



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

INGENIERIA COMERCIAL

TÍTULO:

**“ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO E INCIDENCIA DEL COMERCIO
INFORMAL A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CERRADO DEL
CANTÓN LATACUNGA DURANTE EL PERIODO 2014-2015”**

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

Autora:

Casa Iza Mónica Alexandra

Director:

Ing. Msc. Walter Humberto Navas

Olmedo

Latacunga-Ecuador

Noviembre-2015

AUTORIA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación cuyo tema es **“Análisis socioeconómico e incidencia del comercio informal a los comerciantes del mercado cerrado del cantón Latacunga durante el período 2014-2015”**, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....
Casa Iza Mónica Alexandra
CI: 050391639-7

AVAL DE DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director de Trabajo de Investigación sobre el tema:

“Análisis socioeconómico e incidencia del comercio informal a los comerciantes del mercado cerrado del cantón Latacunga durante el período 2014-2015”, de Casa Iza Mónica Alexandra de la Carrera Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

Latacunga, mayo 2015

El director

.....

Ing. Msc. Walter Humberto Navas Olmedo

CI: 050147505-7



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informa de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, **Mónica Alexandra Casa Iza** postulante: con el título de Tesis: **“ANÁLISIS SOCIOECONOMICO E INCIDENCIA DEL COMERCIO INFORMAL A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CERRADO DEL CANTÓN LATACUNGA DURANTE EL PERÍODO 2014-2015”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 30 de octubre 2015

Para constancia firman:

Ing. Marlene Salazar
PRESIDENTE

Ing. Lorena Paucar
MIEMBRO

Ing. Yadira Borja
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco la vida que tengo, la cual fue entregada con mucho sacrificio por mis padres quienes apoyaron y bendijeron mi proceder, esas dos personas que lo dieron todo por verme triunfar y ser mejor en todos los aspectos de la vida, gracias por estar presentes, soportando quejas y llantos que en un momento dado me llevaron al límite, del cual solo ustedes pudieron rescatar, con su comprensión y cariño, gracias por ser mis padres.

Mónica Casa I.

DEDICATORIA

No es muy difícil escoger el ser más indicado para dedicarle este trabajo, pues son lo más bello que toda persona puede tener en la vida, “MI FAMILIA”, compuesta por muchos miembros, los cuales debieron soportar mucho durante esta etapa de mi vida, familia este trabajo es para ustedes por su esfuerzo, paciencia y tenacidad para enseñarme a conseguir lo que se busca, todos son un libro muy lindo y son quienes en mi libro protagonizan mi vida.

Mónica Casa I.

ÍNDICE

Portada.....	I
Autoría.....	II
Aval de director de tesis.....	III
Aprobación de tribunal de grado.....	IV
Agradecimiento.....	V
Dedicatoria.....	VI
Índice.....	VII
Resumen.....	XIII
Abstract.....	XIV
Aval de traducción.....	XV
Introducción.....	XVI

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEORICA

1.1.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	1
1.2.	CATEGORIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	4
1.3.	ECONOMÍA.....	5
1.3.1.	Clasificación De La Economía.....	5
1.3.1.1.	Macroeconomía.....	6
1.3.1.2.	Microeconomía.....	6
1.3.1.3.	Diferencia entre micro y macro economía.....	7
1.3.2.	Ciclos Económicos.....	7
1.3.2.1.	Etapas del ciclo económico.....	8
1.4.	INDICADORES ECONÓMICOS.....	9
1.4.1.1.	Producto Interno Bruto.....	9
1.4.1.2.	Inflación.....	10
1.4.1.3.	Riesgo país.....	10
1.4.1.4.	Índice de precios.....	11
1.4.1.5.	Desempleo.....	11
1.5.	SOCIO ECONOMÍA.....	12

1.5.1.	Variables De Estudio Socioeconómico	12
1.5.1.1.	Ingresos.	13
1.5.1.2.	Educación.	14
1.5.1.3.	Atributos personales.	14
1.5.1.4.	Ocupación.....	14
1.5.1.5.	Riqueza.....	15
1.5.2.	Indicadores Socioeconómicos	15
1.6.	MERCADO	17
1.6.1.	Tipos De Mercados	18
1.6.2.	Estructura De Los Mercados	19
1.6.2.1.	Oferta.....	20
1.6.2.2.	Producto	20
1.6.2.3.	Demandantes	21
1.7.	COMERCIALIZACIÓN.....	21
1.7.1.	Breve Historia De La Comercialización	22
1.7.2.	Tipos De Comercialización Según La Situación Geográfica.....	23
1.7.3.	Estrategias De Comercialización	24
1.7.4.	Canales De Distribución.....	25
1.7.4.1.	Estructura de los canales de distribución	25
1.8.	COMERCIANTE FORMAL E INFORMAL	26
1.8.1.	Comerciante Formal.....	26
1.8.1.1.	Leyes que amparan al comercio formal	26
1.8.1.2.	Beneficios del comerciante formal.....	27
1.8.2.	Comerciante Informal	28
1.8.2.1.	Regulaciones para el comercio informal	28

CAPITULO II

MARCO INSTITUCIONAL

2.1.	CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO CERRADO DE LATACUNGA	29
2.1.1.	Reseña Histórica.....	29
2.2.	ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO CERRADO	30
2.2.1.	Análisis Del Ambiente Interno.....	31
2.2.2.	Estructura Funcional Del Mercado Cerrado.....	32
2.2.2.1.	Administración	32
2.2.2.1.1.	Funciones del administrador del mercado cerrado.....	32
2.2.2.2.	Secretaria.....	34

2.2.2.2.1.	Funciones de la secretaria	34
2.2.2.3.	Comerciantes formales	35
2.2.2.4.	Ubicación geográfica.....	37
2.2.2.5.	Infraestructura del Mercado Cerrado	37
2.2.2.6.	Cartera de productos.....	39
2.2.2.7.	Matriz de perfil interno	41
2.2.3.	Análisis Del Ambiente Externo.....	43
2.2.3.1.	Macro ambiente externo.....	43
2.2.4.	Desempleo	44
2.2.5.	Índice de precios y tasa de inflación	46
2.2.6.	Salvaguardias	48
2.2.6.1.	Micro ambiente externo	50
2.2.6.1.1.	Cliente externo	51
2.2.7.	Competencia.....	53
2.2.7.1.	Matriz de perfil externo.....	54
2.3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	56
2.3.1.	Marco Temporal.....	56
2.3.2.	Marco Espacial.....	56
2.3.3.	Diseño Metodológico	56
2.3.3.1.	Metodología	57
2.3.4.	Tipos De Investigación.....	57
2.3.5.	Técnicas De Investigación	57
2.3.5.1.	Fuentes de información	58
2.3.5.1.1.	Fuentes de información primarias	58
2.3.5.1.2.	Fuente de información secundaria.....	58
2.3.6.	Instrumentos de investigación.....	59
2.3.6.1.	Cuestionario	59
2.4.	POBLACIÓN O UNIVERSO	59
2.4.1.	Muestra.....	59
2.4.2.	Análisis Y Tabulación De Datos	61
2.5.	ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO E INCIDENCIA DEL COMERCIO INFORMAL A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CERRADO DE LATACUNGA.....	75
2.5.1.	Diseño del Análisis.....	75
2.5.2.	Datos Informativos del Mercado Cerrado.....	75
2.5.3.	Objetivos del Análisis	76
2.5.4.	Objetivo General	76
2.5.5.	Objetivos Específicos	76
2.5.6.	Descripción del Análisis.....	76
2.5.7.	Antecedentes	77

2.5.8.	Análisis de la incidencia socioeconómica.....	81
2.5.8.1.	Mujeres En El Mercado De Trabajo	81
2.5.8.2.	Incidencia en las ventas.....	81
2.5.8.3.	Índice de desarrollo humano	82
2.5.9.	Ingresos Familiares	83
2.6.	OPINIONES PARA UNA POSIBLE SOLUCIÓN DEL COMERCIO INFORMAL	84
	Conclusiones.....	85
	Recomendaciones.....	86
	Bibliografía.....	87
	Anexos	

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1	DIFERENCIA ENTRE MICRO Y MACRO ECONOMIA.....	7
CUADRO N° 2	VARIABLES PARA EL ESTUDIO SOCIOECONOMICO	13
CUADRO N° 3	CLASIFICACIÓN DE LOS INDICADORES SOCIOECONOMICOS	15
CUADRO N° 4	INDICADORES SOCIOECONOMICOS (ISE).....	17
CUADRO N° 5	PLANTAS DEL MERCADO CERRADO.....	31
CUADRO N° 6	DESCRIPCION DE LA NOMENCLATURA	32
CUADRO N° 7	DESCRIPCION DE LA CASIFICACION DEL IMPACTO.....	33
CUADRO N° 8	ÁNÁLISIS INTERNO DEL AREA ADMINISTRATIVA.....	34
CUADRO N° 9	ÁNÁLISIS INTERNO DE LA SECRETARÍA	35
CUADRO N° 10	COMERCIANTES DEL MERCADO CERRADO	35
CUADRO N° 11	ÁNÁLISIS INTERNO COMERCIANTES FORMALES	38
CUADRO N° 12	CARTERA DE PRODUCTOS	39
CUADRO N° 13	ÁNÁLISIS INTERNO UBICACIÓN G.I.C.....	40
CUADRO N° 14	MATRIZ DE PERFIL INTERNO	41
CUADRO N° 15	DESCRIPCIÓN DE LA NOMENCLATURA	43
CUADRO N° 16	DESCRIPCION DE LA CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO.....	43
CUADRO N° 17	DESEMPLEO	45
CUADRO N° 18	INFLACIÓN.....	47
CUADRO N° 19	TIPOS DE BIENES QUE APLICAN SALVAGURADIA	48
CUADRO N° 20	SALVAGUARDIAS.....	49
CUADRO N° 21	NOMENCLATURA MICRO AMBIENTE EXTERNO	50
CUADRO N° 22	CLIENTE EXTERNO	52
CUADRO N° 23	INFORMALES EN LATACUNGA	53
CUADRO N° 24	COMPETENCIA	53
CUADRO N° 25	MATRIZ DE PERFIL EXTERNO	54
CUADRO N° 26	TABULACION DE LA ENTREVISTA.....	72

CUADRO N° 27 ENTREVISTA A COMERCIANTE INFORMAL.....	73
CUADRO N° 28 INGRESOS FAMILIARES	83

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN N° 1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA	37
ILUSTRACIÓN N° 2 INFRAESTRUCTURA DEL MERCADO CERRADO.....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 DESEMPLEO	11
FIGURA N° 2 TIPOS DE MERCADO	18
FIGURA N° 3 ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS.....	19
FIGURA N° 4 TIPOS DE COMERCIO	23
FIGURA N° 5 INTEGRANTES BÁSICOS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	25

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 DESEMPLEO EN ECUADOR.....	44
TABLA N° 2 INFLACION ANUAL	46
TABLA N° 3 POBLACIÓN DE COTOPAXI	51
TABLA N° 4 GIRO DEL NEGOCIO.....	61
TABLA N° 5 GÉNERO DEL ENCUESTADO	62
TABLA N° 6 INSTRUCCIÓN EDUCATIVA.....	63
TABLA N° 7 EDAD ACTUAL	64
TABLA N° 8 INGRESOS ADICIONALES.....	65
TABLA N° 9 PROBLEMAS DE DISCAPACIDAD.....	66
TABLA N° 10 AFILIACION DE SEGUROS.....	67
TABLA N° 11 FRAGILIDAD DE PRODUCTOS	68
TABLA N° 12 PRESENCIA DE COMERCIANTES INFORMALES	69
TABLA N° 13 COMPARACIÓN DE VENTAS	70
TABLA N° 14 MOTIVOS PARA LA VARIACION DE VENTAS.....	71
TABLA N° 15 DESARROLLO HUMANO	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 ETAPAS DEL CICLO ECONÓMICO	8
GRÁFICO N° 2 DESEMPLEO EN ECUADOR	44
GRÁFICO N° 3 INFLACION ANUAL.....	46
GRÁFICO N° 4 PROCENTAJE DE PRODUCTOS AFECTADOS	48
GRÁFICO N° 5 POBLACION DE COTOPAXI	51
GRÁFICO N° 6 GIRO DEL NEGOCIO	61
GRÁFICO N° 7 GENERO DEL ENCUESTADO	62
GRÁFICO N° 8 INSTRUCCIÓN EDUCATIVA	63
GRÁFICO N° 9 EDAD ACTUAL	64
GRÁFICO N° 10 INGRESOS ADICIONALES	65
GRÁFICO N° 11 PROBLEMAS DE DISCAPACIDAD.....	66
GRÁFICO N° 12 AFILIACION DE SEGUROS.....	67
GRÁFICO N° 13 FRAGILIDAD DEL PRODUCTO	68
GRÁFICO N° 14 PRESENCIA DE COMERCIANTES INFORMALES	69
GRÁFICO N° 15 COMPARACIÓN DE VENTAS	70
GRÁFICO N° 16 MOTIVO PARA LA VARIACION DE VENTAS	71
GRÁFICO N° 17 DESARROLLO HUMANO	82



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA: “ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO E INCIDENCIA DEL COMERCIO INFORMAL A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CERRADO DEL CANTÓN LATACUNGA DURANTE EL PERÍODO 2014-2015”

Autora:

Casa Iza Mónica Alexandra

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación está basado en presentar la realidad socioeconómica de los comerciantes formales del mercado cerrado de Latacunga, de qué forma y en qué grado afectan los vendedores informales a este sector de la economía. Cabe señalar que la elección de este tema se dio por, la creciente presencia de vendedores ambulantes en Latacunga, localizados en las veredas de la parte céntrica del mismo, situación que hace que la belleza de esta ciudad se vea opacada, esto a pesar del gran esfuerzo realizado por las autoridades, para la construcción del mercado cerrado, que acogió a la gran mayoría de las personas que vendían en la plazoleta el Salto, en condiciones bastante deplorables, el propósito de esta investigación, es el de ayudar a solucionar un problema social (venta ambulante), el cual no solo abruma a los latacungueños, pues los comerciantes informales y su actividad poco apegada a la ley y el perjuicio que estos causan a los comerciantes formales, se extiende a nivel nacional. El desarrollo de este tema se ha dado conforme a las variables expuestas en el mismo, las personas directamente afectadas. Por otra parte se presentan los resultados de análisis del ambiente tanto interno como externo, esto con la necesidad de encontrar solución al problema del comercio informal.

Palabras claves: socio economía, comerciantes formales, comercio informal.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

**THEME: “SOCIO –ECONOMIC ANALYSIS AND INFORMAL TRADE
IMPACT AT CLOSED MARKET MERCHANT IN LATACUNGA
CANTON DURING 2014-2015”**

AUTHOR:

Casa Iza Mónica Alexandra

ABSTRACT

The main objective of this research is based on present economic reality of the formal market traders closed Latacunga, how and to what extent informal vendors affect this sector of the economy. Note that the choice of this theme was given by the growing presence of street vendors in Latacunga, located on the sidewalks of the central portion thereof, a situation that makes the beauty of this city is overshadowed, this despite the great efforts made by the authorities for the construction of closed market, which hosted the vast majority of people in the square selling Falls in pretty deplorable conditions, the purpose of this research is to help solve a social problem (hawking), which not only overwhelms latacungueños because informal traders and their activity it is disregarding the law and the damage they cause to formal traders, extends nationwide. The development of this subject has been exposed under the variables in it, directly affected people. Moreover the results of analysis of both internal and external environment occur, this with the need to find solutions to the problem of informal trade.

Keywords: social economy, formal traders, informal trade.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CULTURAL DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señorita Egresada de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **CASA IZA MONICA ALEXANDRA** cuyo título versa “**ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO E INCIDENCIA DEL COMERCIO INFORMAL A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CERRADO DEL CANTÓN LATACUNGA DURANTE EL PERÍODO 2014-2015**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, noviembre del 2015

Docente:

Lcda. Lidia Rebeca Yugla Lema

DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

C.C. 050265234-0

INTRODUCCIÓN

El Comercio informal o la venta ambulante de cualquier tipo de producto, es una actividad realizada por personas que no se encuentran legalmente registradas o catastradas por los municipios y que no generan ningún tipo de contribución al estado, y que a pesar de ser una de las actividades que ha disminuido el desempleo en el país, es considerada como los vendedores formales como beneficioso pues la presencia de los mismos en sectores aledaños al mercado disminuye las ventas y por ende la forma de vida de quienes trabajan dentro de este mercado.

En el primer capítulo de este trabajo se puede apreciar toda la base teórica tomada en cuenta para el desarrollo del tema, en la cual se encuentran detallados temas que van de lo más general como economía y sus conceptos, hasta lo más específico siendo el caso del concepto de comercio formal e informal.

Dentro del segundo capítulo se encuentra la investigación de mercado, en la cual se explican los métodos y las técnicas a utilizarse, así como también especificaciones importantes del mercado cerrado del cantón Latacunga, un análisis completo del ambiente interno y externo del mercado, que trata sobre la identificación de oportunidades y amenazas, esto del ambiente externo y de fortalezas y debilidades por parte del ambiente interno, el desarrollo y análisis de las encuestas y entrevistas realizadas a personas inmersas en esta investigación, tal es el caso de los comerciantes formales, informales y el administrador del mercado. La parte central de esta investigación que es el análisis del impacto en el nivel socioeconómico de los comerciantes formales, causado por los informales, los mismos que generan con su presencia una competencia desleal, se la puede encontrar dentro del segundo capítulo, así como también dentro de este, se plantean posibles alternativas para el incremento de clientes que ingresan en el mercado y la eliminación de comerciantes informales en los alrededores de este lugar.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes Investigativos

Los efectos que tienen los comerciantes informales, sobre los formales o comerciantes catastrados han sido estudiados ya en varias ciudades del Ecuador, este es el caso de la ciudad de Ibarra, Guayaquil, en donde:

En la Universidad Técnica del Norte de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, se realizó la tesis con el tema, “EL COMERCIO INFORMAL Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS COMERCIANTES FORMALES DE LA CIUDAD DE IBARRA”, investigación realizada el 12 de julio del 2013 esté previa la obtención del título de Ingeniería en Economía mención Finanzas, describe dentro de sus conclusiones:

GONZÁLEZ. P. Nelly. (2013), *“Entre las causas principales de la comercialización informal (ambulantes) en la ciudad de Ibarra, se ha podido identificar la migración de las personas hacia la ciudad por la inestabilidad que viven en los lugares aledaños, también se da por las escasas fuentes de empleo y el inadecuado espacio físico para vender, esto es principalmente por la poca inversión por parte del sector público, además se determinó que la educación es un factor importante para que se de este gran problema, ya que se ha identificado que la mayoría de las personas solo alcanza un nivel de instrucción primaria”*

En junio de 2014 en la Universidad de Guayaquil, previa la obtención del título de economista, realiza la tesis titulada “ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DEL TRABAJO INFORMAL Y SU EFECTO EN EL SECTOR COMERCIAL LA BAHÍA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2009-2013”, en la cual concluye diciendo:

PERALTA, Jessica (2014), *“El trabajo informal en Guayaquil constituye como estrategia de subsistencia de los grupos marginados por lo tanto promover el trabajo informal ayuda a mejorar los ingresos de las personas pobres y así solventar de alguna manera sus necesidades básicas”*. Añade también que: *“El Gobierno ha generado empleos de alta cualificación que son para los cargos del sector público más dirigido a la clase media, media alta y alta que mediante la competencia pueden acceder a uno, y lo que es el sector privado no hay muchas fuentes de empleo y es donde más buscan los grupos marginados algún trabajo que desempeñar”*

El trabajo informal se encuentra en todos los países, por tal motivo se presenta como antecedentes, el trabajo de grado realizado por la señorita Martha Lucia Rodríguez E. titulado “ECONOMÍA INFORMAL VENDEDORES AMBULANTES DE CHÍA” (Colombia), trabajo presentado en la Universidad de la Sabana en la facultad de ciencias económicas y administrativas, en noviembre del 2005, en el cual se plantea la siguiente conclusión en el aspecto social:

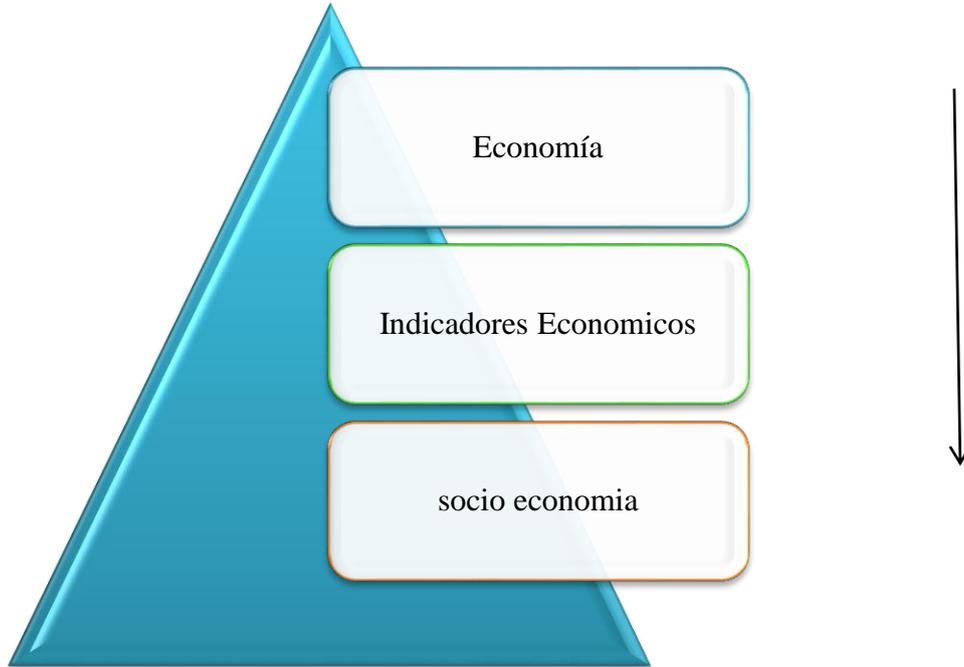
RODRÍGUEZ, Lucia (2005) Menciona en una de sus conclusiones que *“Se trata de una problemática muy compleja, porque ante la precaria situación económica y el alto índice de desempleo y de violencia que vive el país, ha generado un crecimiento de la economía informal, trayendo consigo consecuencias funestas para la economía formal que debido a los costos y gastos de producción y funcionamiento se ven obligados a proporcionar al consumidor productos a mayor precio, siendo de esta forma la economía informal una manera de competencia desleal; por otra parte, un aspecto relevante a tratar es el hecho del bajo nivel educativo que tienen estas personas, debido a causas diversas, como los bajos*

recursos económicos, la falta de tiempo y apoyo por parte de la familia o del gobierno y la violencia intrafamiliar, factores que consecuentemente cierran puertas y no dejan otro camino que el de la venta ambulante.

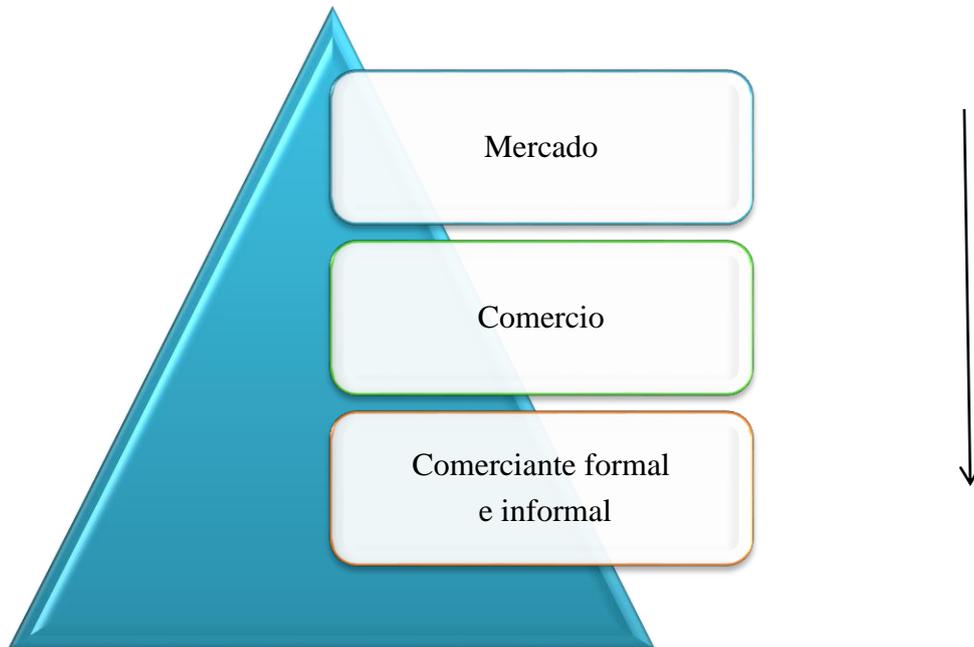
Los antecedentes presentados demuestran una clara semejanza entre sí, la cual es que el comercio informal nace por la falta de oportunidades laborables y por no tener los niveles de estudio requerido para los puestos de trabajo creados por los gobiernos de turno; además se puede constatar que es un problema internacional pues también se encuentra comercio informal en países vecinos como es el caso de la república de Colombia; claro esta entonces que no basta con establecer políticas o leyes que restrinjan el desarrollo del comercio informal en las ciudades y grandes capitales, debido a que son personas de escasos recursos, personas del campo quienes con el afán de evitar caer en la delincuencia han tomado este tipo de trabajo como el sustento de sus familias.

1.2. Categorización De Las Variables

Variable independiente análisis socioeconómico



Variable dependiente comerciantes del mercado cerrado



1.3. Economía

KRUGMAN, Paul; WELLS, Robin; GRADDY, Kathryn (2013) Mencionan que la “Economía es la ciencia social que estudia la producción, la distribución y el consumo de bienes y servicios” (Pág. 2)

SAMUELSON, Paul; NORDHAUS, William (2010) Afirman que “Economía es el estudio de la manera en que las sociedades utilizan recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlos entre los distintos individuos” (Pág. 4)

Se pueden enlistar muchos conceptos escritos por grandes economistas y todos coincidirían, en que la economía estudia, la forma en la que las personas aprovechan los recursos escasos para la producción y consumo, de bienes y servicios, en pos de satisfacer necesidades individuales y colectivas. Un concepto que solo quienes estudian esta ciencia o la utilizan saben identificarlo, pues la gran mayoría al escuchar de economía suele pensar que se trata de la cantidad de dinero que tienen las personas, empresas y naciones.

El término economía ha sido estudiado por grandes personajes de la historia como Adam Smith y John Keynes, el primero considerado como el padre de la microeconomía, que es una de las clasificaciones de la economía, el segundo personaje, autor de la segunda clasificación conocida como macroeconomía que nace de la obra Teoría general del empleo, el interés y el dinero, escrita por este personaje en 1936.

1.3.1. Clasificación de la Economía.

Esta ciencia se clasifica mediante un estudio basado en niveles o escalas, es decir que se clasifica dependiendo del ámbito en el que se genere, pues vale recordar que la economía se encuentra inmersa en la sociedad desde el manejo del hogar hasta el de un país o nación, por lo tanto se divide en: Macroeconomía y Microeconomía.

1.3.1.1. Macroeconomía

BLANCHARD, Oliver; PÉREZ, Daniel (2000) “Estudia las variables económicas agregadas, como la producción de la economía en su conjunto (la producción agregada) o el precio medio de todos los bienes (el nivel agregado de precios).” (Pág. 1)

PARKIN, Michael (2007) Afirma que “La macroeconomía se refiere al estudio del funcionamiento de la economía nacional y de la economía global” (Pág. 2)

Es decir se refiere a la gestión con la que cuenta un país para el manejo de su economía, en la que se encontraran inmersos las fluctuaciones de indicadores como: la inflación, el PIB, tasas e índices nacionales, entre otros. E incluso se encuentran en este estudio la producción de empresas privadas y públicas, sean estas pequeñas, medianas o grandes.

1.3.1.2. Microeconomía

GODOY, Carmen (2001) Señala que microeconomía “Es el estudio del modo en que toman decisiones los hogares y las empresas, y de la forma en que interactúan en cada mercado” (Pág. 19)

KRUGMAN, Paul; WELLS, Robin; GRADDY, Kathryn (2013) “Es el estudio de como los individuos toman sus decisiones y de cómo esas decisiones interactúan” (Pág.3)

Con base en lo anterior microeconomía representa el comportamiento de las personas y empresas frente a la decisión de producir, comprar o vender, un bien o un servicio. La microeconomía es de carácter interno de las empresas, es decir que es estudiada por las empresas sean públicas o privadas, con el propósito de mejorar su productividad y mantenerse siempre en competencia con otras empresas de su misma línea.

1.3.1.3. Diferencia entre micro y macro economía.

CUADRO N° 1

DIFERENCIA ENTRE MICRO Y MACRO ECONOMÍA

MICROECONOMÍA	MACROECONOMÍA
Toma las decisiones de forma individual (como personas, empresas).	Toma decisiones que beneficien a toda la nación.
Analiza recursos que obtiene como persona natural o como una entidad privada.	Analiza tasas e índices nacionales, inflación, salarios, niveles de empleo y desempleo.
Micro se refiere a un ámbito pequeño	Macro es algo global, grande.

Fuente: CUILLAMÓN, Noemí (2003) en su tesis (pág. 5-6)

Elaborado por: La investigadora

1.3.2. Ciclos Económicos

HEATH, Jonathan (2012) Afirma que “Se refiere a las fluctuaciones en producción o actividad económica que duran desde un par de trimestres hasta varios años” (Pág. 32)

AVELLA, Mauricio; FERGUSON, Leopoldo (2003) Asegura que “Los ciclos económicos son un tipo de fluctuaciones que se presentan en la actividad económica global de las naciones cuyo sistema productivo descansa principalmente en la empresa privada” (Pág.22)

Estos ciclos económicos no se encuentran enmarcados solo en un sector de la economía como el comercio o la industria, un ciclo económico se encuentra establecido por la totalidad de actividades realizadas en un país y en cada país es diferente, debido a su población y su actividad económica. Es por tal motivo que no se pueden presentar ciclos económicos similares entre países totalmente desarrollados como los Estados Unidos de América y uno en vías de desarrollo como el Ecuador.

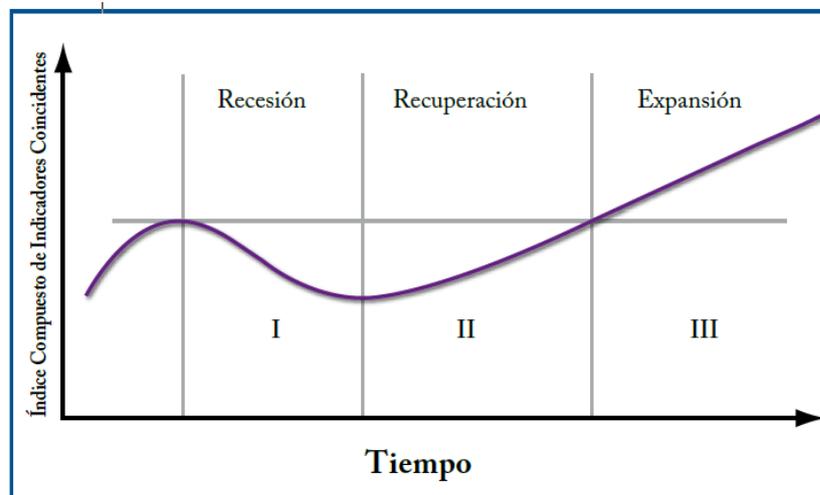
1.3.2.1. Etapas del ciclo económico

ERRAËZ, Juan (2014) Menciona en una publicación económica del Banco Central del Ecuador que, “Se pueden definir cuatro fases en un ciclo económico: Desaceleración sobre tendencia, Desaceleración bajo tendencia, Recuperación y Expansión”. (Pág.7)

Consiste de dos etapas principales, de las cuales pueden nacer otras dependiendo de los indicadores de cada país, la primera etapa es la de disminución también conocida como recesión económica y la de crecimiento, la cual se divide en la etapa de recuperación y de expansión; las mismas que se pueden visualizar en la siguiente gráfica.

GRÁFICO N° 1

ETAPAS DEL CICLO ECONÓMICO



Fuente: HEATH, Jonathan (2012) “Lo que indican los indicadores” (Pág.33)

Recesión económica se da cuando una economía de una nación, empieza a declinarse o disminuir, es decir que ingresa en una crisis económica. La recesión se da debido a las malas políticas económicas, por la elevada producción y poca demanda, por el quiebre de empresas nacionales. La etapa de crecimiento se encuentra dividida en la etapa de recuperación y expansión.

La recuperación se da cuando el nivel de la economía empieza a elevarse, debido a eso en la gráfica anterior se la puede divisar en su parte central. La expansión se presenta al final de un ciclo pues es el auge mayor al que se pueda alcanzar, esta etapa del ciclo económico de un país puede durar años o solamente unos cuantos meses, después de su culminación o de estancarse de nuevo la producción del país comienza un nuevo ciclo económico.

1.4. Indicadores Económicos

Representan una serie de datos estadísticos que ayudan a comprender las fluctuaciones económicas de cada país, tales como el Producto interno Bruto (PIB), inflación, tasa de interés, devaluación de la moneda, entre otras; son las variables estudiadas por empresas públicas y privadas, dado que estas ayudan a anticiparse a los cambios y evitar problemas económicos; las cifras de estas variables económicas vienen dadas en su mayoría en cantidades porcentuales, y son publicadas de forma periódica, es decir diarias, mensuales, trimestrales o anuales.

Es necesario también añadir que la mayoría los indicadores están inmersos en los ciclos económicos. Mostrados en el subtítulo anterior. Los mismos que son estudiados y analizados en cada uno de los países existentes en el mundo.

1.4.1.1. Producto Interno Bruto

HEATH, Jonathan (2012) Menciona en su libro que el PIB “Es la suma de los valores de mercado de todos los servicios y bienes finales producidos por los recursos (trabajo y capital) de la economía que residen en el país” (Pág. 62)

GREGORIO, José (2007) Afirma que “Producto Interno Bruto (PIB), que representa el valor de la producción final de bienes y servicios en un período. La idea de medir la producción final es que queremos evitar contar los bienes intermedios; es decir, aquellos que se usan en la producción de otros bienes”. (Pág.14)

Esta variable económica mide solo el producto final de cualquier sector de la economía pudiendo estos ser: del sector: textil, petrolero, de transporte, agricultor, ganadero, etc. con el propósito de evitar duplicar la información (financiera-económica), un ejemplo de esto son los productos utilizados para crear con ellos otros tipos de productos, como: El trigo para hacer harina, la harina para hacer: pan, pasteles, tortas, etc.

1.4.1.2. Inflación

HEATH, Jonathan (2012) Considera que “La inflación se define como un aumento generalizado y sostenido en los precios en una economía” (Pág. 280)

RESICO, Marcelo (2012) Asegura que “La *inflación* puede ser definida en primera instancia como el aumento persistente y significativo del nivel general de precios.”(Pág.192)

Es decir que inflación no es cuando uno o dos productos de un país suben sus precios, pues los dos autores antes citados afirman que tiene que existir una elevación de precios de todos los productos y servicios existentes en las naciones.

1.4.1.3. Riesgo país

HEATH, Jonathan (2012) Asevera que “Es un indicador de las condiciones y posibilidades de un país de cumplir de forma cabal con sus obligaciones de pagos relacionados con su deuda externa.” (Pág. 355)

Riesgo país entonces representa a la posibilidad que tiene un país de pagar las deudas contraídas por el en el sector financiero. En el caso de un incremento en este indicador, menor es la posibilidad de pago, de la deuda contraída, es decir que este entraría en mora. El riesgo país se incrementa cuando existen malas políticas fiscales, que ocasionaren el desplome de empresas privadas y por un erróneo manejo de la economía nacional.

1.4.1.4. Índice de precios

RESICO, Marcelo (2012) Establece que “Este índice mide la evolución de los precios de los bienes y servicios que consumen los hogares en una determinada área.”(Pág.194)

Mide las fluctuaciones que pueden tener los precios de la canasta básica de un país; pero también con ellos se puede medir el precio de los productos que se venden al por mayor, es decir en grandes cantidades.

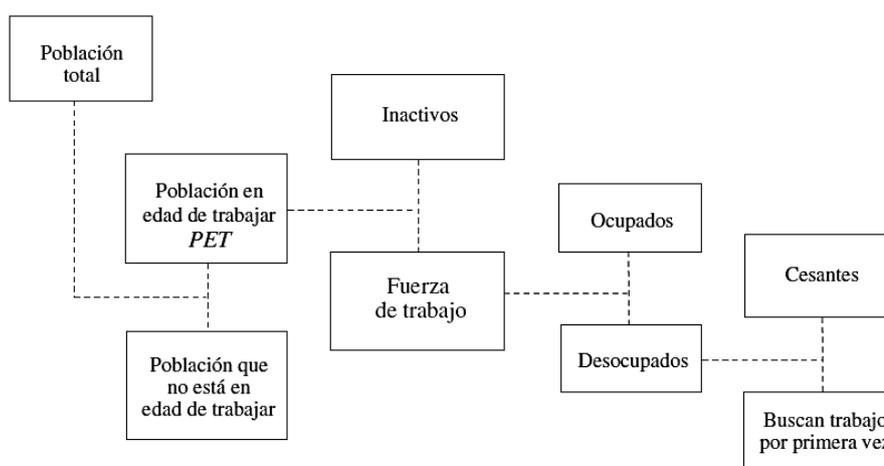
1.4.1.5. Desempleo

RESICO, Marcelo (2012) Afirma que “El desempleo como el subempleo implican una pérdida de rendimiento y eficiencia de la economía en su conjunto por la existencia de factores de producción ociosos”. (Pág.169)

GREGORIO, José (2007) El desempleo es aquella fracción de los que quieren trabajar, pero no consiguen hacerlo. (Pág.24)

FIGURA N° 1

DESEMPLEO



Fuente: GREGORIO, José (2007) Macroeconomía (Pág24)

El desempleo representa a toda la población considerada como económicamente activa que no tiene ninguna ocupación y a causa de eso no mantiene ingresos de carácter económico a sus familias. Este indicador económico se genera muchas veces por la implantación de maquinaria con una nueva y mejorada tecnología en las diferentes industrias o empresas privadas del país que acortan el tiempo de producción, pero que disminuye la nómina de las empresas, por el cierre de empresas debido a la falta de liquidez de las mismas, a la falta de oportunidad laboral para personas recién graduadas o que no han obtenido un título de nivel superior.

1.5. Socio Economía

AQUEVEDO, E. (2008) Asegura en su blog que socio economía “Se trata de una nueva propuesta y corriente integradora del análisis económico vinculado orgánicamente a la sociología” [<http://jeaquevedo.blogspot.com/2008/03/la-socioeconomia.html>].

Tomando como base la desintegración de la palabra socio-economía y a la cita anterior, se puede decir que es una vinculación entre lo económico y lo social, es decir que estas dos palabras se unen y depende una de la otra, por lo tanto socio economía estudia indicadores económicos y sociales. Aspectos económicos basados en la cantidad de ingresos o dinero en un periodo determinado, sociales hace referencia a la forma de vida de los individuos, nivel de educación y manejo de tecnologías actuales.

1.5.1. Variables de Estudio Socioeconómico

Con el propósito de ejecutar de forma correcta esta investigación se presenta a continuación un concepto de la palabra variable, concepto desarrollado por la investigadora: las variables son características que se encuentran inmersas en las cosas o en los individuos, es decir que son propias de cada individuo, que nacen con ellos o que vienen ya inmersas desde la fabricación.

El nivel socioeconómico de una persona o una familia se lo analiza tomando en cuenta el tipo de variable que se utilizara, en la presente investigación se considera como variables a las que se presentan en el siguiente cuadro, en el cual constan el nivel de ingresos, la educación que hace hincapié al nivel de instrucción que tiene el individuo y el empleo que posee el mismo.

CUADRO N° 2
VARIABLES PARA EL ESTUDIO SOCIOECONÓMICO

	Un Individuo	Familias
Variables	Nivel de ingresos	Ingresos del hogar
	Educación	Niveles de educación
	Empleo	Atributos personales de sus miembros
		Ocupación
Riqueza		

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Nivel_socioecon%C3%B3mico

Elaborado por: La investigadora

1.5.1.1. Ingresos.

Los ingresos son todas aquellas recepciones de dinero que tiene una familia o persona por la realización de una actividad, pudiendo estas ser: laboral o comercial, así como también pueden ser por la recepción de donaciones, las mismas que deberán ayudar al incremento de las utilidades de una empresa o de la familia, utilidad que debe servir para mejorar la calidad de vida de las personas, su nivel educativo, nutrición, conocimientos entre otras cosas, deberá tener el fin de satisfacer sus necesidades básicas. No es considerado como un ingreso familiar a: un préstamo, debido a que no cumple con la función del incremento de la utilidad. El nivel de ingresos se refiere a la cantidad de dinero que ingresa en un tiempo determinado, en Ingreso del hogar hace referencia a lo que todos los miembros de la familia aportan para la sostenibilidad del hogar.

1.5.1.2. Educación.

Esta variable es utilizada dentro del análisis socioeconómico con el propósito de medir el nivel de conocimientos que tienen las personas que integran el hogar, los mismos que pueden ser que tengan una educación de hasta la primaria, del colegio o de estudios superiores, la educación no está solo enmarcada por los ítems antes mencionados, pues la educación de una persona o familia también se mide por la cortesía en el trato, el respeto a los derechos y obligación de todo aquel que se encuentre cerca, el actuar poniendo siempre en práctica los valores. Al medir la educación de las personas en el presente, también permite obtener una prospectiva del nivel de educación de sus familiares antepasados

1.5.1.3. Atributos personales.

Esta variable de estudio se mide por las habilidades de una persona, esto implica todo aquello que sea innato de la persona que se encuentra siendo evaluada, un ejemplo de atributos personales puede ser: la estatura, el nivel de sociabilidad, la habilidad autóctona de entonar algún instrumento musical, la modulación de la voz en el caso de un actor o un cantante.

Estos atributos hacen que cada ser humano se diferencie el uno del otro, debido a que no todos poseen las mismas características, es lo que permite que seamos únicos y deferentes. Dentro del análisis socioeconómico esta variable es tomada en cuenta porque puede ser utilizada como medio de superación económica y emocional.

1.5.1.4. Ocupación.

La ocupación en este caso se refiere a la actividad que realiza una persona con el fin de conseguir el sustento del hogar que ejerce en pos de mejorar, es decir al tipo de trabajo que tiene (oficinista, operarios, estudiantes, actividades de voluntariado etc.), las horas que le entrega al mismo, clasificándose de esta manera en una ocupación plena o una parcial.

Existen personas (adolescentes y adultos jóvenes) que no tienen una ocupación de ningún tipo, a las cuales se les conoce como “NINIS” lo que significa que “Ni trabajan - Ni estudian”, es decir que no generan ningún tipo de beneficio para sus familias y para la sociedad en conjunto.

1.5.1.5. Riqueza

La riqueza no es sinónimo de la cantidad de dinero que posee la familia, una persona o una nación, al contrario riqueza representa todo lo valioso con lo que cuentan las mismas, un ejemplo claro es la riqueza del Ecuador, que siendo un país en vías de desarrollo o del tercer mundo como lo han catalogado otros contiene una enorme riqueza turística, debido a que cuenta con una extensa variedad de lugares turísticos con flora y fauna incomparable e inexistente en cualquier otro lugar del mundo como la hermosa Isla Galápagos, el impetuoso volcán Cotopaxi.

Sería considerado como riqueza familiar a una actividad ancestral desarrollada por la misma, después de haber sido heredada por sus antecesores, así como la elaboración de ollas de barro, sombreros de paja toquilla, etc.

1.5.2. Indicadores Socioeconómicos

Los indicadores son parámetros específicos de estudio que se derivan de otros parámetros, los cuales son generales, los mismos que brindaran la posibilidad de obtener información que permita comprender ciertas circunstancias o fenómenos. A los indicadores se los debe seleccionar de acuerdo con la necesidad de la investigación.

CUILLAMÓN, Noemí (2003) Afirma en su tesis que, “Se distinguen básicamente dos tipos de indicadores socioeconómicos: los indicadores ecológicos y los indicadores individuales, su información se la obtiene a través de entrevistas” (Pág. 5)

CUADRO N° 3

CLASIFICACION DE LOS INDICADORES SOCIOECONOMICOS

CARACTERISTICAS	INDICADORES ECOLOGICOS		INDICADORES INDIVIDUALES.	
	Analizan a una población o número total de personas de un lugar determinado		Analizan a un sujeto o individuo	
	Se puede medir	Índices de pobreza	Se puede medir	Los ingresos familiares
	El desarrollo humano	Se puede medir	Ocupación del padre y de la madre	
	El PIB, la población y la educación de un país.		Nivel de estudios de los padres.	

Fuente: CUILLAMÓN, Noemí (2003) en su tesis (pág. 5-6)

Elaborado por: La investigadora

En el siguiente cuadro (Nº4) se analizarán indicadores socioeconómicos presentados por la Comunidad Andina. El 27 de mayo de 2011, la Comisión de la Comunidad Andina en Lima Perú, con decisión 753 en el artículo 1 adopta 20 indicadores socioeconómicos, los cuales según la clasificación antes mencionada son de nivel ecológico e individual; son llamados como indicadores ecológicos a todos aquellos que se miden a nivel de una nación o país, mientras que los indicadores individuales son aquellos que se miden dentro de las fronteras nacionales, los mismos que para efectos de la investigación se presentarán y analizarán cinco de ellos.

CUADRO N° 4
INDICADORES SOCIOECONÓMICOS (ISE)

Índice de Desarrollo Humano	Sintetiza el nivel de desarrollo humano del país en base a tres índices: i) Índice de Esperanza de vida al nacer; ii) Índice de Educación (Tasa de Alfabetización de adultos y Tasa Bruta de matriculación); e iii) Índice de Producto Interno Bruto (PIB) per cápita.
Tasa de Población afiliada a algún sistema de Salud	Relaciona el número de personas cubiertas por algún tipo de sistema de salud, con la población total de referencia.
Promedio de años de estudio de la población de 15 años y más	Relaciona el número total de grados aprobados por la población de 15 años y más con la población total de ese grupo de edad.
Tasa Bruta de Participación o Tasa de Actividad	Relaciona el número de personas en edad de trabajar que se encuentran trabajando o buscando activamente un trabajo, con la población total en edad de trabajar
Tasa de participación de la mujer en el mercado de trabajo	Este indicador evidencia el nivel de participación de las mujeres en edad de trabajar, en el mercado de trabajo.

Fuente: decisión 753 de la Comunidad Andina (pág. 4-5-6)

Elaborado por: La investigadora

1.6. Mercado

MOCHON, Francisco (2006) Menciona en su libro “El mercado es un mecanismo por medio del cual los compradores y los vendedores interactúan para fijar los precios e intercambiar bienes y servicios” (Pág. 9)

RODRÍGUEZ, Adolfo (2013) Argumenta que mercado es un “Grupo de compradores reales y potenciales (individuos u organizaciones) con necesidades que satisfacer a través de un intercambio comercial”. (Pág. 23)

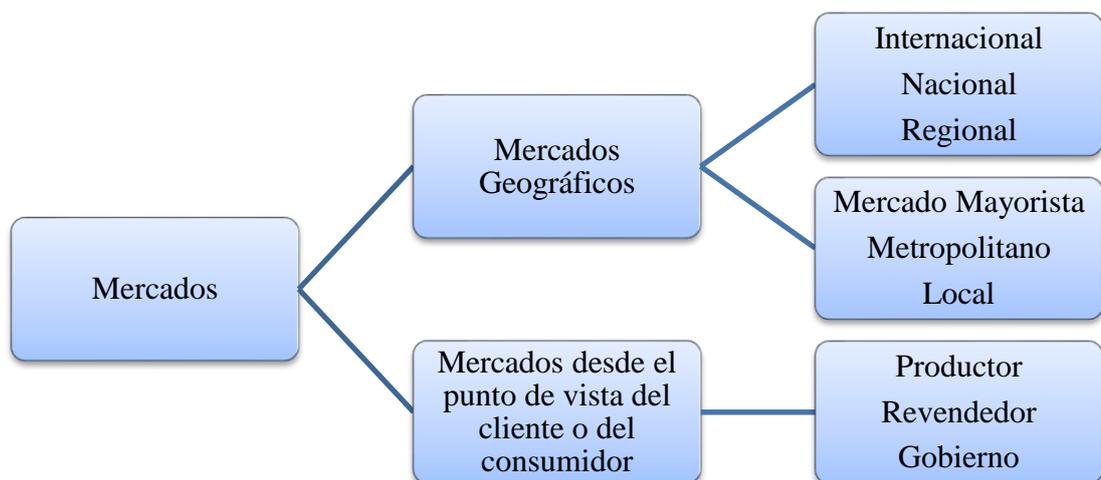
Se establece al mercado como un mecanismo utilizado por los diferentes grupos de compradores y vendedores; los mismos que tienen necesidades que desean satisfacer, mediante el intercambio de bienes o servicios; los compradores representan a la demanda y los vendedores son los oferentes, es decir son la parte que oferta el producto o servicio en un mercado.

1.6.1. Tipos de Mercados

La diferenciación entre cada mercado se encuentra dirigida en base a la geografía de los mismos y de acuerdo con el punto de vista de los clientes o consumidores. Cada uno se subdivide en varios tipos, los mismos que se presentan en el siguiente esquema.

FIGURA N° 2

TIPOS DE MERCADO



Fuente: RODRÍGUEZ, Adolfo (2013); Fun. De Mercadotécnica (Pág.25-29)

Elaborado por: La investigadora

Mercados Geográficos se los distingue de esta forma debido a que se los clasifica por el lugar en los que se desarrolla la actividad de comercialización, intercambio de compra y venta; el mercado internacional se lo realiza fuera del país de procedencia de los productos o servicios; mercado nacional se refiere a que el intercambio comercial se lo realiza dentro de los límites territoriales de un país; al igual que el regional se lo realiza a nivel de un conjunto menor de ciudades; mercado mayorista se encuentra dentro de esta clasificación a empresa que venden productos o servicios a gran escala; el ultimo de esta clasificación el mercado Metropolitano es la compilación de varios sitios de comercialización que abastecerá solo a la ciudad en la que se formó, local se refiere a lugares menores como tiendas en cada sector de las ciudades.

Mercados desde el punto de vista del cliente o consumidor, como se puede observar en la figura anterior se subdivide en mercado productor se refiere a los que realizan o fabrican el producto, revendedor es quien compra el producto en grandes cantidades a las industrias que lo producen para después volverlas a vender y de gobierno es el mercado que se encuentra dado por las entidades del estado.

Adicionales a los tipos de mercados que menciona el autor antes mencionado, también se clasifican a los mercados en base a la novedad del producto (de primera mano o de segunda mano), según el producto que se comercializa: los cuales pueden ser mercados de consumo, industriales y de servicio.

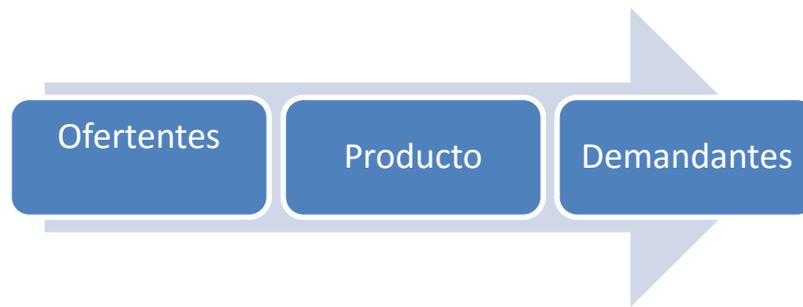
1.6.2. Estructura de los Mercados

RODRÍGUEZ, Adolfo (2013) Asegura que “La estructura del mercado está compuesta por los oferentes y los demandantes” (Pág.91)

De manera general y sin importar el tipo de bienes o servicios, el número de compradores o vendedores; los mercados se encuentran integrados por oferentes, demandantes y el producto.

FIGURA N° 3

ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS



Fuente: RODRÍGUEZ, Adolfo (2013) (Pág. 91)

Elaborado por: La investigadora

1.6.2.1. Oferta

De donde los oferentes representan a las empresas y su oferta disponible, es decir a la cantidad de bienes y servicios existentes o producidos para venderlos en los mercados.

1.6.2.2. Producto

MONFERRER, Diego (2013) Considera que “Debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades.”(Pág.97)

Este autor considera al producto como un conjunto de ventajas, porque son pocas las empresas que ofertan un producto que no se encuentre acompañado de algún tipo de servicio, como es el caso del servicio de asistencia técnica o instalación por la compra de computadoras. Se debe tomar en cuenta que un producto o bien que se presente por primera vez en el mercado deberá siempre estar acompañado de una marca, de un sello o envase que lo diferencie y que cause impacto con el propósito de evitar ser tomado o reemplazado por un producto sustituto. Es importante también, mencionar que producto es el bien que se exhibe para la venta con el cual se pueden satisfacer las necesidades de las personas.

1.6.2.3. Demandantes

MONFERRER, Diego (2013) Asevera en su libro que “Por *demanda* entendemos el volumen total de *producto* que sería adquirido por un mercado.”(Pág. 55)

Los demandantes son las personas que requieren de adquirir, un bien o servicio, para satisfacer los diferentes tipos de necesidades y que pagan una cantidad de dinero por esta razón, el dinero cancelado deberá coincidir con el precio de venta al público, mismo que viene ya establecido en la mayoría de productos. La ley de la demanda se encuentra dada en que esta tiende a disminuir cuando el precio del producto “C” tiende a incrementarse, al contrario de la ley de la oferta en donde cuando el precio del producto se incrementa, la oferta aumenta.

1.7. Comercialización

PEREIRA, Jorge, Afirma en su tutorial sobre el mercado, que “*El Análisis de un Mercado y sus necesidades, la determinación del Producto adecuado, sus Característica y Precio, la Selección de un Segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro Mensaje y la logística de la Distribución del producto, son parte del arte conocido como Comercialización, Mercadeo o Marketing.*” (Pág.3)

KOTLER, Philip (2001), Define a la mercadotecnia como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” (Pág.7)

STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce (2007) Señala que el marketing o mercadotecnia es “El proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales.” (Pág.15)

GONZÁLES, Nelly (2011) Menciona que “El comercio es una actividad económica en la cual intervienen tanto compradores como vendedores, intercambiando libremente bienes y servicios con dinero.”(Pág.34)

Es decir que la comercialización es la ejecución o aplicación del marketing, (cabe mencionar que marketing no es publicidad), pues estas dos son, el intercambio de bienes o servicios, que satisfagan las necesidades de los consumidores, los bienes que participan en el proceso de comercialización pueden ser de origen nacional o internacional (de otros países), debido a que la comercialización se la puede desarrollar, dentro de las fronteras de cada país o fuera de ellas; a la comercialización que se realizare fuera de las fronteras de una nación se la conoce como comercio exterior.

1.7.1. Breve Historia de la Comercialización

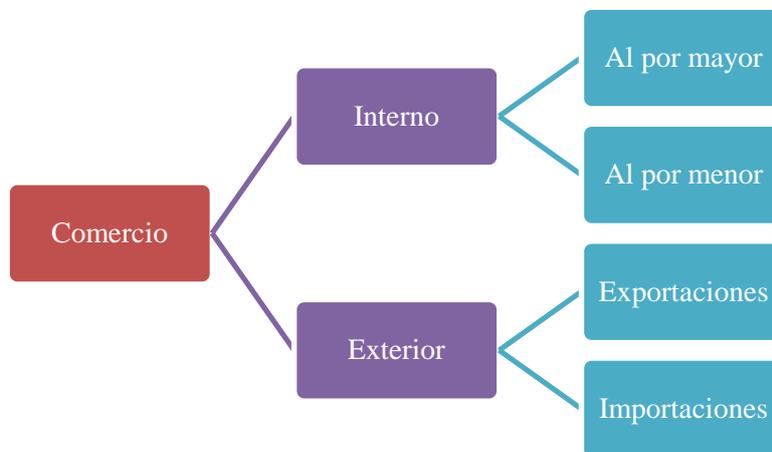
Esta historia comienza en el momento en el cual los seres humanos dejan de ser nómadas, pues estos empiezan a crear sus pueblos, cultivan sus tierras y comienzan a dividir el trabajo, pues nacen diferentes necesidades y formas de mantenerse, así también nacen los oficios como el de los: zapateros, agricultores, ganaderos, panaderos, los ejércitos quienes se encargaban de la seguridad de sus pueblos y los reyes quienes eran los que gobernaban las tierras. Al dividirse los trabajos y funciones, los zapateros tenían muchos zapatos; los panaderos: panes; los agricultores: granos; los ganaderos leche y sus derivados, para que todos puedan sobrevivir estos empiezan a intercambiar sus productos por otros que ellos necesitaran, este intercambio es conocido como el trueque, es decir que intercambiaban un litro de leche por algo proporcional a ese producto que podría muy bien ser 5 mazorcas de maíz, eso muchos años Antes de Cristo, debido a la ambición de sus gobernantes, se establece o introduce como medio de pago al oro, y es cuando dejan de cambiar productos por productos y empiezan a cobrar monedas de oro por el producto entregado. En la actualidad y en el Ecuador se puede hacer un acto de comercio mediante el intercambio de un producto con una cierta cantidad de dinero correspondiente a su valor real.

1.7.2. Tipos de Comercialización Según la Situación Geográfica

La primera clasificación del comercio, se presenta por el lugar en el que se los realice, pudiendo ser: Comercio Interno y Externo, de los cuales se desprenden varios tipos, los mismos que se presentan en la siguiente figura.

FIGURA N° 4

TIPOS DE COMERCIO



Fuente: VENTURA Vivianne “Introducción al Comercio-2008”

Elaborado: la investigadora

De la figura anterior se puede decir que: el comercio interno se divide en dos subgrupos los mismos que son: un comercio al por mayor es decir por cajas, bultos; los mismos que pueden ser utilizados para la reventa; y al por menor o también conocido como el comercio al menudeo el cual hace referencia la compra venta de mercancía o productos por unidades o para consumo. Es necesario mencionar también que el comercio al por menor, que es parte del comercio interno, también se puede subdividir en comercio formal e informal. El comercio exterior se encuentra sub dividido por exportaciones e importaciones, la primera se refiere al envío de productos o servicios fuera de un país o nación a cambio de una retribución económica, el segundo se refiere a los productos o servicios que un país o nación compra de otros países.

1.7.3. Estrategias de Comercialización

MONFERRER, Diego (2013), Menciona que las estrategias de comercialización o marketing es “La definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes).”(Pág.43)

RODRÍGUEZ, Adolfo (2013) “Un plan de marketing es un documento que formula un plan para comercializar productos y/o servicios. El plan de marketing de una empresa establece sus objetivos de marketing y sugiere estrategias para alcanzarlos.”(Pág. 97)

Las estrategias de comercialización o marketing son parte de un plan estratégico que debe ser elaborado por las empresas, la misma que adicional a las estrategias de marketing también conocida como plan de marketing, contienen estrategias o planes de: producción, financieros, del talento humano, entre otras, todo dependiendo del número de departamentos existentes dentro de las diferentes empresas.

En relación a lo mencionado por el autor Diego Monferrer, las acciones sugeridas por el son: producto, precio, plaza y promoción, las cuales forman las cuatro Pes del marketing, el producto que ya se explicó anteriormente es lo que la industria tiene para ofrecerle al cliente o consumidor; el precio es el valor que se reclama por el producto o servicio que se ofrece; plaza es el lugar o a los mercados a los que se puede llegar o se ha llegado ya con el producto, y la promoción representa a las ofertas que toda empresa realiza para adquirir un mayor número de ventas, por ende incrementar su cartera de clientes.

Estas 4ps siempre deberán ser tomadas en cuenta para el desarrollo de cualquier tipo de estrategia de marketing que se desee realizar, para lo cual se deberán establecer objetivos que sean posibles de alcanzar, tal y como menciona el segundo autor.

1.7.4. Canales de Distribución

Para poder ejercer la comercialización se debe conocer por donde o porque medios se podrán llegar hasta el consumidor, a los medios que se los elija para llevar o trasportar el producto se lo conoce como canales de distribución.

1.7.4.1. Estructura de los canales de distribución

MONFERRER, Diego (2013), Afirma que “El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final.”(Pág.132)

KOTLER, Philip (2001), Menciona que los canales de distribución se encuentran compuestos por un “Sinnúmero de intermediarios que desempeñan varias funciones y ostentan varios nombres.” (Pág.66)

El recorrido de los productos que el autor antes citado menciona, es el canal por el cual transita el producto, es decir, que es el número de veces que se vende el mismo producto a diferentes personas en diferentes momentos y precios, este o los diferentes canales de distribución que existan se encuentran constituidos básicamente por tres sujetos considerados como fijos, los cuales se representan en la siguiente figura.

FIGURA N° 5

INTEGRANTES BÁSICOS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Dirección de Mercadotécnica KOTLER, Philip (2001)

Elaborado por: La investigadora

Dentro de los integrantes del canal de distribución antes presentado se pueden generar varios niveles de intermediarios, los cuales son conocidos como: intermediarios mayoristas, minoristas, corredores y detallistas.

Cada empresa decide cuantos niveles de intermediarios desea tener para llegar al consumidor, tomando en cuenta que el consumidor es quien adquiere el producto para utilizarlo para la satisfacción de una necesidad propia.

1.8. Comerciante Formal e Informal

El código de comercio del Ecuador en su artículo 2 suscribe que Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

1.8.1. Comerciante Formal

Un comerciante es aquel individuo que se dedica a la compra venta de productos o servicio y ha hecho de esta actividad su trabajo habitual, pero el comerciante formal añade además que, es aquella persona que se encuentra legalmente catastrado y que cumple con todos los requisitos escritos en las diferentes ordenanzas de los mercados y Plazas de cada Cantón, que estén apegados a las normas y reglamentos.

1.8.1.1. Leyes que amparan al comercio formal

Existe el en el Ecuador como primera instancia la carta magna que es la constitución reformada en el 2008, también está el código de comercio y dentro de las leyes se encuentra la Ley Orgánica de régimen Municipal, de la cual se toman artículos y libros para establecer una ordenanza municipal, que regirá a todos los mercados de la ciudad o cantón. Ejemplo: La ordenanza Metropolitana 0253 de Quito, fue elaborada en concordancia con lo que prescribía la Ley Orgánica de régimen Municipal.

La misma que en este caso específicamente en el numeral cuarto del artículo catorce dice, que es función primordial del municipio controlar y la calidad, manejo, expendio de víveres para el consumo público, dentro de los cuales básicamente se tratara de los Mercado Mayoristas, Minoristas y Ferias Municipales. Dentro de las ordenanzas que son las que rigen a los mercados y ferias municipales, deberán constar: días en los que se trabajara en el lugar, horarios de atención, prohibiciones (arrendarse los puestos entre vendedoras), derechos y sanciones por incurrir en faltas a la normativa, entre otras cosas.

La ordenanza que reglamenta la ocupación del mercado cerrado de Latacunga contiene: en su capítulo I, en el artículo primero el objeto, el mismo que establece, “El Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga, es un centro de expendio destinado al comercio minorista, cuyo funcionamiento y giro estará determinado por la presente ordenanza; permitiendo además a través de un nuevo modelo de gestión el autofinanciamiento en su operación”.

1.8.1.2. Beneficios del comerciante formal

Una vez establecido el significado de lo que es ser un comerciante formal se procede a presentar los diferentes tipos de beneficios que los mismos tienen, beneficios que tendrían también, aquellas personas que desearan trabajar con actos de comercio, de forma legítima y contribuyendo al desarrollo social.

- Tiene un puesto seguro para el expendio de sus productos
- Es beneficiaria de obras para el mejoramiento de su actividad labora
- Menor incidencia de riesgos relacionados con:
 - El robo de los productos
 - Llamados de atención de los agentes municipales
 - Retiro del producto por parte de los agentes municipales
- Disuade enfermedades por cambio de clima debido a que no trabajan en la intemperie.
- Se encuentra amparado por la ley

1.8.2. Comerciante Informal

CONTRERAS, Ricardo (2007) Afirma que “se presenta el comercio informal o ambulante, en el cual las personas se dedican a hacer actos de comercio en vías públicas, apareciendo determinados días y volviendo cíclicamente a poner sus puestos de venta en partes donde, originalmente, no fueron destinadas a dichas actividades.”(Pág.207)

Esta práctica de comercializar sin permiso hace que la persona que vende un producto sin permiso alguno, o sin acatarse a las normas impuestas por los gobiernos de turno, sean llamados como vendedores informales. A continuación se presentaran algunas de las dificultades del comercio informal, debido a que así como existen beneficios para quienes son trabajan en este rango de forma legal, también quienes ejercen esta profesión sin estar legalmente autorizados tienen dificultades, las mismas que se presentan a continuación:

- Puestos de venta inseguros
- Riesgo elevado a sufrir robos
- Elevada posibilidad de adquirir sanciones de carácter municipal, posibilidades nulas de ser beneficiarias/os de obras

1.8.2.1. Regulaciones para el comercio informal

En la ordenanza reformativa a la ordenanza sustitutiva que reglamenta la ocupación de plazas municipales, discutida y aprobada por el I. Consejo en sesiones ordinarias del 24 de abril y 12 de junio del 2012, se establece en su artículo número 2 sobre los comerciantes informales, la misma que dice: Se prohíbe terminantemente a los vendedores ambulantes, comerciantes autónomos y por cuenta propia, que usan la modalidad de maletas, coches, carretas, triciclos, vehículos y otros ubicarse en las plazas y en la vía pública, esto establecido en la página uno de la ordenanza.

CAPITULO II

MARCO INSTITUCIONAL

2.1. Caracterización del Mercado Cerrado de Latacunga

2.1.1. Reseña Histórica

En el corazón de Latacunga se encuentra uno de los barrios más importantes y con mucha historia popular. Se trata del barrio El Salto, en donde se halló la imagen de la Virgen María, motivo por el cual la población fue creciendo y se volvió un punto de encuentro para los comerciantes que de a poco se agolparon y se apoderaron de los sectores aledaños a la iglesia para vender los productos que llegaban de las comunidades rurales.

Dos plazas al aire libre se constituyeron. La primera para la venta de abarrotes, comida criolla, jugos y plásticos. La segunda para la oferta de legumbres, frutas, flores, hierbas medicinales y otros productos. Los martes, jueves y sábados eran los días de más afluencia de compradores, por ello se los conocía como los días de feria. Por lo menos 800 comerciantes de Saquisilí, Salcedo, Latacunga, Pujilí e incluso de otras provincias arribaban con sus mercancías. Durante décadas el lugar fue el punto de encuentro de comerciantes que provenían de las provincias de la Sierra centro y del resto del país.

Ellos generaron una boyante economía. Los días con menos gente se disputaban partidos de voleibol. A estos encuentros acudían aficionados de diversos barrios, especialmente choferes de taxis.

Los partidos amateur concentraban gran cantidad de público por las tardes. Con el crecimiento poblacional, El Salto fue inundándose con más comerciantes. Sin embargo, este factor jugó en contra. Las plazas cubiertas con cemento se volvieron insalubres, no había protección de la lluvia ni del sol. Los alimentos se vendían a la intemperie. El caos vehicular amenazaba con afectar la tranquilidad de este sector urbano.

Durante la administración de Rodrigo Espín, se puso en marcha el proyecto de ordenar ese sector. Reubicando a los comerciantes de El Salto hacia el sector La Cocha. Esto con el fin de construir 2 centros comerciales que prometían cambiar el rostro de Latacunga para siempre. Y lo hicieron. Los trabajos concluyeron a finales de 2013.

El Centro Comercial Popular y el Mercado Cerrado agrupan ahora a por lo menos 400 comerciantes cada uno. Las plazas hoy son sitios de esparcimiento y convivencia. Cuenta con una ordenanza que reglamenta la ocupación del mercado cerrado de la ciudad de Latacunga en su Capítulo I, se encuentra el art. 1, que hace referencia al objeto, el mismo que dice:

“El Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga, es un centro de expendio destinado al comercio minorista, cuyo funcionamiento y giro estará determinado por la presente ordenanza; permitiendo además a través de un nuevo modelo de gestión el autofinanciamiento en su operación”.

2.2. Análisis Situacional del Mercado Cerrado

Para la elaboración de este diagnóstico se analizaran los ambientes internos y externos del mercado cerrado del cantón Latacunga. Pues es preciso conocer el ambiente en el que se encuentra y todo lo que la rodea a un negocio o empresa lo que le puede permitir mejorar y cumplir metas y objetivos planteados.

Ambiente interno.- Dentro de este punto se analizarán todas aquellas fortalezas y debilidades que se encuentren dentro del mercado cerrado del cantón Latacunga, es decir las variables que influyen de forma interna en esta entidad; se analizará desde, su administración hasta la infraestructura que la misma ocupa.

Ambiente externo.- Se analizará todo aquello que se encuentra fuera de las posibilidades de control para el mercado cerrado, es decir aquello que se encuentra controlado por otras entidades e incluso se analizará al cliente externo, y cualquier oportunidad que pueda existir dentro de los ítems que se analicen.

2.2.1. Análisis del Ambiente Interno

Este análisis se realizará con el objetivo y propósito de crear estrategias que permitan identificar las debilidades con las que cuenta el mercado cerrado de Latacunga e incrementar las fortalezas.

CUADRO N° 5

DESCRIPCIÓN DE LA NOMENCLATURA DE LOS ASPECTOS ANALIZADOS

NOMENCLATURA	DESCRIPCIÓN
AIAd	Administración
AIS	Secretaría
AICf	Comerciantes formales
AIUGi	Ubicación geográfica e infraestructura

Fuente: Mercado Cerrado del cantón Latacunga

Elaborado: La investigadora

CUADRO N° 6

DESCRIPCIÓN DE LA CALIFICACIÓN DEL IMPACTO

N°	NOMENCLATURA	DESCRIPCIÓN
1	GF	Gran Fortaleza
2	F	Fortaleza
3	D	Debilidad
4	GD	Gran Debilidad

Fuente: Mercado Cerrado del cantón Latacunga

Elaborado: La investigadora

2.2.2. Estructura Funcional del Mercado Cerrado

El mercado cerrado está compuesto por: la oficina de la administración, en la cual trabajan dos personas, el administrador y la secretaria; el área de las diferentes secciones del mercado, las cuales son utilizadas por los comerciantes formales; y el personal de seguridad del edificio. Son todas aquellas personas que trabajan dentro de este edificio. (Técnica utilizada la observación)

2.2.2.1. Administración

La sección administrativa del mercado cerrado de la ciudad de Latacunga se encuentra dirigida por el señor Marco Pila, quien es el que realiza el manejo interno de esta institución pública.

2.2.2.1.1. Funciones del administrador del mercado cerrado

Entre las funciones o actividades que debe cumplir quien se encuentre trabajando en el área de la administración del mercado cerrado del cantón Latacunga, se presentan a continuación las siguientes:

- Controlar el buen funcionamiento del mercado cerrado
- Solucionar conflictos entre compañeros de trabajo

- Definir un plan estratégico de marketing que beneficie a todos quienes laboran en este lugar. Propone y recibe ideas para mejorar las ventas
- Satisfacer necesidades del mercado cerrado con la correcta toma de decisiones
- Solucionar el problema del comercio informal en los alrededores del mercado cerrado

Es realmente una FORTALEZA que el administrador del mercado cerrado conozca sus funciones las acepte y las desarrolle como un profesional, entregado al servicio de la comunidad y en este caso al servicio de los comerciantes formales que laboran dentro de esta gran construcción.

CUADRO N° 7

ANÁLISIS INTERNO “MERCADO CERRADO” AREA ADMINISTRATIVA

CODIGO	FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CALIFICACIÓN			
				1	2	3	4
AIAd 1	Personal capacitado	Conocimiento absoluto del administrador sobre el mercado	Facilita la toma de decisiones	GF			
AIAd 2	Compromiso laboral	Entrega total al trabajo en beneficio del mercado	Genera confianza entre todos los comerciantes		F		
AIAd 3	Documentación	Mantenimiento de documentos en regla	Facilita la realización de tramites		F		

Fuente: Mercado cerrado del cantón Latacunga

Elaborado: La investigadora

2.2.2.2. Secretaria

La secretaria es una persona con la capacidad de realizar básicamente actividades de oficina, las mismas que deberán ser realizadas de forma correcta y voluntaria, cumpliendo con su profesión, valores y ética profesional, esta persona al no existir más áreas administrativas dentro del mercado cerrado, se convierte en un pilar fundamental dentro de esta organización pública. La persona que se encuentra encargada hasta la fecha de esta sección cumple a cabalidad con sus funciones, esto según el administrador del lugar quien es su jefe inmediato, lo que para la investigación es considerado como una FORTALEZA.

2.2.2.2.1. Funciones de la secretaria

- Recepción y envío de documentos. Atención de llamadas telefónicas.
- Tener actualizada la agenda, tanto telefónica como de direcciones y de juntas.
- Disposición de colaboración y organización en diferentes eventos que buscan la mejora del mercado.

CUADRO N° 8

ANÁLISIS INTERNO “MERCADO CERRADO” SECRETARÍA

CODIGO	FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CALIFICACIÓN			
				1	2	3	4
AIS1	Personal capacitado	Conocimiento absoluto sobre sus funciones	Correcta ejecución del trabajo		F		
AIS2	Apoyo total a la gestión	Participación activa en el correcto manejo del mercado cerrado	Mejora el resultado de la toma de decisiones		F		

Fuente: Mercado cerrado del cantón Latacunga

Elaborado: La investigadora

2.2.2.3. *Comerciantes formales*

Son aquellas personas que ocupan los espacios dispuestos para la comercialización de los diferentes tipos de productos dentro del mercado cerrado del cantón Latacunga, que pagan impuestos a la municipalidad e incluso aportan al Servicio de Rentas Internas (SRI). Las personas entre hombres y mujeres que han hecho de este edificio su lugar de trabajo reciben capacitaciones sobre temas relacionados a su profesión una de las instituciones educativas de nivel superior que realiza esta actividad es la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), que ha dictado temas como trato al cliente o atención al cliente, otra institución comprometida a la realización de capacitaciones, es el municipio, que también capacita a los comerciantes, porque es un requisito primordial para que ellos puedan renovar sus permisos o contratos de forma anual. Aspecto que es considerado como una FORTALEZA. Por otro lado no todas las personas que trabajan dentro de este edificio emiten facturas o notas de venta, lo que significa una DEBILIDAD, debido a que es uno de los factores que incide en que las personas que necesitan deducir su impuesto a la renta no adquieran productos en este lugar. El número de personas que trabaja en esta área del edificio, se presenta en el siguiente cuadro, cuadro que está compuesto por datos que han sido proporcionados por el administrador del lugar.

CUADRO N° 9

COMERCIANTES DEL MERCADO CERRADO

N° DE PLANTA	DESCRIPCIÓN DE LA PLANTA	N° de Vendedores
2	Comerciantes de frutas y de abarrotes	168
3	Vendedores de productos cárnicos	122
4	Vendedores de comida	84
TOTAL DE COMERCIANTES		374

Fuente: Mercado cerrado del cantón Latacunga

Elaborado: La investigadora

CUADRO N° 10

ANÁLISIS INTERNO “MERCADO CERRADO” COMERCIANTES
FORMALES

CODIGO	FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CALIFICACIÓN			
				1	2	3	4
AICf 1	Asistencia a Capacitaciones	Asistencia satisfactoria de los comerciantes a las capacitaciones.	Mejora la forma de ofertar el producto al cliente		F		
AICf 2	Presentación e imagen personal y comercial	Excelencia unificación de uniformes laborales y colocación de productos en sus puestos.	Incentiva la compra de productos, por la apariencia de los mismos		F		
AICf 3	Diversificación de productos	Ubicación de vendedoras/es, acertada.	Facilita al cliente la localización de productos		F		
AICf 4	Emisión de facturas o notas de venta	Emisión escasa de facturas a clientes por sus compras, en diferentes secciones del mercado	Evita que personas que trabajan y desean disminuir su impuesto a la renta visiten este lugar			D	

Fuente: Mercado cerrado del cantón Latacunga

Elaborado: La investigadora

2.2.2.4. Ubicación geográfica

ILUSTRACIÓN N° 1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA



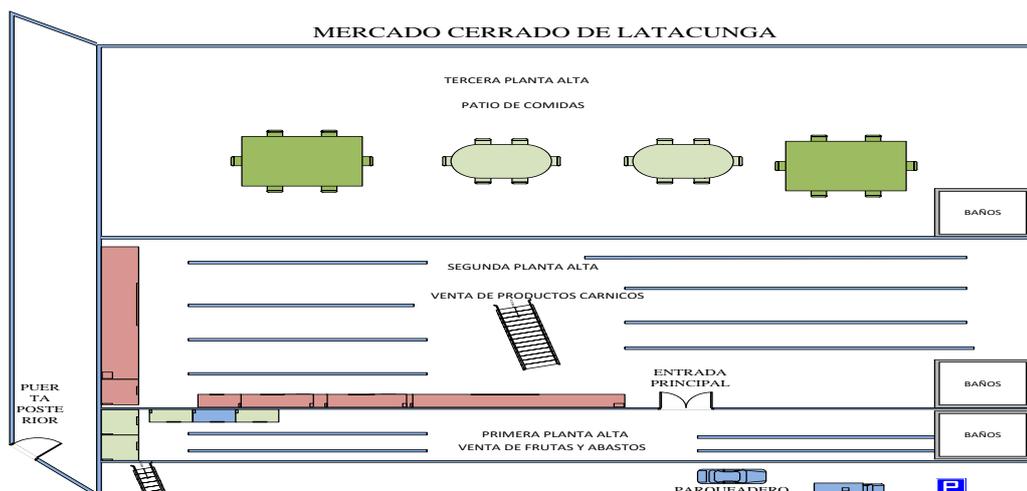
Fuente: Google maps

Elaborado por: La investigadora

El mercado cerrado se encuentra localizado en el centro de la ciudad, entre las calles Felix Valencia, Calle Antonia Vela y la Av. Amazonas y acoge como clientes a las personas de los cantones aledaños, lo que es una GRAN FORTALEZA.

2.2.2.5. Infraestructura del Mercado Cerrado

ILUSTRACIÓN N° 2 INFRAESTRUCTURA DEL MERCADO CERRADO



Fuente: Observación

Elaborado por: La investigadora

La infraestructura del mercado cerrado está compuesta por cuatro plantas las mismas que están dispuestas para la oferta de diferente tipo de mercadería, entre los cuales pueden ser: frutos, carnes, derivados, abastos, etc. Pero también cuenta con una planta de servicio de estacionamiento para los vehículos de compradores y vendedores.

En cada planta se han establecido: locales, puestos céntricos e islas, en la planta de comidas también se ubicaron sillas y mesas colocadas estratégicamente, en cada una de las plantas se encuentran cuartos de servicios higiénicos. Además cuenta con varias puertas de acceso que facilitan el ingreso de clientes, parqueadero, lo que es una FORTALEZA.

CUADRO N° 11
PLANTAS DEL MERCADO CERRADO

N°	USO	CANTIDAD DE PUESTOS	
		LOCALES	PUESTOS
1	Planta Baja (parqueadero)	-	86
2	Primera planta alta	21	147
3	Segunda planta alta	26	96
4	Tercera Planta alta (patio de comidas)	29	55
TOTAL=		76	384

Fuente: ordenanza que reglamenta la ocupación del mercado cerrado de la ciudad de Latacunga

Elaborado: La investigadora

2.2.2.6. *Cartera de productos*

CUADRO N° 12
CARTERA DE PRODUCTOS

PLANTAS	PRODUCTOS QUE SE VENDEN	
	LOCALES	PUESTOS
Parqueadero		
Primera planta alta	<p>Abarrotes</p> 	<p>Frutas y verduras</p> 
Segunda planta alta		<p>Productos cárnicos</p> 
Tercera Planta alta	<p>Patio de comidas</p> 	

Fuente: Mercado Cerrado

Elaborado: La investigadora

Cuenta con una gran variedad de productos lo que si se presenta como una DEBILIDAD, es que no existe algún tipo de servicios complementarios como el alquiler de carritos o canastillas como en los supermercados.

CUADRO N° 13

UBICACIÓN GEOGRÁFICA, INFRAESTRUCTURA, CARTERA DE PRODUCTOS

CODIGO	FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CALIFICACIÓN			
				1	2	3	4
AIUGic 1	Mercado localizado en el centro de la ciudad	Excelente ubicación del mercado cerrado	Atrae a todos los visitantes de la ciudad	GF			
AIUGic2	Infraestructura moderna	Buena implementación de tecnología con respecto a las gradas eléctricas	Permite mejorar la movilidad		F		
AIUGic3	Facilidad de acceso a las entradas y salidas.	Perfecta distribución de las entradas y salidas del edificio	Incrementa la posibilidad de ingreso de clientes.		F		
AIUGic 4	Prestación de servicios complementarios	Escases en la prestación de servicios complementarios, (coches que transporten los productos ya adquiridos)	Genera incomodidad en el traslado de los productos ya adquiridos			D	

Fuente: Mercado cerrado del cantón Latacunga

Elaborado: La investigadora

2.2.2.7. *Matriz de perfil interno*

CUADRO N° 14

MATRIZ DE PERFIL INTERNO “MERCADO CERRADO DEL CANTÓN LATACUNGA”

COD	FACTORES	CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				TOTAL
		GF	F	D	GD	
AIAd 1	Conocimiento absoluto del administrador sobre el mercado	●				1
AIAd 2	Entrega total al trabajo en beneficio del mercado		●			1
AIAd 3	Mantenimiento de documentos en regla		●			1
AIS1	Conocimiento absoluto sobre sus funciones		●			1
AIS2	Participación activa en el correcto manejo del mercado cerrado		●			1
AICf 1	Asistencia satisfactoria de los comerciantes a las capacitaciones.		●			1
AICf 2	Excelencia unificación de uniformes laborales y colocación de productos en sus puestos.		●			1
AICf 3	Ubicación de vendedoras/es, acertada.		●			1
AIUGic 1	Excelente ubicación del mercado cerrado	●				1
AIUGic 2	Buena implementación de tecnología con respecto a las gradas eléctricas		●			1
AIUGic3	Perfecta distribución de las entradas y salidas del edificio		●			1
AIUGic4	Escases en la prestación de servicios complementarios, (coches que transporten los productos ya adquiridos)			●		1
AICf 4	Emisión escasa de facturas a clientes por sus compras, en diferentes secciones del mercado			●		1
TOTAL		2	9	2	0	13
TOTAL %		0.15	0.69	0.15	0	1.00

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado: La investigadora

CONCLUSIÓN DEL AMBIENTE INTERNO

En el cuadro número doce que es la matriz de perfil interno del mercado cerrado del cantón Latacunga se puede constatar un 0.15 por ciento de grandes fortalezas que permiten al mercado mantenerse en competencia, esto por el trabajo realizado por quien la dirige y por la constancia del mismo, sobre todo por su ubicación, la misma que es el un sitio turístico que más que el centro de la ciudad es la cara que esta le presenta a un público local y visitantes de diferentes partes del país.

Las fortalezas representan un 0.69 por ciento del total de las diez variables analizadas, pues el interés por mejorar cualquier problema que existiese dentro del mercado cerrado, si existe por parte de su dirigente, además se han realizado capacitaciones a los comerciantes, para que ofrezcan una atención impecable a quienes ingresan al lugar, los comerciantes cuentan con una vestimenta uniforme y adecuada para el expendio de sus productos, la tecnología utilizada por las instalaciones son reales y buenas.

Un porcentaje del 0.15 es lo que representa las debilidades existentes, en este mercado cerrado, las cuales son la escasas de servicios complementarios, esto como coches que el cliente pueda trasportar para adquirir productos en todo el mercado, la falta de emisiones de factura en todo el mercado evita que personas que trabajan y tienen que declarar el impuesto a la renta ingrese al mercado, motivo por el cual asisten a otros lugares.

2.2.3. Análisis del Ambiente Externo

Claramente lo dice el sub título análisis del ambiente externo, debido a que en esta parte de este tema de investigación se enfocara el estudio en las variables que están o conforman parte de lo externo del mercado cerrado con el objetivo de identificar, las amenazas que existan para este así como las oportunidades que puedan existir para aprovechar tales oportunidades en mejorar la situación de los comerciantes del mercado cerrado de Latacunga.

2.2.3.1. Macro ambiente externo

CUADRO N° 15

DESCRIPCIÓN DE LA NOMENCLATURA DE LOS ASPECTOS ANALIZADOS

NOMENCLATURA	DESCRIPCIÓN
AEFD	Desempleo
AEFi	Índice de precios Inflación
AEFS	Salvaguardias

Elaborado: La investigadora

CUADRO N° 16

DESCRIPCION DE LA CALIFICACION DEL IMPACTO

N°	NOMENCLATURA	DESCRIPCIÓN
1	GO	Gran Oportunidad
2	O	Oportunidad
3	A	Amenaza
4	GA	Gran Amenaza

Elaborado: La investigadora

2.2.4. Desempleo

Este indicador económico divide a la sociedad entre las personas con trabajo y sin trabajo o fuente de ingreso, pero además de eso, significa que cada persona que no se encuentra trabajando puede convertirse en un comerciante ambulante, no con el afán de perjudicar a ningún compañero comerciante pero lo hace al final pues el cliente prefiere en este mundo que va a mucha prisa evitar demoras y comprar lo que se le presenta al alcance de las manos. Se presenta a continuación la tabla de desempleo publicada por el Banco Central del Ecuador (BCE).

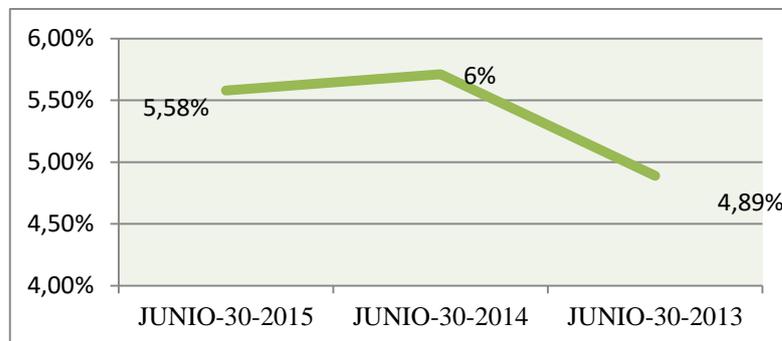
TABLA N° 1
DESEMPLEO EN ECUADOR

FECHA	VALOR
Junio-30-2015	5.58 %
Marzo-31-2015	4.84 %
Diciembre-31-2014	4.54 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Junio-30-2013	4.89 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: La investigadora

GRÁFICO N° 2
DESEMPLEO EN ECUADOR



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: La investigadora

Tal y como muestra la tabla el análisis del desempleo en Ecuador es trimestral, y en junio de este mes se ha incrementado en un 5.58% porcentaje que es mayor que el mismo mes en el año pasado porcentaje que se situó en un 5.71%, y en el dos mil trece fue del 4.89%. Dicho indicador económico es perjudicial para la economía del Ecuador y que influye en gran parte para el incremento de comercio informal, por lo tanto es considerado como una AMENAZA.

CUADRO N° 17
DESEMPLEO

CODIGO	FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CALIFICACIÓN			
				1	2	3	4
AEFD1	Disminución del desempleo	Mínima disminución de desempleo con apenas la diferencia de un punto anual.	Impacto negativo por pocas posibilidades de empleos diferentes			A	
AEFD2	El trabajo informal	Beneficia a la disminución del desempleo	Perjudica el comercio formal			A	

Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC)

Elaborado: La investigadora

La realización de la actividad laboral informal, ayuda a disminuir la tasa de desempleo nacional, pero esto significa que mientras las personas desempleadas no encuentren un trabajo estable, tienen la gran posibilidad de entrar a ser parte del grupo de personas que venden productos de forma informal, a los alrededores de plazas y mercados, en puentes y veredas, cosa que perjudica de forma directa a los comerciantes que trabajan de forma legal, es decir que son comerciantes formales.

2.2.5. Índice de Precios y Tasa de Inflación

Es importante destacar en este punto que la inflación es medida por el índice de precios al consumidor, es decir que se mide desde los precios que tienen los productos necesarios de una canasta básica, la inflación según el INEC y EL Banco Central del Ecuador ha disminuido con relación a años anteriores, pero lo importante es que según estas estadísticas no está afectando a Cotopaxi pero si a otras ciudades del Ecuador, a continuación se presenta la tabla con la tasa de inflación.

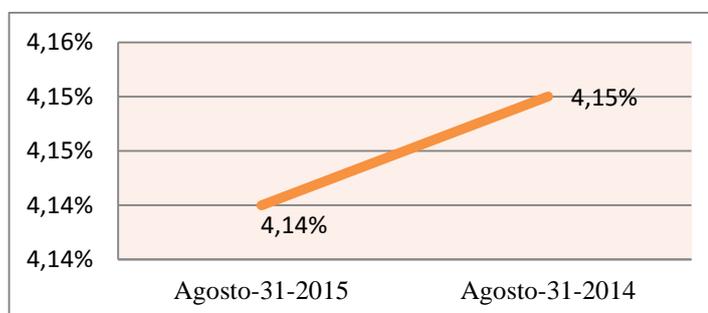
TABLA N° 2
INFLACIÓN ANUAL

FECHA	VALOR
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Agosto-31-2014	4.15 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: La investigadora

GRÁFICO N° 3
INFLACIÓN ANUAL



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: La investigadora

La inflación anual de agosto del 2014 a agosto del 2015 ha disminuido en un punto pues en el uno se enmarca un porcentaje del 4.15% y en el año correspondiente el 4.14%, esto a pesar de los difíciles tiempos que el Ecuador está viviendo.

Por información emitida por el INEC se conoce que las ciudades afectadas por la inflación son Loja, Quito, entre otras pero no se encuentra en esta lista a ninguna ciudad de la provincia de Cotopaxi, lo que puede ser beneficioso pues la gente de esta provincia no tendrá la necesidad de dirigirse a otras ciudades para adquirir sus productos, motivo por el cual se lo considera como una OPORTUNIDAD.

CUADRO N° 18

INFLACIÓN

CODIGO	FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CALIFICACIÓN			
				1	2	3	4
AEFli1	Disminución de la inflación	Mínima disminución de la inflación con apenas un punto a nivel nacional	El nivel de precios no disminuye en el país		O		
AEFli2	Afectación a la provincia	Pequeña afectación a esta provincia	Impacto positivo pues se puede vender a menor precio		O		

Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC Y BCE)

Elaborado: La investigadora

2.2.6. Salvaguardias

Esta medida es tomada debido a la depreciación de monedas extranjeras frente al dólar, pero se debe comprender que esta medida las medidas de salvaguardia solo debería emparejar esta situación y no dar lugar a elevaciones de los precios finales de venta. Con esta medida se intenta disminuir las importaciones, para lo cual se aplica un arancel o sobre tasa que va desde el 5 al 45% en el 32% de los productos importados.

CUADRO N° 19

TIPOS DE BIENES QUE APLICAN SALVAGUARDIAS

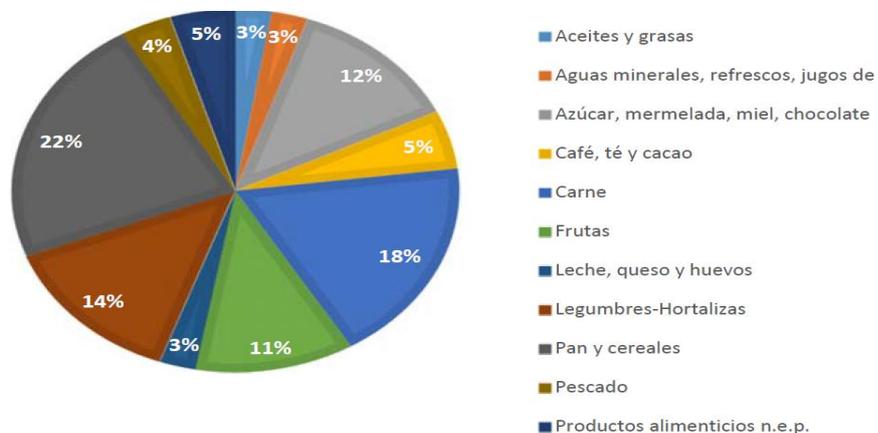
% Sobretasas A.	Tipos De Productos
5%	bienes de capital y materias primas no esenciales
15%	bienes de sostenibilidad media
25%	a cerámica, CKD (partes o piezas) de televisores
45%	bienes de consumo final, televisores y motos

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: La investigadora

GRÁFICO N° 4

PORCENTAJE DE PRODUCTOS AFECTADOS



Fuente: Instituto de la Ciudad

El grafico anterior, demuestra que la mayoría de los productos que se comercializan en el mercado cerrado del cantón Latacunga graban salvaguardia, y además la mayoría de ellos se graba con el 45% y apenas los aceites, azúcares y sus derivados se encuentran grabados con el 5% y el 15% de las tasa impuestos, lo que ocasiona el incremento del valor de la canasta básica, lo que significa una AMENAZA.

Es una medida necesaria para evitar la salida de divisas, lo que es una OPORTUNIDAD pues el dinero de los ecuatorianos sigue circulando dentro de nuestras fronteras.

Pero aplicar el 45% a los alimentos es exagerado, porque a pesar de que se trate de emparejar los precios se importan muchos productos alimenticios que en este país no son suficientes o que no se encuentran en cosecha por temporadas.

Ejemplo si la empresa importadora adquiere un cartón de manzana de calibre 150 a 25 dólares, el 45% de este es de 11.25 centavos de dólar, lo que sumado le costara 36.25 ellos para vender con ganancia, por costo de transporte y permisos aduaneros, pueden incrementar el valor hasta 3 dólares, lo que hace que el cartón cueste ya 39.25

El mayorista que compra se producto por transporte, local y margen de ganancia lo venderá en 42 dólares, 2.75 más, el minorista para obtener ganancia deberá vender el producto al consumidor final 0.3 centavos cada manzana, lo que significa que solo 3 manzanas pueden ser vendidas por un dólar, por lo tanto se considera como una AMENAZA.

Esta medida tomada por el gobierno actual que dirige al Ecuador, a pesar de ser solo temporal, si ha afectado el precio de muchos productos como el de las frutas, pues sus precios se han elevado, debido a que la mayoría de frutos vendidos en el país son extranjeros, en nuestro país existe mucha variedad de frutas pero que solo se dan de acuerdo a las temporadas.

CUADRO N° 20

SALVAGUARDIAS

CODIGO	FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CALIFICACIÓN			
				1	2	3	4
AEFS1	Afectación a los productos	Importante afectación en los productos que componen la canasta básica	Elevación de precios de los productos importados			A	
AEFS2	Aplicación de salvaguardias	Oportuna aplicación de esta medida a las importaciones	Ayuda a controlar la salida de divisas sin retorno		O		
AEFS3	Porcentajes aplicados	Excesiva tasa del 45% para productos de consumo final alimentario.	Generan incremento en productos importados			A	

Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC)

Elaborado: La investigadora

2.2.6.1. *Micro ambiente externo*

CUADRO N° 21

NOMENCLATURA MICRO AMBIENTE EXTERNO

NOMENCLATURA	DESCRIPCIÓN
AEFC	Análisis externo factor cliente externo
AEFCo	Competencia

Elaborado: La investigadora

2.2.6.1.1. Cliente externo

Es considerado como cliente externo a todas las personas que viven en el cantón Latacunga, así como también a las que habitan en los diferentes cantones de la provincia de Cotopaxi por tal motivo se presenta a continuación en la siguiente tabla de la población, tomada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el mismo que deberá ser acortado debido a que no toda la población (niños y adolescentes, adultos mayores) adquiere productos.

TABLA N° 3

POBLACIÓN DE COTOPAXI

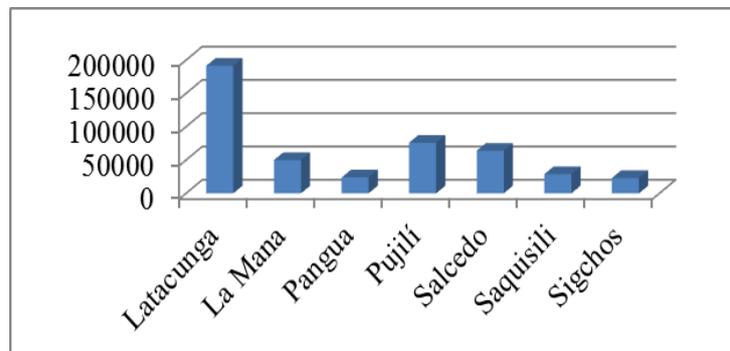
Cantón	Año 2015
Latacunga	191539
La Mana	50019
Pangua	23824
Pujilí	75998
Salcedo	64000
Saquisilí	28839
Sigchos	23140
Total	457359

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado: La investigadora

GRÁFICO N° 5

POBLACIÓN DE COTOPAXI



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado: La investigadora

Como se puede observar en la tabla anterior, la proyección realizada, tomando como base el último censo realizado por el INEC, se pudo constatar que la población de Cotopaxi el cantón Latacunga es el más poblado, lo que le representa una GRAN OPORTUNIDAD para la venta de productos, además este cantón acoge a muchas instituciones educativas, empresas públicas e instituciones financieras de gran importancia, lo que genera el ingreso de personas de otros cantones lo que se considera como una OPORTUNIDAD.

CUADRO N° 22
CLIENTE EXTERNO

CODIGO	FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CALIFICACIÓN			
				1	2	3	4
EFC1	Población de Latacunga	Población creciente en la ciudad capital de Cotopaxi	Genera mayor consumo	GO			
AEFC2	Latacunga el Principal cantón de la provincia	Ingreso de personas que llegan de otros cantones de la provincia	Mayor posibilidad de venta y captación de clientes		O		

Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC)

Elaborado: La investigadora

Basta con viajar un día a la ciudad de Latacunga desde cualquier lugar de la provincia para saber que esta ciudad recibe muchos visitantes, debido a que en ella se encuentran entidades públicas de gran importancia. Y además se encuentran empresas privadas, situadas en todos los rincones de la ciudad.

2.2.7. Competencia

La competencia se encuentra representada en este caso en particular por los comerciantes ambulantes o vendedores informales como también se los conoce y estos son las personas que realizan el acto de comercialización en lugares no designados para esta actividad, como por ejemplo veredas, puentes, sitios aledaños al mercado cerrado.

CUADRO N° 23
INFORMALES EN LATACUNGA

	N° DE COMERCIANTES	CIUDAD DE ORIGEN
	200	Latacunga
	1000	Ambato, Riobamba, Machachi y Quito
TOTAL	1200	

Fuente: Censo realizado por la ESPE (Latacunga), 20/07/2014

Elaborado: La investigadora

En el cuadro anterior se puede observar que en la ciudad de Latacunga existen mil doscientos vendedores informales, de los cuales solo los doscientos son de Latacunga, el resto son de otras ciudades del país, esta cantidad total es la que a los comerciantes del mercado cerrado le representan una GRAN AMENAZA, pues ellos los informales, están generando una competencia desleal e imperfecta.

CUADRO N° 24
COMPETENCIA

CODIGO	FACTORES CLAVES DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CALIFICACIÓN			
				1	2	3	4
AEFCo1	Mil doscientos comerciantes informales	Total resistencia a la reubicación y su retiro de las vías	Afectación inminente en el porcentaje de ventas de los comerciantes formales				G A

Fuente: Investigación del número de comerciantes informales

Elaborado: La investigadora

2.2.7.1. Matriz de perfil externo

En la matriz que se presentara a continuación, se juntaran el análisis realizado al ambiente externo macro y al ambiente externo micro, con la finalidad de mejorar la comprensión de todo el ambiente externo que rodea al mercado cerrado.

CUADRO N° 25

MATRIZ DE PERFIL EXTERNO DEL “MERCADO CERRADO DE LATACUNGA”

COD	FACTORES	CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				TOTAL
		GO	O	A	GA	
AEFD1	Mínima disminución de desempleo con apenas la diferencia de un punto anual.			●		1
AEFD2	Beneficia a la disminución del desempleo			●		1
AEFi1	Mínima disminución de la inflación con apenas un punto a nivel nacional Pequeña afectación a esta provincia		●	●		1
AEFi2	Importante afectación en los productos que componen la canasta básica.		●	●		1
AEFS1	Oportuna aplicación de esta medida a las importaciones		●	●		1
AEFS2	Excesiva tasa del 45% para productos de consumo final alimentario.		●	●		1
AEFS3	Población creciente en la provincia		●	●		1
AEFC1	Ingreso de personas que llegan de otros cantones de la provincia	●				1
AEFC2	Total resistencia a la reubicación y su retiro de las vías		●			1
AEFCo1					●	1
TOTAL		1	4	4	1	10
TOTAL %		10	40	40	10	100

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado: La investigadora

CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO

En total el análisis del ambiente externo tuvo diez factores considerados importantes, de los cuales se han distinguido, la existencia nula de grandes amenazas, pero si existió una gran oportunidad lo que en porcentaje representa el 10% del total, siendo esta la numerosa población con la que cuenta Cotopaxi.

Dentro de las oportunidades el 40% de los puntos analizados pueden ayudar a disminuir las amenazas que las mismas tienen. Está compuesta por la disminución de la inflación que no ha afectado tanto a Cotopaxi, se encuentra también la medida de salvaguardia y el ingreso de personas por vía terrestre (buses públicos, vehículos particulares), ya sea por trabajo o por la necesidad de realizar algún trámite o por comprar, por estudios; productos alimenticios que compongan o no la canasta básica.

También se ha podido identificar amenazas que también vienen de las tasas de desempleo que a pesar de su disminución, parte de esta es que se incrementó el trabajo informal, la tasa de inflación que a pesar de no afectar a Latacunga afecta a otras provincias y muchos de los productos vendidos en el mercado, son de otras provincias y ciudades, por las mismas salvaguardas que también a pesar de que su única función es nivelar los precios de los productos importados con los productos que se producen a nivel nacional, a echo que estos se incrementen, en su valor, durante todo el canal de distribución que tienen estos productos importados. La gran amenaza encontrada son los comerciantes informales y su resistencia absoluta a retirarse de los lugares tomados por ellos para vender sus productos. Lo que es el 10%.

2.3. Investigación de Mercado

2.3.1. Marco Temporal

Este análisis se lo realizara durante el año 2015, dentro del periodo académico comprendido, desde octubre del año 2014 hasta marzo del 2015, tiempo en el cual se obtendrá la información necesaria que ayude a la elaboración del análisis de la incidencia socioeconómica que tienen los vendedores informales, hacia los vendedores formales del mercado cerrado del cantón Latacunga.

2.3.2. Marco Espacial

Dentro de este ítem se establecerá cual será el sitio utilizado para la investigación, mismo que deberá ser descrito y seleccionado, sin salirse del contexto de la presente investigación. El presente trabajo de investigación será realizado en el Mercado Cerrado del Cantón Latacunga de la Provincia de Cotopaxi.

2.3.3. Diseño Metodológico

Para cumplir con la finalidad de darle solución a la presente propuesta investigativa se establecerá, el proceder del investigador/a, con el propósito de obtener datos cuantificables, que permitan aclarar y solucionar el problema de del comercio informal a las afueras del Mercado Cerrado del Cantón Latacunga y de sus alrededores.

Es decir se establecerán cuáles serán las técnicas y los instrumentos a utilizarse. Así como también se establecerán sobre que o sobre quienes se aplicaran o se aplicara la técnica y el instrumento para la recolección de la información, que dará solución al problema que género este trabo de investigación.

2.3.3.1. Metodología

La metodología que para esta investigación se utilizara deberá ser la del *diseño no experimental*, dentro de este será de tipo transeccional, esto quiere decir que se recolectaran datos del momento y lugar precisos, no puede ser experimental debido a que, primero para eso se debería crear condiciones o experimentos y en este caso no se pueden crear vendedores ambulantes y debido a que estos ya existen. Segundó porque una vez culminada la investigación sobre este tema, la decisión de tomarla o no, como una posible opción para la búsqueda de soluciones, a este problema social que es el comercio informal no estará en las manos del investigador/a, sino que pasara a ser competencia del administrador del mercado cerrado del Cantón Latacunga o de la municipalidad del mismo.

2.3.4. Tipos de Investigación

Este trabajo de investigación es de tipo *descriptivo*, debido a que se detallara de manera profunda el nivel de incidencia que tienen los vendedores ambulantes sobre comerciantes formales, así también aquellos conceptos y definiciones que se encuentran en términos que rodean a esta problemática social, que si bien es cierto no perjudica solamente a las personas que laboran en el mercado cerrado, también es perjudicial para la ciudad de Latacunga en su conjunto, por la imagen que le presentan a su población y todos sus visitantes.

2.3.5. Técnicas de Investigación

Para seleccionar el tipo de técnica de investigación que se desee utilizar, se debe tomar en cuenta que estas se las realiza en base a la fuente de investigación con la que él o la investigadora se encuentre trabajando, para efectos de este trabajo de grado, las técnicas que se utilizaran, serán la encuesta y la entrevista, las misma que fueron seleccionadas de acuerdo a las fuentes de información que fueren necesarias utilizar para el trabajo de investigación que se encuentra desarrollando, las mismas que se explican a continuación.

2.3.5.1. Fuentes de información

La información será obtenida de dos maneras: de fuentes primarias y secundarias, las mismas que serán detalladas más adelante, cabe recalcar que las fuentes de información en generar son los sitios, documentos, lugares, de donde el investigador pueda obtener algún tipo de direccionamiento para la realización correcta del trabajo investigativo.

2.3.5.1.1. Fuentes de información primarias

Este tipo de fuente de información, permite apreciar la realidad desde un punto de vista más central se utilizara la encuesta y la entrevista, las mismas que servirá para la adquisición de información necesaria para el cálculo de incidencia que tienen los comerciantes ambulantes sobre los comerciantes formales del mercado cerrado del cantón Latacunga.

Encuesta.- La encuesta se la realiza, en base a la población de comerciantes que exista en el mercado cerrado del cantón Latacunga, deberá consistir de varias preguntas, las mismas que serán repetitivas para todos quienes participen de ella. La misma que se puede encontrar en el anexo número uno.

Entrevista.- Esta técnica consistirá en la aplicación de un dialogo entre dos personas, en este caso lo realizara la investigadora a una persona entendida sobre el tema o a quien se encuentre inverso en el problema, los ya identificados, son comerciantes informales y el administrador del Mercado Cerrado. La estructura de la entrevista se la encontrara en el anexo número dos.

2.3.5.1.2. Fuente de información secundaria

Esta técnica será utilizada, porque se realizara la extracción de información sustentable que ya fue escrita por expertos, la misma que deberá tratar sobre el tema que se desea investigar, así como el banco central del Ecuador, el diario de circulación de la ciudad de Latacunga, ordenanzas municipales.

2.3.6. Instrumentos de investigación

Existen diferentes instrumentos para la recolección de datos que servirán para la realización de la investigación, en este caso el instrumento que se utilizara será el cuestionario. Que además es el más utilizado, por ser el que proporciona mejor información, además que es bastante precisa si se elaboran las preguntas adecuadas.

2.3.6.1. Cuestionario

El cuestionario es la herramienta de recolección más utilizada por todas las personas que busquen dar solución a cualquier cuestión, motivo por el cual también se utilizara este instrumento en esta investigación, el mismo que permitirá realizar las encuestas y las entrevistas. El formato de cuestionario para encuesta y entrevista se los podrá encontrar en los anexos uno y dos.

2.4. Población o Universo

La población o universo se encuentra representada por todo aquello que lo conforma, un ejemplo de esto son el número total de habitantes de un país, provincia o ciudad. En este caso la población o universo se encuentra constituido por los vendedores del Mercado Cerrado del cantón Latacunga, esto para la encuesta que se pretende realizar a los comerciantes formales, los mismo que son un total de trecientas setenta y cuatro vendedoras y vendedores legalmente reconocidos, catastrados.

2.4.1. Muestra

La muestra es un fragmento de la población que se toma con el propósito de medir de forma más rápida una incógnita o una interrogante, en el caso de este tema de investigación, para poder remplazar la formula con los datos reales y los que se debían utilizar se identificó que este estaba compuesto por:

n= número de la muestra

e= margen de error (0.05)

N= tamaño del universo (374)

Z=nivel de confianza (1.96)

p&q=0.5

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{Ne^2 + Z^2 p * q}$$

$$n = \frac{((1.96)^2)(0.50)(0.50)(374)}{((374)(0.05^2)) + ((1.96^2)(0.50)(0.50))}$$

$$n = \frac{3.8416 * 93.5}{0.9375 + 0.9604}$$

$$n = \frac{359.1896}{1.8979}$$

$$n = 189$$

Aplicada la formula se conoce que “n” que es en número de muestra, le corresponde 189 personas del total de la población, es decir que el 50.5% de comerciantes formales deberán ser encuestados. Los mismos que contestaran a la encuesta planificada con anterioridad y de la que se puede encontrar su boceto en los anexos.

2.4.2. Análisis y Tabulación de Datos

PREGUNTA N° 1: *¿Qué tipo de giro o negocio tiene usted?*

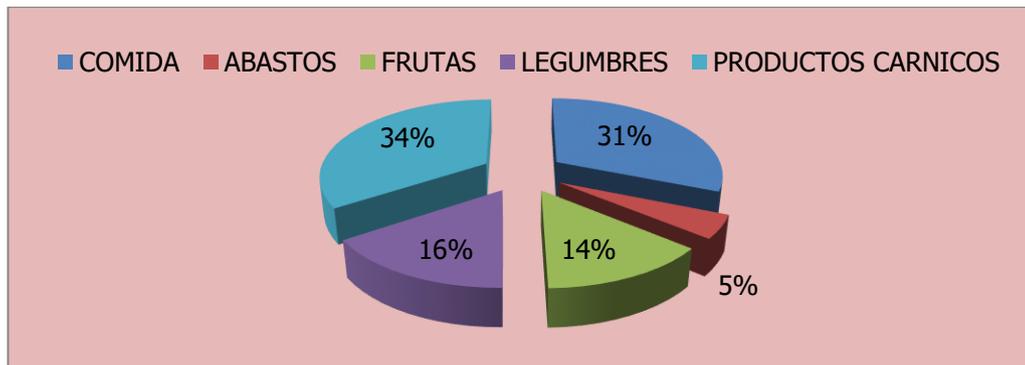
TABLA N° 4
GIRO DEL NEGOCIO

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	%
COMIDA	59	31,22
ABASTOS	9	4,76
FRUTAS	26	13,76
LEGUMBRES	30	15,87
PRODUCTOS CARNICOS	65	34,39
TOTAL	189	100

Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga

Elaborado por: La investigadora

GRÁFICO N° 6
GIRO DEL NEGOCIO



Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga

Elaborado por: La investigadora

Análisis: En el mercado cerrado del Cantón Latacunga, se encuentra dividido por la planta de comida, frutas y productos cárnicos, de cada una de estas secciones se realizaron el 31%, 14%, 34% de encuestas respectivamente, pero en la sección de frutas también se encontraron a personas que venden legumbres y abastos, quienes fueron encuestados el 16 y el 5% respectivamente para esta investigación.

PREGUNTA N° 2: *¿Cuál es su género?*

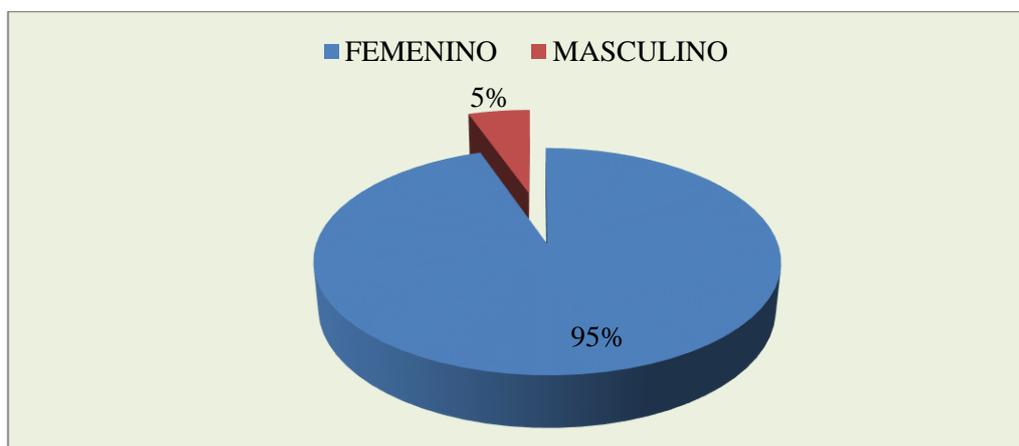
TABLA N° 5
GÉNERO DEL ENCUESTADO

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	%
FEMENINO	179	94,71
MASCULINO	10	5,29
TOTAL	189	100

Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga

Elaborado por: La investigadora

GRÁFICO N° 7
GÉNERO DEL ECUSTADO



Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga

Elaborado por: La investigadora

Análisis: Del total de encuestados, el 5% de los comerciantes formales son de género masculino y el 95% son de género femenino, es decir que el expendio de productos de cualquier tipo es realizado por lo general por mujeres, mientras que el 5% de hombres venden productos cárnicos como pescado, camarón y comida realizada con productos de origen marítimo, esta última información salto a la luz mientras se realizaba la encuesta.

PREGUNTA N°3: *¿Qué nivel de instrucción educativa tiene usted?*

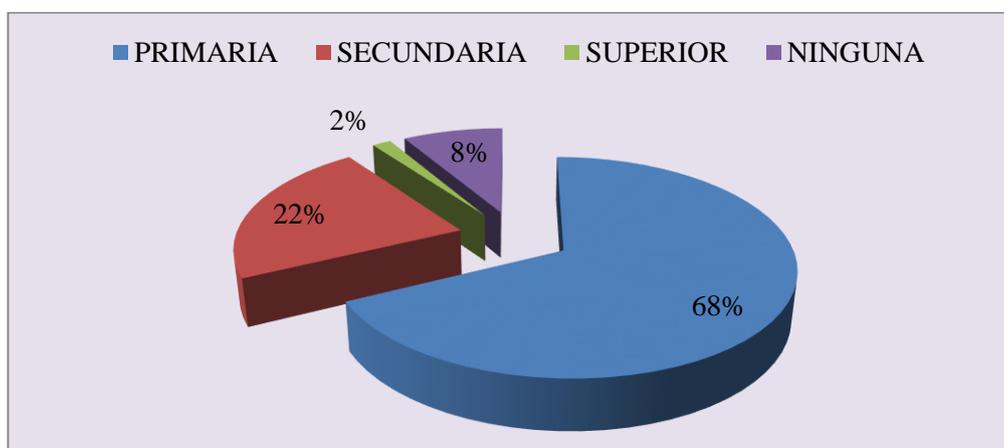
TABLA N° 6
INSTRUCCIÓN EDUCATIVA

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	%
PRIMARIA	128	67,72
SECUNDARIA	42	22,22
SUPERIOR	3	1,59
NINGUNA	16	8,47
TOTAL	189	100

Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga

Elaborado por: La investigadora

GRÁFICO N° 8
INSTRUCCIÓN EDUCATIVA



Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga

Elaborado por: La investigadora

Análisis: Los datos que se reflejan en la tabla y gráfico anterior, nos muestran que la comercialización es una actividad que le sirve a cualquier persona sin que importe su nivel de instrucción educativa, pues el 2% de las encuestadas mencionaron que son universitarias o que se encuentran en ese nivel de estudios, en el otro polo con un porcentaje que se encuentra por encima de otras opciones esta con un 68% el nivel de instrucción primaria.

PREGUNTA N° 4: *¿Cuál es su edad en la actualidad?*

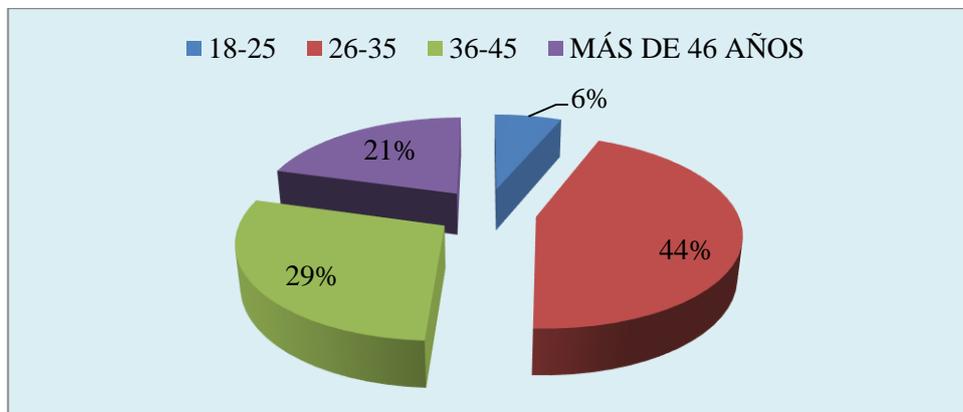
TABLA N° 7
EDAD ACTUAL

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	%
18-25	12	6,35
26-35	84	44,44
36-45	54	28,57
MÁS DE 46 AÑOS	39	20,63
TOTAL	189	100

Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga

Elaborado por: La investigadora

GRÁFICO N° 9
EDAD ACTUAL



Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga

Elaborado por: La investigadora

Análisis: el 44% de los encuestados fluctúan entre una edad comprendida desde los 26 años hasta los 35 años de edad, seguido por personas que tienen de entre 36 y 45 años con un 29%, un porcentaje menos representativo pero no menos importante es el de las personas que trabajan en el mercado teniendo entre los 18 y 25 años de edad, y según sus versiones durante la encuesta, ejercen este tipo de actividad desde una edad muy temprana, es decir que comienzan desde su niñez.

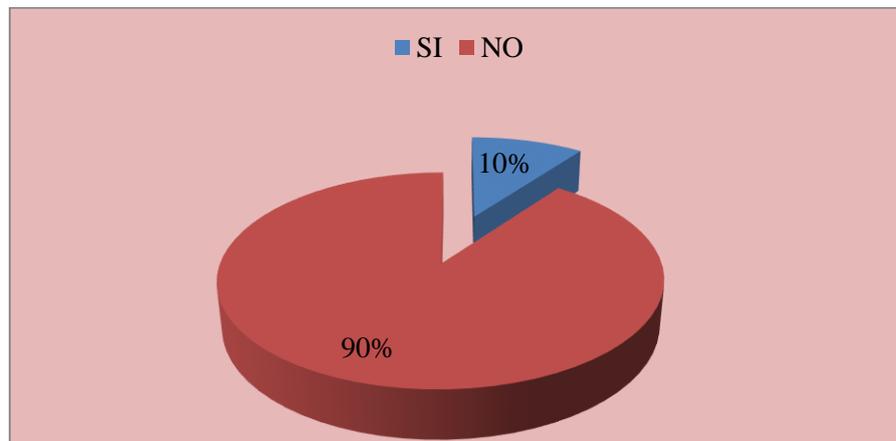
PREGUNTA N°5: *¿Cuenta con alguna fuente de ingresos adicionales a la de este trabajo?*

TABLA N° 8
INGRESOS ADICIONALES

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	%
SI	19	10,05
NO	170	89,95
TOTAL	189	100

Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga
Elaborado por: La investigadora

GRÁFICO N° 10
INGRESOS ADICIONALES



Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga
Elaborado por: La investigadora

Análisis: En esta pregunta el 90% de los encuestados, lo que representa a 176 personas mencionaron que no cuentan con otra fuente de ingresos adicionales a la de esta actividad, y tan solo el 10% de una muestra de 195 comerciantes mencionaron que contaban con una fuente de ingresos adicional, la misma que estaba a cargo de sus parejas, quienes en su mayoría eran choferes y mecánicos.

PREGUNTA N°6: *¿Posee usted algún tipo de discapacidad?*

TABLA N° 9
PROBLEMAS DE DISCAPACIDAD

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	%
SI	0	0
NO	189	100
TOTAL	189	100

Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga

Elaborado por: La investigadora

GRÁFICO N° 11
PROBLEMAS DE DISCAPACIDAD



Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga

Elaborado por: La investigadora

Análisis: La totalidad de la muestra tomada para realizar la encuesta negaron tener algún tipo de discapacidad física, mas sin embargo mencionaron que como en todo trabajo este también contiene la problemática de las enfermedades profesionales, debido a que es un trabajo que requiere de un esfuerzo físico y mental, por tratarse de colocar el producto de modo que llame la atención del cliente, ellos deben levantar cajas; costales y el material necesario para la venta de sus productos, para lo cual no cuentan con el equipo necesario, el mental es porque deben adquirir el habito de realizar cuentas de la cantidad de producto que venden.

PREGUNTA N°7: *¿Se encuentra afiliado a algún tipo de seguros que pertenezca al estado?*

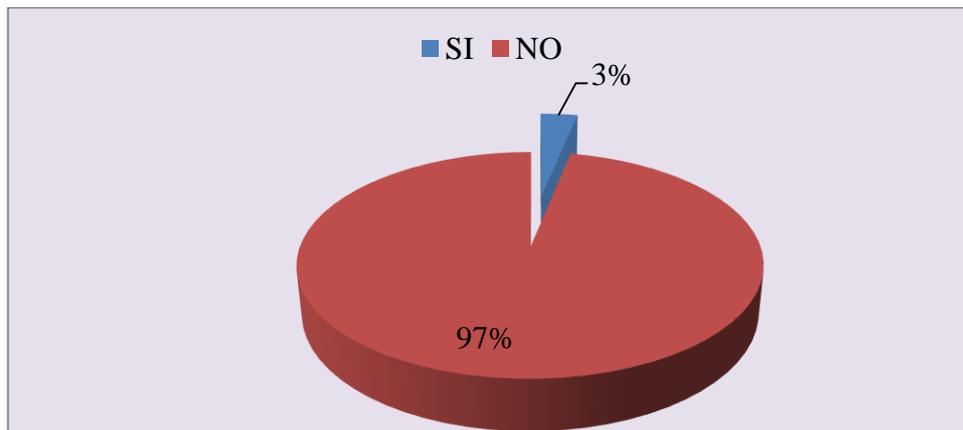
TABLA N° 10
AFILIACIÓN DE SEGUROS

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	%
SI	6	3,17
NO	183	96,83
TOTAL	189	100

Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga

Elaborado por: La investigadora

GRÁFICO N° 12
AFILIACIÓN DE SEGUROS



Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga

Elaborado por: La investigadora

Análisis: Brindar la mejor atención médica a todos los ecuatorianos se encuentra entre una de los objetivos a lograr del gobierno, motivo por el cual existe el Hospital del seguro, entidad que atiende a todas las personas aseguradas a la misma que todos tienen derecho si nos encontramos afiliados al seguro del estado, en este caso el 97% de los encuestados no cuenta con esta afiliación, y el 3% que si está afiliado no sabe cómo acceder a este.

PREGUNTA N°8: *¿Los productos que usted vende son perecibles?*

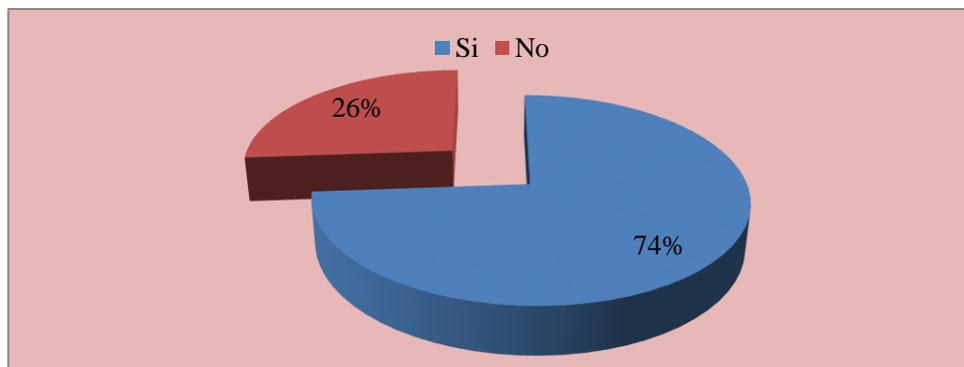
TABLA N° 11
FRAGILIDAD DE PRODUCTOS

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	%
Si	96	73,85
No	34	26,15
TOTAL	130	100

Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga

Elaborado por: La investigadora

GRÁFICO N° 13
FRAGILIDAD DE PRODUCTOS



Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga

Elaborado por: La investigadora

Análisis: para esta pregunta tan solo se toma a 130 personas como muestra, debido a que las 59 restantes son del giro de comidas, de las cuales el 96% afirma vender productos perecibles y el 34% restante confiesa no vender productos perecibles, dentro de este grupo se encuentran los y las expendedoras de abastos, quienes aseveraron que podían devolver productos que ya estuviesen próximos a caducarse a sus proveedores, incluidos también algunos vendedores de diferentes productos cárnicos y los señores de las frutas y legumbres .

PREGUNTA N°9: *¿Qué días considera que existe mayor número de comerciantes informales?*

TABLA N° 12
PRESENCIA DE COMERCIANTES INFORMALES

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	%
Días festivos	13	7
Días de feria	167	88
Siempre	9	5
TOTAL	189	100

Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga

Elaborado por: La investigadora

GRÁFICO N° 14
PRESENCIA DE COMERCIANTES INFORMALES



Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga

Elaborado por: La investigadora

Análisis: Los días de feria con el 88% son los escogidos por los comerciantes ambulantes para colocarse a las afueras del mercado cerrado, esto según las encuestas realizadas, seguidos por los días festivos con un 7%, y el resto de encuestados afirmó que a los vendedores informales ya se los puede encontrar todos los días, esto con el 5%, lo que significa que en gran magnitud o con poca presencia, siempre se puede encontrar comerciantes informales.

PREGUNTA N°10: *¿Cómo han sido sus ventas actuales en comparación con los dos años anteriores?*

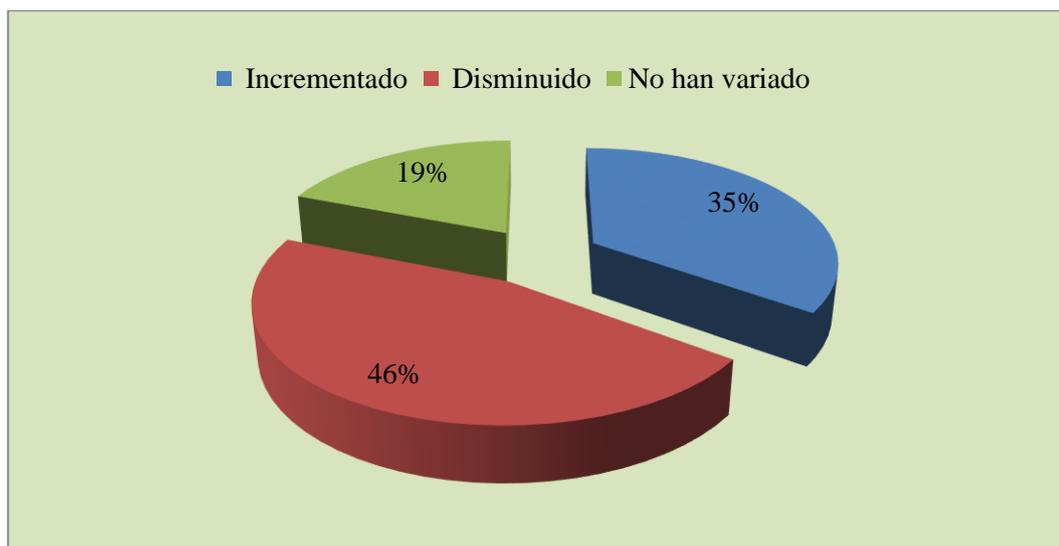
TABLA N° 13
COMPARACIÓN DE VENTAS

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	%
Incrementado	66	34,92
Disminuido	87	46,03
No han variado	36	19,05
TOTAL	189	100

Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga

Elaborado por: La investigadora

GRÁFICO N° 15
COMPARACIÓN DE VENTAS



Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga

Elaborado por: La investigadora

Análisis: Como se puede observar en la tabla y grafica de esta página, las ventas de los comerciantes del mercado cerrado, el 19% de los encuestados mencionan que no ha variado, es decir que sus ventas siguen siendo iguales a años pasados. A diferencia de esto el 46% del total de encuestados considera que se han disminuido y el 35% que se han incrementado.

PREGUNTA N°11: *¿Qué motivo considera que ha influido para que sus ventas hayan variado o no lo hayan hecho?*

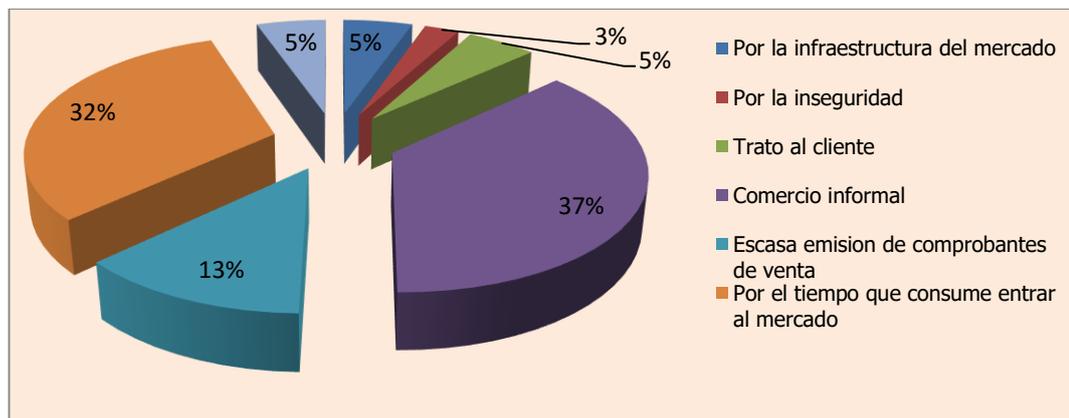
TABLA N° 14
MOTIVOS PARA LA VARIACION DELAS VENTAS

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	%
Por la infraestructura del mercado	10	5,29
Por la inseguridad	5	2,65
Trato al cliente	10	5,29
Comercio informal	70	37,04
Escasa emisión de comprobantes de venta	24	12,70
Por el tiempo que consume entrar al mercado	60	31,75
Salvaguardias	10	5,29
TOTAL	189	100

Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga

Elaborado por: La investigadora

GRÁFICO N° 16
MOTIVOS PARA LA VARIACIÓN DE VENTAS



Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga

Elaborado por: La investigadora

Análisis: Lo que más ha influido para la variación es el comercio informal con el 37% y lo que menos ha generado variación es la inseguridad, las salvaguardias también se enmarcaron con el 5%.

CUADRO N° 26

TABULACIÓN DE LA ENTREVISTA

- **Nombre del entrevistado:** Marco Pila
- **Entidad a la que pertenece:** Municipio
- **Cargo que ocupa:** Administrador del Mercado Cerrado

<i>¿Qué costos pagan los comerciantes, por vender dentro del mercado cerrado?</i>	Los costos por ocupación son cobrados de forma mensual, siendo: 30dolares por puestos y 60por locales; cada comerciante paga un adicional de 10 dólares para servicios básicos y seguridad.
<i>Los comerciantes contribuyen con e SRI (Servicio de Rentas Internas)</i>	Todos/as quienes trabajan aquí contribuyen al SRI, pues tienen el RUC O RISE debido a que fue un requisito que debían cumplir para la obtención de un sitio.
<i>Los comerciantes cuentan con algún tipo de seguro</i>	La afiliación a un tipo de seguro no es un beneficio con el que cuenten los comerciantes.
<i>¿Conoce sobre alguna Ordenanza que controle el comercio informal?</i>	Existe una ordenanza que prohíbe realizar el comercio en veredas y espacios públicos (pero no existe sanción).
<i>¿Invierten en Publicidad para el Mercado Cerrado?</i>	La inversión en publicidad como mercado cerrado solo se lo realiza por las festividades navideñas.
<i>¿Cree usted que sería factible la creación de un nuevo mercado Cerrado?</i>	No sería factible debido a que si existen puestos vacíos, lo que pasa es que no desean ingresar a estos lugares.
<i>¿Qué medidas se han tomado para erradicar el comercio informal?</i>	Los controles que ha realizado la policía municipal.

Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga

Elaborado por: La investigadora

CUADRO N° 27

ENTREVISTA A COMERCIANTE INFORMAL

➤ **Nombre del entrevistado:** Comerciante Informal

<i>¿Porque motivo no ingresa al mercado cerrado o a alguna otra plaza con sitios disponibles?</i>	Debido a que no se vende y no solo nosotros vendemos afuera, también salen las del mercado cerrado.
<i>¿Cuánto de dinero invierte para realizar su trabajo?</i>	En las cosas que compramos para vender se invierte poco, como para acabar en un solo día
<i>¿Paga algún porcentaje de dinero por la realización de sus ventas?</i>	No se paga nada por vender aquí afuera.
<i>¿Estaría dispuesto a pagar un impuesto por su sitio de trabajo?</i>	Si pero que nos dejen vender es lo que queremos
<i>¿Le gustaría ser un comerciante correctamente catastrado?</i>	Si pero no deseo ingresar al mercado cerrado

Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga

Elaborado por: La investigadora

CONCLUSIONES

- Se ha podido identificar que la mayoría de personas que ejercen este trabajo, son de género femenino, que para que las encuestas puedan abarcar a todo el mercado se dividió la muestra para cada uno de los pisos existentes en el mercado cerrado, a pesar que la mayor parte de comerciantes tiene un nivel de instrucción primaria, no significa que personas con un segundo y hasta nivel superior de educación no se dediquen a esta actividad, pues necesitan tener una fuente de ingresos para poder culminar sus estudios, la gran mayoría de estas personas se encuentran en una edad comprendida entre 26 -35 años, y la mayoría de las personas que se encuentran en el 6% son quienes trabajan para sustentar sus propios estudios, estas declaraciones fueron dadas mientras se realizaba la encuesta, estas personas si cuentan con ingresos adicionales, pero de actividades que no realizan ellas, por el contrario son realizados por sus parejas
- Algo positivo es que ninguna posee algún tipo de discapacidad física, pero si declararon que sufren de fuertes dolores que afirman tener por el ejercicio de su trabajo, lo que dentro del ámbito técnico es conocido como enfermedades profesionales, la mayor parte de quienes afirmaron estar afiliados al seguro del estado, son personas que venden abastos, y muchos no conocen siquiera como hacer uso de esta afiliación
- De la entrevista realizada al Administrador del mercado cerrado, resalta más la respuesta a la pregunta número 4 en la cual menciono que no existía sanción para la realización del comercio informal, situación que se considera como negativa.
- Las señoras que venden de forma informal afirmaron desear seguir vendiendo y que estarían dispuestas a formalizarse y realizar los trámites necesarios.

2.5. Análisis Socioeconómico e Incidencia del Comercio Informal a los Comerciantes del Mercado Cerrado de Latacunga

2.5.1. Diseño del Análisis

La estabilización de la sociedad y de la economía también se encuentra basadas en la competencia, pero de una competencia perfecta en la que todos tengan los mismos derechos y obligaciones. El comercio informal es un problema que trasciende límites territoriales, que se encuentra en todas las ciudades, al cual muchos municipios, tratan de dar soluciones, capacitando a los comerciantes, construyendo establecimientos adecuados y equipados con todos los servicios básicos, pero a pesar de todos los esfuerzos que se realice sigue existiendo las ventas ambulantes de todo tipo de productos, el por qué se resume en la escases de capital del vendedor para invertir en su negocio, es decir que la persona informal invierte mínimas cantidades de dinero a diferencia de un vendedor formal. Pero ¿Porque dejar a los vendedores informales seguir operando en las calles de las ciudades? Si ellos no contribuyen a las arcas de la ciudad a diferencia de los comerciantes formales, que si pagan por su lugar de trabajo, contribuyen al SRI (Servicio de Rentas Internas), cumplen con todos los requisitos, la respuesta es porque todos los ecuatorianos tienen el derecho al trabajo, el mismo que debe ser digno y respetado, es por tal motivo que la propuesta se plante como el análisis complejo de la incidencia que tienen los comerciantes informales sobre los comerciantes formales, análisis que no solo será económico, sino que también serán tomados en cuenta en este capítulo los indicadores sociales.

2.5.2. Datos Informativos del Mercado Cerrado

- Institución: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga
- Provincia: Cotopaxi
- Cantón: Latacunga

- Sector: El Salto
- Tipo de institución: Pública

2.5.3. Objetivos del Análisis

2.5.4. Objetivo General

Realizar un estudio socioeconómico de la incidencia del comercio informal al comercio formal, mediante la utilización de información arrojada por la investigación de campo realizada, con el propósito de definir una posible solución a este fenómeno.

2.5.5. Objetivos Específicos

- Elegir los indicadores sociales y económicos que se utilizaran en la elaboración del análisis.
- Identificar los datos estadísticos arrojados por el estudio de campo que se utilizaran en este análisis
- Elaborar el análisis de forma clara y precisa; y proponer posibles soluciones al comercio informal.

2.5.6. Descripción del Análisis

Antes de realizar el análisis ya mencionado, se debe conocer un antecedente de la misma, que permitan clarificar el tema de los comerciantes informales y de su situación en diversos niveles, los mismos que serán macro meso y micro.

A continuación se analizará la posición o participación de la mujer en el trabajo de comercialización, el impacto en las ventas dentro del mercado, ocasionado por los informales. El índice de desarrollo humano, los ingresos familiares percibidos por las y los comerciantes formales.

2.5.7. Antecedentes

En el mundo es muy común encontrar ventas ambulantes, sobre todo en los países que se encuentran en vías de desarrollo, esto debido a las bajas remuneraciones, a la falta de puestos laborales, entre otras. Las personas que se dedican al comercio informal se sitúan o ubican en parques, aceras, centros históricos, lugares con una gran afluencia de personas; en donde se puede encontrar todo tipo de productos (frutas, hortalizas, legumbres, jugos, comida, electrodomésticos); hasta servicios, los mismos que suelen ser ofertados a un precio mucho más bajo que el de las tiendas, supermercados, dispensas, e incluso que el de Mercados o Plazas, por lo que numerosas personas que pertenecen a familias de condiciones económicas Media –Alta prefieren comprar a un vendedor ambulante que en los lugares antes mencionados. Elizabeth Tinoco, Directora regional de la Organización Internacional de Trabajo (OIT) en una rueda de prensa realizada en el año 2013 informo que América Latina y el Caribe registran un 47% de empleo informal como un promedio, lo que representa a 127 millones de personas, del cual 8 países sobrepasan siendo este el caso de: Honduras (70.7%), Perú (68.8%), Paraguay (65.8%), el Salvador (65.7%), Colombia(56.8%), México(54.2%), Ecuador (52.2%) y República Dominicana(50%). Los porcentajes antes mencionados podrían parecer alarmantes, pero según un informe emitido por La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) a finales del año 2013, el incremento de esta tasa y el decremento de la oferta laboral formal, ayudo a reducir el porcentaje de desempleo en Latinoamérica y el Caribe, culminando el año anterior con un 6.3% diferenciándose del 2012 por una muy pequeña diferencia pues este año se culminó con la un porcentaje del 6.4%.Un ejemplo de esto es Perú, país que más disminuyó su tasa de desempleo, la cual fue: entre los adultos a un 1.2% y entre los jóvenes de un 0.8%, caso que lamentablemente no sucedió en Honduras pues sus porcentajes de desempleo en adultos y jóvenes se incrementó con un 0.4% y 0.8% respectivamente. Así como existen instituciones internacionales que velan por el cumplimiento de los derechos Humanos como la Organización de la Naciones Unidas (ONU), también existen organizaciones que buscan el bienestar para los comerciantes informales como: Alianza StreetNet

Internacional creada en el 2000; La organización de las mujeres trabajadoras por cuenta propia (SEWA), que fue registrada en 1972 en India, cuyo objetivo es organizar a las trabajadoras para conseguir el pleno empleo, mismo que consiste en trabajar con seguridad laboral, seguro social la Asociación Nacional de Vendedores Ambulantes de la India (NASVI), registrada en el año 2003. La OIT preocupada por la informalidad creó en agosto del 2013 un Programa al cual llamaron: “FORLAC”, el cual tendría como objetivo principal la formalización de la informalidad, mismo que se plantea alcanzar con el apoyo a los países en la aplicación de medidas que permitan la regularización y formalización de los empleos. En el año 2009 el Ecuador fue catalogado como el segundo país con más empleos informales en Latinoamérica por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) con un 74.9%, dato que en ese mismo año fue corregido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) señalando que el país se acoge a la sugerencia hecha por la OIT para el cálculo de la informalidad con el cual el Ecuador solo tendría un 43% en este indicador. La informalidad en el 2012 fue del 44.1%, porcentaje del cual según un informe emitido por el INEC el 34% corresponde al Distrito Metropolitano, del cual el 14.3% son personas económicamente estables. Diario el telégrafo el 16 de septiembre del 2013 Publica un Artículo titulado “Sector y empleos informales en Ecuador”, en el cual escriben que siete de cada diez ocupados son empleados informales y la mitad están empleados en el sector informal, esto no significa que se dediquen al comercio informal o a ser vendedores ambulantes, más bien que trabajan en establecimientos que no llevan contabilidad o que no cuentan con el Registro Único del Contribuyente (RUC). La historia marca el comienzo de una larga lucha de quienes llevan el sustento a sus hogares mediante el comercio informal desde muchísimos años atrás, pero partiremos solo desde el año 1998 durante el cual se crearon 96 asociaciones de comerciantes informales solo en Quito, el mismo que estaba conformado por al menos el 70% de quienes trabajaban por el sector del Centro Histórico, del cual nacieron Federaciones y un Frente de Defensa, quienes se agruparon con la finalidad de confrontar a los traficantes del espacio público, a los extorsionistas, buscando mejorar su situación, esta actividad económica desde aquella época hasta diciembre del 2011, mes y año en el cual después de 42

reuniones durante seis meses el Municipio de Quito y los comerciantes informales acordaron la creación de un Consejo de Desarrollo del Comercio Autónomo, es mismo que se conformó por cinco miembros de los cuales dos serán representantes de los comerciantes y tres del municipio.

Así como en nuestra Capital, también en Manta existen muchas personas dedicadas al comercio informal, las mismas que se las puede encontrar en: La Plazoleta Azúa y en la avenida 2, quienes ofrecen toda una variedad de productos, desde libros y revistas hasta helados, dulces, ropa, frutas, etc. Estas personas trabajan en estos lugares en un horario comprendido desde las 07h00 hasta las 19h00. El comercio informal existe debido a la tasa de desempleo, la misma que en enero del 2014 se conoce por las declaraciones de presidente ecuatoriano, llegó a ubicarse como la más baja de América Latina con un 4.15%, con lo cual el índice de la pobreza también se redujo a un 8.6%.

El comercio informal en la ciudad de Latacunga, no es un problema reciente, viene ya desde hace mucho tiempo atrás, un ejemplo de esto son los diferentes decomisos de mercancía que realizaron los Policías Municipales en el 17 de mayo del 2011, cumpliendo órdenes del Municipio año en el cual se empezó con la construcción del Mercado Cerrado y El Centro Comercial, por lo cual quienes trabajaban en este lugar serían trasladados al estadio La Cocha, el 06 de septiembre del 2012 se realizó otro operativo de control basado en una reforma realizada a la ordenanza sustitutiva de plazas, la cual prohíbe a los vendedores ambulantes ubicarse en la vía pública con: Vehículos automotores, Carretas, Triciclos, entre otros; y sancionaría a quienes incumplan esta ordenanza con el 10% del Salario Básico Unificado de ese año. Augusto Molina, jefe Municipal de Servicios Públicos el 28 de junio del 2013 dio a conocer mediante diario la Gaceta que los Policías municipales fueron agredidos por los comerciantes informales el sábado 28 del mismo mes y año, al tratar de defender los derechos de dos menores de edad que se encontraban trabajando de forma informal.

Con estos antecedentes se puede decir que por más esfuerzos que la policía Municipal realizó hasta ese año no pudieron controlar a los vendedores informales, partiendo este año con un plantón de los comerciantes formales del Mercado Cerrado exigiendo mayor control de vendedores informales, alegando que han sido amenazadas por pedirles que no realicen su actividad económica alrededor de la plaza el Salto, esto en el mes de marzo, mientras que en el mes de mayo según las declaraciones de Wilson Chicaiza, director de Servicios Públicos, a diario la Gaceta, los controles realizados hasta esa fecha permitieron reducir en un 80%, las ventas ambulantes, mientras que el 10 de mayo el mismo director de servicios públicos dijo que las ventas ambulantes se redujeron en un 90%, declaraciones vertidas al mismo diario antes mencionado.

En junio, Rafael Sandoval E. publica en diario la Gaceta artículos referentes a la informalidad y al desempleo en los cuales manifiesta que las ventas informales se generan por la falta de empleo, así como también se queja de la creciente presencia de informales diciendo que los controles solo duraron pocos días del mes de Mayo. El comercio informal en Latacunga se ha incrementado hasta el punto que, las personas que trabajan en el mercado Cerrado llegaron a amenazar con dejar sus puestos y salir a vender en la plataforma de El Salto, si no se controla a los informales, pues aducen que ellos no venden más de 10 dólares diarios, se debe aclarar que esta declaración es vertida por comerciantes de la sección frutas y legumbres, quienes son las que más sufren el impacto de las ventas ambulantes. Los comerciantes informales dentro del Cantón Latacunga se los puede encontrar localizados en varios sectores como: el Puente 5 de Junio, en el ingreso al Terminal Terrestre (en las afueras del Supermercado Santa María), junto al Mercado Cerrado, pero el Municipio no cuenta con datos puntuales de la cantidad de vendedores ambulantes que se ubican en estos sectores, por lo que han establecido un convenio con la Universidad Técnica de Cotopaxi, para iniciar con un censo que permita conocer con exactitud el número de comerciantes informales, esto según la información emitida por el diario Local “La Gaceta”.

2.5.8. Análisis de la incidencia socioeconómica

Se procederá a enunciar cada uno de los indicadores que se analizarán con el propósito de medir el impacto, para después establecer las posibles soluciones al problema del comercio informal.

2.5.8.1. Mujeres En El Mercado De Trabajo

Dentro de los indicadores socioeconómicos establecidos por la comunidad andina, se encuentra la tasa de participación de la mujer en el mercado de trabajo y dentro de esta actividad se puede apreciar que de 189 encuestas realizadas, solo 10 son de género masculino y el resto.

Cálculo del número de mujeres: $189-10=179$

Encuestados son mujeres, incluso la mayoría de los comerciantes informales son mujeres, esto significa que este espacio laboral se está convirtiendo en un trabajo realizado solo por mujeres.

2.5.8.2. Incidencia en las ventas

Son los días feriados durante los cuales los informales se presentan con mayor frecuencia, estos días son los de mayor afluencia de compradores por lo que las ventas antes de la excesiva aparición de informales, se calculaba en aproximadamente 300 USD, en la actualidad según datos recogidos en la encuesta sus ventas cada que los informales aparecen disminuyen en un 50%.

Cálculo de disminución de ventas: $300/0.5= 150$ diarios

Es decir que son 150 dólares menos los que se vende dentro del mercado cerrado. Esto para algunos comerciantes, para otros en cambio las ventas se han incrementado, este es el caso de la sección de comida.

2.5.8.3. Índice de desarrollo humano

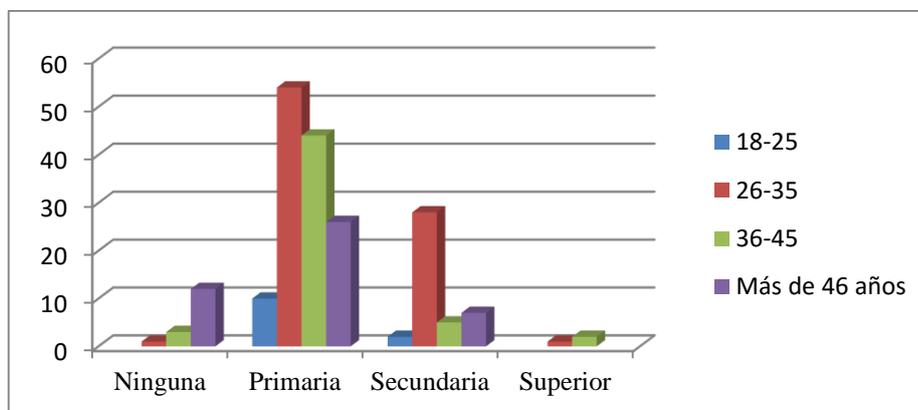
Instrucción educativa: para el análisis de este indicador socioeconómico debemos tomar en consideración el total de las personas encuestadas como referencia, las cuales fueron de ciento noventa y cinco así como también las respuestas dadas durante la encuesta a las preguntas tres y cuatro. Pues se debe medir el número de grados aprobados por la población. Se encuentra dentro del índice de desarrollo humano porque se medirá la tasa de alfabetización de los adultos mayores.

TABLA N° 15
DESARROLLO HUMANO

EDAD	INSTRUCCIÓN				Total
	Ninguna	Primaria	Secundaria	Superior	
18-25		10	2		12
26-35	1	54	28	1	84
36-45	3	44	5	2	54
Más de 46 años	12	26	7		45
Total	16	134	42	3	195

Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga
Elaborado por: La investigadora

GRÁFICO N° 17
DESARROLLO HUMANO



Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga
Elaborado por: La investigadora

Como se puede observar en la tabla la instrucción primaria es el nivel de estudio mas alto al cual han logrado llegar la mayoría de las personas que trabajan dentro del mercado cerrado, ninguna persona de mas de cuarenta y seis años a alcanzado el tercer nivel de educación, las personas que se encuentran en la edad de 18-25 años ninguna se quedo sin educación.

2.5.9. Ingresos Familiares

Para el análisis de este indicador socioeconómico, se utilizara la pregunta número cinco de la encuesta realizada, en la que el 10% de los encuestados aseguraron contar con otro ingreso adicional al de su trabajo.

CUADRO N° 28
INGRESOS FAMILIARES

Actividad	Persona que lo realiza	N°
Mecánico	Cónyuge	2
Chofer	Cónyuge	5
Tienda	Hijos/as	5
Cyber	Hijos/as	2
Vende en otro lugar	La encuestada	1
Criadero de pollos	La familia	2
Venta de cosméticos	La encuestada	1
Cultivos	La familia	1
TOTAL		19

Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga

Elaborado por: La investigadora

Esta información fue obtenida durante la realización de la encuesta, la mayoría de quienes aseguraron que sin esas otras actividades, no podrían vivir con tranquilidad, las actividades mas desarrolladas y tomadas en cuenta como ingresos familiares son las de chofer y tiendas que son lugares que obtienen ingresos gracias al apoyo de sus respectivas parejas y de los hijos.

2.6. Opiniones para una Posible Solución del Comercio Informal

Con el fin de ayudar a disminuir el número de comerciantes formales situados a los alrededores y en la entrada del mercado cerrado del cantón Latacunga, a continuación se disponen algunas propuestas de solución:

Efectuar un censo del número de comerciantes informales que existen en la ciudad, el mismo que puede ser realizado por parte de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), o establecer alianzas con instituciones educativas que puedan y estén dispuestos a colaborar con este trabajo, debido a que la informalidad puede ser considerada como un sinónimo de pobreza.

Establecer una campaña de inserción a la formalidad, e invitar a los comerciantes informales a ubicarse en las diferentes plazas y mercados dentro de la ciudad, porque en estos sitios si existen puestos disponibles, esto según la información emitida por el administrador del mercado cerrado, durante la entrevista realizada.

Elaborar spot publicitarios, volantes, que sirvan para concientizar a la ciudadanía de dejar de comprar productos en la calle, con el propósito de mejorar la imagen de la ciudad, disminuir la delincuencia, liberar para las aceras para el tránsito de los peatones.

CONCLUSIONES

Al concluir con este trabajo se puede mencionar algunas conclusiones tomadas de las diferentes actividades realizadas para conseguir finalizar la misma.

- La teoría utilizada como base para la elaboración de este trabajo investigativo es concreta y se encuentra establecida de acuerdo con el tema, además facilita la comprensión de la misma.
- El análisis de los factores internos y externos ayudan a conocer de mejor forma la situación presente del mercado cerrado, la elaboración correcta o incorrecta de un cuestionario de investigación puede definir el buen desarrollo de la misma.
- Los indicadores económicos y sociales sean a nivel provincial o nacional siempre afectan a todas las formas de trabajo, es decir las decisiones sobre la economía tomada por el mandatario de Ecuador por mas mínima que sea y aunque digan que es para la nivelación de precios si afectan y generan inflación.
- La forma de comercialización de productos de forma informal, en economía es conocida como la realización de una competencia desleal, es decir que se están aprovechando de diversas circunstancias para quitar clientes, por lo tanto se genera su incidencia en el nivel de ventas de comerciantes formales.

RECOMENDACIONES

- Tomar en serio cada concepto citado y creado por el autor de este tema de tesis para la aclaración de dudas, inquietudes y la mejor comprensión sobre el tema.
- Fijar de forma clara los problemas que pudiesen existir dentro del mercado cerrado mediante la utilización de estudios o análisis situacionales, que permitan solucionarlos o anticiparse a posibles problemas futuros.
- Evitar tomar a la ligera las decisiones tomadas por el gobierno en todos los ámbitos, sobre todo dentro de lo económico, pues podemos empezar a vivir dentro de una recesión económica (ciclos económicos).
- Aplicar el plan de inserción del comerciante informal para evitar la competencia desleal que los comerciantes del mercado cerrado tienen que enfrentar.

BIBLIOGRAFÍA

CITADA

AVELLA, Mauricio; FERGUSON, Leopoldo, “El ciclo económico”, segunda edición, Estados Unidos 2003

CONTRERAS, Ricardo, “Necesidades del comercio al por menor en Celaya”, edición electrónica, Guanajuato México 2007

GREGORIO, José, “Macroeconomía Teoría y Políticas”, primera edición, Chile 2007

HEATH, Jonathan, “Lo que indican los Indicadores”, primera edición México 2012

KOTLER, Philip, “Dirección de Mercadotecnia”, octava edición, México 2001

MOCHON, Francisco, “Economía”, tercera edición, España 2006

MONFERRER, Diego, “Fundamentos del Marketing”, primera edición, Universidad de Jaume 2013

RESICO, Marcelo, “Introducción a la economía Social de Mercado” segunda edición Santiago de Chile 2012

RODRÍGUEZ, Adolfo, “Fundamentos de Mercadotecnia”, primera edición, México 2013

STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce, “Fundamentos del Marketing”, decimocuarta edición, México 2007

CONSULTADA

GONZÁLEZ, Nelly, “El Comercio Informal y su incidencia en el nivel de ingresos de los comerciantes formales de la ciudad de Ibarra”, Universidad Técnica del Norte, Ibarra 2011

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, “Marketing, versión para Latinoamérica”, decimotercera edición, México 2007

CORAGGIO, José, “Economía social y solidaria”, primera edición, Quito 2011

Banco Central del Ecuador (BCE), julio 2014, publicaciones estadísticas

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), agosto 2015

VIRTUAL

AQUEVEDO, E., “La socio economía” disponible en: <http://jeaquevedo.blogspot.com/2008/03/la-socioeconomia.html>

PEREIRA, Jorge, “Tutoría de Mercadeo Directo Integrado”, disponible en: <http://www.mercadeo.com>

ANEXOS

ANEXO N° 1

ENCUESTA



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo de la encuesta: Recabar información sobre el nivel socioeconómico de los comerciantes formales del mercado cerrado del cantón Latacunga mediante la aplicación de este instrumento, el mismo que tiene carácter Educativo.

Instrucciones:

- Por favor lea con detenimiento cada pregunta
- Marque con una X su respuesta
- En caso de alguna duda consulte al encuestador/a

1. ¿Que tipo de giro o negocio tiene usted?

.....

2. Identifique su género

- a. Femenino
- b. Masculino

3. ¿Qué nivel de instrucción educativa tiene usted?

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Superior
- d. Ninguna

4. Señale su edad en la actualidad

- a. 18-25
- b. 26-35
- c. 36-45
- d. Más de 46 años

5. ¿Cuenta con alguna fuente de ingresos adicionales a la de este trabajo?

- a. Si

b. No

¿Cuál?

6. ¿Posee usted algún tipo de discapacidad?

a. Si

b. No

¿Cuál?

7. ¿Se encuentra afiliado a algún tipo de seguros que pertenece al estado?

a. Si

b. No

¿Cuál?

8. ¿Los productos que usted vende son perecibles?

a. Si

b. No

9. ¿Que días considera que existe mayor número de comerciantes informales?

a. Días festivos

b. Días de feria

c. Siempre

10. ¿Cómo han sido sus ventas actuales en comparación con los dos años anteriores?

a. Incrementado

b. Disminuido

c. No han variado

11. ¿Qué motivo considera que a influido para que sus ventas hayan variado o no lo hayan echo?

- a. Por la infraestructura del mercado
- b. Por la inseguridad
- c. Trato al cliente
- d. Comercio informal
- e. Escasa emisión de comprobantes de venta
- f. Por el tiempo que consume entrar al mercado
- g. Salvaguardias

GRACIAS POR SU COLABORACION

POR LA VINCULACION CON LA SOCIEDAD “UTC”

ANEXO N° 2

FORMATO N° 1 DE ENTREVISTA A EXPERTOS



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
INGENIERÍA COMERCIAL**

Objetivo de la entrevista: confirmar los datos recolectados durante la encuesta a las comerciantes del mercado cerrado y profundizar de mejor manera sobre el tema.

Nombre del entrevistado: Marco Pila

Entidad a la que pertenece: Municipio

Cargo que ocupa: Administrador del Mercado Cerrado

1. ¿Qué costos pagan los comerciantes, por vender dentro del mercado cerrado?

.....
.....

2. Los comerciantes contribuyen con e SRI (Servicio de Rentas Internas)

.....
.....

3. Los comerciantes cuentan con algún tipo de seguro

.....
.....

4. ¿Conoce sobre alguna Ordenanza que controle el comercio informal?

.....
.....

5. ¿Invierten en Publicidad para el Mercado Cerrado?

.....
.....

6. ¿Cree usted que sería factible la creación de un nuevo mercado Cerrado?

.....
.....

7. ¿Qué medidas se han tomado para erradicar el comercio informal?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

POR LA VINCULACION CON LA SOCIEDAD “UTC”

ANEXO N° 3

FORMATO N° 2 DE ENTREVISTA



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
INGENIERÍA COMERCIAL**

Objetivo de la entrevista: Captar la opinión y defensa de los comerciantes informales de la ciudad de Latacunga, sector el Salto.

Nombre del entrevistado: Comerciante informal

1. ¿Porque motivo no ingresa al mercado cerrado o a alguna otra plaza con sitios disponibles?

.....
.....

2. ¿Cuánto de dinero invierte para realizar su trabajo?

.....
.....

3. ¿Paga algún porcentaje de dinero por la realización de sus ventas?

.....
.....

4. ¿Estaría dispuesto a pagar un impuesto por su sitio de trabajo?

.....
.....

5. ¿Le gustaría ser un comerciante correctamente catastrado?

.....
.....

**GRACIAS POR SU COLABORACION
POR LA VINCULACION CON LA SOCIEDAD “UTC”**

Anexo N° 4

Comerciantes informales en el sector el Salto



Sección de productos Cárnicos



Diario la Gaceta Informa sobre el Comercio Informal

La Gaceta 48 años
Auténticamente cotopuzense
DIARIO INDEPENDIENTE DESDE 1967

INICIO NOTICIAS AVISOS CULTURA ENTRETENIMIENTO DEPORTES R. DE CUENTAS

Publicidad (P)
Permita que su dinero crezca

Botiquín Básico Radio Portátil Linterna Ropa Abrigada Agua embotellada Ventas Frazadas Alimentos Estirados Mascarrilla Cafes Velas

Usted está aquí: Home > Noticias > Latacunga > Proliferación del comercio informal, pone en aprietos a los comerciantes del mercado cerrado

Proliferación del comercio informal, pone en aprietos a los comerciantes del mercado cerrado

Publicado el Miércoles, 19 Marzo 2014 00:00 | Escrito por Redacción Central | Vistas: 179

El incremento del comercio informal en las afueras del Mercado Cerrado de Latacunga, está poniendo en aprietos a los arrendatarios de los puestos al interior del mercado, especialmente por las bajas ventas, hecho que está llevando para que algunos piensen en entregar los puestos al Municipio.

Álvaro Martínez, administrador encargado del Mercado Cerrado de Latacunga, reconoció que el incremento del comercio informal en las calles adyacentes al sector de El Salto, está poniendo en aprietos a los vendedores del mercado cerrado. Apuntó que el mayor número de personas que venden los diferentes productos, son menores de edad (niños y niñas).

En este marco, las autoridades municipales deberán intensificar los controles y tratar de mitigar la preocupación y desesperación en la que se encuentran los vendedores del mercado cerrado. Según el administrador, el número de personas dedicadas al comercio informal está sobre las

Donde hay unos hay otros
Rafael Sandoval P.
2015-10-13
Leer más: Donde hay...

Donde está el trabajo de las autoridades
Rafael Sandoval E.
2015-10-13
Leer más: Donde está...

Arriendos
Bienes Raíces
Empleos

Edición Impresa