



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**ANÁLISIS AL COMERCIO AMBULANTE DEL BARRIO CENTRAL DEL
CANTÓN LA MANÁ Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS
PYMES.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciado en
Comercio

Autor:

Chanalata Iza Jaime Jeancarlo

Tutor:

Ing. M. Sc. Villegas Barros Neval José

LA MANÁ-ECUADOR
MARZO-2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo **Chanalata Iza Jaime Jeancarlo** declaro ser el autor del proyecto de investigación: **“ANÁLISIS AL COMERCIO AMBULANTE DEL BARRIO CENTRAL DEL CANTÓN LA MANÁ Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS PYMES”** siendo el **Ing. Villegas Barros Neuval José M. Sc.** Tutor del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos y acciones legales.

Además, declaro que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el trabajo investigativo, es de mi exclusiva responsabilidad.



Chanalata Iza Jaime Jeancarlo

C.I.: 050381393-3

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el título: **“ANÁLISIS AL COMERCIO AMBULANTE DEL BARRIO CENTRAL DEL CANTÓN LA MANÁ Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS PYMES”**, de Chanalata Iza Jaime Jeancarlo, de la Carrera de Licenciatura en Comercio, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del tribunal de Validación de Proyectos que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, marzo del 2022



Ing. M. Sc. Villegas Barros Neuval José
C.I.: 120243766-9

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el postulante: Chanalata Iza Jaime Jeancarlo con el título de Proyecto de Investigación: **“ANÁLISIS AL COMERCIO AMBULANTE DEL BARRIO CENTRAL DEL CANTÓN LA MANÁ Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS PYMES”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

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

La Maná, marzo del 2022

Para constancia firman:

Atentamente

Ing. Mg. Sc. Albarrasin Reinoso Marilyn Vanessa

C.I: 171971537-5

LECTOR 1 (PRESIDENTE)

Lic. Mg. Medina López Enry Gutember

C.I: 050113451-4

LECTOR 2 (MIEMBRO)

Ing. Mg. Navarrete Fonseca Mario Fernando

C.I. 180435489-0

LECTOR 3 (SECRETARIO)

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerle a Dios ese ser tan sublime que me dio la vida y me ha guiado en estos años de estudio y preparación. A mi madre y hermana que siempre me dieron su apoyo y comprensión. A la Universidad Técnica de Cotopaxi que me acogió en su seno brindándome la oportunidad de aprender día a día para construir mi camino profesional. A todos los docentes que han sabido inculcarnos su sabiduría y en especial al Ing. M. Sc. Neuval Villegas Barros por su apoyo y valioso aporte científico en el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Jaime

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedico a mi madre Elisa, que con su amor y constancia supo sacarme adelante guiándome siempre por el camino del bien inculcándome valores que me sirvieron en el día a día de mi vida universitaria. También va dedicada a mi hermana que siempre ha estado ahí guiándome con su ejemplo para que no desmaye y siga adelante hasta conseguir mis metas. Y a todas aquellas personas que me brindaron su apoyo incondicional en toda esta etapa universitaria.

Jaime



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“ANÁLISIS AL COMERCIO AMBULANTE DEL BARRIO CENTRAL DEL CANTÓN LA MANÁ Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS PYMES”

Autor:

Chanalata Iza Jaime Jeancarlo

RESUMEN

El análisis al comercio ambulante del barrio central del cantón La Maná fue desarrollado tanto en el comercio ambulante que lo conforman 228 personas y las Pymes del cantón es decir a los propietarios una población de 3800 personas. El objetivo general de la investigación es analizar al comercio ambulante del cantón La Maná y su incidencia en la rentabilidad de las Pymes. Se dice que el comercio informal se ha presentado desde hace tiempo es una forma de subsistir de aquellas personas que no han podido conseguir un trabajo estable y fijo por lo cual recurre al ambulante o también conocido como comercio informal, las personas que lo realizan en si hacen uso del conocimiento empírico y aplican un marketing intuitivo el cual dice que es aquel que hacen que las personas acudan a lugares de gran concentración social en horas específicas. La rentabilidad es el porcentaje de retorno del dinero que tiene una empresa o actividad económica en respecto de lo invertido esto nos ayuda a medir si una empresa está creciendo, se mantiene o tiende a la quiebra. Las Pymes son entidades económicas que se dedican a generar trabajo y movimiento económico y comercial en los lugares donde estas se desarrollan. La metodología utilizada fue la que más ayuda aportaba para el desarrollo de la investigación como la investigación de campo, el método analítico y como técnica la encuesta por mencionar los más relevantes. Estos nos permitieron llegar a muchas conclusiones y la más destacable es la que nos menciona que la relación del comercio ambulante con la rentabilidad de las Pymes es sectorizada y que se percibe de manera contraproducente para las Pymes por la cantidad de rubros que pagan dado que el sector de las Pymes tiene más impuestos que los comerciantes ambulantes. Este proyecto además ayudo a determinar los costos, ventas, patrimonio, margen de utilidad, el índice de liquidez, endeudamiento y la rentabilidad sobre el patrimonio además de estos se abordaron muchos más temas de gran importancia.

Palabras clave: Comercio ambulante, Rentabilidad, Pymes



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

“ANALYSIS OF MOBILE COMMERCE IN THE CENTRAL NEIGHBORHOOD OF LA MANÁ CANTON AND ITS IMPACT ON THE PROFITABILITY OF SMEs”

Author:

Chanalata Iza Jaime Jeancarlo

ABSTRACT

The analysis of itinerant trade in the central neighborhood of La Maná canton was developed both in the itinerant trade, which is made up of 228 people, and in the SMEs of the canton, that is, the owners have a population of 3,800 people. The general objective of the research is to analyze the street trade of the La Maná canton and its impact on the profitability of SMEs. It is said that informal commerce has been present for a long time, it is a way of subsisting for those people who have not been able to get a stable and permanent job, for which they resort to street vendors or also known as informal commerce, the people who do it themselves. they make use of empirical knowledge and apply intuitive marketing which they say is the one that makes people go to places of great social concentration at specific times. Profitability is the percentage of return of the money that a company or economic activity has with respect to what has been invested. This helps us to measure if a company is growing, maintaining itself or tending to go bankrupt. SMEs are economic entities that are dedicated to generating work and economic and commercial movement in the places where they are developed. The methodology used was the one that provided the most help for the development of the research, such as field research, the analytical method and the survey as a technique, to mention the most relevant. These allowed us to reach many conclusions and the most notable is the one that mentions that the relationship of itinerant commerce with the profitability of SMEs is sectorized and that it is perceived in a counterproductive way for SMEs due to the amount of items they pay given that the SME sector has more taxes than street vendors. This project also helped determine costs, sales, equity, profit margin, liquidity ratio, indebtedness and return on equity, in addition to these many more important issues were addressed.

Keywords: Itinerant trade, Profitability, SMEs

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“ANÁLISIS AL COMERCIO AMBULANTE DEL BARRIO CENTRAL DEL CANTÓN LA MANÁ Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS PYMES”**, presentado por: **Chanalata Iza Jaime Jeancarlo**, egresado de la Carrera de: **Licenciatura en Comercio**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, 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 aval para los fines académicos legales.

La Maná, marzo del 2022

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

**JOSE FERNANDO
TOAQUIZA
CHANCUSIG**

Mg. Fernando Toaquiiza
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-
UTCCI: 0502229677

INDICE GENERAL

CONTENIDOS

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ix
INDICE GENERAL.....	x
INDICE DE CUADROS	xiii
INDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
INDICE DE FIGURAS	xiv
INDICE DE ANEXOS	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	3
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. BENEFICIARIOS	4
5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
5.4. Causas y Efectos del Problema.....	8
6. Objetivos.....	10
6.1. Objetivo general	10
6.2. Objetivos específicos.....	10
7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS, ACTIVIDADES Y METODOLOGÍA.....	11
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	12
8.1. Antecedentes previos.....	12
8.2. Categorías Fundamentales.....	13
8.3. Marco Teórico	14
8.3.1. Comercio Ambulante.....	14
8.3.1.1. Concepto de comercio ambulante.....	14
8.3.1.2. Comercio ambulante en Latinoamérica.....	15

8.3.1.3. Comercio Ambulante en Ecuador.....	15
8.3.1.4. Tipos de comercio ambulante.....	16
8.3.1.4.1. Comercio ambulante de subsistencia.....	16
8.3.1.4.2. Comercio ambulante de rentabilidad.....	17
8.3.1.5. Vendedores ambulantes y aplicación del marketing intuitivo.....	17
8.3.1.6. Causas y efectos del comercio ambulante.....	17
8.3.1.6.1. Causas.....	17
8.3.1.6.2. Efectos.....	18
8.3.1.7. Beneficiarios del comercio ambulante.....	18
8.3.1.8. Características del comercio ambulante.....	19
8.3.2. Rentabilidad.....	19
8.3.2.1. Concepto de rentabilidad.....	19
8.3.2.2. Principales tipos de rentabilidad.....	20
8.3.2.2.1. Rentabilidad económica.....	20
8.3.2.2.2. Rentabilidad Financiera.....	21
8.3.2.3. Beneficios de la rentabilidad.....	21
8.3.2.4. Indicadores de rentabilidad.....	21
8.3.2.5. Factores de rentabilidad.....	22
8.3.3. Pymes.....	23
8.3.3.1. Concepto de Pymes.....	23
8.3.3.2. Definición de pequeñas empresas.....	23
8.3.3.3. Definición de medianas empresas.....	24
8.3.3.4. Características de las Pymes.....	24
8.3.3.4.1. Características de las pequeñas empresas.....	24
8.3.3.4.2. Características de las medianas empresas.....	25
8.3.3.5. Importancia de las Pymes.....	25
8.3.3.6. Estructura de las Pymes.....	25
8.3.3.7. Clasificación de las Pymes en Ecuador.....	26
8.3.4. Estrategias.....	26
9. PREGUNTAS CIENTIFICAS.....	30
10. METODOLOGÍA.....	32
10.1. Tipo de investigación.....	32
10.2. Métodos de investigación.....	33
10.3. Técnica de la investigación.....	33
10.4. Instrumento de la investigación.....	34

10.5. Población y muestra.....	34
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	39
11.1. Análisis situacional del comercio ambulante en el barrio central del cantón La Maná ..	39
11.1.3. Matriz FODA.....	40
11.1.4. Matriz EFI.....	41
11.1.5. Matriz EFE	42
11.2. Percepción de los niveles de rentabilidad de las Pymes del barrio central del cantón La Maná en relación con el comercio ambulante	45
11.2.1. Análisis contable en base a la encuesta	58
11.3. Relación entre el comercio ambulante y la rentabilidad de las Pymes.....	61
12. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	62
13. IMPACTOS SOCIALES, TÉCNICOS, ADMINISTRATIVOS, ECONÓMICOS Y AMBIENTALES	66
13.1. Impacto social.....	66
13.2 Impacto administrativo	66
13.3 Impacto económico.....	67
13.4 Impacto Ambiental	67
14. PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	68
15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
16. BIBLIOGRAFÍA	71
17. ANEXOS	75

INDICE DE CUADROS

No.	Título	Pág.
1	Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.....	11
2	Población de comerciantes ambulantes.....	35
3	Estratificación de la muestra por asociación.....	37
4	Análisis de confiabilidad del instrumento por el alfa de Cronbach.....	38
5	Matriz FODA.....	40
6	Evaluación Interna.....	41
7	Matriz EFI.....	41
8	Evaluación Externa.....	42
9	Matriz EFE.....	42
10	Tiempo de funcionamiento de las Pymes.....	45
11	Actividad comercial.....	46
12	Número de empleados.....	48
13	Tipo de infraestructura.....	49
14	Activo en dólares.....	50
15	Pasivo en dólares.....	51
16	Costo de venta anual.....	52
17	Ventas Anuales.....	53
18	Porcentaje de utilidad.....	54
19	Influencia del comercio ambulante en la rentabilidad.....	55
20	Percepción de porcentaje de incidencia.....	56
21	Intervalos de mayor concentración.....	56
22	Modelo estadístico.....	63
23	Coefficiente de correlación.....	64
24	Correlación de las variables crisis económica y generación de empleo.....	64
25	Correlación de las variables comercio ambulante y rentabilidad de las Pymes	65
25	Proyecciones estadísticas.....	68
26	Resultados de la primera encuesta.....	88

INDICE DE GRÁFICOS

No.	Título	Pág.
1	Tiempo de funcionamiento de las Pymes.....	45
2	Actividad comercial.....	47
3	Número de empleados.....	48
4	Tipo de infraestructura.....	49
5	Porcentaje de utilidad.....	54
6	Influencia del comercio ambulante en la rentabilidad.....	55

INDICE DE FIGURAS

No.	Título	Pág.
1	Categorías fundamentales.....	13

INDICE DE ANEXOS

No.	Título	Pág.
1	Currículum del docente tutor.....	75
2	Currículum del investigador.....	76
3	Instrumento para aplicar encuestas a los comerciantes ambulantes del barrio central del cantón La Maná.....	77
4	Instrumento para aplicar encuestas a los dueños de las Pymes del cantón La Maná.....	81
5	Validación número uno.....	84
6	Validación número dos.....	85
7	Validación número tres.....	86
8	Matriz causa y efecto.....	87
9	Resultados de la primera encuesta.....	88
10	Evidencias del trabajo de campo.....	91
11	Informe del Urkund.....	92

INTRODUCCIÓN

El cantón La Maná es uno de los siete cantones que pertenecen a la provincia de Cotopaxi y es uno de los que más movimiento y crecimiento económico tiene, el trabajo de investigación se ha realizado enfocándose en ese aspecto y también en el aspecto social ya que trata de estimar la relación que hay entre el comercio ambulante y la rentabilidad de las Pymes y en estos aspectos entran figuras sociales como son los dueños de los comercios informales y los dueños de las Pymes así como sus clientes que forman parte de manera indirecta dentro del estudio.

Dado que desde hace tiempo se ha venido presentando problemas entre el comercio ambulante y los dueños de Las Pymes los cuales manifiestan que los comerciantes ambulantes afectan sus ventas y por ende en la rentabilidad fueron razones importantes que permitieron el desarrollo de la investigación con la finalidad de saber si están teniendo una estimación real o es solo un conglomerado de varios factores como un mal registro contable, supresión de ciertos aspectos que también influyen en las ventas y sobre todo si es una afección generalizada en todas las Pymes o solo en cierto sector.

Los resultados que ha obtenido la investigación, permiten dilucidar cuan verdaderamente es la incidencia, a cuantas Pymes afecta, a cuantas beneficia y a cuantas no les aporta o disminuye en lo absoluto. También estos resultados permiten estimar cual es la situación de los comerciantes ambulantes y porque ellos ven en el comercio ambulante una forma de subsistencia.

El documento pretende ser una fuente de ayuda para otros investigadores en la correcta interpretación del comercio ambulante y de la misma forma en la correcta interpretación de los resultados contables de las Pymes para poder dilucidar cual verdaderamente sería la solución que ayude de forma equitativa tanto a los dueños de las Pymes y a los comerciantes ambulantes sin que el interés de ninguno de ellos se vea afectado

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Análisis al Comercio Ambulante en el Barrio Central del cantón La Maná y su incidencia en la rentabilidad de las Pymes

Propósito de la investigación

La investigación tiene como propósito analizar al comercio ambulante y determinar si este afecta o no a la rentabilidad de las Pymes del cantón La Maná y mediante esto ayudar a todos los involucrados a mejorar su situación tanto social como económica sin afectar a terceros.

Fecha de inicio: Octubre 2021

Fecha de finalización: Marzo 2022

Lugar de ejecución: Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi

Unidad académica que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia: Licenciatura en Comercio

Proyecto de investigación vinculado:

Este proyecto y su investigación están vinculados y aportan al proyecto formativo de la Carrera de Licenciatura en Comercio, Diseño de una propuesta estratégica para mejorar la percepción final del consumidor a través de la motivación del personal en las empresas comerciales del cantón La Maná.

Equipo de trabajo:

El equipo está conformado por un docente tutor y un investigador los cuales se describen a continuación:

- Tutor: Ing. M. Sc. Villegas Barros Neuval José (**anexo 1**)
- Investigador: Chanalata Iza Jaime Jeancarlo (**anexo 2**)

Área de Conocimiento de la UNESCO:

Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho

Sub área:

Educación Comercial y Administración

Línea de Investigación: Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social

Sub líneas de investigación de la carrera: Estrategias Administrativas, Productividad y Emprendimiento

Objetivos del Plan Creación de Oportunidades 2021-2025**Eje 1: Económico**

Objetivo 1. Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.

Eje 2: Social

Objetivo 5. Proteger a las familias, garantizar sus derechos y servicios, erradicar la pobreza y promover la inclusión social.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto tiene la finalidad de analizar al comercio ambulante y ver si este afecta o no a la rentabilidad de las Pymes a través de la utilización de recursos de investigación científicos que nos permitan estudiar y conocer de una manera correcta esta situación que se está presentando.

Se utilizaron varios tipos de investigación tales como la investigación exploratoria, correlacional pero sobre todo la más importante fue la de campo ya que a través de ella pudimos obtener datos de la fuente primaria y también la investigación formativa dado que nos permite irnos empapando de un nuevo tema de utilidad social y económico. Los métodos utilizados para el proyecto fueron el analítico, sintético y deductivo estos nos permitieron analizar la información recolectada, sintetizarlos y deducir varios factores relevantes.

Se hizo uso de diversas técnicas con el afán de obtener información las cuales fueran la encuesta que hizo uso de un cuestionario, La matriz FODA que permitió establecer la situación del comercio ambulante y el uso del programa SPSS y la correlación de Spearman permitió determinar cuánto es la relación del comercio ambulante con la rentabilidad de las Pymes.

3. JUSTIFICACIÓN

El tema “Análisis al Comercio Ambulante del Barrio Central del cantón La Maná y su Incidencia en la Rentabilidad de las Pymes fue de gran importancia ya que permitió identificar cuan relevante es el comercio ambulante para la economía interna del cantón, cuanto aporta de forma general al PIB, y si inciden de manera directa o indirecta en la rentabilidad de las Pymes del barrio central donde se ubican, aunque no cuenten con locales estos comerciantes también generan dinamismo económico y tributan al GAD de La Maná y su actividad económica es fuente de ingreso para algunas familias del cantón.

Al hablar del comercio ambulante, estamos hablando directamente de un ente social dado que aquí se vieron involucrados dueños y clientes, ellos actúan de manera directa en esto al igual que los dueños de los locales que pertenecen al barrio central del cantón La Maná (Pymes) así como sus clientes estos entes fueron los principales beneficiarios de esta investigación. Otros entes sociales que se vieron involucrados dentro de la investigación aunque de manera indirecta fueron la municipalidad y la ciudadanía en general.

El estudio hizo visualizar la importancia de los comerciantes ambulantes para así ayudar a mejorar las condiciones de ellos ya que la mayoría realizan sus actividades de manera incomoda al ubicarse en las calles, no cuentan con servicios necesarios que toda persona necesita como servicios higiénicos, agua y correctas instalaciones de electricidad además están a la intemperie. También con este estudio se ayudó a los dueños de las Pymes para que ellos puedan mejorar la presentación de sus locales donde desarrollan las actividades comerciales puesto que los comerciantes ambulantes en la mayoría de casos se ubican en lugares específicos especialmente las calles y aceras frente de los locales no dejan que estos puedan exhibir de buena manera los productos que ofrecen al cliente.

A quienes se benefició con la investigación son a los dos principales involucrados como lo son los comerciantes ambulantes y las Pymes dando a conocer que los dos son importantes para la economía local, los dos aportan desde sus capacidades para poder hacer que la economía del cantón propenda al crecimiento, aunque los dueños de las Pymes ven como amenaza a los ambulantes estimamos que esto no es correcto más bien ayudan a dinamizar el flujo de personas donde ellos se ubican transformándose así en una simbiosis comercial es decir ayuda mutua para mantenerse en el mercado. De igual forma se ayudó a los problemas existentes como lo son la percepción de desorden en las calles y el poco cuidado y exposición del ornato del cantón.

El estudio e investigación del tema también contribuyó a crear u obtener mayor información sobre lo que es la influencia del comercio ambulante que no solo se presenta dentro de nuestro cantón y país sino que también se presenta a nivel de Latinoamérica y otros países del mundo, ayudó a comprender mejor la influencia de la ubicación y presencia de los comerciantes ambulantes tienen dentro de la economía local; con esta información se pudo cambiar en cierta parte la percepción de daño que tienen las Pymes en relación con el comercio ambulante.

4. BENEFICIARIOS

4.1 Beneficiarios directos

- 228 Comerciantes Ambulantes
- 3800 Pymes Comerciales

4.2 Beneficiarios indirectos

- GAD del cantón La Maná
- Ciudadanía del cantón La Maná

5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Según el periódico El País de la ciudad de México el comercio ambulante o también conocido como informal en México es un problema latente y muy visible especialmente en la colonia Polanco y Granada en la Alcaldía Miguel Hidalgo este problema abarca el ámbito social ya que los comerciantes son desalojados de sus puestos de trabajo y despojados de sus productos y utensilios de venta de manera abrupta y en muchos casos hasta lastimándolos, poniendo de esta manera en evidencia la falta de criterio común para abordar la venta callejera en la ciudad capital. Se estima que la informalidad en México asciende a 22.6 millones de personas según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), de este conglomerado de personas son pocos los que cuenta con vehículos de venta (triciclos), en su mayoría alquila este transporte a los denominados “líderes” los cuales piden pagos para que los comerciantes puedan trabajar detectando así mafias de corrupción y extorsión, este problema abarca otro ámbito importante como lo es el económico ya que este tipo de comercio representa el 22% del PIB de ese país que es un porcentaje bastante considerable y que ayuda a la dinamización del comercio en México ya que a estos lugares recurren personas que no cuentan con altos ingresos económicos por los precios asequibles que ofrecen es por eso y porque hay intereses políticos y esquemas de corrupción que no se ha podido dar un mejor tratamiento al tema. (Rodríguez, Lambertucci, 2020)

En la ciudad de Piura, Perú para determinar las causas y el diagnóstico del comercio informal en dicha ciudad realizo un estudio el mismo arrojó que el comercio ambulante o informal antes era de carácter costumbrista dedicado básicamente a expender comida criolla y refrescos o bebidas calientes pero para el año 2002 que fue cuando se desarrolló este estudio este carácter costumbrista paso al mercado de productos y servicios minoristas compitiendo de esta forma abiertamente contra los establecimientos formales establecidos los cuales al verse afectados movilizaron al estado en contra de los ambulantes o informales. El gobierno dio algunas disposiciones pero ninguna con éxito. No se los podía erradicar de manera abrupta dado que ellos distribuían una cantidad considerable de productos a nivel minorista pero tampoco se los podía dejar en la calle dado que afectaban a la circulación, higiene y ornato de la ciudad junto a ello también constituían una competencia desigual a los comerciantes formales. (Ruiz, 2002)

Guayaquil es la ciudad cumbre del comercio en el Ecuador por su ubicación estratégica y su puerto siempre ha sido la ciudad donde se ha concentrado y desarrollado las actividades comerciales en una amplia gama. Es bien conocido que en la Perla del Pacífico como se la

denomina existe el comercio ambulante o informal desde tiempos anteriores, en la actualidad la administración vigente del cabildo porteño se ha esforzado por tratar de reubicar a los comerciantes que se agolpan en las calles en lugares aptos para el desarrollo de actividades comerciales como mercados y plazas esto con el fin de liberar las calles aledañas a la Bahía de la ciudad y recuperar los espacios públicos, con la ayuda de los agentes metropolitanos se ha conseguido esto pero los comerciantes que antes se ubican en estos sectores ahora han optado por desplazarse a otros lugares como calles céntricas y alrededores del mercado central de esa ciudad causando malestar a los dueños de los domicilios que hay en esas calles así como también a los peatones que tienen que transitar por esas veredas los cuales manifiestan que ponen a veces en riesgo su integridad física al pasar por ahí. Por otro lado los comerciantes ambulantes manifiestan que se han acogido a esta modalidad porque es la única forma de llevar el sustento a sus hogares por la crisis del Covid-19 que golpea no solo al país si no al mundo entero ellos expresan que están dispuestos a pagar tasas municipales con el fin de que les dejen trabajar. Por su parte la entidad responsable de esto manifiesta que si les dejaran laborar pero en lugares destinados para ello como los mercados, tomando en cuenta que este sector como lo es el comercio autónomo acoge a varias personas responsables de hogares y además ellos ayudan a dinamizar su economía local. (Sotomayor, D. 2021)

En algunos casos el comercio ambulante supera al comercio formal afectando directamente a la oferta y demanda por ello la revista Espacios realizó un estudio en el cual se manifiesta que el comercio informal o ambulante representa el 50% de la población económicamente activa y que estas saturan las calles de diferentes ciudades transformando los espacios públicos en unos mercados populares de gran magnitud. En la revista se revisa como caso puntual a la ciudad de Riobamba en uno de los tantos casos que menciona tenemos el del mercado Pedro de Lizarzaburu cuyo nombre de uso es San Francisco donde la feria se realiza los días sábados, en la zona sureste del mercado el producto que se expende es la papa en el caso de este producto los comerciantes formales que lo expenden son 72 y los informales 128 el problema aquí radica que en ocasiones los informales al no pagar los mismos impuestos que los formales se genera una competencia desigual y esto afecta directamente en la rentabilidad del negocio. (Espacios, 2018)

En el cantón La Maná el comercio ambulante se ha venido presentando desde hace algunos años más bien desde el tiempo que era parroquia ya que en ese entonces la venta se la realizaba en el lugar que estaba designado como parque central de la entonces parroquia y en sus calles

aledañas, con el crecimiento de la ciudad se vio la imperiosa necesidad de reubicar a las personas que realizaban sus actividades comerciales en aquel lugar hacia un terreno que fue adquirido por entes privados para designarlo como plaza, en la actualidad ese lugar sigue vigente y se lo conoce Cooperativa de Consumo de Artículos de Primera Necesidad La Maná Ltda. La cual sigue siendo privada. Aún con estas medidas adoptadas el comercio ambulante solo desapareció por un tiempo pues en años posteriores a la apertura de esta plaza reapareció en los lugares antes mencionados además de que también se comenzaron a ubicar en los alrededores del nuevo sitio de comercio expandiéndose así aún más dentro del centro de la ciudad.

Así podemos visualizar que el área principal donde se ubica el comercio ambulante es la parte central del cantón especialmente en las afueras de los locales comerciales es decir en las calles y veredas impidiendo que los clientes o personas que desean adquirir sus productos de los locales no tengan suficiente visión de los escaparates de las Pymes comerciales de este sector, otros de los factores que se afectan en igual condición son los estacionamientos y el envío o recepción de mercadería puesto que en la parte frontal de algunas de las Pymes se ubican estos comerciantes ambulantes impidiendo así que se haga de manera correcta el embarque y desembarque de la carga además de que los clientes al no contar con lugares de estacionamiento optan por ir a otros lugares que tienen libres sus estacionamientos para poder allí adquirir los productos que necesitan manifestándose así el problema de pérdida de clientes.

El comercio ambulante también es afectado porque no cuenta con los implementos necesarios para poder dar una atención de calidad al cliente como una buena iluminación, instalaciones correctas y cómodas donde pueda sentirse a gusto el cliente además de que pone en riesgo su vida dado que al ubicarse en las calles están propensos a accidentes de tránsito que les podría afectar de manera directa haciendo que el posible cliente piense dos veces en adquirir sus productos ahí esto sumado a que en algunos casos se enfrentan con los dueños de las Pymes o locales frente de donde se ubican con el afán de que les dejen trabajar en estos lugares que no son destinados para el comercio.

Podemos decir entonces que tanto las dueños de los locales o Pymes y el comercio ambulante se ven tanto la una como amenaza a la otra sin darse cuenta que ambos son participantes activos de la economía local del cantón que aunque es verdad de que no hay una correcta ubicación de los comerciantes ambulantes estos ayudan a dinamizar la economía de la ciudad y dar vida

comercial al sector donde se ubican, todo esto frente al poco o casi nulo control de las autoridades.

5.4. Causas y Efectos del Problema

Se han planteado las siguientes causas y efectos a través de la técnica conocida como espina de pescado que puede observarse en el **anexo 8**

Tras haber realizado un análisis minucioso y haber aplicado la técnica que se denomina espina de pescado he podido deducir algunas de las causas para que se dé el comercio ambulante y dentro de todas la que se puede destacar es que no se cuenta con un terreno o espacio público donde poder ubicarse los comerciantes. También pudimos visualizar otras causas entre ellas la falta de fuentes de trabajo formal ya que con la situación económica que actualmente se vive en el país y que se ha acrecentado por causa de la pandemia esto dio paso al cierre de algunas empresas y recorte de personal en otras con el afán de poderse mantener en el mercado todo esto dentro del contexto general del país que también influye en nuestro cantón.

De una manera más interna podemos encontrar que otras causales para el problema de esta investigación son el poco o casi nulo control municipal de las formas de comercio dentro del área urbana central del cantón esto junto con la mala ubicación de los comerciantes ambulantes y el pago desigual de los permisos municipales conforman las causas más visibles y preponderantes de toda esta problemática.

Todas las causas que se han mencionado anteriormente acarrearán varios efectos entre ellas la que más se destaca es la ubicación de personas en las calles ya que buscan una forma de subsistir y generar ingresos para poder satisfacer las necesidades sin tomar en cuenta que al hacer esto generan incomodidad y disgustos a los dueños de las Pymes.

Otros efectos que también se manifestaron fueron la proliferación de estos comerciantes dado que no hay un correcto control de las personas que se dedican a este tipo de actividad económica generando así otro efecto que es el de la obstaculización de la correcta exhibición de los escaparates de las Pymes esto aunado a la competencia desigual hacen un cumulo de efectos que provoca la problemática planteada.

a. Delimitación del objeto de investigación

Área: Administración

Aspecto: Análisis al comercio ambulante del barrio central del cantón La Maná y su incidencia en la rentabilidad de las Pymes.

Espacial: La investigación se efectuó en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi

Temporal: Abril 2021 – Marzo 2022

b. Formulación del problema

¿De qué manera incide el comercio ambulante en la rentabilidad de las Pymes del barrio central del cantón La Maná?

6. Objetivos

6.1. Objetivo general

Analizar al comercio ambulante del barrio central del cantón La Maná y su incidencia en la rentabilidad de las Pymes, para la determinación y levantamiento de datos en los que existan correlación a través de técnicas de investigación

6.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional del comercio ambulante del barrio central del cantón La Maná, para la determinación de los factores internos y externos que generen su ubicación a través de la matriz FODA.
- Identificar la percepción de los niveles de rentabilidad de las Pymes del barrio central del cantón La Maná con relación al comercio ambulante, para la determinación de los indicadores contables por medio de una encuesta.
- Establecer la relación que existe entre el comercio ambulante y la rentabilidad de las Pymes del barrio central del cantón La Maná, para la determinación de la correlación con la utilización del programa estadístico SPSS.

7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS, ACTIVIDADES Y METODOLOGÍA

Cuadro 1: Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

Objetivo	Actividades	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
Realizar un análisis situacional del comercio ambulante del barrio central del cantón La Maná, para la determinación de los factores internos y externos que generen su ubicación a través de la matriz FODA.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del cuestionario para la realización del análisis situacional del comercio ambulante • Aplicación del cuestionario 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la situación actual del comercio ambulante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica de la encuesta aplicarse a los comerciantes ambulantes. • Técnica del FODA
Identificar la percepción de los niveles de rentabilidad de las Pymes del barrio central del cantón La Maná, para la determinación de los indicadores contables a través de una encuesta.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del cuestionario para la aplicación de la encuesta a los dueños de las Pymes del barrio central del cantón La Maná • Aplicación del cuestionario 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer que percepción tienen los dueños de las Pymes acerca de la rentabilidad que están teniendo 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica de la encuesta a aplicarse a los dueños de las Pymes del barrio central del cantón La Maná.
Establecer la relación entre el comercio ambulante y la rentabilidad de las Pymes del barrio central del cantón La Maná, para la determinación de correlación con la utilización del programa estadístico SPSS.	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de información • Ingreso de datos • Análisis de las variables • Resultados 	<ul style="list-style-type: none"> • Estimar las relaciones más significativas entre el comercio ambulante y la rentabilidad de las Pymes del barrio central del cantón La Maná 	<ul style="list-style-type: none"> • Correlación de Spearman para identificar la relación entre el comercio ambulante y la rentabilidad de las Pymes.

Elaborado por: El autor

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Antecedentes previos

El proyecto actual está fundamentado e investigaciones con estructuras similares, constituyendo en una guía y orientación para el desarrollo del análisis al comercio ambulante del barrio central del cantón La Maná y su incidencia en las Pymes.

Proyecto 1. “La Informalidad y su Incidencia en el Desarrollo Económico del Comercio Formal en el Mercado La Mariscal de la ciudad de Puyo, Provincia de Pastaza.”

La investigación trató sobre como el comercio formal que se desarrolla en el mercado La Mariscal de la ciudad de Puyo en la provincia de Pastaza se ve afectado en aspectos como bajos ingresos e incumplimiento de obligaciones todo esto propiciado u ocasionado por la ubicación del comercio informal en los alrededores de este establecimiento. El objetivo fue evaluar el comercio formal y la incidencia que provoca el comercio informal en el desarrollo económico del mercado donde se realizó este estudio para poder lograr este objetivo se fundamentaron científicamente las bases teóricas del proyecto además de investigar la afectación del comercio formal causada por el comercio informal y de la misma forma determinaron los elementos que conformaban la solución a los problemas encontrados durante la investigación.

Dentro de la metodología utilizada tenemos que la investigación es de tipo exploratoria, cualitativa, cuantitativa y de campo. Las técnicas utilizadas dentro de la investigación fueron la encuesta y la observación de los cuales se obtuvo como resultado que el comercio informal produce un efecto negativo en los ingresos económicos del sector formal, no registran ni declaran sus ingresos ni toman en consideración el costo del cumplimiento de las leyes y las normas administrativas mientras que el sector formal cumplen con las disposiciones de las normas vigentes de la actividad comercial siendo los ingresos menores que las obligaciones en algunos casos. (Chuncho, 2018)

Proyecto 2. “Análisis del Comercio Informal y su Incidencia a los Comerciantes Regularizados en la parroquia de Cotocollao, cantón Quito en el año 2015”

El proyecto se realizó en la parroquia de Cotocollao en el cantón de Quito y tenía como objeto analizar la incidencia que tiene el comercio informal sobre los comerciantes regularizados para esto se determinó las causas para que las personas opten por esto así como también investigar

en que afectan a los comerciantes regularizados la presencia informal y por último proponer un programa de capacitación para los comerciantes informales para darles a conocer los beneficios de unirse al comercio formal. En este estudio se determinó que existe la competencia desleal dado que los informales ofrecen sus productos a un precio menor que el de los formales. La modalidad de investigación utilizada fue la documental o bibliográfica también con investigación de campo y el nivel que alcanzo esta investigación fue el descriptivo. Como conclusión más destacable menciona que la ubicación del comercio informal genera desorden y conflictos entre los comerciantes pero a la vez es una forma de empleo para aquellas personas que no han tenido la oportunidad de encontrar un empleo fijo y aunque no tienen un nivel alto de educación cuentan con gran capacidad de comercialización, pero esto no dimite que afectan de manera negativa al comercio formal por el incremento de comerciantes informales dado que generan una disminución en los ingresos de los comercios formales tanto por acaparar mercado y por los precios bajos que ellos pueden ofrecer al no considerar los costos de permisos de funcionamiento y el pago de impuestos. (Sánchez, Chicaiza, 2017)

8.2. Categorías Fundamentales

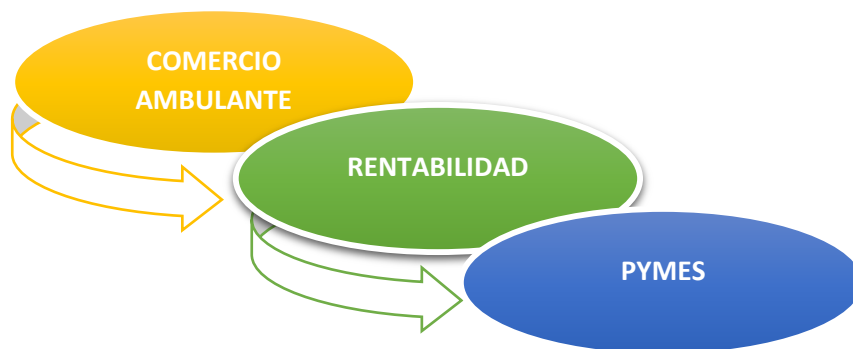


Figura 1. Categorías Fundamentales

Elaborado por: El autor

8.3. Marco Teórico

8.3.1. Comercio Ambulante

8.3.1.1. Concepto de comercio ambulante

El comercio ambulante es también denominado como comercio informal por los investigadores que han desarrollado sus estudios en este ámbito ponderando el criterio en el cual es más conocida o generalizada a los trabajadores que ejercen el comercio en calles, aceras, avenidas o espacios públicos de un barrio o ciudad ya que se dan en las partes de gran concurrencia de personas que van a desarrollar las compras para sus hogares.

El comercio informal es definido como la práctica de comprar y vender fuera del ámbito legal, debe considerar la diferencia entre quienes realizan esta actividad en la vía pública es decir un vendedor ambulante que desarrolla su actividad dentro de la informalidad y un vendedor establecido y formal. Aunque la diferencia nos parece válida, no constituye el alcance del análisis, sin embargo, nos referimos a los vendedores ambulantes como vendedores callejeros o vendedores informales. (Esquivel, Gonzales, Torres, 2009)

En cuanto al sector informal, existe un consenso casi universal que lo atribuye al subdesarrollo. Independientemente del análisis en profundidad de la naturaleza de la economía, la gente cree que su aparición y persistencia son perjudiciales para la economía, excepto entre otros factores, la razón radica en su baja productividad y la percepción de bajos ingresos de las personas que la integran. (Camargo, 2012)

El comercio ambulante o informal es como se le ha denominado a todo comercio que se realiza en las calles de una ciudad o centro poblado, es decir que no cuenta con un local estable donde desarrollar sus actividades comerciales, dentro de la percepción de las personas son perjudiciales para los locales comerciales fijos ya que desarrollan una competencia desigual dado que el comercio informal no tiene que cancelar algunos tributos que los locales comerciales fijos o Pymes si deben hacer para poder funcionar de manera correcta.

8.3.1.2. Comercio ambulante en Latinoamérica

Presenta un gran impacto dado que es el medio o forma por la cual personas de muy bajos recursos económicos e incluso personas que con esfuerzo de sobremanera lograron terminar una carrera universitaria y no encuentra un trabajo han logrado a través de esta actividad subsistir. Desde la década de los noventa que es donde tiene sus inicios el comercio informal hasta la actualidad sigue creciendo y su frecuencia se ve reflejada día a día, solo en América Latina son el 40% al 50% de personas cabezas de hogar entre hombres y mujeres que se dedican a esta actividad por necesidad. (Tokman y Delano, 2012)

En todo lo que es Latinoamérica y sus espacios centrales del sector urbano hoy conocidos como centros históricos desde siempre ha concentrado todo tipo de diversidad o variedad de arquitectura, arte, cultura y demás siendo así utilizado de manera cotidiana por las personas que habitan aquel lugar como lugar de despeje y convivencia social pero a más de este uso tradicional en esta parte central se han concentrado las funciones y servicios principales de la sociedad los cuales se han definido en tres el político, el religioso y el comercial, el último de estos data desde las épocas coloniales y a pesar de los diferentes cambios que han sufrido estos centros su esencia de intercambio mercantil y reproducción económica se ha mantenido. Contemporáneamente el comercio informal o ambulante es protagónico, la dimensión informal mantiene un paralelismo difícil de desasociar del comercio ambulante. (Ávila, 2018)

El comercio ambulante se presenta en todos los países de América Latina es como una tradición que se ha arraigado a través del tiempo y que ha visto la oportunidad de subsistencia en el desempleo de las personas que en este sector del mundo es de alto porcentaje, este tipo de comercio brinda una forma de autoempleo esto desde la perspectiva de las personas que buscan como ganar algo de dinero para poder llevar a casa.

8.3.1.3. Comercio Ambulante en Ecuador

En el Ecuador el comercio informal tiene un importante lugar en las diferentes ramas de los negocios convirtiéndose así en factor importante de la economía interna por lo cual es necesario analizar las características generales del sector para poder identificar las áreas o campos donde se desarrolla tales como: Los ingresos de esta actividad, la ocupación que tiene por género, las condiciones que se encuentran los trabajadores, el nivel de educación, edad y horas en las cuales se realiza la actividad. Esta actividad informal es el camino con el que cuentan los pobres para integrarse de manera alguna a la economía aunque esto signifique vulneración y empleo

precario. Aunque la informalidad reduce a nivel nacional el rendimiento económico este ayuda a sobrellevar la pobreza dado que representa una fuente de empleo y las personas tienen una ocupación. (Gonzales Cevallos, 1999)

Según datos del INEC de los años 2018 y 2019 el sector de la informalidad a partir del año 2016 ha incrementado de 40.40% a 46.70% en el 2019 esto significaría que la informalidad es un problema serio en la economía del Ecuador y que debe ser analizada desde diferentes perspectivas para tratar de explicar las causas y efectos. (Quispe, 2020)

En el Ecuador así como en algunos países de Latinoamérica el comercio ambulante está presente y cada vez va tomando más fuerza tanto por la situación política, económica y social que está viviendo el país además de la presencia de una situación sanitaria como es el Covid-19 que agudizó aún más estas circunstancias obligando a las personas a buscar formas de generar ingresos aunque sea de una manera informal o ambulante como se le denomina.

8.3.1.4. Tipos de comercio ambulante

8.3.1.4.1. Comercio ambulante de subsistencia

Este tipo de comercio propicia una alternativa para generar empleos que se consideran como medios de sobrevivencia, esto en su mayoría se presenta en personas con una baja escolaridad, deficiencia de recursos y que no cuentan con acceso crediticio en su afán de crecer de manera económica tomándose así el comercio y economía informal como su única alternativa de empleo para la subsistencia o por lo menos poder cubrir las necesidades importantes; en esta actividad que realizan la ganancia es de un porcentaje mínimo impidiendo que las personas dedicadas a esta comercialización puedan adquirir mercadería de manera constante y por consiguiente un ahorro casi nulo. (Saldarriaga et al., 2015)

En este tipo de comercio se prima o se caracteriza por solo buscar obtener el dinero para el día a día como se lo dice en el lenguaje coloquial es decir solo para poder comer y pagar las deudas adquiridas sin buscar obtener ganancias suficientes para hacer crecer el negocio estandarizándose de esta forma en un solo objetivo como lo es la subsistencia.

8.3.1.4.2. Comercio ambulante de rentabilidad

El comercio de rentabilidad en su forma informal se dirige a aquellas personas que al realizar las actividades comerciales están en la capacidad de cubrir los costos para incorporarse al sector formal, es decir podrá pagar impuestos, servicios públicos, patentes además de contribuir con las leyes laborales y otras normas jurídicas. Es así que el haber estado en la informalidad llega a convertirse en un incentivo para poder formalizarse. (Saldarriaga et al., 2015)

Por otro lado este tipo de negocio es todo lo contrario al anterior mencionado dado que busca no solo subsistir sino que además de ello busca crecer e incorporarse en un mercado más amplio en el cual pueda diversificarse y ampliar su rango de actuación dentro de la actividad comercial.

8.3.1.5. Vendedores ambulantes y aplicación del marketing intuitivo

El conocimiento para administrar de estas personas que realizan sus actividades comerciales en la vía pública es empírico que han ido adquiriendo en el desarrollo diario de sus actividades. Las actividades de planeación, control, búsqueda de recursos, venta, prestación de servicio, manejo de caja, control de calidad, apropiación de un espacio público y promociones. La estrategia de estos comerciantes radica en comercializar productos de consumo masivo tales como comida, licores, cigarrillos, comunicaciones, juguetería y entretenimiento. Buscando siempre horas y lugar de mayor concurrencia de personas. (Saldarriaga et al., 2015)

Este marketing se lo conoce y se lo aplica por la forma de trabajar empírica que desarrollan la mayoría de comerciantes ambulantes esto se da como consecuencia de varios años de realización de la actividad comercial en el cual se van adquiriendo conocimientos a través de la realización del trabajo sin estudios previos y por lo general el porcentaje de riesgo es mucho mayor al que tienen aquellas personas que realizan estudios previos al mercado.

8.3.1.6. Causas y efectos del comercio ambulante

8.3.1.6.1. Causas

Entre las principales causas del comercio informal tenemos:

- La falta o debilidad de las instituciones de apoyo que son esenciales para un correcto funcionamiento de la economía del mercado.
- Costos de transición exagerados y regulación excesiva derivadas por lo general de normativas mal elaboradas.

- Falta de regímenes adecuados de derecho de propiedad.
- Falta de acceso a crédito dado por la falta de derechos de propiedad.
- Falta de régimen legal propicio al alcance de los pobres.
- Falta de acceso a los seguros, información del mercado y tecnología.
- Incapacidad y fracaso de los gobiernos.
- Migración interna desde los sectores rurales a las ciudades.
- Falta de educación tanto escolar como financiera.
- Un rígido mercado de trabajo.
- Crisis económica del país. (Organización nacional de empleadores, 2002)

8.3.1.6.2. Efectos

Todos los puntos anteriormente mencionados y catalogados como causales generan los siguientes efectos que se enlistan a continuación:

- Acceso restringido o falta de acceso a organizaciones.
- Perpetuación de la pobreza.
- La corrupción endémica.
- Pérdida de ingresos para el gobierno y las autoridades locales.
- Uso ineficaz de los recursos que se deriva en ganancias económicas bajas y por consiguiente repercute de manera negativa en las tasas de crecimiento nacional, resultados económicos y sociales globales.
- Condiciones de trabajo deficientes.
- Falta de acceso al capital, crédito y tecnología.
- Niveles de productividad bajos. (Organización nacional de empleadores, 2002)

Las causas en su mayoría son la falta de conocimiento y estudio además de factores sociales y se denota que los efectos en su mayoría son de aspecto social es decir que se afecta la calidad de vida de las personas que realizan el comercio ambulante.

8.3.1.7. Beneficiarios del comercio ambulante

Según (Márquez, 2016) el comercio ambulante no beneficia directamente a todos los que practican este tipo de comercio sino que más bien los que se benefician son los que organizan

y controlan esta actividad. Solo 1 de cada 50 puestos de este tipo se ve beneficiado y estos beneficiados son los mayoristas y aquellas personas que realizan la actividad con márgenes elevados de ganancia, inclusive se ven beneficiados los líderes de estos grupos de comercio, el inspector de la vía pública y los partidos políticos que utilizan a estas personas para sus intereses partidistas propiciando así la permanencia y proliferación de esta actividad.

El comerciante ambulante o informal como también es conocido es utilizado por las personas que ven en ellos una fuente de poder y ellos es decir los comerciantes acceden a esto por la necesidad de poder seguir realizando su actividad comercial siempre esperando que su situación sea tomada en cuenta y mejorada para el buen desarrollo de sus actividades.

8.3.1.8. Características del comercio ambulante

Para regiones más atrasadas desde el punto de vista de la estructura de la producción capitalista, existe mayor espacio para el desarrollo del trabajo autónomo dedicada a la fabricación de bienes para ser consumidos tales como alimentos, calzado, muebles y utilidades domésticas. En regiones más desarrolladas que las anteriores mencionadas los productores informales dedican mayor concentración a las actividades del sector terciario sin embargo al margen del desarrollo de la región a medida que se amplía el mercado y la tecnología imprime niveles de productividad social que admiten la explotación con base capitalista de los mercados, la informalidad es desplazada pero no desaparece. Lo destacable del movimiento capitalista es que puede llegar a destruir ciertas actividades informales en un determinado momento y lugar pero del mismo modo puede crear y recrear otras. Es así que al sector informal hay que analizarlo en función del nivel de desarrollo alcanzado y del vigor del patrón de acumulación, y del ritmo de expansión y reproducción capitalista, ya que su espacio se reduce y se amplía y su composición se altera en función del cuadro y del camino del desarrollo económico social. (Giosa Zuasú, 2005)

8.3.2. Rentabilidad

8.3.2.1. Concepto de rentabilidad

Se define como rentabilidad de una institución o empresa a la tasa con que se remunera a los capitales o recursos que utiliza. Desde el punto de vista netamente económico, el fin primario de una empresa es maximizar la rentabilidad de todos los capitales que se han invertido dentro de la empresa (Carballo y Sastre, 1981). Otro punto que defienden (Cuero y Rivero, 1986) es que

la rentabilidad mide o estima la relación entre los resultados económicos de una actividad ya sean estos reales o esperados y los medios que se han utilizado para alcanzarlo, entonces es el objetivo económico-financiero de toda empresa.

Por medio de los dos puntos de vista anteriormente mencionados podemos deducir que la rentabilidad dentro de una empresa es cuando esta optimiza sus recursos y a través de ello podemos obtener la maximización de rentabilidad, en si la rentabilidad de una empresa es cuando está cumpliendo con su cometido de manera satisfactoria y en algunos casos excepcional.

8.3.2.2. Principales tipos de rentabilidad

Hay diversas formas de calcular la rentabilidad y esta depende de en qué nos enfoquemos a conocer pero las más principales que nos centraremos es en la rentabilidad económica y rentabilidad financiera.

8.3.2.2.1. Rentabilidad económica

Esta se obtiene relacionando el beneficio alcanzado con los medios materiales (económicos) de los que se dispone con el activo real

Beneficios antes de Impuestos e intereses / Activo Real

En términos Ingleses es conocido como R.O.A (Return Over Assents), si en la empresa hay oscilaciones o se maquilla al finalizar el año contable lo más correcto sería tomar el Activo Total Medio (ATM). Este sistema mide por separado las actividades operativas y las de inversión, de las de financiación de esta manera con el ROA se puede comparar dos o más empresas con diferentes pasivos y con estructuras de pasivos distintas.

Es así que la formula general del ROA: Beneficios/Activo se la puede dividir en dos cocientes:

Beneficios/Ventas y Ventas/Activo

Esto añade información para conocer la mejoría o empeoramiento del ratio. El primero recoge el margen de mi actividad y el segundo la rotación de mis ventas. (Díaz, 2012)

8.3.2.2. Rentabilidad Financiera

Esta se calcula relacionando los beneficios antes de impuestos con el patrimonio neto o capitales propios

Beneficios antes de impuestos/Patrimonio Neto

ROE (Return On Equity) por sus siglas en ingles. Es clásico en los análisis de empresas y frecuentemente usado en la información de los analistas bursátiles. (Díaz, 2012)

Se puede considerar como una medida más cercana a los accionistas que la rentabilidad económica, de acuerdo a esto teóricamente se dice que es el indicador de rentabilidad que los directivos buscan potenciar en interés de los propietarios para poder dar a visualizar un gran rendimiento y buen manejo de la empresa dentro de los ámbitos financieros es decir dentro del VAN y TIR que son los indicadores de rentabilidad más efectivos dentro de cualquier negocio o actividad económica.

8.3.2.3. Beneficios de la rentabilidad

En palabras propias una vez leído los puntos anteriores puedo manifestar que la importancia de la rentabilidad radica en que a través de ella podemos determinar si una empresa, negocio o institución está produciendo suficientes beneficios que en su mayoría son económicos para poder mantenerse vigente en el mercado y expandirse o por el contrario está arrojando pérdidas que podría llevar a la quiebra y cierre de las instalaciones.

8.3.2.4. Indicadores de rentabilidad

- **Margen neto de rentabilidad:** Es lo que relaciona a la utilidad neta y a las ventas totales, no tiene un papel secundario ya que es lo primario dentro de la fuente de rentabilidad. Es el motor de la organización y mide el rendimiento de este.
- **Margen bruto de utilidad:** Este margen estima la relación entre la utilidad bruta y las ventas totales es lo que queda una vez descontado el costo de venta de los ingresos operacionales. Si este índice es muy alto significa que estará en capacidad de cubrir las obligaciones adquiridas dentro de los gastos operacionales y el uso de la financiación de la organización.
- **Margen operacional:** Calcula el rendimiento de los activos operacionales durante todo el proceso que ha llevado para lograr el objetivo social.

- **Rentabilidad neta sobre la inversión:** Evalúa la rentabilidad neta que se ha ido generando en virtud de los activos.
- **Rentabilidad operacional sobre la inversión:** Evalúa la rentabilidad operacional y es la razón de las utilidades operacionales a los activos totales de la empresa.
- **Rentabilidad sobre el patrimonio:** Esta se encarga de calcular la rentabilidad que obtienen los dueños de la entidad o empresa-
- **Crecimiento sostenible:** Actualmente esto más tiene incidencia en competitividad de las pequeñas y medianas empresas es decir las Pymes. Tanto las ventas, los activos y el patrimonio de la empresa crecen consecuentemente con la demanda.
- **EBDITA:** Es la suma de (EBIT) o utilidad operacional con los gastos por depreciación, amortización de diferidos y provisiones. Entonces podríamos decir que es el flujo neto de efectivo antes de descontar el uso de la deuda. (Vergara, 2014)

8.3.2.5. Factores de rentabilidad

- 1) **Intensidad de la inversión:** Cuando invertimos lo hacemos para obtener algo favorable. Podemos invertir nuestro dinero, tiempo, inteligencia, etc.
- 2) **Productividad:** Para generar crecimiento dentro de la empresa hay que saber optimizar recursos y aumentar la productividad dentro del término de empleados, esto es sinónimo de rendimiento y la fabricación evalúa el rendimiento del recurso material y humano.
- 3) **Participación de mercado:** Determina el peso que tiene una empresa o marca en el mercado, medida en volumen físico o cifra de negocios se determina por muestreo y determinación de los tamaños poblacionales.
- 4) **Desarrollo de d nuevos productos o diferenciación de los competidores:** Un nuevo producto puede ser creado o hecho nuevo, es decir con llevar un producto existente a otro lado que no había sería considerado nuevo y lo mismo sucede si cambiamos algunos elementos secundarios.
- 5) **Calidad de producto/servicio:** Adquiere diversas interpretaciones ya que esto depende de cómo se siente el cliente. Tenemos por un lado la calidad de fabricación que a través de un trabajo arduo es buena y por otro lado tenemos la aceptación o rechazo del cliente para decir si es bueno o malo.
- 6) **Tasa de crecimiento del mercado:** Manera en que se cuantifica el avance o retroceso por el que pasa un producto durante un periodo determinado en el mercado.

- 7) Integración vertical:** Cuenta con tres tipos de decisiones 1) Definir los límites que una empresa debería establecer en cuanto a las actividades genéricas en la cadena de valor de la producción. 2) Establecer la relación de la empresa con las audiencias relevantes fuera de sus límites fundamentalmente sus proveedores, distribuidores y clientes. 3) Identificar las circunstancias bajo las cuales dichos límites y relaciones deberían cambiar para aumentar y proteger la ventaja competitiva de la empresa
- 8) Costos operativos:** Son en los que se incurre un sistema instalado o adquirido durante su vida útil con el objetivo de realizar procesos de producción. (Vergara, 2014)

8.3.3. Pymes

8.3.3.1. Concepto de Pymes

Para (Chávez, 2014) Las Pymes comenzaron a surgir antes de que el capitalismo industrial se manifestara y su objetivo era cubrir las necesidades primarias del hombre como: trabajo de los metales, la manufactura de prendas de vestir entre los más destacados. Es así que se desarrolló como una fuente de abastecimiento, y el desarrollo de grupos productivos; y es aquí en las Pymes en donde el desarrollo industrial encontró apoyo y en la posterioridad en la tecnología que generan las grandes empresas. Otro punto de vista válido es el de (Cleri, 2007) que manifiesta que son sistemas creadores de valor económico esto es en lo que se transforman las Pymes cuando generan dinámicas productivas y de competencia que le permite enriquecer su contexto al conectar a las personas con los centros de comercio es decir los mercados, en donde se pueden encontrar la satisfacción a las necesidades.

Entonces podemos decir que las Pymes son centros que generan trabajo, estabilidad económica, movimiento comercial, movimiento económico y apoyo a todos los que se involucran en el proceso que ellas siguen como lo son los dueños, colaboradores, distribuidores, agentes vendedores y a las grandes empresas. Pymes hace referencia a las pequeñas y medianas empresas es así que vamos a definir y analizar a las dos categorías por separado para que podamos identificarlas de mejor manera y se nos haga más fácil el reconocimiento y estudio de cada una de ellas.

8.3.3.2. Definición de pequeñas empresas

Las pequeñas empresas están asociadas en general por la detección de una necesidad u oportunidad de negocio, tratando de buscar la independencia en el ámbito laboral y económico.

Para comprar o generar una empresa propia se debe considerar factores legales, económicos, familiares, materiales, humanos y financieros. (Filion y Cisneros, 2011)

8.3.3.3. Definición de medianas empresas

Para poder determinar el tamaño se toma en cuenta las ventas, el número de personas que trabajan en la entidad y el capital con el que cuenta la empresa. Se podría calificar como mediana empresa a aquellas que tienen entre 50 y 250 empleados o colaboradores remunerados. (Soriano et al., 2015)

8.3.3.4. Características de las Pymes

Hay características que hacen únicas tanto a las pequeñas empresas como a las medianas empresas ya que entre unas y otras hay diferencias que las hacen catalogar de una u otra forma como las veremos a continuación

8.3.3.4.1. Características de las pequeñas empresas

Caballero y Frejeiro (2007) afirman que: Las principales características de las pequeñas empresas con las siguientes:

- Los propietarios de la empresa coinciden con la dirección de la misma.
- Los intereses de los propietarios se identifican con los de la empresa.
- No tienen mucha mano de obra fija.
- No suelen utilizar técnicas de gestión y no existe organigrama de la empresa.
- La única retribución del empresario es la de la propia empresa.
- Los mercados a los que se dirigen los productos tienen carácter local.
- La utilización de publicidad o promoción de ventas es escasa,
- El número de compradores que componen la demanda que se quiere satisfacer es pequeño.
- No suelen tener una red propia de comercialización y distribución.
- La inversión en activos fijos es escasa.
- Trabajar con un número reducido de proveedores y entidades financieras.
- No suelen utilizar tecnologías desarrolladas.
- Se localizan junto a grandes empresas o en núcleos de población importantes. (pág. 9)

8.3.3.4.2. Características de las medianas empresas

Las principales características de las medianas empresas son las siguientes:

- Las funciones en la empresa tienen una clara distribución.
- Los propietarios son pocos y suelen depender de la recuperación de la empresa.
- Necesita de modo permanente asesorarse por consultores externos.
- La plantilla de la empresa suele estar entre los 25 y 500 empleados.
- La oferta de productos y servicios suele ser amplia y completa.
- Su competitividad está en la calidad, la flexibilidad y la rapidez de respuesta.
- La producción se centraliza en un solo punto.
- Presenta sus propias redes de distribución y suelen ser muy especializadas.
- El mercado para sus productos son de carácter local, nacional e internacional.
- Utiliza tecnología creada por otras empresas, adaptarla a la suya, aunque también podría haber departamentos de I+D.

8.3.3.5. Importancia de las Pymes

Actualmente el papel de las Pymes es el de potenciar el desarrollo económico y social el cual es ampliamente reconocido, este reconocimiento se le ha otorgado recientemente dado que a lo largo de los años las políticas de desarrollo siempre beneficiaron en privilegios a las grandes empresas por la capacidad de generar y proporcionar valor y empleo además de contribuir al desarrollo tecnológico. (Gómez et al, 2015). En América Latina y el Caribe el 90% de las unidades de producción es representado por las Pymes y su contribución al PIB es del 45% además genera el 75% del empleo total, esto a diferencia de las empresas grandes que no alcanzan a generar ni el 20% de puestos de trabajo. (Saavedra, 2019)

Las Pymes son de gran importancia dentro de los países que desean una economía con tendencia al crecimiento por que a través de ellas se genera empleo, se genera impuestos y se genera lo más importante movimiento de dinero lo cual dentro de un país es importante dado que el dinero brinda capacidad adquisitiva a las personas.

8.3.3.6. Estructura de las Pymes

El dueño de las Pymes desempeña el papel de “hombre orquesta” porque realiza múltiples funciones, distribuye el trabajo de acuerdo a su intuición, en algunas ocasiones delega ciertas

funciones de la empresa a sus familiares; de esta manera tanto la estructura familiar y la de la de la empresa se entretujan. (Filion y Cisneros, 2011)

8.3.3.7. Clasificación de las Pymes en Ecuador

Revisando la legislación ecuatoriana se puede encontrar observaciones sobre MIPYMES en los artículos 53 y 56 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, que hablan de las definiciones y del registro único de las MIPYMES, en cuanto a su clasificación se expide el reglamento que las ubica en función de dos indicadores que se muestran a continuación. (Chávez et al, 2018)

- Microempresa: Cuenta desde 1 a 9 trabajadores y las ventas anuales son iguales o menores a \$100.000
- Pequeña Empresa: Es aquella que tiene entre 10 y 49 colaboradores y sus ventas anuales oscilan entre \$100.001 a \$1,000.000
- Mediana Empresa: Tiene de 50 a 199 personas que les brinda trabajo y las ventas al año van desde los \$1,000.001 hasta \$5,000.000

8.3.4. Estrategias

8.3.4.1. Análisis Situacional

El análisis situacional o análisis de situación es un resumen de las tendencias del entorno y de forma interna también, al analizar el entorno no encontramos con el mercado, la competencia y el lugar donde está ubicado. De forma interna tenemos el marketing, producción, finanzas las organizaciones y otros. (Monferrer, 2013)

Este tipo de análisis nos permite conocer cómo se encuentra nuestra empresa, asociación o ente estudiado en el momento que empieza el estudio para poder conocer su situación y a través de ello poder tomar las decisiones más acertadas.

8.3.4.2. Matriz FODA

Matriz FODA o DAFO como también se la conoce es una herramienta primordial para poder conocer, estimar o valorar la situación por la cual está pasando en un determinado tiempo una

organización o para el desarrollo de un proyecto, aquí se observan aspectos positivos y negativos tanto del aspecto interno así como del externo. (Quintanal, Trillo, 2021)

La matriz FODA tiene aspectos de forma interna y externa los de forma interna son aquellos que pueden ser controlados por la entidad como son las fortalezas y debilidades, por otro lado tenemos los aspectos externos como las oportunidades y amenazas los cuales los determinan el entorno donde se desarrolle y en los cuales las empresas no tienen control.

Descripción de los componentes de una matriz FODA

MATRIZ FODA		
Aspectos Internos →	Fortalezas	Debilidades
Aspectos Externos ↓	Capacidades de la empresa que le da ventaja ante la competencia	Dan una posición desfavorable ante los competidores
Oportunidades	FO (Maxi-Maxi)	DO (Mini-Maxi)
Factores positivos y explotables que se encuentran en el entorno.	Se utiliza las fortalezas obtenidas para aprovechar las oportunidades.	Superamos nuestras debilidades a través de las oportunidades.
Amenazas	FA (Maxi-Mini)	DA (Mini-Mini)
Atentan contra la permanencia de la organización y no son controlables	Nuestras fortalezas son aprovechadas para afrontar o evitar las amenazas.	Transformamos nuestras debilidades para evitar las amenazas del entorno.

Fuente: Quintanal y Trillo (2021)

8.3.4.3. Matriz EFE

Matriz donde se desarrolla y trata de estimar o evaluar datos en base a la información que se obtiene en una matriz FODA pero solo tomando en cuenta los factores externos como son las oportunidades y amenazas que se determinen durante el estudio previo. (David, 2013). Esta matriz permite darle valor, peso y ponderación a cada uno de los elementos tanto de oportunidades y amenazas para conocer si el entorno es favorable o no tomando en cuenta un valor promedio estándar que existe.

MATRIZ EFE	Peso	Calificación	Ponderación
Factores Externos	El peso de cada uno de los factores debe ser determinado en base al conocimiento del investigador y la suma total debe ser 1.	La calificación para las oportunidades se da entre 3 y 4 siendo 3 oportunidad menor y 4 oportunidad mayor.	La ponderación se obtiene de la multiplicación del peso con la calificación y si la suma total de esto es mayor a 2.5 se considera que el entorno es propicio.
Oportunidades			
Se debe enlistar las oportunidades encontradas en la matriz FODA O1, O2... depende de cuantas se han encontrado en el estudio.			
Amenazas		Las amenazas se califican con 2 y 1 donde 1 es amenaza mayor y 2 es amenaza menor.	
Aquí se enlista las amenazas que se determinan en la matriz FODA con el enunciado A1, A2... Dependiendo con cuantos cuente.			

Fuente: David (2013)

8.3.4.4. Matriz EFI

En este conjunto ordenado de filas y columnas como se define a una matriz en este caso EFI se logra sintetizar los aspectos internos que arroja una matriz FODA como son las fortalezas y debilidades con el fin de identificar, evaluar o estimar las comparaciones o relaciones entre estos dos aspectos. (David, 2013)

MATRIZ EFE	Peso	Calificación	Ponderación
Factores Externos	El peso de cada uno de los factores debe ser determinado en base al conocimiento del investigador y la suma total debe ser 1.	La calificación para las oportunidades se da entre 3 y 4 siendo 3 fortaleza menor y 4 fortaleza mayor.	La ponderación se obtiene de la multiplicación del peso con la calificación y si la suma total de esto es mayor a 2.5 se considera que de manera interna el manejo y la tendencia es positivo.
Fortalezas			
Se debe enlistar las oportunidades encontradas en la matriz FODA F1, F2... depende de cuantas se han encontrado en el estudio.			
Debilidades		Las debilidades se califican con 2 y 1 donde 1 es debilidad mayor y 2 es debilidad menor.	
Aquí se enlista las amenazas que se determinan en la matriz FODA con el enunciado D1, D2... Dependiendo con cuantos cuente.			

Fuente: David (2013)

9. PREGUNTAS CIENTIFICAS

➤ **¿Cuál es la situación actual del comercio ambulante en el cantón La Maná?**

A través de la investigación se ha realizado el respectivo análisis a comercio ambulante del barrio central del cantón La Maná con la ayuda de la matriz FODA donde se pudo obtener que la mayor Fortaleza de este sector el apoyo legal y humanitario que brinda la asociación a sus integrantes, de igual forma pudimos observar que la Oportunidad para poder mantenerse en el mercado y vigentes es que aportan tanto a la economía local como a la nacional además de que satisfacen necesidades de los consumidores, como todo sector este también tiene debilidades y la que resaltamos es que la infraestructura es poco moderna y segura además de que no se ha tecnificado las formas de mercadeo esto a su vez deriva en Amenazas y en esta investigación se ha determinado que la principal para este sector es no contar servicios básicos para el desarrollo normal de sus actividades esto junto con otros factores nos determina la situación actual del sector ambulante.

➤ **¿Qué rentabilidad mantenían anteriormente las Pymes del cantón La Maná?**

La rentabilidad sobre el patrimonio está dada en un 46% y según la investigación realizada la percepción de esta baja con la presencia del comercio ambulante entre un intervalo de 5.1 a 10% cuyo promedio es de 7.55% dejando así la rentabilidad en un 38.45% que es un valor aceptable para la rentabilidad.

➤ **¿Existe alguna relación entre el comercio ambulante y la rentabilidad de las Pymes del cantón La Maná?**

A través de la aplicación del modelo estadístico de correlación de Spearman pudimos determinar que si existen correlaciones tanto en el aspecto de crisis económica y generación de empleo con un valor de -0.180 lo cual es una correlación negativa media según Hernández y Fernández y la rentabilidad de Pymes con los comerciantes ambulantes con correlación en -0.184 determinándose así una correlación negativa media del mismo modo dicho esto por los autores Hernández y Fernández.

9.1 Hipótesis de trabajo

El comercio ambulante del barrio central del cantón La Maná presenta incidencia en la rentabilidad de las Pymes.

9.2 Hipótesis nula

El comercio ambulante del barrio central del catón La Maná no presenta incidencia en la rentabilidad de las Pymes.

10. METODOLOGÍA

El diseño metodológico utilizado en esta investigación está compuesto de varios factores que ayudan a encontrar las herramientas precisas para comprender este tema e información de forma más clara, precisa y concisa estos elementos son los métodos, técnicas herramientas e instrumentos que se describen a continuación.

10.1. Tipo de investigación

10.1.1. Investigación exploratoria

A través de esta investigación se realiza el examen a un tema o problema que ha tenido poco o casi nulo estudio, hace uso de la observación inmediata del área. En este tipo de investigación se formulan temas, se delimitan problemas, se desarrollan hipótesis sin recurrir a la demostración, se disgregan ciertas definiciones conceptuales y se establecen categorías del conocimiento, Su utilidad esta en aumentar la familiaridad con aspectos desconocidos o poco estudiados. (Villalba, 2014)

Este tipo de investigación actúa en este estudio dado que aunque la informalidad lleva varios años presente en la sociedad los estudios a fondo que se han realizado se han venido dando desde hace poco tiempo siendo así un tema casi desconocido por lo cual es necesario ir generando nueva información de relevancia acerca del tema.

10.1.2. Investigación correlacional

Este tipo de investigación estima el grado de relación entre dos, tres y más variables. Es decir miden cada variable que se presume está involucrada y consiguiente a esto miden y analizan la correlación. (Hernandez, et al., 2003). En este estudio este tipo de investigación es la base dado que buscamos determinar la relación entre las variables planteadas y como se afectan entre si ya sea de forma positiva, negativa o si por el contrario no se afectan.

10.1.3. Investigación de campo

Su principal característica es la de estudiar una situación o un hecho natural o social en el lugar donde se desarrolla es decir in situ. (Martínez, 2012). El estudio incurrió en este tipo de investigación al aplicar los instrumentos diseñados para encuestar a los entes sociales involucrados como son el comerciante ambulante y los dueños de las Pymes.

10.2. Métodos de investigación

10.2.1. Método analítico

Se refiere a la extracción de las partes de un todo para su estudio y examinación diferenciada como finalidad. (Villalba, 2014). Se vio la necesidad de recurrir a este método al momento de estudiar las variables para poder recopilar la mayor información posible y a su vez analizarla para tener una mayor comprensión durante el desarrollo del estudio.

10.2.2. Método sintético

(Villalba, 2014). Proceso por el cual se logra una relación de los hechos que a simple vista parecen aislados con el objetivo de llegar a la formulación de una hipótesis o teoría que unifica a estos elementos. Esto se presenta en el estudio al momento de unificar la información y sintetizar para una mayor comprensión del lector puntualizando en las partes más destacables del informe.

10.2.3. Método deductivo

Es un procedimiento que procede de enunciados o de premisas en las cuales se utiliza la inferencia del investigador a través del razonamiento lógico. (Martínez, 2012). Este método se utilizó al momento de la recopilación de la información importante sobre los diversos temas planteados para después deducir cada uno de los componentes que lo conforman.

10.3. Técnica de la investigación

10.3.1. Encuesta

Es una técnica que sirve para poder realizar la recolección de información donde se responde por escrito a una pregunta hecha por escrito apoyándose en un cuestionario. Con el fin de poder obtener la información de la fuente primaria el estudio recurrió a la aplicación de esta técnica tanto a los comerciantes ambulantes como a los dueños de las Pymes. (Guadalupe et al, 2017)

(anexo5)

10.3.2. Matriz FODA

Matriz FODA la cual también es conocida como DAFO o DOFA por hispanohablantes y SWOT por los angloparlantes como herramienta es primordial y clave si lo que se desea es hacer una evaluación pormenorizada de la situación por la cual está pasando en el momento de la investigación una persona, organización u entidad a través del estudio de factores externos e internos. (Sánchez, 2020). Se recurrió a esta técnica para poder analizar la situación actual del comercio ambulante tanto en aspectos internos como fortalezas y debilidades y en aspectos externos como oportunidades y amenazas determinando cada una de ellas.

10.3.3 Observación

Dentro de la observación tenemos las cualitativas y las cuantitativas la cualitativa es desde la observación del participante es decir subjetiva mientras que la cuantitativa es objetiva infiere más allá de los datos. (Guerrero, 2015). Esta técnica fue utilizada al momento de observar los resultados que arrojaron las encuestas con los cuales logramos determinar si hay o no una relación entre el comercio ambulante y la rentabilidad de las Pymes.

10.4. Instrumento de la investigación

10.4.1. Cuestionario

Es un formulario que contiene un listado de preguntas que deben ser contestadas de forma concreta y precisa. Permite la recolección efectiva de información y tendrá secuencia o concordancia con el tema investigado. (Villalba, 2014). Para poder proceder a la aplicación de la encuesta es necesario realizar un cuestionario en el cual se abarquen los diferentes temas a analizar y poder obtener de primera fuente lo que opinan las personas involucradas en el estudio acerca del comercio ambulante, las Pymes y la rentabilidad. **(Anexo 5)**

10.5. Población y muestra

La población que se ha considerado para realizar la investigación de campo está constituida por socios que conforman varias asociaciones de comerciantes ambulantes y que según una investigación realizada son 5 y cada una de ellas el número de socios varía pero en conjunto forman una población de 228 personas (cuadro 2) y de igual manera ha considerado como población a los dueños de las Pymes del cantón La Maná que según información del Servicio de Rentas Internas (SRI) son 3800.

10.5.1. Población de comerciantes ambulantes

Cuadro 2. Población de comerciantes ambulantes

Nombre de la organización	Número de socios	Técnica
Asociación de Comerciantes Minoristas Unidos Por Siempre “ASOMINPRE”	27	Encuesta
Asociación de Comerciantes Ambulantes “15 de Abril”	60	Encuesta
Asociación de Comerciantes Ambulantes “Mi Lindo Ecuador”	41	Encuesta
Asociación de Comerciantes “4 de Julio”	50	Encuesta
Asociación de comerciantes “Cotopaxi”	50	Encuesta
TOTAL	228	

Fuente: Base de datos del GAD del cantón La Maná

Elaborado por: El autor

10.5.2 Población de Pymes

Según la información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas (SRI) el cual es la entidad encargada del registro de cada Pyme que se abre en el país el número total de Pymes con las que cuenta el cantón La Maná es de 3800 y esta es la población con la que trabajó el presente estudio.

10.5.3. Muestra

Se vio la necesidad de tomar una muestra poblacional de todo el universo que conforman los comerciantes ambulantes para poder aplicar la encuesta de una manera más prolija y que nos refleje datos y resultados precisos.

10.5.3.1 Para la investigación a los Comerciantes ambulantes

Datos:

n= Tamaño de la muestra =?

N= Población = 228

E= Índice de error máximo admisible = 5% = 0.05

Formula y cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{228}{(0.05)^2 (228-1)+1}$$

$$n = \frac{228}{(0.0025) (227)+1}$$

$$n = \frac{228}{(0.5675)+1}$$

$$n = \frac{228}{1.5675}$$

n= 145 comerciantes ambulantes

Mediante la aplicación de la formula estadística se estableció que se debía investigar a un total de 145 comerciantes ambulantes.

Distribución de la muestra por estrato

Fórmula	e= estratos (?)
e= n/N	n= Total de muestra poblacional (145)
	N= Total de población de comerciantes ambulantes

Calculo de coeficiente de proporcionalidad

Fórmula

$$e = \frac{n}{N}$$

$$e = \frac{145}{228}$$

e= 0.6359649123

Cuadro 3. Estratificación de la muestra por asociación

Nombre de la organización	No. Socios	Coficiente	Muestra
Asociación de comerciantes minoristas Unidos por Siempre	27	0.6359649123	17
Asociación de comerciantes ambulantes “15 de Abril”	60	0.6359649123	38
Asociación de comerciantes ambulantes “Mi Lindo Ecuador”	41	0.6359649123	26
Asociación de comerciantes “4 de Julio”	50	0.6359649123	32
Asociación de comerciantes “Cotopaxi”	50	0.6359649123	32
TOTAL	228		145

Elaborado por: El autor

10.5.3.2 Para la investigación a los dueños de las Pymes

Datos:

n= Tamaño de la muestra =?

N= Población = 3800

E= Índice de error máximo admisible = 5% = 0.05

Formula y cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{3800}{(0.05)^2 (3800-1)+1}$$

$$n = \frac{3800}{(0.0025) (3799)+1}$$

$$n = \frac{3800}{(9.4975)+1}$$

$$n = \frac{3800}{10.4975}$$

n= 362 Pymes

Una vez se han realizado los cálculos dictados por la fórmula se ha determinado que la muestra poblacional a la que se deberá aplicar la encuesta es de 362 Pymes del cantón La Maná siendo esta la cantidad perfecta para poder obtener información válida.

10.5.4. Validación del instrumento

En la validación del instrumento de la investigación se hace referencia al proceso para evaluar las preguntas de las encuestas para que tengan validez y seguridad, la misma que fue validada mediante la aplicación del modelo estadístico del Alfa de Cronbach que en base a una prueba piloto aplicada a la muestra se logró un valor equivalente superior a 0,6 el cual indica que las preguntas de los instrumentos presentan consistencias estadísticas para la aplicación de las encuestas en el total de la muestra calculada.

Cuadro 4. Análisis de confiabilidad del instrumento por el Alfa de Cronbach

a	Coefficiente de confiabilidad	0,709
K	Número de ítems del instrumento	20
$\sum S_i^2$	Sumatoria de las varianzas de los ítems	12,59
S_T^2	Varianza total del instrumento	38,54

Estadística de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach en elementos estandarizados	N.- de elementos
0,709	0,709	20

Fuente: Cálculos estadísticos

Elaborado por: El autor

10.5.5. Procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento y análisis de la información se desarrollará por medio de software SPSS, esto permitirá que se proyecten gráficas para una mejor comprensión y que la información sea analizada de forma clara y precisa.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Análisis situacional del comercio ambulante en el barrio central del cantón La Maná

Se obtuvieron los datos a través de una encuesta aplicada a los comerciantes ambulantes cuyos resultados pueden observarse en el **anexo 9** los cuales al ser observados y analizados arrojaron los siguientes datos.

Resultados del análisis situacional

11.1.1. Identificación de los factores del medio interno del sector

a. Fortalezas

- a) La asociación brinda apoyo en situaciones legales y humanitarias.
- b) Los comercios ambulantes tienen una imagen consolidada en el mercado.
- c) Este tipo de comercio no incide en la rentabilidad de las Pymes.
- d) Los dueños de este tipo de comercio manejan algo de información contable.
- e) Las Pymes no afectan al comercio ambulante.

b. Debilidades

- a) Tienen una infraestructura poco moderna y que no brinda y que no brinda completa seguridad.
- b) No registra adecuadamente los costos y ganancias que genera dentro de la actividad comercial.
- c) La asociación no brinda asesoramiento comercial y de marketing.
- d) No hacen uso de las nuevas formas de comunicación y publicidad como son las redes sociales.
- e) No genera un empleo formal y acorde con las estipulaciones del gobierno.

11.1.2. Identificación de los factores del medio externo del sector

a. Oportunidades

- a) El comercio ambulante no genera corrupción.
- b) Esta actividad ambulante brinda beneficios a las personas que la realizan.

- c) El comercio ambulante aporta en la economía del GAD municipal del cantón La Maná y del gobierno central.
- d) Generación de nuevas ordenanzas a favor del comercio ambulante.
- e) Fortalecimiento de las asociaciones para poder proteger a sus socios.

b. Amenazas

- a) Desatención por parte del GAD municipal en materia de servicios básicos para los comerciantes ambulantes.
- b) Este tipo de actividad no ayuda a eliminar la pobreza.
- c) Las autoridades de turno utilizan al comercio ambulante con fines políticos.
- d) Las políticas gubernamentales no motivan la creación de empleo formal.
- e) La crisis económica no permite un correcto flujo de dinero en la sociedad.

11.1.3. Matriz FODA

Cuadro 5. Matriz FODA

ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ FODA		
FACTORES EXTERNOS \ FACTORES INTERNOS	Lista de Fortaleza	Lista de Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo Legal y Humanitario • Imagen consolidada en el mercado • No inciden en la rentabilidad de las Pymes • Manejo Básico de información contable • Las Pymes no afectan al comercio ambulante
Lista de Oportunidades	FO (Maxi-Maxi)	DO (Mini-Maxi)
<ul style="list-style-type: none"> • Evita la corrupción • Satisface necesidades • Aporta a la economía local y nacional • Generación de nuevas ordenanzas • Fortalecimiento de las asociaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar el apoyo legal y humanitario para fortalecer las asociaciones a través del beneficio de nuevas ordenanzas (F1, O4, O5) • Consolidar una imagen de satisfacción de necesidades dentro del mercado así como de aportación a la economía local y nacional. (F2, O2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer las asociaciones para en base a ello generar estabilidad y empleo formal. (O5, D5) • Generar nuevas ordenanzas que dispongan la ayuda municipal para brindar infraestructuras modernas y seguras a los comerciantes ambulantes (O4, D1)
Lista de Amenazas	FA (Maxi-Mini)	DA (Mini-Mini)
<ul style="list-style-type: none"> • Servicios básicos nulos • No elimina la pobreza • Son utilizados con fines políticos • Malas políticas de empleo • Crisis económica 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con asesoramiento legal periódico para no caer en el juego de intereses políticos. (F1, A3) • Hacerse de una imagen fuerte para poder afrontar la crisis económica y mantenerse vigente en el mercado. (F2, A5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Debe asesorarse de manera comercial y de marketing, además de hacer uso de las nuevas formas de promoción para afrontar la crisis económica y tratar de eliminar la pobreza (D3, D4, A2, A5) • Generar fuentes de empleo formal y adecuado para erradicar las malas políticas de empleo (D5, A4)

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes ambulantes del cantón La Maná

Elaborado por: El autor

Análisis: La estrategia FO, FA, DO y DA permiten determinar el camino por el cual se debe enmarcar el comercio ambulante para poder mejorar y seguir vigentes en el mercado.

11.1.4. Matriz EFI

Cuadro 6. Evaluación Interna

EVALUACIÓN INTERNA	
Fortalezas	Debilidades
Apoyo legal y humanitario	Infraestructura poco moderna y segura
Imagen consolidada en el mercado	Registro inadecuado de costos y ganancias
No inciden en la rentabilidad de las Pymes	Nulo asesoramiento comercial y de marketing
Manejo básico de información contable	Poco uso de nuevas formas de promoción (redes sociales)
Las Pymes no afectan al comercio ambulante	No genera empleo formal

Elaborado por: El autor

Cuadro 7. Matriz EFI

MATRIZ EFI	Peso	Calificación	Ponderación
FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS			
F1. Apoyo legal y humanitario	0,13	4	0,52
F2. Imagen consolidada en el mercado	0,13	4	0,52
F3. No incide en la rentabilidad de las Pymes	0,11	4	0,44
F4. Manejo básico de información contable	0,08	3	0,24
F5. Las Pymes no afectan al comercio ambulante	0,08	4	0,32
DEBILIDADES			
D1. Infraestructura poco moderna y segura	0,11	1	0,11
D2. Registro inadecuado de costos y ganancias	0,12	1	0,12
D3. Nulo asesoramiento comercial y de marketing	0,10	2	0,2
D4. Poco uso de nuevas formas de promoción	0,08	2	0,16
D5. No genera empleo formal	0,06	1	0,06
Elaborado por: El autor	1,00		2.69

Puntuación	1	2	3	4
Nivel	Debilidad Mayor	Debilidad Menor	Fuerza Menor	Fuerza Mayor

Análisis: La situación interna del Comercio ambulante está por encima de la media 2,50 indica que este sector tiene tendencia positiva y es totalmente competente para desarrollar sus actividades pero debe establecer estrategias para incrementar sus fortalezas y neutralizar sus debilidades con el afán de brindar mejoras al sector y a todos los que se benefician de esta actividad.

11.1.5. Matriz EFE

Cuadro 8. Evaluación Externa

EVALUACIÓN EXTERNA	
Oportunidades	Amenazas
Evita la corrupción	Servicios básicos nulos
Satisface necesidades	No elimina la pobreza
Aporta a la economía local y nacional	Son utilizados con fines políticos
Generación de nuevas ordenanzas	Malas políticas de empleo
Fortalecimiento de las asociaciones	Crisis económica

Elaborado por: El autor

Cuadro 9. Matriz EFE

MATRIZ EFE	Peso	Calificación	Ponderación
FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES			
O1. Evita la corrupción	0,15	3	0,45
O2. Satisface necesidades	0,12	4	0,48
O3. Aporta a la economía local y nacional	0,09	4	0,36
O4. Generación de nuevas ordenanzas	0,08	3	0,24
O5. Fortalecimiento de las asociaciones	0,09	4	0,36
AMENAZAS			
A1. Servicios básicos nulos	0,12	2	0,24
A2. No elimina la pobreza	0,11	1	0,11
A3. Son utilizados con fines políticos	0,07	2	0,14
A4. Malas políticas de empleo	0,10	1	0,10
A5. Crisis económica	0,07	1	0,07
Elaborado por: El autor	1,00		2.55

Puntuación	1	2	3	4
Nivel	Amenaza Mayor	Amenaza Menor	Oportunidad Menor	Oportunidad Mayor

Análisis: El entorno externo es favorable para el desarrollo del comercio ambulante dado que se encuentra por sobre el promedio de 2.5 manifestando de esta manera que el entorno externo es propicio para que se siga desarrollando y expandiendo esta forma de actividad económica.

11.1.6. Conclusiones y recomendaciones en base a las matrices DAFO, EFI, EFE

11.1.6.1. Conclusiones

- A través del análisis podemos determinar que el comercio ambulante y las asociaciones de este tipo de comercio tienen varias fortalezas entre ellas que se brinda ayuda legal y humanitaria a los socios además de que tienen una imagen consolidada por los años que se llevan dedicando a esta actividad y un manejo contable aceptable lo que permite que ellos puedan mantenerse vigentes en el mercado.
- Las debilidades que se han notado son varias y al analizarlas podemos llegar a la conclusión de que la debilidad más relevante es la falta de una infraestructura moderna y segura además de que se busque una forma de concretar un trabajo formal y estable para poder seguir creciendo además que no cuenta con un registro correcto de costos y ganancias son las principales debilidades de este grupo investigado.
- A la conclusión que llegamos es que las oportunidades para este sector ambulante son muy beneficiarias dado que al aportar al GAD municipal y al gobierno central no se las puede erradicar esto sumado a que también ayuda en la economía de las personas que realizan esta actividad por ende las asociaciones buscan el fortalecimiento de ellas mismas por la promoción de nuevas ordenanzas que los beneficien a ellos.
- Las amenazas son factores externos que tratan de debilitar al comercio ambulante es así que determinamos la falta de atención del Municipio para brindar los servicios elementales a los comerciantes ambulantes esto porque en temporada de elecciones se los utiliza con tintes políticos prometiéndoles mejorarles las condiciones con el afán de captar votos, además de que las políticas gubernamentales no apoyan al crecimiento de empleos formales esto aunado con la crisis económica hacen que esta actividad se vea amenazada.

11.1.4.2. Recomendaciones

- Se recomienda al sector comercial ambulante tomar en cuenta todos los factores que les dan fortaleza para que puedan seguir creciendo dentro de la economía y de esta forma en un futuro puedan ser entes generadores de empleo.
- Una vez analizada la información podemos recomendar que se debe trabajar para poder tener una infraestructura de acorde a las nuevas necesidades, incrementar el campo de acción del negocio a través de las nuevas herramientas tecnológicas, llevar un mejor control de los ingresos y gastos en si mejorar las aspectos malos que debilitan al sector.
- También podemos recomendar que se debe aprovechar todas las oportunidades que se ven en el entorno haciendo hincapié en aquellas que den el mayor beneficio al desarrollo de estas actividades comerciales.
- Como conclusión final se puede decir que se debe conocer las amenazas del entorno para estar atentos y no caer en ellas, además se debe estar siempre atentos tanto a los factores externos como internos para poder utilizarlos al beneficio comercial propio.

11.2. Percepción de los niveles de rentabilidad de las Pymes del barrio central del cantón La Maná en relación con el comercio ambulante

Pregunta 1. Identificación del encuestado

Pregunta 2. Identificación del establecimiento

Pregunta 3. Tiempo de funcionamiento de las Pyme

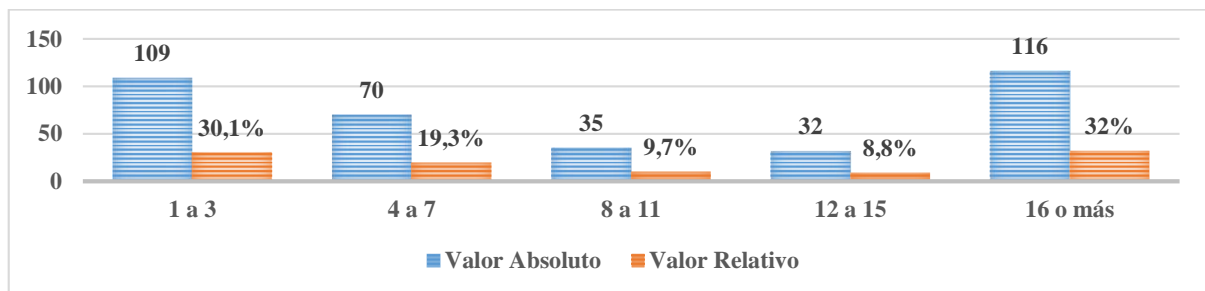
Cuadro 10. Tiempo de funcionamiento de las Pymes

Opciones	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
1-3	109	30.1
4-7	70	19.3
8-11	35	9.7
12-15	32	8.8
16 o más	116	32.0
Total	362	100

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Pymes del cantón La Maná, febrero 2022

Elaborado por: El autor

Gráfico 1. Tiempo de funcionamiento de las Pymes



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Pymes del cantón La Maná, febrero 2022

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

A través de las encuestas realizadas a los dueños de las Pymes se pudo obtener estos resultados con base al tiempo que lleva la Pyme en funcionamiento y es así que podemos notar que los dos porcentajes más altos son de la opción de 3 a 7 años y de 16 o más es esto da a entender que en la maná si existe una inversión y economía sostenible y esto a su vez se denota en las nuevas inversiones que en los últimos 7 años del 49.4%. Interpretándose de esta manera que las empresas en el cantón La Maná si perduran en el tiempo y se mantienen a pesar de las diversas circunstancias que pasan.

Pregunta 4. Indique cual es la actividad comercial que realiza

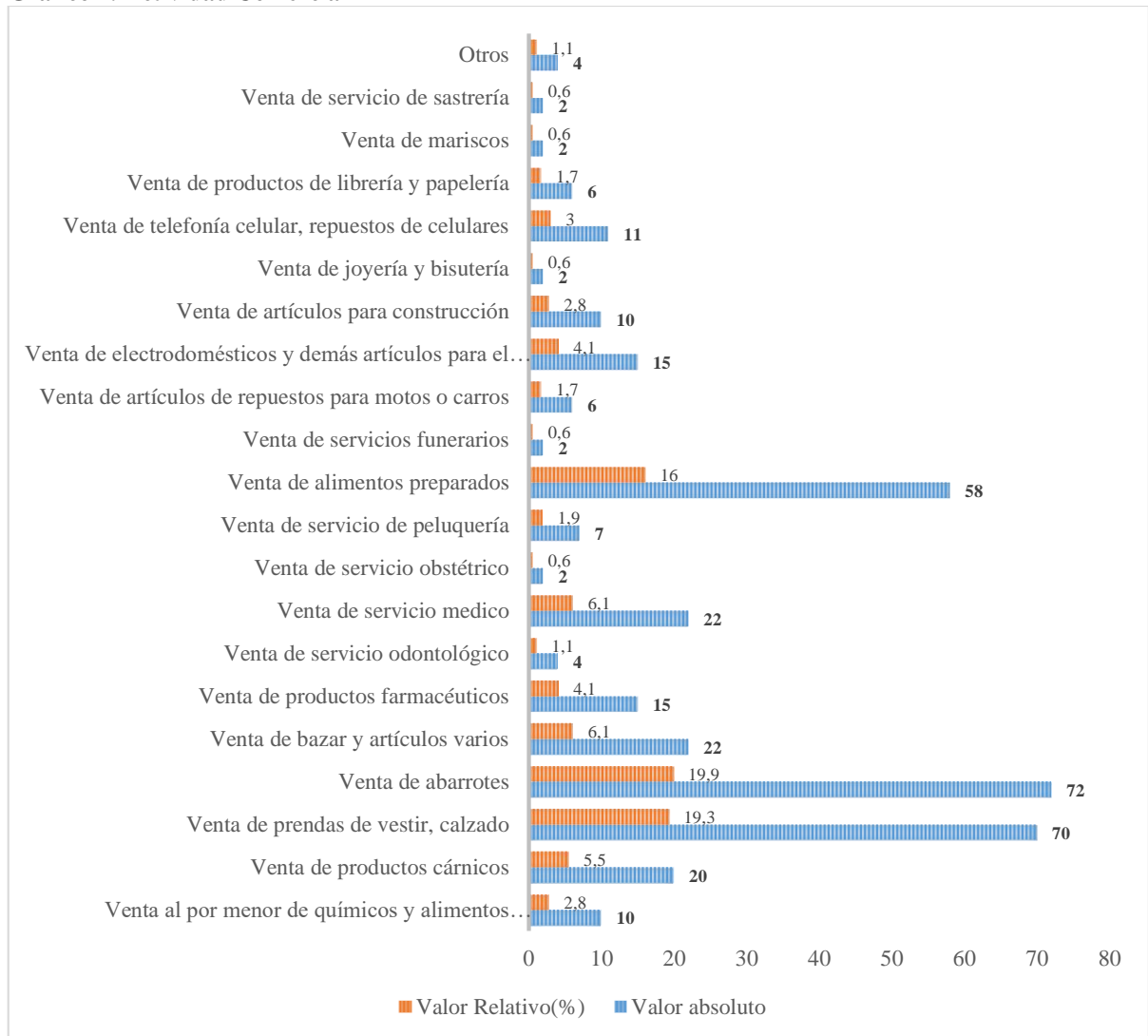
Cuadro 11. Actividad Comercial

Opciones	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Venta al por menor de químicos y alimentos balanceados para animales domésticos y de granja	10	2.8
Venta de productos cárnicos	20	5.5
Venta de prendas de vestir, calzado	70	19.3
Venta de abarrotes	72	19.9
Venta de bazar y artículos varios	22	6.1
Venta de productos farmacéuticos	15	4.1
Venta de servicio odontológico	4	1.1
Venta de servicio medico	22	6.1
Venta de servicio obstétrico	2	0.6
Venta de servicio de peluquería	7	1.9
Venta de alimentos preparados	58	16.0
Venta de servicios funerarios	2	0.6
Venta de artículos de repuestos para motos o carros	6	1.7
Venta de electrodomésticos y demás artículos para el hogar	15	4.1
Venta de artículos para construcción	10	2.8
Venta de joyería y bisutería	2	0.6
Venta de telefonía celular, repuestos de celulares	11	3.0
Venta de productos de librería y papelería	6	1.7
Venta de mariscos	2	0.6
Venta de servicio de sastrería	2	0.6
Otros	4	1.1
TOTAL	362	100

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Pymes del cantón La Maná, febrero 2022

Elaborado por: El autor

Grafico 2. Actividad Comercial



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Pymes del cantón La Maná, febrero 2022

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Con base en las encuestas realizadas podemos denotar que hay gran presencia de Pymes de ventas de abarrote, ropa y calzado además de alimentos preparados, siendo los dos primeros los más preponderantes el primero de ellos que es el de abarrotes pudimos notar durante la investigación de campo que un 25% a 30% no superan los 3 años de funcionamiento denotando así que su apertura se dio en tiempo de pandemia cuando estas Pymes tomaron gran importancia por ser las proveedoras de productos alimenticios para el hogar, pero esta al igual que las pymes de ropa o calzado están saturando el mercado lo que también podría repercutir en las ventas y por ende la rentabilidad ya que los clientes se dispersan.

Pregunta 5. Indique la cantidad de empleados

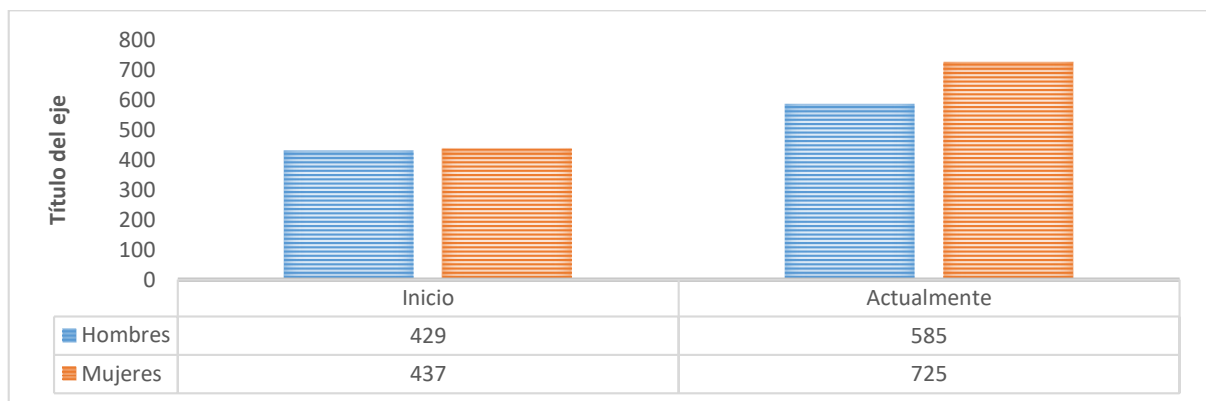
Cuadro 12. Número de empleados

Opciones	Inicio de actividad		Actualmente		Variación	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Mujeres	437	50,5	725	55,3	288	65,9
Hombres	429	49,5	585	44,7	156	36,4
TOTAL	866	100,00	1310	100,00	444	51.3

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Pymes del cantón La Maná, febrero 2022

Elaborado por: El autor

Grafico 3. Número de empleados



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Pymes del cantón La Maná, febrero 2022

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Mediante los datos que nos ha arrojado la encuesta podemos determinar que la tasa de empleo actualmente tomando en cuenta a todas las Pymes es de 1310 personas siendo el 44.7% de este total hombres y el 55.3% mujeres denotando así que actualmente en lo que es Pymes la contratación de mujeres es mayor que la contratación de hombres en contraposición de las cantidades que arrojan como era la contratación general con los datos que se los define como inicio donde la contratación era más pareja 429 hombres y 437 mujeres sumando entre ellos 866 los hombres representan el 49.5% de esto y las mujeres el 50.5% por medio de ello podemos denotar que en el caso de las mujeres hay 65.9% de incremento mientras que en los hombres solo es un 36.4% observando de esta manera que las mujeres van ganando terreno dentro del ámbito laboral.

Pregunta 6. Indique si la infraestructura es:

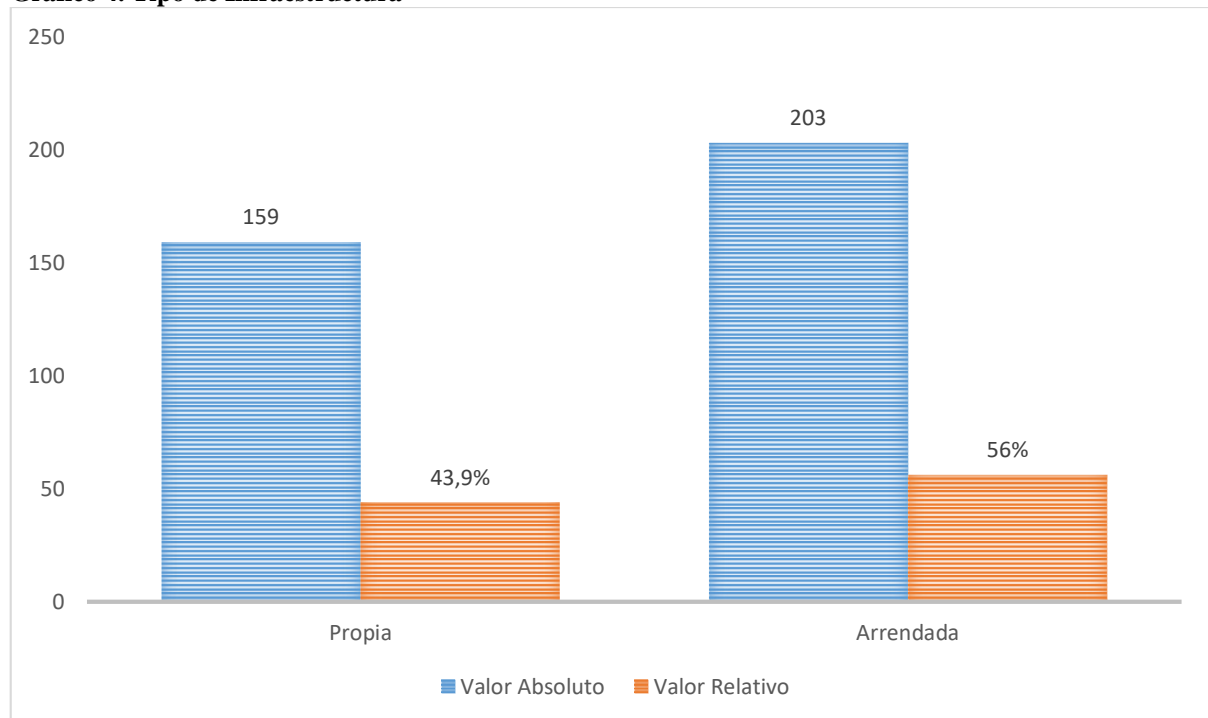
Cuadro 13. Tipo de infraestructura

Opciones	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Propia	159	43.9
Arrendada	203	56.0
TOTAL	362	100

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Pymes del cantón La Maná, febrero 2022

Elaborado por: El autor

Grafico 4. Tipo de Infraestructura



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Pymes del cantón La Maná, febrero 2022

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada 203 dueños de Pyme realizan su actividad comercial en locales arrendados y esto representa un 56% del total de los 362 dueños encuestados mientras el 43.9% cuentan con un local propio, por lo tanto concluyo que la mayoría cuenta con infraestructura arrendada. A través de ello podemos interpretar que el arriendo de locales también es un generador de dinamismo económico en el cual las personas del cantón también ven una oportunidad de negocio.

Pregunta 7. ¿Cuál es el monto en dólares que posee la Pyme en activos y pasivos?

Cuadro 14. Activo en dólares

Opciones	Valor Absoluto	Promedio de activos	Total de activos
Activos			
Menos de \$1.000	10	500,0	5000
\$1.001 – \$5.000	43	3.000,0	129.000,0
\$5.001 - \$10.000	36	7.500,0	270.000,0
\$10.001 - \$15.000	29	12.500,0	362.500,0
\$15.001 - \$20.000	34	17.500,0	595.000,0
\$20.001 – \$25.000	14	22.500,0	315.000,0
\$25.001 - \$30.000	14	27.500,0	385.000,0
\$30.001 - \$35.000	14	32.500,0	455.000,0
\$35.001 - \$40.000	43	37.500,0	1.612.500,0
\$40.001 - \$45.000	7	42.500,0	297.500,0
\$45.001 - \$50.000	43	47.500,0	2.042.500,0
\$50.001 - \$55.000	2	52.500,0	105.000,0
\$55.001 - \$60.000	22	57.500,0	1.265.000,0
\$60.001 - \$65.000	2	62.500,0	125.000,0
\$65.001 - \$70.000	14	67.500,0	945.000,0
\$70.001 o más	35	72.500,0	2.537.500,0
TOTAL	362		11.446.500,0
Promedio			31.620,2

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Pymes del cantón La Maná, febrero 2022

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

En los activos podemos denotar que las 362 Pymes tienen un total de 11.446.500,00 dólares siendo 35 de ellas las que tienen un activo de 70.000,00 o más considerada hasta 75.000,00 las que concentran 2.537.500,00 dólares. El promedio de los activos entre las 362 Pymes es de 31.620,20. Interpretando de este modo que las Pymes cuentan con un buen promedio de activos lo cual permite seguir invirtiendo en mercadería y seguir generando ingresos.

Cuadro 15. Pasivo en dólares

Opciones	Valor Absoluto	Promedio de pasivos	Total de pasivos
Pasivos			
Menos de \$1.000	43	500,0	21.500,0
\$1.001 – \$2.000	7	1.500,0	10.500,0
\$2.001 – \$3.000	29	2.500,0	72.500,0
\$3.001 – \$4.000	36	3.500,0	126.000,0
\$4.001 – \$5.000	58	4.500,0	261.000,0
\$5.001 – \$6.000	36	5.500,0	198.000,0
\$6.000 – \$7.000	7	6.500,0	45.500,0
\$7.001 – \$8.000	7	7.500,0	52.500,0
\$8.001 – \$9.000	6	8.500,0	51.000,0
\$9.001 – \$10.000	36	9.500,0	342.000,0
\$10.001 – \$11.000	7	10.500,0	73.500,0
\$11.001 – \$12.000	4	11.500,0	46.000,0
\$12.001 – \$13.000	6	12.500,0	75.000,0
\$13.001 – \$14.000	7	13.500,0	94.500,0
\$14.001 – \$15.000	36	14.500,0	522.000,0
\$15.001 o más	37	32.500,0	1.202.500,0
TOTAL	362		3.194.000,0
Promedio			8.823,2

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Pymes del cantón La Maná, febrero 2022

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Los pasivos nos dan un valor total de 3.194.000,00 dólares y su promedio respecto al total de 362 Pymes es de 8.823,2 dólares. Concentrando la mayor cantidad en el pasivo promedio de 4.500,00 dólares con un total de 58 personas. Dilucidando de este modo que los pasivos no superan a los activos lo cual permite tener confianza al momento de poder seguir adquiriendo más mercadería para los locales.

Pregunta 8. Especifique el monto aproximado (dólares) del costo de ventas anuales de su Pyme

Cuadro 16. Costo de venta anual

Opciones	Valor Absoluto	Promedio de costos de ventas	Total de costos de ventas
Menos de \$1000	0	500,0	0
\$1001 - \$2000	0	1.500,0	0
\$2001 - \$3000	7	2.500,0	17500,0
\$3001 - \$4000	22	3.500,0	77.000,0
\$4001 - \$5000	14	4.500,0	63.000,0
\$5001 - \$6000	1	5.500,0	5.500,0
\$6001 - \$7000	1	6.500,0	6.500,0
\$7001 - \$8000	36	7.500,0	270.000,0
\$8001 - \$9000	29	8.500,0	246.500,0
\$9001 - \$10000	22	9.500,0	209.000,0
\$10001 - \$11000	22	10.500,0	231.000,0
\$11001 - \$12000	14	11.500,0	161.000,0
\$12001 - \$13000	14	12.500,0	175.000,0
\$13001 - \$14000	7	13.500,0	94.500,0
\$14001 - \$15000	72	14.500,0	1.044.000,0
\$15001 o más	101	32.500,0	3.282.500,0
TOTAL	362	100	5.883.000,0
Promedio			16.251,38

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Pymes del cantón La Maná, febrero 2022

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Con 101 personas de las 362 del total de encuestados se especifica que el costo de venta en las Pymes es superior a \$15.000,00 anuales y además también podemos observar que el costo inferior de venta parte desde los \$2.001,00 Concluyendo así que el costo de venta en el cantón va desde los \$2001 en adelante. El costo total de venta de las 362 Pymes es de 5.883.000,00 dólares y su promedio es de 16.251,38 dólares. Lo cual nos permite interpretar o entender que por almacén o Pyme anualmente se compra 16.251,38 de dólares lo cual es un buen indicador dado que es la capacidad de adquisición de las Pymes.

Pregunta 9. Mencione la cantidad de ventas anuales (dólares) de la Pyme

Cuadro 17. Ventas anuales

Opciones	Valor Absoluto	Promedio de ventas anuales	Total de ventas anuales
Menos de \$1.000	0	500,0	0
\$1.001 – \$5.000	7	3.000,0	21.000,0
\$5.001 - \$10.000	58	7.500,0	435.000,0
\$10.001 - \$15.000	59	12.500,0	737.500,0
\$15.001 - \$20.000	58	17.500,0	1.015.000,0
\$20.001 – \$25.000	65	22.500,0	1.462.500,0
\$25.001 - \$30.000	14	27.500,0	385.000,0
\$30.001 - \$35.000	14	32.500,0	455.000,0
\$35.001 - \$40.000	7	37.500,0	262.500,0
\$40.001 - \$45.000	0	42.500,0	0
\$45.001 - \$50.000	14	47.500,0	665.000,0
\$50.001 - \$55.000	0	52.500,0	0
\$55.001 - \$60.000	22	57.500,0	1.265.000,0
\$60.001 - \$65.000	7	62.500,0	437.500,0
\$65.001 - \$70.000	8	67.500,0	540.000,0
\$70.001 o más	29	72.500,0	2.102.500,0
TOTAL	362		9.783.500,0
Promedio			27.026,2

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Pymes del cantón La Maná, febrero 2022

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

La mayor concentración de dinero están 29 de las 362 Pymes con un total de 2.102.500,00 dólares, el valor total es de 9.783.500,00 dólares y un promedio de 27.026,20 dólares.

La mayoría de las Pymes tienen una venta anual entre \$20001 y \$25000 siendo el 65% de la muestra poblacional. Es así que puedo concluir que las ventas anuales por Pyme en su mayoría son de un cuarto de \$100000. Interpretando así que la venta de los productos permite cumplir con las obligaciones y además de ello generar rentabilidad para las Pymes.

Pregunta 10. Señale el porcentaje de utilidad que genera su Pyme en función de sus ventas anuales

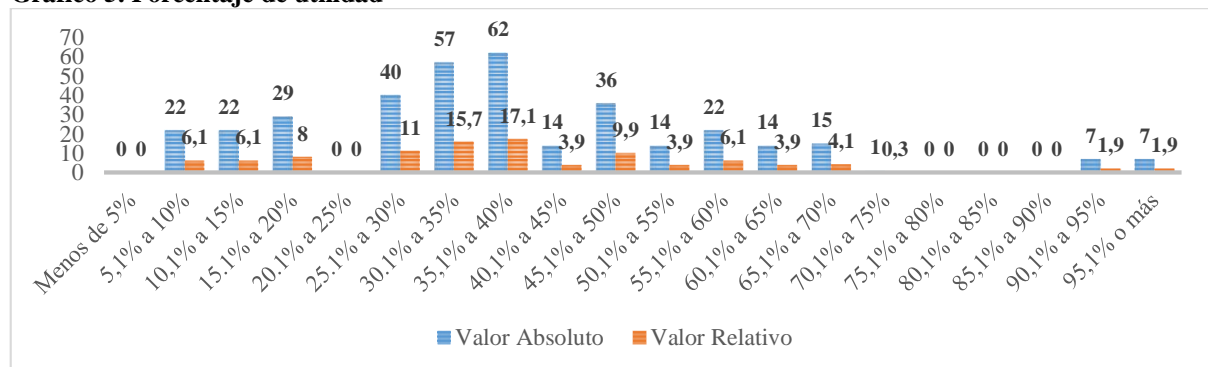
Cuadro 18. Porcentaje de utilidad

Opciones	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Menos de 5%	0	0
5.1% - 10%	22	6.1
10.1% - 15%	22	6.1
15.1% - 20%	29	8
20.1% - 25%	0	0
25.1% - 30%	40	11.0
30.1% - 35%	57	15.7
35.1% - 40%	62	17.1
40.1% - 45%	14	3.9
45.1% - 50%	36	9.9
50.1% - 55%	14	3.9
55.1% - 60%	22	6.1
60.1% - 65%	14	3.9
65.1% - 70%	15	4.1
70.1% - 75%	1	0.3
75.1% - 80%	0	0
80.1% - 85%	0	0
85.1% - 90%	0	0
90.1% - 95%	7	1.9
95.1% o más	7	1.9
TOTAL	362	100

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Pymes del cantón La Maná, febrero 2022

Elaborado por: El autor

Grafico 5. Porcentaje de utilidad



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Pymes del cantón La Maná, febrero 2022

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

En base a los datos obtenidos y después de analizarlos puedo concluir que el intervalo con más frecuencia es el que determina la rentabilidad entre un 30.1% a 35% que es un porcentaje de rentabilidad bastante apreciativo y tentador para las inversiones. Interpretando de esta manera que la utilidad de las Pymes del cantón es muy buena e incentiva el comercio.

Pregunta 11. Usted considera que con la aparición del comercio ambulante su rentabilidad a:

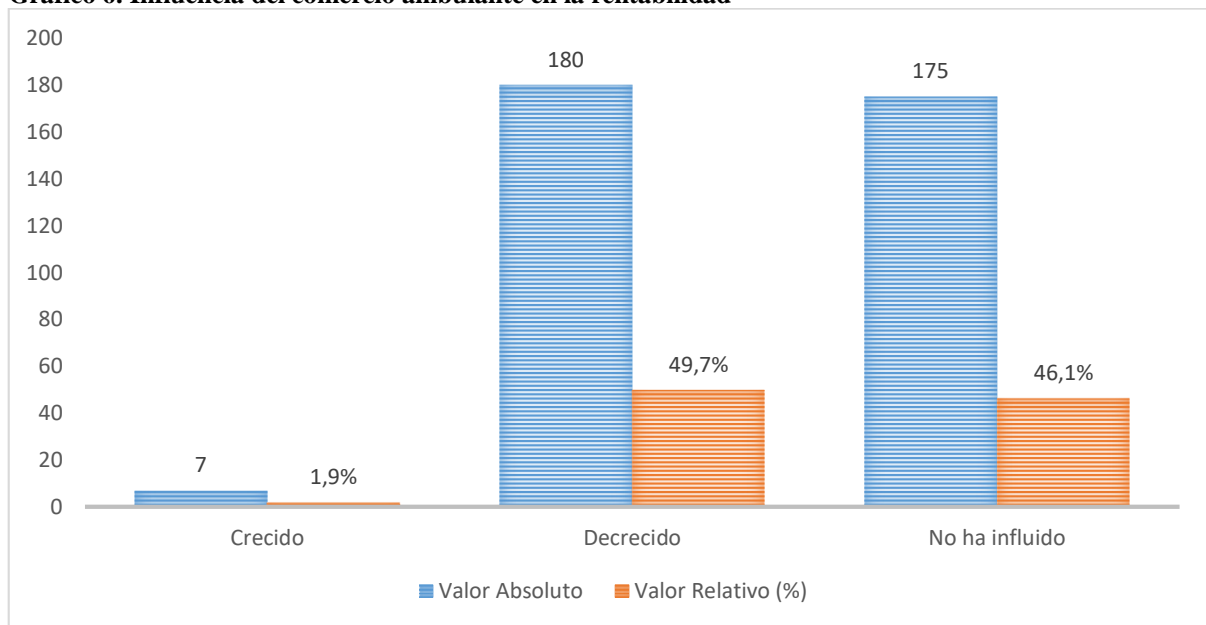
Cuadro 19. Influencia del comercio ambulante en la rentabilidad

Opciones	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Crecido	7	1.9
Decrecido	180	49.7
No ha influido	175	48.3
TOTAL	362	100

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de la Pymes del cantón La Maná, febrero 2022

Elaborado por: El autor

Grafico 6. Influencia del comercio ambulante en la rentabilidad



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Pymes del cantón La Maná, febrero 2022

Elaborado por: El autor

Interpretación

La encuesta refleja que el 51.9% de los encuestados perciben que su rentabilidad ha bajado por consecuencia del comercio ambulante seguido del 46.1% que manifiesta que no les ha influido ni como crecimiento o decrecimiento de su rentabilidad y con un porcentaje bajo de 1.9% expresan que su rentabilidad a incrementado con el comercio ambulante. Puedo concluir entonces que el comercio ambulante es percibido como un factor de decrecimiento de la rentabilidad pero de la misma forma un gran porcentaje no se ve afectado dando como resultado que hay posibilidad de que el comercio ambulante pueda seguir coexistiendo con las Pymes.

Pregunta 12. Considerando la respuesta anterior ¿En qué porcentaje usted percibe que ha sucedido esto?

Cuadro 20. Percepción de porcentaje de incidencia

Opciones	Valor Absoluto	Valor Relativo
Menos de 5%	15	4.1
5.1% - 10%	100	27.6
10.1% - 15%	18	5
15.1% - 20%	6	1.7
20.1% - 25%	11	3
25.1% - 30%	14	3.9
30.1% - 35%	16	4.4
TOTAL	180	49.7

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Pymes del cantón La Maná, febrero 2022

Elaborado por: El autor

Cuadro 21. Intervalos de mayor concentración

Opciones	Promedio de porcentaje de percepción	Valor Absoluto	Valor Relativo
Menos de 5%	2.5%	15	4.1
5.1% - 10%	7.6%	100	27.6
10.1% - 15%	12.6%	18	5
15.1% - 20%	17.6%	6	1.7
TOTAL		139	38.4

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Pymes del cantón La Maná, febrero 2022

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Al analizar los datos podemos observar que el rango de mayor incidencia de percepción porcentual de decrecimiento esta dado entre 5.1% a 10% cuyo valor promedio es 7.5%. También podemos observar que el 1% y 20% es donde hay mayor concentración de percepción de baja de rentabilidad con 139 personas de las 180 que dicen ser afectados por el comercio ambulante. Lo cual es un valor algo considerable. Interpretando de este modo que aunque no es un valor mayor en base a los 362 encuestados si es un valor a tomar en cuenta dado que es un valor un tanto alto.

11.2.1. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Se ha recolectado toda la información relevante desde la fuente primaria que son los dueños de las Pymes con el afán de poder obtener la información más certera posible.
- Dentro del sector de las Pymes a través de las encuestas se ha determinado que hay un buen flujo de efectivo lo cual es atractivo para las inversiones y surgimiento de nuevas Pymes.
- El empleo para las mujeres ha crecido tomando más fuerza dentro del ámbito laboral lo que significa que se está dando mayor visualización e importancia dentro de las plazas de trabajo.

Recomendaciones

- Llevar un registro más exacto de los datos relevantes de las Pymes para que esta pueda ser utilizada con fines de estudio y análisis, además de confiar en los estudiantes para que el estudio que estos hagan pueda ser más certero.
- Se recomienda hacer análisis exhaustivos dentro de las Pymes para poder tener un mejor control tanto en el sentido económico y de promoción con el afán de poder hacer que la economía de la Pyme crezca.
- Tratar en lo máximo de que la contratación de personal sea equitativa para que a futuro no exista brechas laborales entre el género masculino y femenino.

11.2.1. Análisis contable en base a la encuesta

Calculo del patrimonio

Para esto vamos a tomar en cuenta los datos obtenidos en la pregunta 7 **cuadro 14** de activos y **cuadro 15** de pasivos.

Formula:

$$\text{Patrimonio} = \text{Activos} - \text{Pasivos}$$

Calculo

$$\text{Patrimonio} = 11.446.500,00 - 3.194.000,00$$

$$\text{Patrimonio} = 8.252.500,00$$

Interpretación del indicador: Una vez realizado el cálculo podemos ver que el patrimonio general en relación con las 362 Pymes es de 8.252.500,00 dólares que nos da un promedio de 22.796.96 dólares que es un valor alto y positivo a favor de los dueños de las Pymes del cual pueden hacer uso para nuevas inversiones si lo desea.

Calculo del margen de utilidad bruta

Para la realización de este cálculo tomamos en cuenta los costos de ventas que se reflejan en el **cuadro 16** y el valor de ventas que podemos observar en el **cuadro 17**

Formula:

$$\text{Ventas} - \text{Costos de ventas}$$

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costos de ventas}}{\text{Ventas}}$$

Ventas

Calculo

$$9.783.500,00 - 5.883.000,00$$

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{9.783.500,00 - 5.883.000,00}{9.783.500,00}$$

$$9.783.500,00$$

$$3.900.500,00$$

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{3.900.500,00}{9.783.500,00}$$

$$9.783.500,00$$

Margen de utilidad bruta = 0.39 = 39%

Interpretación del indicador: El resultado del indicador nos permite conocer que las Pymes presentan el 39% de rentabilidad frente a las ventas que realiza en la actividad del año contable.

Cálculo del índice de liquidez

Para medir este indicador se tomaron como base los datos del **cuadro 14** y el **cuadro 15**

Formula

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{\text{Activo total}}{\text{Pasivo total}}$$

Cálculo

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{11.446.500,00}{3.194.000,00}$$

$$\text{Índice de liquidez} = 3.58$$

Interpretación del indicador: Este índice nos permite concluir que las Pymes del cantón La Maná cuenta con una liquidez excelente dado que podemos interpretar que por cada dólar que adeuda cuenta con 3.58 dólares para afrontar y cubrir su obligación, quedando así un excedente de 2.58 dólares para poder cumplir con las actividades económicas.

Cálculo del índice de endeudamiento

Este indicador se lo pudo medir tomando en cuenta los valores que se ven reflejados como totales en el **cuadro 14** y el **cuadro 15** de las 362 Pymes investigadas.

$$\text{Índice de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$$

Cálculo

3.194.000,00

$$\text{Índice de endeudamiento} = \frac{3.194.000,00}{11.446.500,00}$$

$$\text{Índice de endeudamiento} = 0.28 = 28\%$$

Interpretación del indicador: Este resultado nos permite conocer que las Pymes del cantón La Maná cuentan con una excelente posición económica y esto permite que sean viables para poder obtener financiación de terceros tanto de forma material o monetaria de parte de las instituciones financieras en virtud de que solo el 28% de los activos está comprometido en deudas o pasivos y el 72% es propiedad de los dueños de las Pymes.

Utilidad

Para esto tomamos en cuenta los datos obtenidos en el **cuadro 16 y 17**

Formula

$$\text{Utilidad} = \text{Ventas} - \text{Costo de ventas}$$

Cálculo

$$\text{Utilidad} = 9.783.500,00 - 5.883.000,00$$

$$\text{Utilidad} = 3.900.500,00$$

Interpretación del indicador: La utilidad de las Pymes se da en 3.900.500.00 dólares lo cual es un valor muy representativo y positivo para los negocios.

Rentabilidad frente al patrimonio**Formula**

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

Cálculo

3.900.500,00

Rentabilidad del patrimonio= _____

8.252.500,00

Rentabilidad del patrimonio = 0.46 = 46%

Interpretación del indicador: Este indicador nos indica que la rentabilidad frente al patrimonio corresponde al 46% que es un valor positivo que permite establecer que hay una solidez económica y financiera en el sector donde se desarrolló la investigación.

11.3. Relación entre el comercio ambulante y la rentabilidad de las Pymes

Una vez realizadas las encuestas respectivas se procedió a observar los datos que estas arrojaron para poder comprobar si hay o no una relación entre la rentabilidad de las Pymes y el comercio ambulante para el análisis nos basamos específicamente en las preguntas 10, 11, 12 de la segunda encuesta la cual en la primera pregunta se determina cual es el promedio de rentabilidad que tienen las Pymes, en la segunda de estas tres preguntas escogidas tomamos en cuenta si los dueños de las Pymes se sienten o no afectados por el comercio ambulante y en la tercera tomaremos en cuenta a las personas que manifiestan sentirse afectadas y cuál es el porcentaje en que se ven afectadas.

En la pregunta 10 con relación al porcentaje de utilidad las mayoría de los encuestados con 62 personas indican que el porcentaje de utilidad esta entre el 35.1% al 40 % cuyo promedio sería de 37.6% este porcentaje de utilidad es complementario al porcentaje de rentabilidad el cual es 46% en base a cálculos estipulados en la rentabilidad frente al patrimonio donde se tomaron en cuenta los 3.815.565.00 de utilidad la cual se obtuvo en base del margen de utilidad que es cuantos centavos gana por cada dólar vendido por el total de ventas.

Para saber si las personas o dueños de las Pymes se sienten afectados se realizó la pregunta 11 cuyos datos reflejaron que 49.7% de personas sienten que el comercio ambulante les ha afectado de manera negativa haciendo decrecer su rentabilidad contraponiéndose de esta forma contra el 1.9% que dice que les ha permitido incrementar su rentabilidad y el 48.3% que manifiesta que no les beneficia ni perjudica, entonces podemos analizar que la percepción de afectación es sectorizada es decir que a la incidencia de la rentabilidad se da en aquellas Pymes que comercializan los mismos productos que los comercios ambulantes que aunque es el porcentaje

más el que se ve afectado negativamente no supera si aunamos a los que no afecta y a los que se ven beneficiados dado que entre los dos suman el 50.2% y si se toma en cuenta la incidencia negativa y positiva es de 51.6%.

La interrogante número 12 respondieron aquellos que se veían afectados que son 187 de 362 de los cuales 180 dicen que les afecta de manera negativa y 7 de manera positiva entonces podemos concluir que el comercio ambulante si incide en la rentabilidad de las Pymes pero de manera negativa solo en el 49.7% contra un 50.2% que no afecta para nada o por lo menos no de manera negativa y el porcentaje en que ven que incide se determina en 5.1% a 10% que es por el intervalo que la mayoría ha optado cuyo promedio queda en 7.55% si esto es así la rentabilidad de 46% bajaría 38.45% y este porcentaje se visualiza en el intervalo de 35.1% a 40% que manifiestan tienen actualmente las Pymes como se lo dice en la pregunta 10.

12. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

12.1. Hipótesis de trabajo

El comercio ambulante del barrio central del cantón La Maná presenta incidencia en la rentabilidad de las Pymes comerciales.

Hipótesis nula

Ho: El comercio ambulante del barrio central del cantón La Maná no presenta incidencia en la rentabilidad de las Pymes comerciales.

Hipótesis alternativa

Hi: El comercio ambulante del barrio central del cantón La Maná incide en la rentabilidad de las Pymes comerciales.

12.2. Nivel de significancia

Para la comprobación de la hipótesis de trabajo se seleccionó un nivel de significancia del $\alpha=0,05$ considerando que a menor nivel de significancia los resultados de la investigación tendrán mayor nivel de confiabilidad.

12.3. Cálculo del modelo estadístico

Cuadro 22. Modelo estadístico

Correlaciones			
		Generación de empleo	Pymes en la rentabilidad
Crisis económica	Correlación de Pearson	-,180*	
	Sig. (bilateral)	0,030	
	N	145	
Comerciantes ambulantes	Correlación de Pearson		-,184*
	Sig. (bilateral)		0.027
	N		145
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)			

Fuente: Proyecciones estadísticas

Análisis de la información

En el modelo estadístico se puede observar de manera clara que después de haber realizado la tabulación y registro de resultados para su registro en el programa estadístico SPSS existe correlación de -0,180 con la variable crisis económica y generación de empleo y correlación de -0,184 entre las variables comerciantes ambulantes y Pymes en la rentabilidad.

La correlación de Spearman es una medida de asociación lineal la cual hace uso de los rangos, números de orden, en grupos de sujetos y compara dichos rangos. Resulta útil la utilización de este coeficiente cuando son pequeño los pares de sujetos que se desea relacionar (menor de 30). Con Rho de Spearman a más de asociar entre dos variables es posible determinar la dependencia o independencia de dos variables aleatorias. (Elorza y Medina, 1999)

Cuadro 23. Coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Fernández (1998)

Los valores próximos a 1 indican que existe una correlación fuerte y positiva mientras que los valores próximos a -1 indican una correlación fuerte y negativa valores próximos al número 0 señalan que nos hay una correlación lineal es decir existe otro tipo de correlación. Los signos tanto como positivo o negativo solo indican la dirección de la relación por lo tanto si el signo es negativo (-) nos indica que una variable aumenta en medida que la otra disminuye o viceversa. Para el signo positivo (+) se entiende que si la una variable aumenta la otra también lo hace y si disminuye la otra lo hace de igual forma es decir va a la par. (Martínez et al., 2009)

Cuadro 24. Correlación de las variables crisis económica y generación de empleo

		Generación de empleo	
Rho de Spearman	Crisis económica	Coeficiente de correlación	-,180
		Sig. (bilateral)	,030
		N	145

Fuente: Proyecciones estadísticas

Después de haber efectuado el cálculo de correlación entre las dos variables estudiadas, la crisis económica y la generación de empleo, se muestra en el cuadro anterior que existe una relación de -0.180 que es considerada como una correlación negativa media, lo que se interpreta que si una de las variables baja la otra sube es decir si la crisis económica baja la generación de empleo sube pero si es lo contrario y la crisis económica se agudiza la generación de empleo tiende a la baja.

Cuadro 25. Correlación de las variables comercio ambulante y rentabilidad de las Pymes

		Generación de empleo	
Rho de Spearman	Crisis económica	Coeficiente de correlación	-,180
		Sig. (bilateral)	,030
		N	145

Fuente: Proyecciones estadísticas

Después de haber efectuado el cálculo de correlación entre las dos variables estudiadas, el comercio ambulante y la rentabilidad de las Pymes, se muestra en el cuadro anterior que existe una relación de -0.184 que es considerada como una correlación negativa media, lo que se interpreta que si el comercio ambulante disminuye la rentabilidad de las Pymes aumenta pero si por el contrario el comercio ambulante aumenta la rentabilidad de las Pymes disminuye.

13. IMPACTOS SOCIALES, TÉCNICOS, ADMINISTRATIVOS, ECONÓMICOS Y AMBIENTALES

13.1. Impacto social

Los resultados que se lograron alcanzar durante el proceso de investigación y el análisis de los datos obtenidos pudimos observar que los dueños de las Pymes y los comerciantes ambulantes vienen trabajando y aportando al país, se ha visto como el sector laboral ha crecido de siendo al principio de 866 empleados de los cuales 429 eran hombres y 437 mujeres y actualmente son 1310 colaboradores lo cual significa un incremento del 51.3% de este total actual 725 son mujeres y 585 son hombres una diferencia de 140 visualizando de esta forma también que la mujer va ganando terreno en el ámbito laboral. Con el trabajo el municipio también se beneficia dado que puede conocer la situación de los comerciantes ambulantes y las Pymes.

13.4 Impacto técnico

Con el uso del Alfa de Cronbach se pudo obtener la validación del instrumento en un 0.709 que nos dice que el instrumento es viable para su aplicación además de la utilización del software SPSS el cual nos permitió correlacionar las variables comercio ambulante y rentabilidad de las Pymes. De este modo pudimos conocer y aplicar nuevas herramientas estadísticas que incrementan el conocimiento de estudio y nuevas formas de comprobación de la investigación. Haciendo uso de las nuevas herramientas técnicas y tecnológicas.

13.2 Impacto administrativo

Se pudo observar también que algunos comerciantes ambulantes no administran de manera excelente un sistema contable más bien se maneja de manera básica y esto se evidencia que la mayoría de encuestados no llevan un control costos y ganancias así como tampoco tienen asesoramiento comercial y de marketing y el poco uso de las nuevas formas de promoción como las redes sociales, esto genera un estancamiento dado que la forma de comerciar o vender se lo hace de manera un tanto obsoleta y empírica sin tecnificación y actualización de técnicas de mercadeo.

13.3 Impacto económico

La investigación realizada y los resultados que esta arrojó permitieron establecer que los dueños de las Pymes cuentan con una rentabilidad buena del 46% un índice de endeudamiento óptimo de 28% al igual que el índice de liquidez que se determina en 3.58 lo que permite financiamiento de terceros tales como prestamos crediticios, al analizar el margen de utilidad bruta podemos ver que este está en un 39% es decir recibe 0.39 centavos por cada dólar de venta y al analizar el patrimonio podemos denotar que el sector está en una buena posición económica con 22.796.96 dólares como promedio por Pymes que aunque a veces se ve afectado la afectación no incide de una manera grave.

13.4 Impacto Ambiental

Se puede deducir que una correcta ubicación de los comerciantes ambulantes en sitios específicos y determinados para ámbitos comerciales ayudaría a mejorar la presentación del ornato de nuestro cantón es decir las jardineras que existen alrededor del parque central del cantón La Maná y la visualización para poder proyectarse como un cantón ordenado y preocupado por que exista un entorno agradable para propios y extraños. Esto dado porque al realizar la actividad económica en ocasiones la basura no era ubicada en los lugares determinados por lo cual el municipio dispuso de un tacho recolector comunitario con el fin de eliminar esta situación.

14. PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para ejecutar el presente proyecto de investigación, se vio la necesidad de recurrir al uso de valores económico para poder cubrir los rubros en los que se iba incurriendo durante el proceso investigativo, los cuales se encuentran detallados en el cuadro a continuación:

Cuadro 26. Proyecciones estadísticas

ACTIVIDADES	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
Equipos y materiales			
Computadora de mesa marca AOC	1	750,00	750,00
Impresora EPSON L3110	1	180,00	180,00
Tinta Epson 103	8	15,00	120,00
Red de usada en el proceso de investigación	12	30,00	360,00
Resma de papel	6	3,50	21,00
Sub-total			1.431,00
Gastos para el diseño de proyecto			
Impresiones	700	0.03	21,00
Material para exposición del proyecto	1	30,00	30,00
Gastos de movilización y subsistencia	12	7,00	84,00
Sub-total			135,00
Gastos para el trabajo de campo			
Impresiones de cuestionarios para encuestas	1014	0.03	30,42
Personal para la aplicación de encuestas	5	15,00	75,00
Tabulación y análisis de resultados	8	22,50	180,00
Gastos de movilización y subsistencia	5	7,00	35,00
Sub-total			320,42
Gastos para la defensa de investigación			
Empastados	4	15,00	60,00
Diseño de material de exposición	1	30,00	30,00
Sub-total			90,00
TOTAL			1.976.42

Fuente: Proyecciones estadísticas

Elaborado por: El autor

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

15.1. Conclusiones

Los resultados de la investigación, permiten plantear las siguientes conclusiones:

- Luego de haber realizado el análisis situacional del comercio ambulante se pudo determinar que hay factores tanto positivos como negativos de forma interna y externa como Fortaleza la que más sobresale es el apoyo legal y humanitario que brinda la asociación, la infraestructura poco moderna y segura se determinó como una debilidad, como amenaza la que se subraya son las malas políticas de empleo la cual es el principal gestor de que se presente esta actividad y como oportunidad sobresaliente tenemos el aporte de estos comercios ambulantes a la economía tanto local como nacional en el cual pueden respaldarse para pedir apoyo gubernamental. Con la utilización de la matriz EFE y EFI también se pudo determinar que están sobre la media.
- A través del estudio realizado se determinó que las personas que perciben la afectación del comercio ambulante en su mayoría manifiesta que se ven afectados en la baja de rentabilidad en un rango porcentual de 5.1% a 10% dejando como porcentaje promedio de 7.5% tomando en cuenta que la rentabilidad está en un 46% resultado arrojado por el indicador calculado en el análisis contable podemos concluir que ellos perciben su rentabilidad en un 38.45%.
- Después de haber aplicado el método estadístico de Spearman se determinó que existe una correlación entre la crisis económica y la generación de empleo de Rho -0.180 y entre el comercio ambulante y la rentabilidad de las Pymes esta se determina por la correlación Rho la cual equivale a -0,184 lo cual determina una correlación negativa media.

15.2 Recomendaciones

- Se recomienda tomar en cuenta el análisis situacional hecho con la técnica de FODA para que puedan aumentar sus fortalezas, trabajar en sus debilidades para que estas desaparezcan o disminuyan esto dentro de los aspectos internos de la asociación, y en la parte externa es decir el entorno en el cual desarrolla sus actividades se recomienda aprovechar de manera eficiente las oportunidades que se presenten así como estar atentos a las amenazas para prepararse y poder enfrentarlas con el afán de que estas los afecten.

- Se recomienda a los dueños de las Pymes llevar un control más exhaustivo de sus ingresos y egresos y compararlos con los años anteriores además de tomar en cuenta no solo la presencia de los competidores tanto directos como indirectos ya sean estos ambulantes u otras Pymes más bien se deben tomar en cuenta otros factores como la economía tanto local y nacional además de la generación de empleo ya que este también es un factor importante en los ingresos de la familia dado que si el integrante principal y cabeza de hogar no tiene un buen trabajo no puede tener una gran capacidad adquisitiva repercutiendo así en las ventas de los lugares que ellos saben frecuentar para adquirir los productos.

- Por último se recomienda al GAD municipal al SRI que tengan un control más exhaustivo con el comercio ambulante dado que generan competencia desleal al ellos no cubrir o pagar ciertos servicios pueden dar sus productos a menor precio y esto hace que si afecte en parte a la rentabilidad de las Pymes que se ven afectadas de manera negativa.

16. BIBLIOGRAFÍA

FUENTES DE LIBROS

- Borda Pérez Mariela, Tuesca Molina Rafael y Navarro Lechuga Edgar. Métodos cuantitativos herramientas para la investigación en salud. 4 Ed. Revisada y aumentada. Colombia. ISBN: 978-958-741-331-1 (impreso 978-958-741-332-8 (digital). Ficha técnica: 2013, 402 p.
- Caballero, G., Frejeiro, A. (2007). Dirección estratégica de las Pymes. Fundamentos y teoría para el éxito empresarial. Primera edición. Editorial Ideas propias. España. Pág. 168. ISBN: 978-84-96578-46-3.
- Camargo Hernández. (2012). “Actividades Económicas Informales y Tributación”. Pág. 76. México. Eumed.net. ISBN: 84-686-5321-0
- Chávez Méndez, Y. Serrano Galindo, J. J. y Ramírez Gonzáles, J. (2014). Gestión y formación de PyMEs tecnológicas. Grupo Editorial Exodo. <https://elibro.net/es/lc/atcotopaxi/titulos/130325>
- Cleri, C. A. (2007). El libro de las PyMEs. Ediciones Granica. <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/66672>
- Conteras Soto. (2007). Necesidades del Comercio al por Menor en Celaya.
- David, F. R. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. México. Person.
- Díaz Llanes, M. (2012). Análisis Contable con un Enfoque Empresarial. Eumed. ISBN: 978-84-15774-11-2
- Elorza, H., & Medina Sandoval, J. C. (1999). Estadística para las ciencias sociales y del comportamiento. México: Oxford University.
- Esquivel, E. González, M y Medina Torres, J. (2008). La república informal: ambulante en la Ciudad de México. Editorial Miguel Angel Porrúa. <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/76076>
- Fillion, L. J. y Felipe Cisneros, L. (2011). Administración de PYMES. Pearson Educación. <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/37859>
- Giosa Zuazú, N. (2005). De la marginalidad y la informalidad, como excedente. Los debates en Argentina. Buenos Aires. Ed. Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas, No. 47 de octubre de 2005.

- Gómez, H. van Hoof, B. y Díaz Matajira, L. (2015). Pyme de avanzada: motor del desarrollo en América Latina. Universidad de los Andes. <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/123807>
- Guerrero Dávila, G. (2015). Metodología de la investigación.. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/40363>
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (1998). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Martínez Ruiz, H. (2012). Metodología de la investigación.. Cengage Learning. <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/39957>
- Martínez Ortega, Rosa María. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. (pág. 225). La Habana, Cuba.
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing.. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/51743>
- Quintanal Díaz, J. Trillo Miravalles, M. P. & Goig Martínez, R. M. (2021). La matriz DAFO: un recurso en el contexto socioeducativo.. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/173776>
- Saavedra García, M. L. García de la Torre, C. y Portales, L. (2019). Sustentabilidad empresarial en la PYME mexicana. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/123807>
- Sánchez Huerta, D. (2020). Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos.. Bubok Publishing S.L. <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/189293>
- Sánchez, H. Reyes, C. Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Bussines Support Aneth S.R.L. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigación.pdf>
- Soriano Llobera, J. M. García Pellicer, M. C. y Torrents Arevalo, J. A. (2015). Economía de la empresa. Universitat Politècnica de Catalunya. <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/52179>
- Tarzijan Jorge. (2008). Fundamentos de Estrategia Empresarial. Pág. 708. Ediciones UC. <https://www.jstor.org/stable/j.ctvkjb511>
- Villalba, C. (2014). “Metodología de la Investigación Científica”. Pág. 206. Ecuador. Impresores MYL. ISBN-9978-43-056-3

FUENTES DE TESIS

- Argos Juca M. R. (2016). El Comercio Informal y su Incidencia en las ventas de los comerciantes formales del centro comercial popular “La Condamine” Sección prendas de vestir durante el periodo 2014. [Tesis/Trabajo de titulación]. Repositorio de la Universidad Nacional de Chimborazo. <https://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3887/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0016.pdf>
- Chicaiza, E., (2017). “Análisis del comercio informal y su incidencia a los comerciantes regularizados en la parroquia de Cotocollao, cantón Quito en el año 2015”. [Tesis/Trabajo de titulación]. Repositorio de la Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9931/1/T-UCE-0005-048-2017.pdf>
- Chunchu, M., (2018). La informalidad y su incidencia en el desarrollo económico del comercio formal en el mercado La Mariscal de la ciudad de Puyo, Provincia de Pastaza. [Tesis/ Trabajo de titulación]. Repositorio de la Universidad Autónoma de los Andes. <https://1library.co/document/zxv9opdy-informalidad-incidencia-desarrollo-economico-comercio-mariscal-provincia-pastaza.html>
- Márquez, V. (2016). El trabajo informal y su incidencia en la economía familiar de los comerciantes de la ciudadela la FAE del cantón Jipijapa. [Tesis/Trabajo de titulación]. Repositorio de la Universidad Estatal del sur de Manabí. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/776/1/PROYEC-INVESTIGACI%c3%93N.%2012-%202016-MERCEDES.pdf>
- Moreira Muñoz, D. C. (2018). Análisis del comercio informal y su incidencia en la economía de Guayaquil en el periodo 2014 – 2016. [Tesis/Trabajo de titulación]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28825/1/DIANA%20MOREIRA%20%20MU%20C3%91OZ.pdf>
- Ruíz, C., (2002). Determinación de las causas y diagnóstico del Comercio Informal en la ciudad de Piura. [Tesis/Trabajo de titulación]. Repositorio de la Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1310/ECO_008.pdf

FUENTES DE DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

- Delgado García, Gregorio. (2010). Conceptos y metodología de la investigación histórica. Revista Cubana de Salud Pública, 36(1), 9-18. Recuperado en 21 de junio de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662010000100003&lng=es&tlng=es.
- El Universo. (16 de noviembre del 2020). Guayaquil. Comercio informal precisa organizarse para poder subsistir. El Universo.


<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/11/11/nota/8045266/comercio-informal-subsistencia/>

- García, K., (17 de diciembre del 2020). La economía informal en México genera casi una cuarta parte del PIB. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/La-economia-informal-en-Mexico-genera-casi-una-cuarta-parte-del-PIB-20201217-0036.html>
- Guadalupe, S. Castillo, R. Fernández M. Herrera, J. Morales, J. Gavilanez, V. (2017). Enfermería Investigativa. Revistas De La Universidad Técnica De Ambato. ISBN: 978-9978-978-16-0. <https://revistas.uta.edu.ec/Books/libros%202017/LIBRO%20CUATRO%20OK.pdf>
- Martínez Ortega, Rosa María, Tuya Pendás, Leonel C, Martínez Ortega, Mercedes, Pérez Abreu, Alberto, & Cánovas, Ana María. (2009). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN CARACTERIZACION. Revista Habanera de Ciencias Médicas, 8(2) Recuperado en 04 de abril de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017&lng=es&tlng=es.
- Quishpe, et al. (2018). Causas del comercio informal y la evasión tributaria en ciudades intermedias. Revista Espacios. 39 (41). 1-17 Recuperado en 21 de junio de 2021, ISSN: 07981015. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n41/a18v39n41p04.pdf>
- Saldarriaga, J., Vélez, C., Betancur, G. (2015). Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes. Semestre Económico, 19(39), 155-172. <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v19n39/v19n39a08.pdf>
- Sanchez, A. (1994). La rentabilidad económica y financiera de la gran empresa española. Análisis de los factores determinantes. Revista Española de Financiación y Contabilidad. 24(28). 159-179. <File:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LaRentabilidadEconomicayFinancieraDeLaGranEmpresaE-44122.pdf>
- Secretaria Nacional de Planificación. (21 de septiembre del 2021). Plan de creación de oportunidades 2021 – 2025. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- SNIESE. (29 de marzo del 2012). PISP-Areas-Subareas-Conocimiento-UNESCO-Manual de usuario. <https://www.puce.edu.ec/intranet/documentos/PISP/PISP-Areas-Subareas-Conocimiento-UNESCO-Manual-SNIESE-SENESCYT.pdf>

17. ANEXOS

Anexo 1. Currículum del Docente tutor de la investigación

A. DATOS PERSONALES

Nombres	Neuval José	
Apellidos	Villegas Barros	
Lugar y fecha de nacimiento	Quevedo, 02 de septiembre de 1966	
Cédula de ciudadanía	1202437669	
Cédula militar	9022611678	
Estado civil	Casado	
Dirección domiciliaria	Ciudad de Quevedo. Parroquia Viva Alfaro, Calle 25ava, entre Vicente Rocafuerte y San Agustín.	
Teléfonos de contacto	0985751830 0990783059	
Email	neuval.villegas@utc.edu.ec	


B. ESTUDIOS REALIZADOS

Primarios	Escuela Otto Arosemena Gómez – Quevedo (1973 – 1979)
Secundarios	Colegio Nacional Nicolás Infante Díaz (1979 – 1985)
Superiores	Universidad Técnica Estatal de Quevedo UTEQ (1985 – 1992)
Post-Grado	Maestría Ejecutiva en Dirección de Empresas, con énfasis en Gerencia Estratégica, MBA. Universidad Regional Autónoma de los Andes. UNIANDES – Ambato
	Títulos obtenidos: <ul style="list-style-type: none"> • Diplomado Superior en Gerencia de Marketing • Especialista Superior en Proyectos de Inversión • Magíster en Administración y Negocios (en trámite)
	Maestría en Investigación para el Desarrollo Educativo. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. UTEQ
	Títulos obtenidos <ul style="list-style-type: none"> • Diplomado Superior en Práctica Docente Universitaria • Especialista en Educación Superior • Magíster en Investigación para el Desarrollo Educativo

Anexo 2. Currículum del investigador

CURRÍCULUM VITAE

1. DATOS PERSONALES

Nombres	Jaime Jeancarlo	
Apellidos	Chanalata Iza	
Lugar y fecha de nacimiento	La Maná, 25 de agosto de 1997	
Cédula de ciudadanía	0503813933	
Estado civil	Soltero	
Dirección domiciliaria	Ciudad de La Maná, calle Gonzalo Albarracín y San Pablo	
Teléfono de contacto	0967378207	
Correo electrónico	jaime.chanalata3933@utc.edu.ec	

2. ESTUDIOS REALIZADOS

Primarios	Escuela Fiscal de Varones “Narciso Cerda Maldonado” (2003 – 2009)
Secundarios	Unidad Educativa La Maná (2009 – 2015)
TITULOS OBTENIDOS	
Bachillerato en Ciencias	
CERTIFICADOS OBTENIDOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Primeras Jornadas Administrativas en Creatividad, Innovación y Emprendimiento • II Jornadas Administrativas • III Jornadas Administrativas: Marketing, Emprendimiento y Gestión • IV Jornadas Administrativas; Emprendimiento y Gestión Empresarial 2021 • Suficiencia en Inglés B1 • Introducción al Mercado de Valores • Juego Bursátil 	

Anexo 3. Instrumento para aplicar encuestas a los comerciantes ambulantes del barrio central del cantón La Maná.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO
PERIODO ACADÉMICO ABRIL 2021 –MARZO 2022
CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS DUEÑOS DE LOS
COMERCIOS AMBULANTES DEL BARRIO CENTRAL DEL CANTÓN LA MANÁ
TEMA DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS AL COMERCIO AMBULANTE DEL
BARRIO CENTRAL DEL CANTÓN LA MANÁ Y SU INCIDENCIA EN LA
RENTABILIDAD DE LAS PYMES”**

Objetivo: Realizar un análisis situacional del comercio ambulante del barrio central del cantón La Maná.

Compromiso: Nos comprometemos a guardar absoluta reserva y confidencialidad sobre la información que usted me proporcione. Desde ya expreso mi sincero agradecimiento por la gentil colaboración.

Nº	Preguntas	Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Nada de acuerdo
Infraestructura					
1	Considera usted que la infraestructura que presenta la asociación de comerciantes es moderna y brinda las facilidades y seguridad para cada uno de los negocios				
2	Considera usted que el municipio les provee de los servicios básicos necesarios para desarrollar sus actividades económicas				

Manejo de información					
3	Cree usted que tiene un correcto manejo de la información contable de su negocio				
4	Cree usted que tiene claro los costos y ganancias de su negocio				
Apoyo y asesoramiento					
5	Considera usted que la asociación contempla ayudas para cada miembro en momentos de situaciones extremas (ayuda legal y humanitaria)				
6	Considera usted que la asociación brinda asesoramiento comercial y marketing a los miembros de la asociación				
Tipo de Marketing utilizado					
7	Considera usted que está haciendo uso de las nuevas tendencias de marketing en su actividad comercial (redes sociales)				
8	Considera que usted tiene una imagen consolidada en el mercado donde desarrolla sus actividades.				
Factor que causa la informalidad					
9	Estima usted que las políticas del				

	gobierno son la principal causante del comercio ambulante				
10	Usted considera que la crisis económica es un detonante para el incremento del comercio ambulante.				
Efectos de la actividad					
11	Usted supone que el comercio ambulante ayuda a eliminar la pobreza dentro de nuestra sociedad				
12	Considera usted que el incremento de comercio ambulante genera corrupción				
Beneficiarios					
13	Considera usted que los comerciantes ambulantes son los menos beneficiados de las actividades comerciales				
14	Usted supone que los líderes, policías municipales y autoridades de turno se benefician del comercio ambulante				
Fortalecimiento socioeconómico del sector					
15	Usted considera que la actividad comercial que genera, brinda un aporte económico importante al GAD municipal y al gobierno central				

16	Considera usted que las actividades comerciales del sector son generadoras de empleo en la sociedad.				
Rentabilidad					
17	Considera usted que el comercio ambulante incide en la rentabilidad de las Pymes.				
18	Supone usted que las Pymes inciden en la rentabilidad de los comercios ambulantes.				
Soluciones para mejorar la forma de la actividad					
19	Considera usted que las decisiones municipales sobre la organización y dirección del comercio ambulante son las adecuadas para el fortalecimiento de este sector.				
20	Considera usted que el fortalecimiento de la organización gremial es una oportunidad para el crecimiento del sector.				

Gracias por su colaboración

Anexo 4. Instrumento para aplicar las encuestas a los dueños de las Pymes del cantón La Maná.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO
PERÍODO ACADÉMICO ABRIL 2021 – MARZO 2022
CUESTIONARIO PARA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DUEÑOS DE LAS PYMES
DEL BARRIO CENTRAL DEL CANTÓN LA MANÁ
TEMA DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS AL COMERCIO AMBULANTE DEL
BARRIO CENTRAL DEL CANTÓN LA MANÁ Y SU INCIDENCIA EN LA
RENTABILIDAD DE LAS PYMES**

Objetivo: Identificar la percepción de los niveles de rentabilidad de las Pymes del barrio central del cantón La Maná.

Compromiso: Nos comprometemos a guardar absoluta reserva y confidencialidad sobre la información que usted me proporcione. Desde ya le expreso mi sincero agradecimiento por la gentil colaboración.

VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN

1.- Identificación del encuestado

Nombre del entrevistado	
Cargo que desempeña	
Tiempo que está laborando	

2.- Identificación del establecimiento

Nombre de la Pyme	
Dirección de la Pyme	
Contacto de la empresa (celular)	
Correo Electrónico	

VARIABLES DE ESTRATIFICACIÓN

3.- Tiempo de funcionamiento de la Pyme

Años	1-3	4-7	8-11	12-15	16 o más
Selección					

4.- Indique cual es la actividad comercial que realiza

Actividades Comerciales	Respuesta
Venta al por menor de químicos y alimentos balanceados para animales domésticos y de granja	
Venta de productos cárnicos	
Venta de prendas de vestir, calzado	

Venta de abarrotes	
Venta de bazar y artículos varios	
Venta de ser productos farmacéuticos	
Venta de servicio odontológico	
Venta de servicio medico	
Venta de servicio obstétrico	
Venta de servicios de peluquería	
Venta de alimentos preparados	
Venta de servicios funerarios	
Venta de artículos de repuestos para motos o carros	
Venta de electrodomésticos y demás artículos para el hogar	
Venta de artículos para construcción	
Venta de joyería y bisutería	
Venta de telefonía celular, repuestos de celulares	
Venta de productos de librería y papelería	
Venta de mariscos	
Venta de servicio de sastrería	

5.- Indique la cantidad de empleados

Inicios de la microempresa				Posee actualmente							
	H	M		H	M		H	M		H	M
1 empleado			6 empleados			1 empleado			6 empleados		
2 empleados			7 empleados			2 empleados			7 empleados		
3 empleados			8 empleados			3 empleados			8 empleados		
4 empleados			9 empleados			4 empleados			9 empleados		
5 empleados			10 o más			5 empleados			10 o más		

6.- Indique si la infraestructura es:

Propia		Arrendada	
---------------	--	------------------	--

7.- ¿Cuál es el monto en dólares que posee la Pyme en activos y pasivos?

Activos (Bienes del negocio)				Pasivos (Deudas del negocio)			
Menos de \$1.000		\$35.001 - \$40.000		Menos de \$1.000		\$8.001 - \$9.000	
\$1.001 - \$5.000		\$40.001 - \$45.000		\$1.000 - \$2.000		\$9.001 - \$10.000	
\$5.001 - \$10.000		\$45.001 - \$50.000		\$2.001 - \$3.000		\$10.001 - \$11.000	
\$10.001 - \$15.000		\$50.001 - \$55.000		\$3.001 - \$4.000		\$11.001 - \$12.000	
\$15.001 - \$20.000		\$55.001 - \$60.000		\$4.001 - \$5.000		\$12.001 - \$13.000	
\$20.001 - \$25.000		\$60.001 - \$65.000		\$5.001 - \$6.000		\$13.001 - \$14.000	
\$25.001 - \$30.000		\$65.001 - \$70.000		\$6.000 - \$7.000		\$14.001 - \$15.000	
\$30.001 - \$35.000		\$70.001 o más		\$7.001 - \$8.000		\$15.001 o más	

8.- Especifique el monto aproximado (dólares) del costo de ventas anuales de su Pyme

Menos de \$1.000		\$8.001 - \$9.000	
\$1.000 - \$2.000		\$9.001 - \$10.000	
\$2.001 - \$3.000		\$10.001 - \$11.000	
\$3.001 - \$4.000		\$11.001 - \$12.000	
\$4.001 - \$5.000		\$12.001 - \$13.000	
\$5.001 - \$6.000		\$13.001 - \$14.000	
\$6.000 - \$7.000		\$14.001 - \$15.000	

\$7.001 – \$8.000		\$15.001 o más	
-------------------	--	----------------	--

9.- Mencione la cantidad de ventas anuales (dólares) de la Pyme

Menos de \$1.000		\$35.001 - \$40.000	
\$1.001 – \$5.000		\$40.001 - \$45.000	
\$5.001 - \$10.000		\$45.001 - \$50.000	
\$10.001 - \$15.000		\$50.001 - \$55.000	
\$15.001 - \$20.000		\$55.001 - \$60.000	
\$20.001 – \$25.000		\$60.001 - \$65.000	
\$25.001 - \$30.000		\$65.001 - \$70.000	
\$30.001 - \$35.000		\$70.001 o más	

10.- Señale el porcentaje de utilidad que genera su Pyme en función de sus ventas anuales

Menos de 5%	20.1% - 25%	40.1% - 45%	60.1% - 65%	80.1% - 85%	
5.1% - 10%	25.1% - 30%	45.1% - 50%	65.1% - 70%	85.1% - 90%	
10.1% - 15%	30.1% - 35%	50.1% - 55%	70.1% - 75%	90.1% - 95%	
15.1% - 20%	35.1% - 40%	55.1% - 60%	75.1% - 80%	95.1% o más	

11.- Usted considera que con la aparición del comercio ambulante su rentabilidad a:

Crecido		Decrecido	
----------------	--	------------------	--

12.- Considerando la respuesta anterior en que porcentaje usted percibe que ha sucedido esto

Menos de 5%	20.1% - 25%	40.1% - 45%	60.1% - 65%	80.1% - 85%	
5.1% - 10%	25.1% - 30%	45.1% - 50%	65.1% - 70%	85.1% - 90%	
10.1% - 15%	30.1% - 35%	50.1% - 55%	70.1% - 75%	90.1% - 95%	
15.1% - 20%	35.1% - 40%	55.1% - 60%	75.1% - 80%	95.1% o más	

Gracias por su colaboración

Anexo 5. Validación número uno

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Es aplicable previo a cambios mínimos los factores si están acorde a las variables de estudio se muestra una revisión de la literatura.

Observaciones

Agregar el signo de interrogación a las preguntas (¿?)

Las preguntas están establecidas de forma correcta y con claridad y expresan la interrogante en base al objetivo planteado

Validado por:



Ing. M. Sc.

Fabricio Cabrera Toscano

Evaluador Docente

Anexo 6. Validación número dos

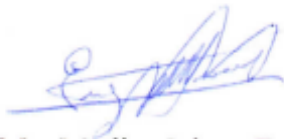
VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Observaciones

Validado por:



Lic. Mg

Enry Medina López

Evaluador Docente

Anexo 7. Validación número tres

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Los instrumentos presentados cumplen con los criterios de presentación, calidad de redacción relevancia del contenido y factibilidad de aplicación, por tanto, se valida exitosamente previo a algunas observaciones realizadas.

Observaciones

Existen algunas observaciones que se han realizado y están marcadas de color amarillo que concierne a aspectos de redacción, una vez realizadas las debidas correcciones se recomienda a los estudiantes seguir con su investigación.

Validado por:

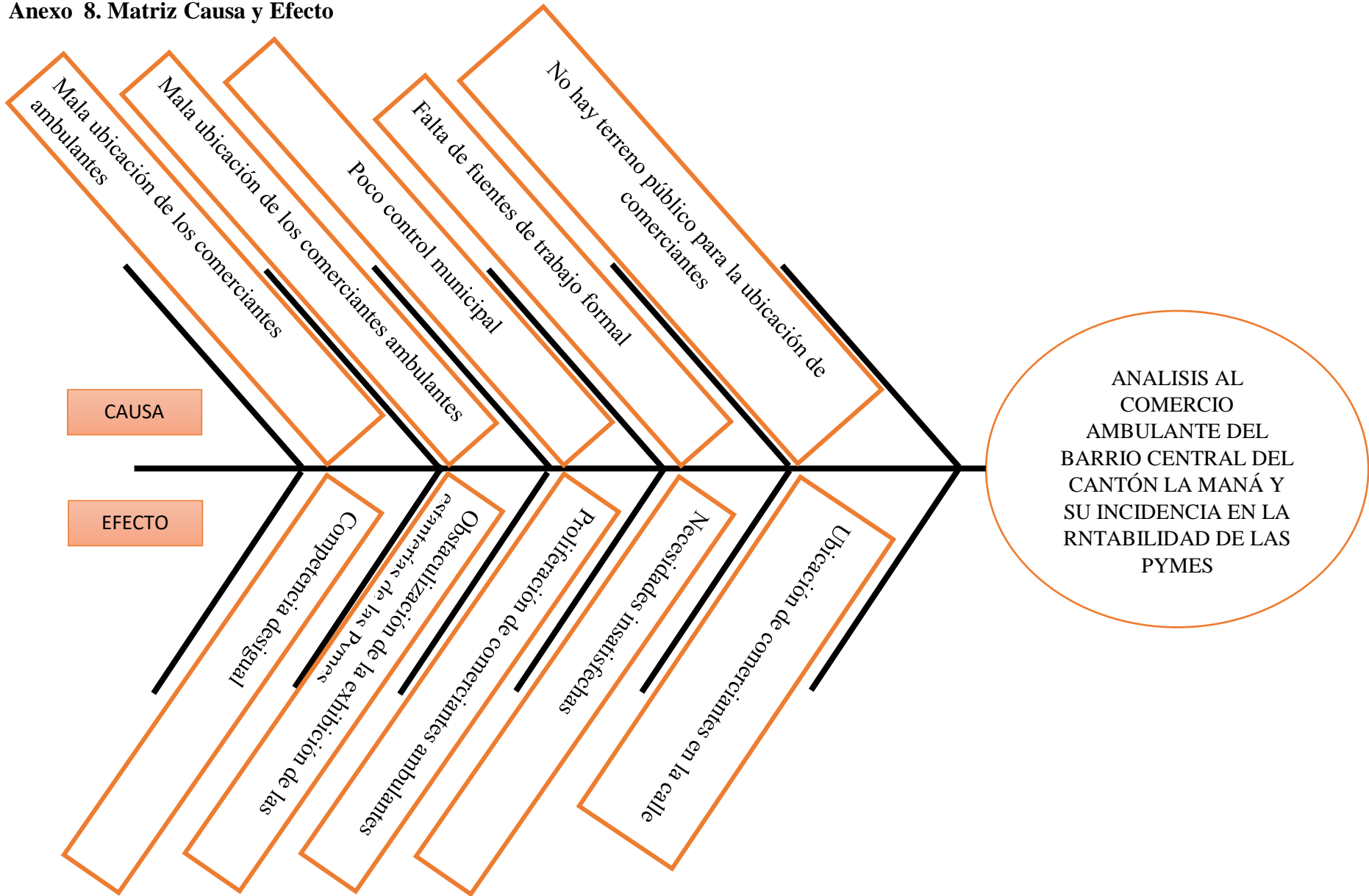
Ing. M. Sc. Mayra Valencia Neto

Firma:



Fecha: 27/01/2022

Anexo 8. Matriz Causa y Efecto



Anexo 9. Resultados de la primera encuesta

Cuadro 27. Resultados de la primera encuesta

Infraestructura		Completamen te de acuerdo	de acuerdo	en desacuerdo	nada de acuerdo	TOTA
Infraestructura						
1	Considera usted que la infraestructura que presenta la asociación de comerciantes es moderna y brinda las facilidades y seguridad para cada uno de los negocios	3	7	60	75	145
		2,1	4,8	41,4	51,7	100
2	Considera usted que el municipio les provee de los servicios básicos necesarios para desarrollar sus actividades económicas			30	115	145
		0	0	20,7	79,3	100
Manejo de información						
3	Cree usted que tiene un correcto manejo de la información contable de su negocio	10	70	60	5	145
		6,9	48,3	41,4	3,4	100,0
4	Cree usted que tiene claro los costos y ganancias de su negocio	5	35	85	20	145
		3,4	24,1	58,6	13,8	100,0
Apoyo y asesoramiento						
5	Considera usted que la asociación contempla ayudas para cada miembro en momentos de situaciones extremas (ayuda legal y humanitaria)	42	90	13	0	145
		29,0	62,1	9,0	0,0	100,0
6	Considera usted que la asociación brinda asesoramiento comercial y	2	6	30	107	145

	marketing a los miembros de la asociación					
		1,4	4,1	20,7	73,8	100,0
Tipo de Marketing utilizado						
7	Considera usted que está haciendo uso de las nuevas tendencias de marketing en su actividad comercial (redes sociales)	10	1	18	116	145
		6,9	0,7	12,4	80,0	100,0
8	Considera que usted tiene una imagen consolidada en el mercado donde desarrolla sus actividades.	123	15	5	2	145
		84,8	10,3	3,4	1,4	100,0
Factor de causa de la informalidad						
9	Estima usted que las políticas del gobierno son la principal causante del comercio ambulante	109	36	0	0	145
		75,2	24,8	0,0	0,0	100,0
10	Usted considera que la crisis económica es un detonante para el incremento del comercio ambulante.	112	33	0	0	145
		77,2	22,8	0,0	0,0	100,0
Efectos de la actividad						
11	Usted supone que el comercio ambulante ayuda a eliminar la pobreza dentro de nuestra sociedad	35	19	21	70	145
		24,1	13,1	14,5	48,3	100,0
12	Considera usted que el incremento de comercio ambulante genera corrupción	75	33	10	27	145
		51,7	22,8	6,9	18,6	100,0
Beneficiarios						
13	Considera usted que los comerciantes ambulantes son los menos beneficiados de las actividades comerciales	63	27	14	41	145
		43,4	18,6	9,7	28,3	100,0
14	Usted supone que los líderes, policías municipales y autoridades de turno se	97	18	23	7	145

	benefician del comercio ambulante					
		66,9	12,4	15,9	4,8	100,0
Fortalecimiento socioeconómico del sector						
15	Usted considera que la actividad comercial que genera, brinda un aporte económico importante al GAD municipal y al gobierno central	121	22	2	0	145
		83,4	15,2	1,4	0,0	100,0
16	Considera usted las actividades comerciales del sector son generadoras de empleo en la sociedad.	26	33	47	39	145
		17,9	22,8	32,4	26,9	100,0
Rentabilidad						
17	Considera usted que el comercio ambulante incide en la rentabilidad de las Pymes	12	56	57	20	145
		8,3	38,6	39,3	13,8	100,0
18	Supone usted que las Pymes inciden en la rentabilidad de los comercios ambulantes	21	60	58	6	145
		14,5	41,4	40,0	4,1	100,0
Soluciones para mejorar la forma de la actividad						
19	Considera usted que las decisiones municipales sobre la organización y dirección del comercio ambulante son las adecuadas para el fortalecimiento de este sector.	18	59	54	14	145
		12,4	40,7	37,2	9,7	100,0
20	Considera usted que el fortalecimiento de la organización gremial es una oportunidad para el crecimiento del sector	87	54	4	0	145
		60,0	37,2	2,8	0,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes ambulantes del cantón La Maná, febrero 2022

Elaborado por: El autor

Anexo 10. Evidencias del trabajo de campo

Encuesta aplicada a los comerciantes ambulantes



Encuesta aplicada a los dueños de las Pymes del cantón La Maná



Anexo 11. Informe del Urkund



Document Information

Analyzed document	Chanalata.docx (D132993626)
Submitted	2022-04-07T23:50:00.0000000
Submitted by	Marilyn
Submitter email	marilin.albarrasin@utc.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	marilin.albarrasin.utc@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	ANGULO MALDONADO ADRIANA KARINA.docx Document ANGULO MALDONADO ADRIANA KARINA.docx (D126515366)		1
SA	Trabajo Titulación Ortiz Galarza y Rivas Bajaña.docx Document Trabajo Titulación Ortiz Galarza y Rivas Bajaña.docx (D96724616)		1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / PROYECTO COMPLETO CUSCO Y LASTRA - MARZO 03 DEL 2022 (1) (1).docx Document PROYECTO COMPLETO CUSCO Y LASTRA - MARZO 03 DEL 2022 (1) (1).docx (D129673432) Submitted by: mauricio.franco5444@utc.edu.ec Receiver: fabian.martinez.utc@analysis.urkund.com		19