-272.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v5i4.957>

Pérez , J., & Gardey, A. (21 de Mayo de 2021). *Socioeconómico - Qué es, definición y concepto*.
<https://definicion.de/socioeconomico/>

Pérez, P. J., & Gardey, A. (1 de Junio de 2023). *Política - Qué es, origen, historia e influencia*.
Definición.De: <https://definicion.de/politica/>

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (2020). *Atlas 2020-2030 Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Gadm Riobamba.

Procel , S. M., Jácome , T. S., & Villacrés, C. O. (2021). El comercio justo en la economía popular y solidaria de los mercados de la Ciudad. *Polo del conocimiento*, 6(4), 1024-1042. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2678>

Salgado Jose. (5 de Diciembre de 2022). *linkedin*. El retorno de inversión:
<https://www.linkedin.com/pulse/el-retorno-de-inversi%C3%B3n-jose-salgado/?originalSubdomain=es>

Sánchez, S. M., Cevallos , S. W., & Peñafiel , M. I. (2019). *Aplicación de los flujos de efectivo como herramienta de gestión financiera en Ecuador*. Riobamba-Ecuador: Observatorio de la Economía Latinoamericana.

Santaella, J. (07 de Septiembre de 2022). *¿Qué son los indicadores financieros y cómo analizarlos?* <https://economia3.com/que-son-los-indicadores-financieros-como-analizarlos/>

Santaella, J. (15 de Noviembre de 2023). *Canales de distribución: ¿Qué son y cuáles son sus tipos principales?* Economía: <https://economia3.com/canales-distribucion/>

Santos, D. (02 de Mayo de 2023). *Qué es una estrategia y cómo crearla*. [blog.hubspot.es: https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia](https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia)

Sarwat, J., Ahmed Saber, M., & Papageorgiou, C. (Septiembre de 2014). *¿Qué es la economía keynesiana?* <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2014/09/pdf/basics.pdf>

Secretaría Nacional de Planificación . (2023). *Dirección Zonal de Planificación 3*. <https://www.planificacion.gob.ec/https-www-planificacion-gob-ec-coordinacion-zonal-planificacion-3/>

Sosa , M., Arencibia, Y., & Hernández, F. (2007). *Sosa Flores, M. (Il.). (2007). Selección y aplicación de técnicas, métodos e indicadores para el análisis económico-financiero y la planeación financiera: caso de estudio*. El Cid Editor.
<https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/espoch/16145>

Tapia, E. (30 de Marzo de 2023). Seis factores amenazan la reactivación económica en 2023. *Primicias, El Periodismo Comprometido*.

<https://doi.org/https://www.primicias.ec/noticias/economia/factores-amenazan-crecimiento-economia-ecuador/>

The Word Bank. (2022). *Global Economic Prospects, January 2022*.
<https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1758-8>

Tiburcio, G., Álvarez Laura, Dibut, L., & Razo, Y. (2020). *Anteproyectos, proyectos de investigación y tesis*. Universo Sur.

Valdiviezo , E. J. (2019). *Análisis urbano de los mercados populares de la ciudad de Riobamba caso de estudio mercado la merced*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Vallejo , M. (Marzo de 2022). *Los mercados municipales como actores e impulsores del modelo de desarrollo local en la ciudad de Riobamba*.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8811/1/7.->

Vallejo%20Tixi%2C%20M%282022%29Los%20Mercados%20Municipales%20como%20Actores%20e%20Impulsores%20del%20Modelo%20de%20Desarrollo%20Local%20en%20la%20Ciudad%20de%20Riobamba%28Tesis%20de%20posgrado%29%20Uni

Vargas, M. (2012). *Macroeconomía básica con indicadores económicos*. Ediciones de la U.
<https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/epoch/85315?page=184>

Velázquez, A. (2023). *Cómo hacer un análisis e interpretación de resultados de una encuesta*.
Questionpro : <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-e-interpretacion-de-resultados-de-una-encuesta/>

Vives , J., & Sarmiento, C. (2020). Análisis económico del cantón Riobamba en Ecuador durante el "Correato". *Revista de Ciencias Sociales, III(169)*, 70-71.

Vives, J. (2019). *Análisis de la Economía en la Ciudad de Riobamba durante el período 2007 - 2017*. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5552/1/UNACH-FCEHT-TG-C.SOCI-2019-000015.pdf>

Westreicher, G. (1 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Método deductivo:
<https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

Westreicher, G. (01 de Agosto de 2020). *Estrategia*. Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Yambay, W. (2021). Coyuntura Socioeconómica de la Provincia de Chimborazo. *Revista Negocios*.



ANEXOS

ANEXO A: SOLICITUD DIRIGIDA A LA MÁXIMA AUTORIDAD SOLICITANDO UNA ENTREVISTA

Riobamba, 15 de diciembre del 2023

Ingeniero
Alejandro Ríos
DIRECTOR DE SERVICIOS MUNICIPALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA
Presente.

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo, a la vez deseándole muchos éxitos en sus funciones encomendadas como director de servicios municipales de la ciudad de Riobamba.

Me dirijo a usted respetuosamente con el propósito de solicitar su colaboración para una entrevista sobre el tema: "ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA - FINANCIERA DE LOS MERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA LOCAL.", considerando su amplia experiencia y conocimiento en esta área, me gustaría dialogar diversos aspectos relacionados con el tema.

El propósito de esta entrevista es obtener información relevante y enriquecer mi tema de investigación, cualquier información proporcionada durante la entrevista será utilizada únicamente con propósitos académicos y no será divulgada a terceros sin su consentimiento explícito. Además, respetaré cualquier condición que usted imponga con respecto a la confidencialidad de la información proporcionada. Por lo antes expuesto solicito muy comedidamente que me facilite una hora para realizar la entrevista en el horario de 08:00 a 13:00, conforme su disponibilidad de tiempo.

Por la atención que se dé al presente, anticipo mis más sinceros agradecimientos

Atentamente



Yajaira Vargas

C.I. 2200507792

TLF. 0967535444

CORREO. yajaira.vargas@epoch.edu.ec

Recibido

12/30

Yajaira

15/12/2023

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE LOS SERVICIOS MUNICIPALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:	
CARGO:	
FECHA:	

OBJETIVO: Obtener información detallada y contextual sobre actitudes, comportamientos, percepciones y experiencias directas de la gestora de los mercados en la ciudad de Riobamba, con el propósito de analizar la situación actual de los mismos y su influencia en la economía local.

1. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba en la actualidad?

.....
.....

2. ¿Qué estrategias se emplean para impulsar el aumento de las ventas de los comerciantes?

.....
.....

3. ¿Qué estrategias y procedimientos se ha implementado para garantizar los mejores niveles de infraestructura y de servicios en las plazas y mercados, con la finalidad de que los comerciantes puedan ejercer sus actividades de manera adecuada?

.....
.....

4. ¿Cuentan con disponibilidad de recursos al momento de ejecutar un proyecto en beneficios de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba?

.....
.....

5. ¿En qué áreas se han enfocado las inversiones para modernizar los mercados y mejorar la satisfacción de los consumidores?

.....
.....

6. ¿Considera usted que las políticas tributarias nacionales y locales afectan a los comerciantes de los mercados minoristas?

.....
.....

7. ¿A través de la regularización de los comerciantes en plazas y mercados, se fomenta la creación del empleo formal y reduce el subempleo de los comerciantes?

.....
.....

ANEXO C: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES DE LOS MERCADOS MINORISTAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

OBJETIVO: Evaluar y comprender la situación económico-financiera de los comerciantes minoritarios de los mercados de la ciudad de Riobamba, así como analizar su impacto en la economía local, con el fin de obtener información integral que contribuya a la toma de decisiones informadas y al desarrollo económico sostenible de la región.

Indicaciones: Por favor marque con una X la opción que usted crea más apropiada.

1. ¿CUÁL ES SU GÉNERO?

Masculino Femenino

2. ¿DENTRO DE QUÉ RANGO SE ENCUENTRA SU EDAD?

Menos de 20 años	<input type="checkbox"/>
20-30 años	<input type="checkbox"/>
31-40 años	<input type="checkbox"/>
41-50 años	<input type="checkbox"/>
51-60 años	<input type="checkbox"/>
61 en adelante	<input type="checkbox"/>

3. ¿QUÉ PRODUCTOS USTED VENDE EN EL MERCADO MINORISTA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA?

Frutas	<input type="checkbox"/>	Bazar	<input type="checkbox"/>	Accesorios de vehículos	<input type="checkbox"/>
Legumbres	<input type="checkbox"/>	Calzado	<input type="checkbox"/>	Artículos de ferretería	<input type="checkbox"/>
Mariscos	<input type="checkbox"/>	Artesanías	<input type="checkbox"/>	Librerías	<input type="checkbox"/>
Embutidos	<input type="checkbox"/>	Sastrería	<input type="checkbox"/>	Venta de animales	<input type="checkbox"/>
Cárnicos	<input type="checkbox"/>	Electrodomésticos	<input type="checkbox"/>	Artículos de plásticos	<input type="checkbox"/>
Ropa	<input type="checkbox"/>	Celulares	<input type="checkbox"/>	Telas	<input type="checkbox"/>

Otros (especificar):

4. ¿CUÁNTOS AÑOS LLEVA EJERCIENDO SU ACTIVIDAD COMERCIAL?

Menos de 1 año	<input type="checkbox"/>
1-2 años	<input type="checkbox"/>
3-4 años	<input type="checkbox"/>
5 años en adelante	<input type="checkbox"/>

5. ¿SEGÚN SU CRITERIO, CUÁL DE LOS SIGUIENTES FACTORES TIENE MAYOR INFLUENCIA EN LA VENTA DE SUS PRODUCTOS?

Cambios en la economía	<input type="checkbox"/>	Publicidad y promoción	<input type="checkbox"/>
Competencia	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
Temporadas	<input type="checkbox"/>	Productos y servicios	<input type="checkbox"/>

6. ¿CON QUÉ FRECUENCIA SUELE ABASTECERSE DE PRODUCTOS PARA LA VENTA?

Diario	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>

7. ¿DE ACUERDO CON LA RESPUESTA ANTERIOR CUANTO DINERO DESTINA USTED PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS MENSUALMENTE?

\$ 0,00 – \$400,00	<input type="checkbox"/>
\$ 401,00 – \$800,00	<input type="checkbox"/>
\$ 801,00 – \$ 1.000,00	<input type="checkbox"/>
Superiores a \$1.001,00	<input type="checkbox"/>

8. ¿HA PERCIBIDO UN INCREMENTO EN LAS VENTAS DE SUS PRODUCTOS, EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

9. ¿HA PRESENTADO DIFICULTADES AL MOMENTO DE CUMPLIR CON LOS PAGOS A PROVEEDORES Y OTRAS OBLIGACIONES FINANCIERAS?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

10. ¿CUÁL ES EL INGRESO MENSUAL QUE OBTIENE POR LAS VENTAS A TRAVÉS DE SU ACTIVIDAD COMERCIAL?

\$ 0,00 – \$450,00	<input type="checkbox"/>
\$ 451,00 – \$ 900,00	<input type="checkbox"/>
\$ 901,00 – \$1.350,00	<input type="checkbox"/>
Superiores a \$1.351,00	<input type="checkbox"/>

11. ¿CUÁNTAS PERSONAS TRABAJAN EN SU ACTIVIDAD COMERCIAL?

1 persona	<input type="checkbox"/>
2 personas	<input type="checkbox"/>
3 personas	<input type="checkbox"/>
Más de 4 personas	<input type="checkbox"/>

12. ¿CUÁL ES LA CONDICIÓN LABORAL DE SUS COLABORADORES DENTRO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL?

Contrato legalizado

Afiliación al IESS

Servicios prestados

Ninguna afiliación formal

13. ¿CUÁL ES LA MODALIDAD DE TRABAJO QUE DESEMPEÑAN SUS COLABORADORES?

Tiempo completo

Medio tiempo

Por horas

Por temporadas

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO D: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA DE LOS MERCADOS MINORISTAS

PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER
<p>Riobamba afronta desafíos económicos significativos, tales como la escasa productividad en los mercados locales, la informalidad en el sector comercial, la competencia desigual frente a grandes cadenas productivas y la falta de acceso al financiamiento para los pequeños empresarios. De continuar esta problemática la economía local, se verá afectada por factores como la disminución en los ingresos, inversión y el empleo, mermando el bienestar económico de la población (Observatorio Económico UNACH, 2022).</p>	<p>GENERAL</p>	<p>INDEPENDIENTE (Lo que voy a hacer)</p>
	<p>Analizar la situación económica-financiera de los mercados en la ciudad de Riobamba, mediante la comparación de la tendencia evolutiva de indicadores financieros, patrones comercio, dinámica de flujos económicos, para conocer su incidencia en la economía local.</p>	<p>Análisis económico-financiero</p>
<p>ESTUDIO DE MERCADO</p>	<p>ESPECÍFICOS</p>	<p>DEPENDIENTE (Para que lo voy a hacer)</p>
<p>Mercados de Riobamba Análisis económico-financiero</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocer la fundamentación teórica, estado del arte, principales estudios que fundamentan teóricamente el tema investigado a través de la revisión bibliográfica de tesis, artículos científicos, libros, páginas web en relación con las variables. 2. Establecer la fundamentación metodológica, enfoque, alcance, diseño, metodología, instrumentos, que serán aplicados al objeto de investigación y en el proceso de recolección de información. 3. Desarrollar un marco propositivo de las estrategias y políticas para mejorar la contribución de los mercados minoristas de la ciudad de Riobamba a la economía local. 	<p>Incidencia en la economía local</p>
<p>CAMPO DE ACCIÓN</p>		
<p>Mercados minoristas de la ciudad de Riobamba</p>		

VARIABLES	CONCEPTO	INDICADOR	INSTRUMENTOS
INDEPENDIENTE	<p>El análisis económico-financiero es: la aplicación de un conjunto de técnicas para diagnosticar la situación y perspectivas de una entidad con el fin de tomar decisiones adecuadas y oportunas ofrece información sobre la marcha de la organización (Brossard, 2021).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Volumen de ventas ✓ Rotación de Inventarios ✓ Liquidez ✓ Rentabilidad ✓ Inversión ✓ Endeudamiento 	<p>Encuestas – Cuestionario. Información secundaria (SRI, BCE, INEC) Entrevistas a expertos.</p>
Análisis económico-financiero			
DEPENDIENTE	<p>Con el término incidencia nos referimos en general a un evento o acontecimiento que ocurre en el medio de un asunto y que tiene con él alguna relación (Editorial Etecé, 2023).</p> <p>Haciendo referencia a (Pacheco, 2023) la economía local es un proceso de gestión colaborativa donde intervienen los factores de producción, la logística de distribución y el consumo de productos y servicios locales. Este debe ser un trabajo integrado y abierto para promover el desarrollo y crecimiento económico de una respectiva localidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel socioeconómico ✓ Empleo ✓ Subempleo 	<p>Encuestas – Cuestionario Información secundaria (SRI, BCE, INEC) Entrevistas a expertos.</p>
Incidencia en la economía local			

ANEXO E: FOTOGRAFÍAS TOMADAS DURANTE LA ENCUESTA A COMERCIANTES DE LOS MERCADOS MINORISTAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA





ANEXO F: FOTOGRAFÍAS TOMADAS DURANTE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE LOS SERVICIOS MUNICIPALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

