



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS.

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TÍTULO:**

**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 PERÍODO 2014**

Proyecto de Tesis previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial mención:

Gestión Micro y Pequeña Empresa.

**AUTOR:**

María Rosario Argos Juca

**TUTOR:**

Lcda. Gabriela de la Cruz Msc

Riobamba – Ecuador

2016

## INFORME DEL TUTOR

Yo, Lcda. Gabriela de la Cruz en mi calidad de tutora, del trabajo investigativo Titulado: **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 PERÍODO 2014**, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por María Rosario Argos Juca , tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Riobamba, diciembre del 2016

Atentamente;



-----  
Lcda. Gabriela de la Cruz Msc  
**TUTORA**

## MIEMBROS DEL TRIBUNAL



### TÍTULO:

**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 PERÍODO 2014.**

Tesis de grado previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial mención: Gestión Micro y Pequeña Empresa de la República del Ecuador, aprobado por el Tribunal en nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo, y ratificado con sus firmas.

Para dar constancia de lo expuesto firma:

Lcda. Gabriela De La Cruz

**TUTOR**

9,8

**Calificación**

**Firma**

Eco. Ligia Ximena Tapia

**MIEMBRO 1**

9,1

**Calificación**

**Firma**

Ing. Marieta Leonor Tapia

**MIEMBRO 2**

9,8

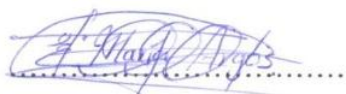
**Calificación**

**Firma**

NOTA: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ (SOBRE 10)

## **DERECHOS DE AUTORÍA**

Yo, María Rosario Argos Juca con C.I. N°-060410025-5 ,soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y a los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



María Rosario Argos Juca

C.I. 060410025-5

## **DEDICATORIA**

A Dios por bendecirme y estar siempre a mi lado guiándome mostrándome la luz para seguir adelante a pesar de las adversidades que encontré en el camino ,por dotarme de su infinito amor, sabiduría para caminar por el sendero correcto cumpliendo cada uno de mis objetivos.

Dedico también a mis amados padres, hermanos y buenos amigos en especial a Mi madre que con su ejemplo de constante sacrificio me ha apoyado incondicionalmente, a mi hermana y amiga Olga quién me brindó su apoyo siempre , a mi tía Betty a quien considero como una madre por su amor y consejos que han sido mi soporte para lograr lo que tanto anhelo culminar mi carrera profesional.

María Rosario Argos Juca.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a mi Dios padre todo poderoso, por permitirme seguir adelante con mis sueños en compañía de mis seres queridos, quienes de una u otra manera han contribuido con su apoyo incondicional para seguir adelante en mis estudios profesionales y alcanzar esta meta.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, autoridades y docentes por haberme brindado la oportunidad de formar parte de esta noble Institución en la Escuela de Ingeniería Comercial; donde pude adquirir conocimientos, disciplina y valores que me sirvieran para ser un ente útil a la sociedad.

De igual manera al Centro Comercial Popular La Condamine de la ciudad de Riobamba, al Administrador José Cevallos y a sus colaboradores, por facilitarme la información requerida para poder realizar el proyecto de investigación.

En especial a la noble amiga Ms. Gabriela de la Cruz, quién con su paciencia y vasto conocimiento supo brindarme su apoyo absoluto encaminándome con éxito a la culminación de la presente trabajo investigativo.

María Rosario Argos Juca.

## ÍNDICE GENERAL

<b>INFORME DEL TUTOR .....</b>	<b>ii</b>
<b>MIEMBROS DEL TRIBUNAL .....</b>	<b>iii</b>
<b>DERECHOS DE AUTORÍA .....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>vii</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>13</b>
1. MARCO REFERENCIAL .....	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.3. OBJETIVOS .....	15
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	15
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	16
2. MARCO TEÓRICO .....	17
2.1. ANTECEDENTES .....	17
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	18
<b>UNIDAD I.....</b>	<b>21</b>
2.3. CENTRO COMERCIAL POPULAR “LA CONDAMINE” .....	21
2.3.1. Reseña Histórica .....	21
2.3.2. Organigrama estructural del Centro Comercial Popular “La Condamine” .....	23
2.3.3. FODA del Centro Comercial Popular “La Condamine” .....	24
2.3.4. Ubicación e Infraestructura .....	26
<b>UNIDAD II.....</b>	<b>29</b>
2.4. Perspectiva General del Comercio.....	29
2.4.1. Definición de comercio formal .....	29

2.4.2. Ventajas y desventajas del comercio.....	29
2.4.3. Definición de comercio informal.....	31
2.4.4. Características del comercio.....	31
2.4.5. Tipos de comercio informal .....	32
2.4.6. Ordenanzas municipales sobre el comercio informal .....	33
2.4.7. Aspectos socioeconómicos del sector informal en el Centro Comercial Popular “La Condamine” .....	34
<b>2.5. DIRECTRICES PARA EL ANÁLISIS DE VENTAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO .....</b>	<b>35</b>
2.5.1. Ventas.....	35
2.5.2. Tipo de ventas .....	36
2.5.3. Gestión de ventas y sus etapas .....	36
2.5.4. El mercado.....	38
2.5.5. Competencia perfecta e imperfecta .....	41
2.5.6. El producto .....	42
2.5.7. Política de precio .....	48
2.5.8. Sistemas de comercialización .....	50
2.5.8.4. Ética en los negocios.....	53
2.5.9. El consumidor .....	54
2.5.10. Influencia del sector informal en las ventas de los comerciantes formales. ....	57
<b>UNIDAD IV.....</b>	<b>58</b>
2.6. HIPÓTESIS .....	58
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>62</b>
<b>3. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>63</b>
3.1. METODOLOGÍA.....	63
3.1.1. MÉTODO INDUCTIVO.....	63
3.1.2. MÉTODO ANALÍTICO.....	63
3.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
3.2.1. EXPLICATIVO.....	63
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	63
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	64
3.4.1. POBLACIÓN.....	64
3.4.2. MUESTRA .....	65



3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	65
3.5.1.	TÉCNICAS.....	65
3.5.2.	INSTRUMENTOS .....	66
	<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>95</b>
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	95
4.1.	CONCLUSIONES .....	95
4.2.	RECOMENDACIONES.....	96
5.	PROPUESTA .....	97
5.1.1.	FASE N° 1 .....	100
5.1.2.	FASE N° 2 .....	101
5.1.3.	FASE N° 3 .....	105
5.1.4.	ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS DE LA COMFORMACIÓN DE LA ASOCIACIÓN .....	110
	<b>BIBLIOGRAFÍA:.....</b>	<b>112</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.- FODA del Centro Popular “La Condamine” .....	24
Cuadro 2.- Ventajas y desventajas del comercio .....	30
Cuadro 3.- Características del comercio formal e informal .....	31
Cuadro 4.- Etapas en la gestión de ventas .....	38
Cuadro 5.- Características del mercado de competencia perfecta e imperfecta .....	41
Cuadro 6.- Ciclo de vida de un producto .....	47
Cuadro 7.- Tipo de Consumidores .....	54
Cuadro 8.- Número de Comerciantes Formales e Informales .....	64
Cuadro 9.- Análisis de cargos de los miembros de la Junta Directiva de la Asociación .....	109
Cuadro 10.- Ventajas de la conformación de la Asociación de Comerciantes Informales de la Ciudad de Riobamba .....	111

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Nivel de Escolaridad	67
Tabla 2.- Tiempo de comercialización de prendas de vestir	68
Tabla 3.- Está obligado a llevar contabilidad	69
Tabla 4.- Utiliza RUC para el funcionamiento de su local	70
Tabla 5.- Tipo de prendas de vestir que venden con más frecuencia	71
Tabla 6.- Ventas mensuales	72
Tabla 7.- Disminución de ventas de prendas de vestir	73
Tabla 8.- Razones por las que las ventas de prendas de vestir han disminuido	74
Tabla 9.- Disminución de ventas por la presencia del comercio informal	76
Tabla 10.- Aspectos para fijar el precio de las mercaderías	77
Tabla 11.- Quiénes son sus proveedores	78
Tabla 12.- Nivel de contribución por impuestos y servicios	79
Tabla 13.- Nivel de escolaridad	81
Tabla 14.- Tiempo de Actividad Comercial	82
Tabla 15.- Frecuencia para comercializar prendas de vestir	83
Tabla 16.- Pago multas por llevar a cabo su actividad comercial	84
Tabla 17.- Le ha confiscado su mercadería alguna vez	85
Tabla 18.- Ventas mensuales por comercialización de prendas de vestir	86
Tabla 19.- Tipo de prendas de vestir que se vende con más frecuencia	87
Tabla 20.- Aspectos para fijar el precio de la mercadería	88
Tabla 21.- Quiénes son sus proveedores	89
Tabla 22.- Oportunidad para ser reubicado y convertirse en comerciante	90
Tabla 23.- Comprobación de la Hipótesis	92

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.-Organigrama estructural del Centro Comercial Popular “La Condamine”... 23	23
Gráfico 2.-Ubicación del Centro Comercial Popular “La Condamine” ..... 26	26
Gráfico 3.-Gama de productos de prendas de vestir del Centro Comercial “La Condamine” ..... 28	28
Gráfico 4.- Comercialización de prendas de vestir..... 35	35
Gráfico 5.- Tipos de ventas..... 36	36
Gráfico 6.- Áreas para establecer las ventajas y desventajas de la Competencia..... 39	39
Gráfico 7.- Estructura del Mercado ..... 40	40
Gráfico 8.- Atributos en los que se basan los consumidores para evaluar un productos o servicio ..... 44	44
Gráfico 9.- Estrategias aplicables en la política de precios ..... 49	49
Gráfico 10.- Sistemas de comercialización ..... 51	51
Gráfico 11.- Proceso de toma de decisiones del consumidor ..... 56	56
Gráfico 12.- Nivel de Escolaridad ..... 67	67
Gráfico 13.- Tiempo de comercialización de prendas de vestir ..... 68	68
Gráfico 14.- Está obligado a llevar contabilidad ..... 69	69
Gráfico 15.- Utiliza RUC para el funcionamiento de su local..... 70	70
Gráfico 16.- Tipo de prendas de vestir que venden con más frecuencia ..... 71	71
Gráfico 17.- Ventas mensuales..... 72	72
Gráfico 18.- Disminución de ventas de prendas de vestir ..... 73	73
Gráfico 19.- Razones por las que las ventas de prendas de vestir han disminuido ..... 75	75
Gráfico 20.- Aspectos para fijar el precio de las mercaderías ..... 77	77
Gráfico 21.- Quiénes son sus proveedores ..... 78	78
Gráfico 22.- Nivel de contribución por impuestos y servicios ..... 79	79
Gráfico 23.- Nivel de escolaridad..... 81	81
Gráfico 24.- Tiempo de Actividad Comercial ..... 82	82
Gráfico 25.- Frecuencia para comercializar prendas de vestir ..... 83	83
Gráfico 26.- Pago multas por llevar a cabo su actividad comercial ..... 84	84
Gráfico 27.- Le ha confiscado su mercadería alguna vez..... 85	85
Gráfico 28.- Ventas mensuales por comercialización de prendas de vestir ..... 86	86
Gráfico 29.-Tipo de prendas de vestir que se vende con más frecuencia..... 87	87

Gráfico 30.- Aspectos para fijar el precio de la mercadería .....	88
Gráfico 31.- Proveedores .....	90
Gráfico 32.- Oportunidad para ser reubicado y convertirse en comerciante formal .....	91
Gráfico 33.- Comprobación de la Hipótesis .....	93
Gráfico 34.- Estructura del Reglamento Interno .....	105
Gráfico 35.- Organigrama Estructural de la Asociación de Comerciantes Informales de Riobamba.....	108

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1.- PLANO DEL CENTRO COMERCIAL POPULAR LA CONDAMINE	115
ANEXOS 2.- PLANO DEL CENTRO COMERCIAL POPULAR LA CONDAMINE	115
ANEXOS 3.- VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR EN EL COMERCIO INFORMAL	116
ANEXOS 4.- PRESENCIA DE COMERCIANTES INFORMALES EN LA PLATAFORMA	116
ANEXOS 5.- VENTA DE CHOMPAS POLARES DE HOMBRE Y MUJER	117
ANEXOS 6.- PRESENCIA DE COMERCIANTES INFORMALES EN TRAZA PRINCIPAL DEL C.C.P.C	117
ANEXOS 7.- AFLUENCIA DE COMPRADORES EN EL COMERCIO INFORMAL HORARIO NOCTURNO EN EL C.C.P.C	118
ANEXOS 8.- CONGESTIÓN VEHICULAR EN EL SECTOR DEL C.C.P.C	118
ANEXOS 9.- VENTA DE SÚETERES EN EL LOCAL N.- 48	119
ANEXOS 10.- ATENCIÓN AL CLIENTE LOCAL N.- 44	119
ANEXOS 11.- EXHIBICIÓN DE ROPA DE HOMBRE LOCAL N.- 1	120
ANEXOS 12.- EXHIBICIÓN DE ROPA DE NIÑOS EN EL LOCAL N.-47	120
ANEXOS 13.- PRESENCIA DE CLIENTES EN LA SECCIÓN MOLL -1	121
ANEXOS 14.- CONCURRENCIA DE CLIENTES EN LOS PASILLOS DEL C.C.P.	121
ANEXOS 15.- ENCUESTA COMERCIANTES FORMALES	122
ANEXOS 16.- ENCUESTA COMERCIANTES INFORMALES	124

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación, se refiere al estudio de: 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 PERÍODO 2014, con relación a la comercialización y con un enfoque de la teoría que relaciona a la informalidad con los ingresos, la diferencia que existe entre las actividades económicas de comercialización en el ámbito formal e informal.

Vale mencionar que el sistema de comercialización se sustenta en actividades que van encaminadas a planificar , fijar precios, promover y distribuir los productos o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales o potenciales y conocer la apreciación que tiene el consumidor ante el producto.

**Capítulo I**, En este capítulo se desarrolla el Marco Referencial, donde se examina en contexto general: el Planteamiento y Formulación del Problema, los objetivos a alcanzar, al igual que la justificación respectiva al problema planteado.

**Capítulo II**, Se detalla el Marco Teórico, es decir el Contenido Científico en el que se basa la investigación. Este a su vez se divide en tres unidades:

**Unidad I** en la cual consta los datos relevantes del Centro Comercial Popular “La Condamine”. **Unidad II** se refiere al Comercio Formal e Informal. **Unidad III** intervienen las directrices para el análisis de ventas en la comercialización de un producto en cuanto al estudio de: las ventas, el producto, la competencia, la estructura de mercado, los sistemas de comercialización, la ética en los negocios y el consumidor.

Se ha realizado un análisis de la recepción de información recibida y recopilada del Centro Comercial Popular “La Condamine, así como también en que forma ha incidido el comercio informal en la sección prendas de vestir.

**Capítulo III**, se puntualiza los métodos a utilizarse en la investigación, determinando así la población y muestra, la operacionalización de las variables y técnicas e

instrumentos para realizar la recolección de información, el procesamiento, análisis e interpretación de los resultados y la comprobación de la hipótesis.

**Capítulo IV**, se formulan las conclusiones y recomendaciones para establecer el análisis de los resultados sobre la problemática planteada al inicio de la investigación.

**Capítulo V**, En este capítulo finalmente se considera los aspectos encontrados en la investigación realizada y en base a ello se propone cambios ,que a juicio de la autora debe ser aplicado para obtener un equilibrio en las ventas por la comercialización de prendas de vestir en el sector formal e informal.

Se propone la creación de una asociación para los comerciantes informales, con el propósito de erradicar la informalidad del Centro Comercial Popular “La Condamine” e impulsar la formalización del comercio informal en la ciudad de Riobamba, para que exista un comercio justo dejando a tras la competencia desleal y así poder terminar con la disputa que existe entre los comerciantes formales e informales sobre todo en las ventas de prendas de vestir del Centro Comercial Popular “La Condamine” y sus alrededores.

## ABSTRACT

The present project of investigation is about: THE INFORMAL TRADE AND ITS INCIDENCE IN THE SALES OF THE FORMAL MERCHANTS OF CENTRO COMERCIAL POPULAR "LA CONDAMINE" CLOTHING SECTION DURING THE PERIOD 2014. In relation to the commercialization and focused on the theory that relates the informality with the incomes, the difference that exists between the economic activities of commercialization in the formal and informal area.

It is worth mentioning that the marketing system is based on activities aimed at planning, pricing, promoting and distributing products or services that meet the needs of current or potential consumers and also to know the consumer's appreciation about the product.

**Chapter I**, in this chapter the Referential Framework is developed, where it is explained in general context: The Problem Statement and the Formulation of the Problem, the objectives to be reached, as well as the corresponding justification of the problem.

**Chapter II**, the theoretical Framework is detailed. It means that is the scientific content on which the research is based. This chapter is divided into three units:

**Unit I**, which contains the relevant data of the Centro Comercial Popular "La Condamine". **Unit II** refers to Formal and Informal Trade. **Unit III**, the guidelines intervene for the analysis of sales in the marketing of a product in the study of: sales, product, competition, market structure, marketing systems, ethics in the business and the consumer.

It was developed an analysis of the reception of the information received and collected from the Centro Comercial Popular "La Condamine", as well as the way in which informal trade has affected the clothing section.

**Chapter III** specifies the methods to be used in the research in order to determine the population and sample, the operationalization of the variables and techniques and instruments to perform the data collection, processing, analysis and interpretation of the results and the verification of the hypothesis.



**Chapter IV** formulates the conclusions and recommendations to establish the analysis of the results on the problem stated at the beginning of the investigation.

**Chapter V**, This chapter finally considers the aspects found in the research that was carried out so based on that it was proposed some changes, which according to the opinion of the author should be applied to obtain a balance in sales by the marketing of clothing in the formal and informal area.

It is proposed to create an association for informal merchants, with the purpose of eradicating informal commerce from Centro Comercial Popular "La Condamine" to promote the formalization of informal commerce in Riobamba city, so that there is a fair trade, leaving behind unfair competition and also in order to stop the dispute between formal and informal merchants, especially in the sale of clothing from Centro Comercial Popular "La Condamine" and its surrounding areas.



Reviewed by: Lara, Adriana  
Language Center Teacher



## INTRODUCCIÓN

El comercio informal en la ciudad de Riobamba representa una problemática de tipo socioeconómico, ya que la presencia de esta actividad en el centro histórico, plazas, mercados y sus alrededores, está sobredimensionada cada vez más, esto debido a la poca oferta de trabajo formal, situación económica, la migración entre otros, hacen que las personas busquen efectuar este tipo de actividades comerciales de manera informal como un medio de subsistencia para satisfacer sus necesidades básicas. Sin embargo pese que este tipo de actividades no están permitidas existe gran afluencia de personas trabajando de esta manera; muestra de ello uno de los lugares que más enfrenta la presencia de la informalidad es el Centro Comercial Popular “La Condamine”.

El cual fue creado principalmente con la finalidad de erradicar el comercio informal que antiguamente estaba ubicado en las calles del centro histórico, para brindar a los usuarios un lugar seguro donde puedan adquirir sus productos, con el fin de satisfacer las necesidades y ejercer su actividad económica libre de peligros a los que se encontraban expuestos.

Por otra parte vale manifestar que pese a los controles que ha proporcionado la municipalidad, el comercio informal ha tomado ventaja, porque existe varias falencias en el sistema regulatorio y su aplicación; lo cual genera contrariedad para Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Riobamba, pues existen limitaciones que impiden a los comerciantes informales legalizarse ya sea, por el reordenamiento urbano y el uso inadecuado del espacio público entre otros aspectos importantes a considerar.

Sin embargo los comerciantes miembros del Centro Comercial Popular La Condamine, muestran su descontento ante la notable disminución de las ventas de prendas de vestir, por la presencia de la informalidad generando así una enorme competencia desleal.

El presente trabajo de investigación, se basa en el estudio del comercio informal y su incidencia en las ventas de los comerciantes formales del Centro Comercial Popular “La Condamine” en la sección prendas de vestir período 2014; cuyo objetivo principal es conocer la realidad de la problemática plantear estrategias que permitan controlar el fenómeno de la informalidad .

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La principal problemática que se presenta en el Centro Comercial Popular La “Condamine” de la ciudad de Riobamba es la informalidad; pues este fenómeno socioeconómico afecta a la comercialización de prendas de vestir de los comerciantes formales. Debido a que los comerciantes informales ofrecen sus productos en la vía pública, exentos de contribuir con el pago de impuestos, patentes, arrendamientos, generando así una competencia desleal por la libre exhibición de las prendas de vestir.

Lo cual incide en las ventas de los comerciantes formales miembros del Centro Comercial Popular “La Condamine”. Ya que el no contribuir con las normas y leyes establecidas para ejercer una actividad comercial, hace que los comerciantes informales comercialicen las prendas de vestir a un menor costo y sin una garantía al consumidor. Sin embargo, vale mencionar que el Centro Comercial Popular “La Condamine” años atrás, fue creado con el propósito de mejorar la imagen del centro histórico de la ciudad y erradicar el comercio informal.

Es así que se procedió a reubicar a los comerciantes informales de las principales asociaciones de la calle Guayaquil, la Estación y los comerciantes del antiguo Mercado la Condamine, en las instalaciones del hoy mencionado Centro Comercial Popular “La Condamine”, en las diferentes secciones organizadamente. De acuerdo al expendio de los diferentes productos que vendían, ofreciéndoles a los comerciantes lugares cómodos y seguros para el desarrollo de su actividad comercial.

Por consiguiente, debido al limitado control por parte de las autoridades municipales hoy en día surge esta problemática fuera de las instalaciones del Centro Comercial Popular “La Condamine”, provocando inconvenientes a los comerciantes formales, ya que la comercialización de prendas de vestir dentro del comercio formal tiende a tener un costo mayor por los gastos que incurren al realizar su actividad comercial.

En caso de mantenerse el problema en el Centro Comercial Popular La “Condamine”, los riesgos principales estarían enfocados en serios problemas como la mala imagen del sector, el difícil acceso a las aceras, vías públicas, el congestionamiento vehicular, problemas en la recolección de basura e inseguridad ciudadana, la evasión en los pagos de impuestos, ocasionando conflictos administrativos, al igual que disminución de las ventas de los comerciantes formales.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo el comercio informal incide en las ventas de los comerciantes formales del Centro Comercial Popular “La Condamine” sección prendas de vestir, durante el período 2014?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar los factores del comercio informal que inciden en las ventas de los comerciantes formales del Centro Comercial Popular “La Condamine” durante el período 2014.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar los aspectos socioeconómicos y establecer las causas que conllevan a las personas a realizar actos de comercio informal.
- Identificar en qué grado afecta el comercio informal en las ventas de los comerciantes formales del Centro Comercial Popular La Condamine.
- Diseñar una propuesta encaminada a dar solución al problema de investigación e identificar los principales impactos que generaría la aplicación de la misma.

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

Mediante el presente estudio investigativo, se pretende obtener un diagnóstico general sobre la comercialización de prendas de vestir, tanto en el entorno del comercio formal como informal; situado en la zona del Centro Comercial Popular La “Condamine” en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, con la finalidad de conocer la realidad sobre esta problemática y establecer estrategias para formalizar al sector informal.

El propósito de este proceso investigativo, es estudiar y analizar las posibles estrategias que permitan dar una factible solución a esta problemática como es el comercio informal y la incidencia que tiene en las ventas de los comerciantes formales del Centro Comercial Popular “La Condamine”.

Al igual generar oportunidades para el sector formal creando tácticas que permitan incrementar las ventas en el sector formal. Con la finalidad de captar y mantener la fidelidad de los clientes; ofreciendo productos que gocen de calidad y garantía, al igual que contribuir con un comercio justo, mitigar la competencia desleal, y evitar que el comercio informal tenga que ser objeto de sanciones, multas y decomisos de mercaderías; por la inobservancia de las normas vigentes incluyendo las de carácter tributario, para aportar a la riqueza con el correcto y oportuno pago de los impuestos, acceder a créditos financieros para lograr alcanzar los objetivos del negocio, contribuir con la legalización del comercio e impedir problemas como la congestión vehicular, la acumulación de basura, combatir con los problemas sociales como el alcoholismo y la delincuencia que asechan al sector.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES

Previo a la indagación de los archivos de la biblioteca de la Universidad Nacional de Chimborazo, se confirma que no se ha publicado ningún estudio similar al tema de investigación. Por lo cual he considerado recurrir a otras fuentes de información la cual hace alusión a la presente investigación con el propósito de dar relevancia investigativa.

**Universidad:** UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**Título:** “EL COMERCIO INFORMAL Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS COMERCIANTES FORMALES DE LA CIUDAD DE IBARRA”,

**Autor:** Nelly Raquel González Padilla

**Tutor:** ECO. KENIA MAIGUA

**Análisis:** La investigación se realizó con el fin de dar a conocer la incidencia que tiene el comercio informal sobre nivel de ingresos de los comerciantes formales de la ciudad de Ibarra, ya que mediante el desarrollo de las actividades comerciales informales, el sector formal muestra descontento por el efecto negativo que causa la informalidad como es el desorden público ,la inseguridad y sobre todo la disminución considerable de ventas; debido a que este sector ofrece sus productos a precios más bajos existiendo así una competencia desleal y también porque este fenómeno ha tomado fuerza principalmente por la migración, el desempleo ,el nivel de escolaridad el cual impide a que estas personas busque otras alternativas de subsistencia.

Ante este acontecimiento se ha determinado que la informalidad debería ser regulada para que se genere igualdad de oportunidades y beneficios que les permitan desarrollar sus actividades comerciales en un ambiente adecuado y bajo la norma establecida para ejercer actos de comercio.

## 2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La presente investigación se fundamenta en conceptos, enfoques y teorías como:

De Soto (1987), plantea que la informalidad se produce cuando el derecho de imponer reglas que exceden el marco normativo socialmente aceptado, no ampara las expectativas, elecciones y preferencias de quien no puede cumplir tales reglas.

Al aportar una definición propia, dicho autor sostiene que no son informales los individuos, sino sus hechos y actividades. La informalidad, a su juicio no es tampoco un sector preciso ni estático de la sociedad, sino que tiene una larga frontera con el mundo legal y donde los individuos se refugian cuando los costos de cumplir las leyes exceden sus beneficios.

Castell y Peter (1989), manifiestan en el enfoque de la teoría que relaciona a la informalidad con los ingresos, la diferencia que existe entre las actividades económicas en el ámbito formal e informal. La analogía básica entre lo formal o informal, muestran que no dependerá del carácter del producto fino, al igual que la señal de la forma en que este se produce o se intercambia.

Por lo tanto los artículos como: ropa, comida, o piezas de automóviles y todos los bienes en perfecto estado lícito, pueden tener su origen en acuerdos de producción legalmente establecidos.

Heno (1999), señala que la informalidad no puede considerarse sólo como un proceso de transición para llegar a conseguir empleos formales, pues más allá de las dimensiones económicas, tiene que ver y retroalimentarse en un círculo con los problemas de orden político y social de un país.

Desde esta perspectiva se puede considerar, a la informalidad como un apoyo para iniciar actividades comerciales que se requiere pasar por un proceso y poder lograr llegar al objetivo trazado.

Maloney (2004) y Perry (2007), destacan las motivaciones individuales, que inducen a los empresarios trabajar en la informalidad para medir los costos y beneficios que trae consigo la formalidad; así como también las motivaciones que pueden ser financieras, o de evasión de impuestos y cotizaciones previsionales cuando la relación, valor-precio de los servicios de seguridad social es baja.

Lamb, Hair y Mc. Daniel (2011), autores del libro fundamentos de Marketing quienes manifiestan que: “El posicionamiento de mercado es un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización. Es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la percepción que tiene el consumidor en relación con las ofertas de la competencia”.

Di Mingo (1988), señala que el verdadero posicionamiento es “el proceso de distinguir una empresa o un producto de sus competidores, con base en dimensiones reales productos o valores corporativos que sean significativos para los consumidores de modo que la empresa o producto se torne el preferido en el mercado” esta concepción propone una estructura para la comprensión del proceso de posicionamiento, dividiéndolo en dos fases: posicionamiento de mercado y posicionamiento psicológico.

Donde el proceso de posicionamiento de mercado, establece la posición deseable bajo las condiciones reales de su ambiente competitivo y el proceso de posicionamiento Psicológico, cuando la empresa define la forma de comunicación de esa posición hacia el mercado.

Chen (2006), plantea el debate de formalización de un mercado centrado principalmente, en los trabajadores independientes en negocios informales y más específicamente en los empresarios informales.

La formalización distingue entre trabajadores asalariados en empleos informales y trabajadores independientes en empresas informales, lo ideal sería que distinguiera entre diferentes segmentos de trabajadores independientes y asalariados en la economía informal, ya que cada segmento tiene sus necesidades y limitaciones particulares pues es



importante garantizar que la formalización ofrezca los beneficios y protecciones que implica ser formal, y que no sólo imponga los costos de volverse formal.

Para el trabajador independiente la formalización no debería significar obtener una licencia, registrar sus cuentas y pagar los impuestos: estos representan para ellos los costos de entrada a la economía formal y recibir los beneficios de operar de manera formal a cambio de pagar estos costos.

Bueno E. (2010), incluye la teoría del libro *Introducción a la Organización de Empresas*; quien señala lo siguiente al hablar del Sistema de Comercialización: “Es un Sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores; cuyo sistema pretende fundamentalmente incrementar la participación en el mercado, obtener rentabilidad y crecimiento en las ventas”.

En relación a lo anterior, se ha considerado el mercado formal e informal en la comercialización de prendas de vestir, para relacionar estos enfoques y evidenciar la influencia que tiene el sector informal sobre el comercio formal y de esta forma buscar lineamientos para obtener un crecimiento en las ventas eliminando la competencia desleal.

## UNIDAD I

### 2.3. CENTRO COMERCIAL POPULAR “LA CONDAMINE”

#### 2.3.1. Reseña Histórica

El sitio donde hoy en día se encuentra ubicado, el Centro Comercial Popular “La Condamine“, desde sus inicios hasta el año de 1998, fue un lugar donde se concentraba una posibilidad de negocios para los comerciantes tanto mayoristas como minoristas.

La primera etapa se conocía como el camal de Rastras de la ciudad de Riobamba hasta el año de 1980; donde se realizaba la faena de animales y ferias populares, a este lugar acudían comerciantes provenientes de cantones y parroquias aledañas a la ciudad y provincia. Sin embargo por la, ausencia de servicios básicos y las malas condiciones del mercado de rastras, con el pasar del tiempo este tuvo que ser trasladado a otro sector apartado del centro histórico de la ciudad.

Es así que viendo la necesidad de los comerciantes y la gran cantidad de visitantes, se inició la construcción de una plazoleta con grandes cubiertas y andenes, que tomo el nombre de Mercado La Condamine, cuyo nombre se le dio en honor al francés La “Condamine” miembro de la misión Geodésica que llegó al Ecuador junto a Teodoro Wolf y el sabio riobambeño Pedro Vicente Maldonado.

Este mercado se mantuvo funcionando todos los días de la semana excepto los días sábados ya que la plazoleta era utilizada por comerciantes mayoristas que expendían prendas de vestir, zapatos entre otros. Sin dejar a un lado la venta minorista de los productos de primera necesidad en los andenes y sus alrededores. Este sitio ha sido de gran trascendencia para el comercio de la ciudad de Riobamba; debido a su ubicación y el servicio complementario que siempre ha proporcionado para la ciudadanía.

Se ratificó el éxito logrado así como también viendo la necesidad de mejorar, la imagen de la ciudad y con la posibilidad de prever un cambio de actitud en las personas que ejercían el comercio en Riobamba. Surge una propuesta que se encaminó hacia la Construcción del

Centro Comercial Popular “La Condamine”, el cual fue rehabilitado en dos gestiones administrativas: la Fernando Guerrero; y la segunda, con Ángel Yáñez Cabrera quién culminó la obra, en el 2006. La edificación de esta obra contribuyó al desarrollo urbanístico de la ciudad, esta obra se la realizó en dos fases cuyo financiamiento lo aportaron el cabildo local y el Banco del Estado.

Posterior a esto se abre al público en el año 2002. El Centro Comercial Popular “La Condamine”, ofreciendo a la ciudadanía lo que es frutas, legumbres, pollos, lácteos y mariscos. En el transcurso de este año, se empezó la construcción de la planta alta que estaría lista para el año 2005, con el propósito de incluir el servicio de venta nuevos productos como es: Ropa, calzado bisutería, mochilas, artículos de bazar y adicionalmente ubicando en la planta baja el servicio del patio de Comidas.

Empezando el periodo 2006, más adelante viendo la necesidad de las personas se agrega, una zona bancaria y una oficina ofreciendo el pago de luz, consolidándose como el Centro Comercial Popular más eficiente para la ciudadanía. Con este proyecto de gran magnitud; la ciudad de Riobamba pudo erradicar el comercio informal que existía en el centro histórico de la ciudad, como antes mencionados los comerciantes informales que conformaban las asociaciones Cristóbal Colón o también conocidos como los de la calle Guayaquil, la Asociación de comerciantes la Estación y los comerciantes del plaza San Román o fundadores de Mercado la Condamine.

### **Misión**

Somos una institución que brinda servicios de calidad a usuarios, consumidores, comprometida con preservar la tradición de mercados y requerimientos de un municipio moderno. (Plan estratégico del C.C.P.C)

### **Visión**

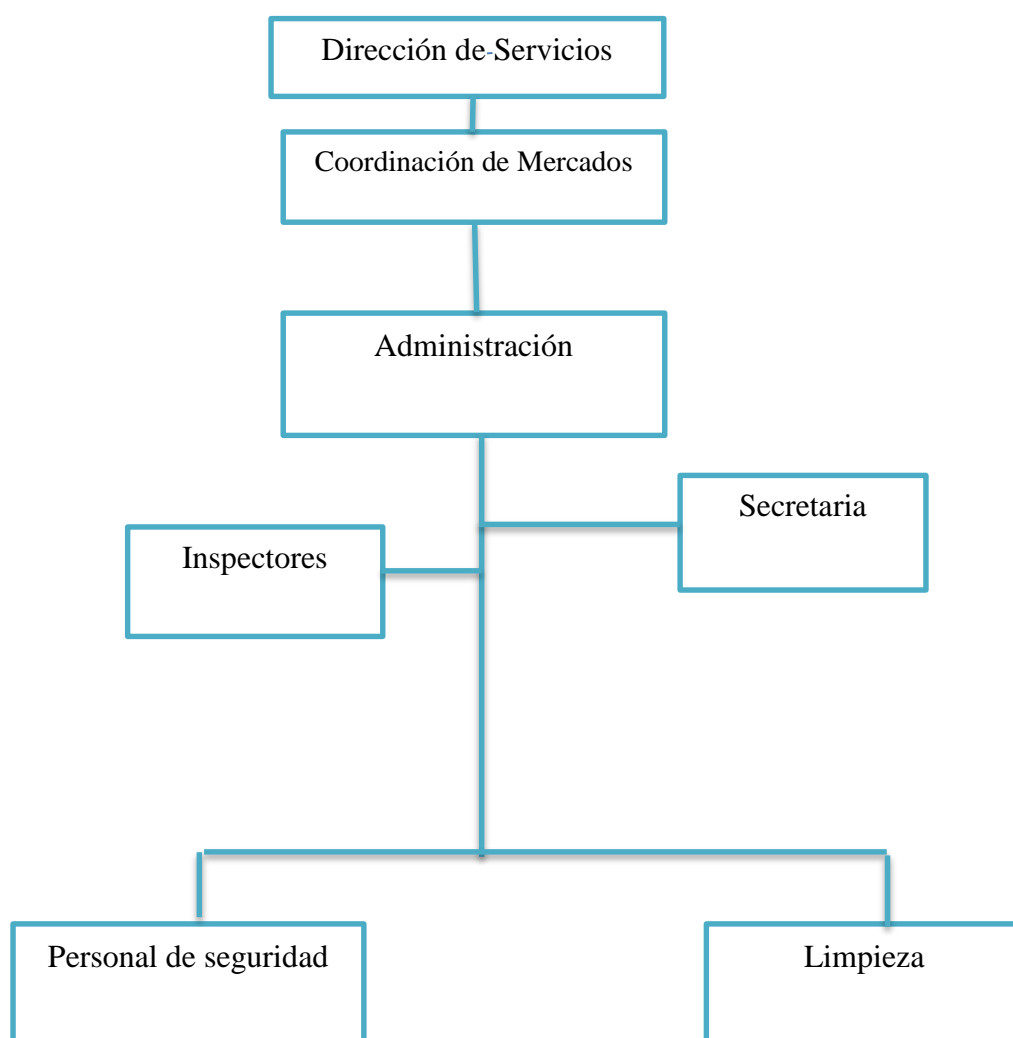
Ser una institución líder en la prestación de servicios a la comunidad, mediante una gestión transparente y eficiente con fin de fortalecer la cultura ciudadana. (Plan estratégico del C.C.P.C)

### 2.3.2. Organigrama estructural del Centro Comercial Popular “La Condamine”

Mediante el organigrama estructural se muestra la dependencia administrativa que tiene el Centro Comercial Popular “ La Condamine” el cual se encarga de orientar el trabajo mancomunado, al igual que vigilar y controlar el buen funcionamiento de esta institución.

A continuación la gráfica del organigrama estructural:

**Gráfico 1.-Organigrama estructural del Centro Comercial Popular “La Condamine”**



**Fuente:** Sr. José Cevallos Rodríguez\_ Administrador del C.C.P.C  
**Elaborado por:** Administración del C.C.P.C

### 2.3.3. FODA del Centro Comercial Popular “La Condamine”

El Centro Comercial Popular “La Condamine” es una institución de carácter comercial cuya premisa, se enfoca en el trabajo mancomunado entre la administración y los concesionarios; con el afán de brindar un servicio óptimo y de calidad que satisfaga las necesidades de la ciudadanía riobambeña.

**Cuadro 1.- FODA del Centro Popular “La Condamine”**

<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>I</b> -Trabajo en equipo</p> <p><b>N</b> -Fusión con todos los departamentos del GAD Municipal de Riobamba.</p> <p><b>T</b></p> <p><b>E</b> -Utilización de tecnología</p> <p><b>R</b> -Ubicación estratégica en una zona de la ciudad de movimiento comercial con</p> <p><b>N</b> infraestructura amplia.</p> <p><b>O</b> -Fiabilidad en el producto ofertado (calidad y garantía.)</p>		<p>-Falta de ingreso propio para gastos administrativos.</p> <p>-Sistema eléctrico con deficiencias.</p> <p>-Falta de seguridad y vigilancia interna.</p> <p>-Falta de capacitación en el área de ventas y atención al cliente.</p> <p>-Escasa acción publicitaria.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>
<p><b>E</b> -Creación de fuentes de trabajo.</p> <p><b>X</b> -Apertura a estudiantes para generar investigación.</p> <p><b>T</b></p> <p><b>E</b> -Realización de ferias por temporadas festivas.</p> <p><b>R</b></p> <p><b>N</b> -Generación de turismo</p> <p><b>O</b> -Rescate de cultura y tradición.</p>		<p>-Aumento de la delincuencia.</p> <p>-Competencia desleal de comerciantes informales.</p> <p>-Concentración de olores a causa de la basura.</p> <p>-Competencia con centros comerciales plazas y mercados.</p>

**Fuente:** José Cevallos Rodriguez\_Administrador del C.C.P.C

**Elaborado por:** Administración del C.C.P.C

## **Análisis del FODA**

Mediante el análisis del FODA, se ha podido conocer la situación actual, por la que atraviesa el Centro Comercial Popular la Condamine, tanto en el ambiente interno como externo, al igual que evaluar las estrategias, que permitan aprovechar las fortalezas, trabajando conjuntamente en las oportunidades, para contrarrestar debilidades y desechar amenazas, que permitan atribuir con el buen desarrollo de esta institución comercial.

## **Reglamento Interno**

El Reglamento Interno N° 039-2004, señala varias obligaciones y disposiciones generales, para ser cumplidas por autoridades, concesionarios y la administración actual; donde se puntualiza la integración y facultades de la comisión de concesiones, las concesiones, los derechos y obligaciones, las prohibiciones y sanciones de índole económico, en el cual autoridades y concesionarios están en obligados a cumplir y hacer cumplir las reglas con el objeto de contribuir con la organización y correcto desarrollo.

Pese a lo estipulado en el Reglamento Interno N° 039-2004 del Centro Comercial Popular “La Condamine” se ha detectado varios aspectos en los cuales no se ha dado cumplimiento con el reglamento interno:

- Los comerciantes concesionarios del Centro Comercial Popular La Condamine, han realizado modificaciones de tipo estructural en los locales comerciales.
- Existen casos donde los concesionarios han cambiado de giro comercial diferente al establecido en contrato de concesiones.
- Existe locales comerciales concesionados pero no dan servicio regularmente.
- Los locales comerciales han sido cedidos por los concesionarios a terceros mediante arriendos o venta sin dar previa notificación a la administración.

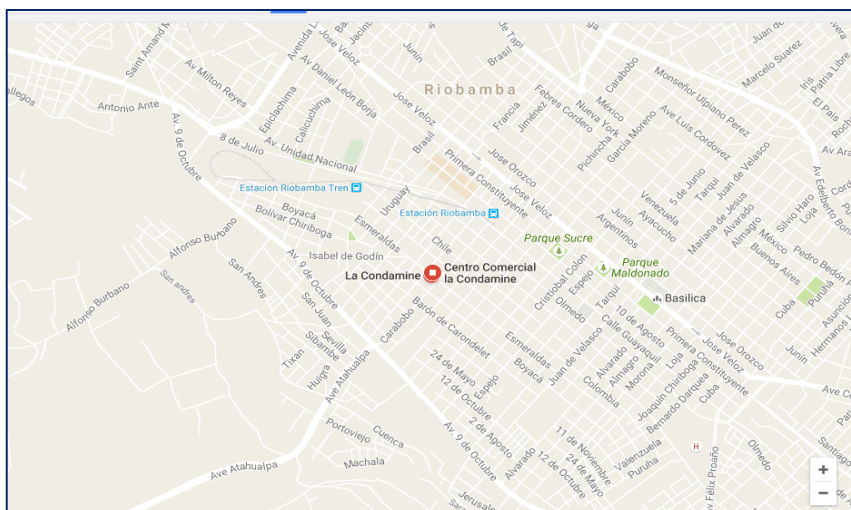
## Contrato de Concesiones

El contrato de concesiones explícitamente está sujeto a las obligaciones que contrae el concesionario en forma libre y voluntaria, durante un periodo de tiempo de 10 años en los cuales el concesionario está obligado a cumplir con el pago oportuno de: Arrendamiento, servicios básicos, contribuir la limpieza y mantenimiento de las instalaciones, brindando atención en los locales comerciales todos los días de la semana en horarios establecidos por la administración. Vale acotar que el contrato de concesión puede culminar previo al plazo estipulado, según se infrinja con las normas establecidas. (Sr. José Cevallos Rodríguez\_Administrador del C.C.P.C)

### 2.3.4. Ubicación

#### Ubicación

**Gráfico 2.-Ubicación del Centro Comercial Popular “La Condamine”**



**Fuente:**<https://www.google.com.ec/maps>

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

El Centro Comercial Popular “La Condamine” es una institución pública que se encuentra bajo régimen municipal, el cual se encuentra ubicado en la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, en la Parroquia Lizarzaburu, barrió la Condamine, circundando las Calles Carabobo, Juan Montalvo, Colombia y Boyacá.

## **Infraestructura**

La infraestructura donde hoy en día se encuentra ubicado, El Centro Comercial Popular “La Condamine” tiene un área total de terreno de 11900,50 M2, una construcción de subsuelo N-3,11 de 3219,21M2. Este Centro Comercial Popular cuenta con dos plantas de construcción donde: la Planta baja N+0,51 tiene alrededor de 8300,56 M2 y las dos plantas altas donde la primera planta alta N+4,42 consta de 722,79 M2 y la segunda planta alta de guardería N+7,29 es de 758,06 M2. Además contando con una obra de exteriores de 4294,21M2, obteniendo así una construcción total de 23794,83M. (GAD Ilustre Municipio de Riobamba\_Catastros)

### **Gama de productos de prendas de vestir del Centro Comercial “La Condamine”.**

En el Centro Comercial Popular “La Condamine” segundo piso, se encuentra ubicada la sección prendas de vestir, con 186 locales comerciales activos y en pleno funcionamiento. Los cuales están distribuidos en cinco secciones como es:

- Sección Mol 1
- Sección Mol 2
- Sección Tejidos
- Sección Calle Guayaquil
- Sección La estación.

Cada una de las secciones del Centro Comercial Popular “La Condamine” ,antes mencionadas tienen como objetivo brindar a sus clientes un servicio óptimo y de calidad ofreciéndoles así una amplia gama de prendas de vestir ; dirigidos a damas, caballeros y niños.

Confeccionadas en diferentes tipos de telas, colores, diseños y toda talla para satisfacer las necesidades de los clientes.



**Gráfico 3.-Gama de productos de prendas de vestir del Centro Comercial “La Condamine”**

PRENDAS DE VESTIR QUE SE COMERCIALIZAN EN EL CENTRO COMERCIAL “LA CONDAMINE”		
	<p style="text-align: center;"><b>CABALLEROS</b></p> <p>Pantalones Calentadores Bermudas, Camisetas Bividis Ropa interior Capuchas Chompas Suéteres Terno calentador Mallas de baño, etc.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>DAMAS</b></p> <p>Vestidos Pantalones Licras Shorts Faldas Vestidos Calentadores Ternos de baño Chaquetas Chompas Suéteres Blusas Camisetas Chalecos Ropa interior. etc.</p>		<p style="text-align: center;"><b>NIÑOS (AS)</b></p> <p>Ajuar de bebés Vestidos Buzos Pantalones, Chompas Suéteres Bividis Calentadores, Abrigos, Camisetas Camisas Blusas Licras Shorts Bermudas Ropa interior. etc.</p>

**Fuente:** Centro Comercial Popular La "Condamine" \_locales comerciales

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

## UNIDAD II

### COMERCIO FORMAL E INFORMAL

#### 2.4. Perspectiva General del Comercio

##### 2.4.1. Definición de comercio formal

La esencia y las formas del comercio son determinadas por el modo dominante de la producción y bajo el capitalismo en el que existe la propiedad privada sobre los medios de producción, el comercio constituye la esfera; en que se invierte el capital comercial con el fin de obtener ganancias, sean estos libres en el mercado de compra y venta de bienes o servicios, sea para su uso venta o su transformación.

“El comercio formal son todas aquellas actividades que se encuentran reguladas por un estado, las cuales se acomodan a las formas y normas previstas en los estatutos legales vigentes de un país”. (López, 2010,p.148)

La formalidad trata a dar respuestas claras y positivas a todas aquellas necesidades de los individuos, que forman parte de las estructuras formales porque se enfoca en generar un ambiente laboral con beneficios; que garanticen su participación en un país. A cambio de contribuir con la generación de divisas por el pago de impuestos, la mayor seguridad de los trabajadores que se emergen en un proceso de fortalecimiento institucional para garantizar el desarrollo sostenible del comercio formal, a través del cumplimiento de las normas legales vigentes dispuestas por el estado.

##### 2.4.2. Ventajas y desventajas del comercio

Para establecer las ventajas y desventajas del comercio sea este de tipo formal e informal se toma en consideración los factores influyentes internos como externos en la comercialización o venta de un producto.

**Cuadro 2.- Ventajas y desventajas del comercio**

<b>COMERCIO FORMAL</b>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo amparado por la ley</li> <li>• Garantías en productos que se ofertan.</li> <li>• Instalaciones adecuadas e higiénicas</li> <li>• Ambiente seguro</li> <li>• Variedad de productos y servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo elevado</li> <li>• Pago de impuestos, patentes.</li> <li>• Existe disminución en la demanda por el alto precio.</li> <li>• Pago de arriendos por concesiones al municipio.</li> </ul>
<b>COMERCIO INFORMAL</b>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene garantía ni se acepta devoluciones.</li> <li>• Son comercializados los productos en la vía pública.</li> <li>• No contribuye con el pago de impuestos</li> <li>• Precios bajos.</li> <li>• Oportunidad de trabajo a personas sin preparación académica y límite de edad.</li> <li>• Aumento de demanda por precios bajos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se presta a multas y decomisos de mercadería.</li> <li>• Se pueden encontrar productos robados o con deficiencias.</li> <li>• No contribuyen con el estado al pago de impuestos.</li> <li>• Falta de garantía en los productos y servicios.</li> <li>• Contribuye al desorden público</li> </ul>

**Fuente:** [https://prezi.com/gghqv5mi\\_3z1](https://prezi.com/gghqv5mi_3z1) \_ Gomez Eduardo , 2012

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

### 2.4.3. Definición de comercio informal

“El comercio informal son todas aquellas actividades comerciales que teniendo fines legales se fundan en medios ilegales, en el cual un individuo se basa para actuar fuera del marco legal y evadir el pago de impuestos”. (Gherzi, 2005)

La comercialización de prendas de vestir mediante la informalidad, se presenta como un componente de mercado de trabajo segmentado y está determinado por exigencias elementales como son las actividades de venta en la vía pública y realizada en una proporción desmesurada por personas de distinto sexo, edad cuyo nivel de escolaridad, situación económica es baja. Lo cual impide a este sector salir de la vulnerabilidad y hallar una alternativa laboral; que permitan la supervivencia de la población desempleada, que no encuentra opciones laborales en la economía formal.

### 2.4.4. Características del comercio

**Cuadro 3.- Características del comercio formal e informal**

<b>CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO FORMAL E INFORMAL</b>	
<b>COMERCIO FORMAL</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Actúa en un sistema organizado con reglas y responsabilidades.</li><li>• Cuenta con un lugar fijo.</li><li>• Cuenta con un estimado de sus ingresos.</li><li>• Ofrece mayor variedad de mercadería para la venta</li><li>• El comprador va en busca de artículos destinados para la venta.</li></ul>
<b>COMERCIO INFORMAL</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• De ambula por las calles de la ciudad.</li><li>• El vendedor va en busca de sus clientes.</li><li>• No posee instrumentos para exhibir su mercancía.</li><li>• Ofrece poca variedad de mercadería para la venta.</li><li>• Actúa fuera de los parámetros legales para ejercer comercio.</li></ul>

**Fuente:** Centro Comercial Popular La "Condamine"

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

#### **2.4.5. Tipos de comercio informal**

La economía informal, enmarca dos tipos de comercio informal como es el de subsistencia y de rentabilidad, cuyo objeto de estudio es analizar las utilidades que se obtienen por las actividades comerciales, profesionales, y de servicios.

##### **Comercio informal de subsistencia**

La economía informal de subsistencia propicia una alternativa, para generar un empleo que puede considerarse como un medio de sobrevivencia; existe por lo general un gran número de personas con bajos recursos, bajos niveles de escolaridad, sin acceso al crédito, que buscan la manera crecer económicamente y se toma a la economía informal como su única alternativa de empleo, que les permita subsistir o al menos cubrir necesidades importantes , en la cual adquieren un porcentaje de ganancia mínimo que les impide a las personas dedicadas a la comercialización a tener una capacidad de compra constante y a un ahorro casi nulo.

##### **Comercio informal de rentabilidad**

El comercio informal de rentabilidad está dirigido para aquellas personas, que realizando sus actividades comerciales están en la capacidad de afrontar los costos para incorporarse al sector formal, esto implica la posibilidad de cumplir con el pago de impuestos, acceso a los servicios públicos, pago de patentes, contribuir con las leyes laborales y de otro tipo de normas jurídicas.

Esta situación que originalmente es el resultado de estar en la economía informal, llega a convertirse en un incentivo para incorporarse a él, invirtiendo la causalidad tradicional, estas actividades relacionadas con los sectores de mayores ingresos en la economía informal generan empleos de “rentabilidad”.

Cabe resaltar que después de esta distinción, es de suma importancia, explicar las grandes diferencias que encontramos al interior del sector informal, por ejemplo en materia de salarios, modos de producción, comercialización, uso de capital, con la interrelación del sector formal así como el comportamiento de la economía en general. Además sin dejar a

un lado analizar por volúmenes de ventas, el tipo de mercado en el cual se está desarrollando, la competencia que se tiene en esta actividad comercial, al igual que las garantías que das y recibes al momento de ejecutar la comercialización de prendas de vestir.

El comercio informal de rentabilidad es idóneo para los comerciantes que están en capacidad de afrontar costos para realizar sus actividades de tipo comercial, de igual manera tienen la capacidad incrementar sus ganancias al igual que proporcionar la generación de empleo debido a su crecimiento y desarrollo económico.

#### **2.4.6. Ordenanzas municipales sobre el comercio informal**

El Ilustre Municipio de Riobamba, mediante la Resolución Administrativa que regula el comercio informal en las calles, alrededores de plazas, mercados y parques de la ciudad, con el fin de garantizar el trabajo formal de los comerciantes que ejercen sus actividades de manera legal con el pago de impuestos; y en uso de las atribuciones que le confiere la ley Orgánica Municipal expide lo siguiente:

Art.1.- Queda prohibido la comercialización de todo tipo de productos de manera informal, en las calles, alrededores de las plazas, mercados, centros comerciales, y parques de la ciudad de Riobamba.

Art.2.-En caso de incumplimiento de esta Resolución por parte de los comerciantes informales, por primera vez se procederá al decomiso de sus productos y multa económica de veinte, cincuenta y cien dólares de los Estados Unidos de Norteamérica. Misma que será impuesta por parte del señor Comisario Municipal dependiendo la infracción cometida, los productos decomisados serán entregados una vez cancelada la multa en Tesorería Municipal.

Art.3.- Por reincidencia de los comerciantes, el producto decomisado si es perecibles será entregado a la Dirección de Higiene Municipal para su utilización, caso contrario será entregado a las casas asistenciales como: asilo de ancianos, guarderías y otras instituciones de carácter benéfico, para lo cual la Comisaria Municipal levantara un acta de entrega recepción de dichos productos.

Art.4.-Para dar cumplimiento a esta Resolución Administrativa, el Comisario Municipal con el personal que está a su cargo, será responsable del operativo, el mismo que coordinará esta actividad con los señores Administradores de Mercados e Inspectores: a más de la incautación de productos se realizara el decomiso de coches o medios de transporte que se utilicen para el traslado de los mismos. De ser necesario se pedirá el apoyo de la fuerza pública. (GAD Ilustre Municipio de Riobamba\_archivo)

### **Aspectos socioeconómicos del sector informal en el Centro Comercial Popular “La Condamine”**

Mediante el estudio del comercio informal y la incidencia sobre las ventas del comercio formal se puede considerar, que este fenómeno se viene dando debido condiciones internas y externas del país tales como: existencia de migración rural hacia las ciudades, falta de fuentes de empleo formal, el bajo nivel de escolaridad y las condiciones regulatorias confusas para legalizar sus actividades económicas.

En consecuencias las actividades de comercio informal, generan competencia desleal ocasionando una notable disminución en las ventas de los comerciantes formales, ya que los comerciantes informales evaden de impuestos, no pagan arriendo, patentes servicio generales ofreciendo de esta manera el mismo producto pero más económico.

Por lo que se consideró tres aspectos para ser analizados y conocer la situación socioeconómica de los comerciantes informales del Centro Comercial “La Condamine “

- El nivel de escolaridad en el sector informal corresponde a 34% de secundaria, se concluye que la mayor parte de los comerciantes informales tienen un nivel de educación bajo, lo que repercute en tener pocas posibilidades para obtener trabajo estable y muy bien remunerado.
- En el sector informal el 53% reciben por las ventas mensuales de \$5001 USD a \$1000, lo cual se deduce que a pesar de tener un nivel de educación más bajo que los comerciantes formales, los comerciantes informales logran vender más.
- El mayor porcentaje obtenido en la frecuencia para vender las prendas de vestir es un 47% los fines de semana lo que se concluye que existe mayor afluencia de comerciantes informales y clientes los días sábado y domingo ocasionando un evidente baja en las ventas para los comerciantes formales.

## UNIDAD III

### 2.5. DIRECTRICES PARA EL ANÁLISIS DE VENTAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO

#### 2.5.1. Ventas

**Gráfico 4.- Comercialización de prendas de vestir**



**Fuente:** Comerciantes informales del C.C.P.C

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

“La venta es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”. También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador" (Diccionario de Marketing de Cultural S.A.)

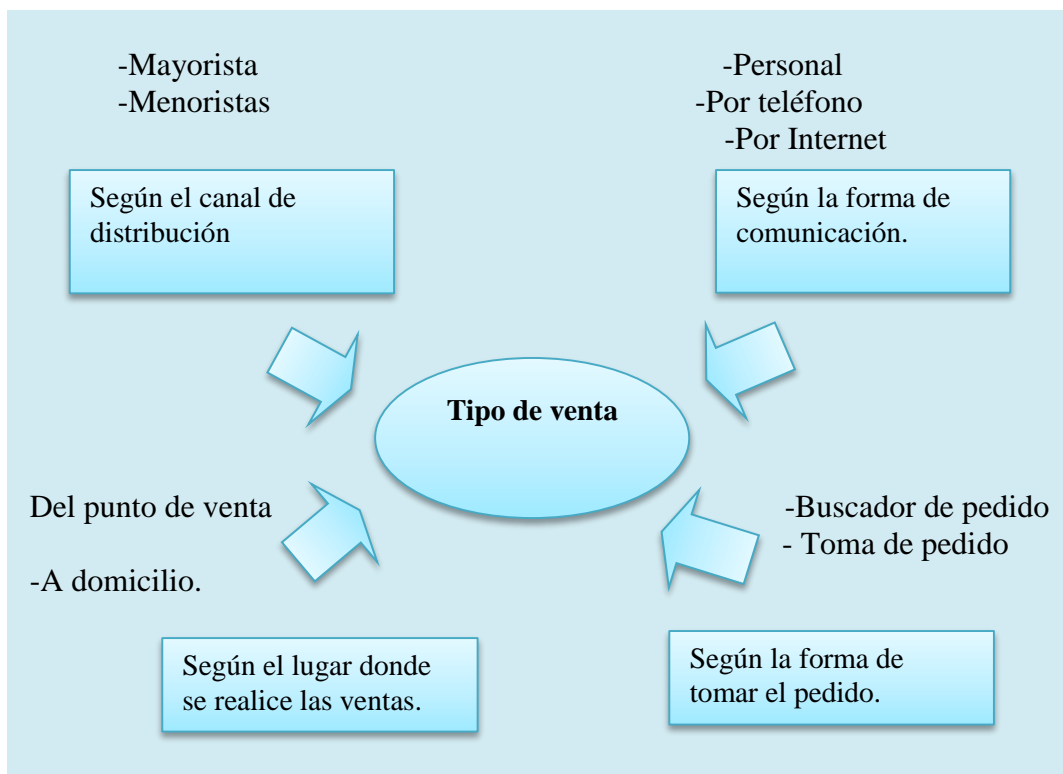
Visto de esta manera las ventas de prendas de vestir, que son efectuadas en el Centro Comercial Popular La “Condamine”, sean estas mediante los comerciantes formales o informales, atraviesan por un proceso de negociación, cuyo objetivo es llegar a la socialización entre comprador y vendedor. Con el fin de persuadir y llegar a realizar una venta perfecta satisfaciendo las necesidades del cliente.



### 2.5.2. Tipos de ventas

Existen varios tipos de ventas en las cuales permiten identificar con claridad a quién va dirigido el producto, el uso y las actividades que pueden realizar para efectuar la venta, con la finalidad de estar capacitados a la hora de efectuar la venta; tomando en cuenta las políticas y objetivos de la empresa, el mercado meta, las características y atributos del productos. Sin embargo lo ideal para que esta sea efectiva es importante identificar las necesidades del cliente y ajustarse a las exigencias del mercado tomando en cuenta el canal de distribución y el sistema de comunicación que el vendedor utilice para acaparar el mercado.

**Gráfico 5.- Tipos de ventas**



**Fuente:** Junta de Andalucía módulo 3\_técnicas de ventas  
**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca.

### 2.5.3. Gestión de ventas y sus etapas

La gestión de ventas “Es un proceso dinámico donde interactúan diferentes elementos que contribuyen a que la venta se realice, teniendo como premisa la satisfacción de las necesidades del cliente”. (MSc. Bernarda Mercedes Aldama Orta, 2005)

La gestión de ventas en la comercialización de cualquier tipo de productos, se enfoca en la manera de crear un conocimiento amplio sobre las necesidades y expectativas del Consumidor analizando los gustos y preferencias que permitan a los gestores actuar con eficiencia y eficacia.

#### **2.5.3.1. Importancia de la gestión de ventas**

Vega S y Dolly G. (2005), plantean que la gestión de ventas surge cuando existe un personal muy orientado al éxito, que logra cumplir con su misión de manera logre alcanzar el fin económico con eficiencia. Además cita al Merchandising como una de las herramientas comerciales, que despiertan en el cliente el deseo de la compra y a su vez facilita el proceso de gestión de venta.

Una buena gestión de ventas es crucial para lograr el éxito de las empresas o negocios, porque a través de esta gestión se puede lograr un estudio que permita identificar, definir y segmentar el mercado en el cuál se actuará; estableciendo la meta y el posicionamiento en el cual permita investigar el comportamiento de los consumidores en el mercado, frente al nivel de satisfacción que este obtenga mediante el producto adquirido.

#### **2.5.3.2. Etapas en la gestión de ventas**

Para realizar una correcta gestión de ventas, en cualquier tipo de actividad comercial necesariamente se deberá tomar en consideración las etapas de gestión como directrices para lograr satisfacer las necesidades tanto de los comerciantes vendedores como de los clientes, pues esto permitirá conocer el interés del cliente para adquirir determinado producto el cual brinde un nivel de confianza y satisfacción para al cliente.

A continuación se muestra las diferentes etapas de gestión de ventas que permiten al comerciante brindar información sobre el producto ofertado al igual que conocer las expectativas del cliente para poder realizar una venta efectiva:

#### Cuadro 4.- Etapas en la gestión de ventas

ETAPAS EN LA GESTIÓN DE VENTAS	
Prospección y Valoración	Identificar los clientes interesados y calificar a los clientes potenciales.
Pre -aproximación	Aprender sobre el cliente potencial y sus compradores.
Aproximación	Entrar en contacto con el comprador con el objeto establecer una relación que inicie desde el principio bien.
Presentación y demostración	Detalles del producto al comprador como características, ventajas, desventajas, beneficio y valor.
Tratamiento de objeciones	Averiguar, clarificar y reflexionar sobre las objeciones del comprador.
Cierre	Tratar de cerrar la venta
Seguimiento	Dar seguimiento para saber si el pedido ha sido recibido.

**Fuente:** Irma Maas \_ Slide Share, 28 de mayo del 2012

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

#### 2.5.4. El mercado

“Un mercado puede entenderse como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, en donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar de transferencia de propiedad”. (Charles Lamb, pág. 42)

Al efectuar marketing de un bien o servicio, se debe tomar en cuenta tres factores que permiten el estudio de mercado ya sea en la comercialización formal e informal, para identificar los las necesidades y prioridades del consumidor ante determinado bien o servicio.

1. Personas u organizaciones con necesidades.
2. Su poder de compra
3. Su comportamiento de compra.

### 2.5.4.1. Funcionamiento del mercado

Pompei (2009), señala al funcionamiento del mercado como un conjunto de mecanismos que ponen en contacto a oferentes y demandantes de un bien para comercializarlo. Donde interactúan los oferentes y demandantes en busca de acuerdos para realizar transacciones con el objetivo de cubrir sus necesidades.

El éxito del funcionamiento de mercado está en estudiar las variables idóneas en la comercialización del producto para interacción de ofertantes y demandantes. Cuyo objetivo en común es llegar a un punto de equilibrio donde los compradores y vendedores satisfagan las necesidades, considerando los precios, gustos, preferencias y costos de producción.

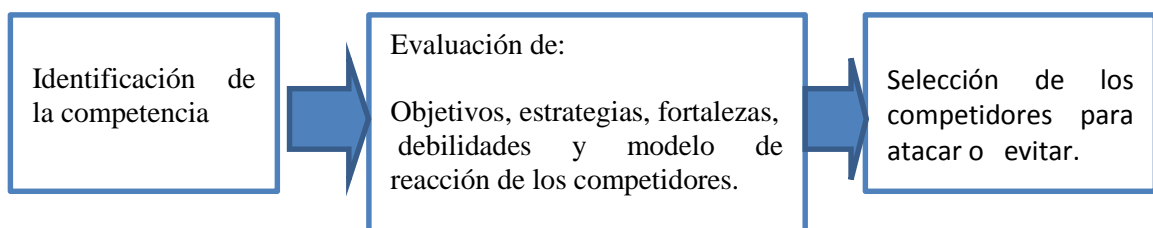
### 2.5.4.2. La competencia y la estructura de un mercado

Las empresas o negocios de hoy en día, tienen que hacer frente a una competencia más dura que nunca, ya que para surgir en el actual mercado con una competencia feroz, se tiene que adaptar a una filosofía de cliente y marketing.

Jhon Chambers, manifiesta que para ganar “El mercado actual deben hacerse partidarios, no sólo gestionar los productos, sino también gestionar las relaciones con los clientes ante una determinada competencia”. (pág. 647)

Existen tres áreas que permiten establecer las ventajas y desventajas competitivas como son:

**Gráfico 6.- Áreas para establecer las ventajas y desventajas de la Competencia**

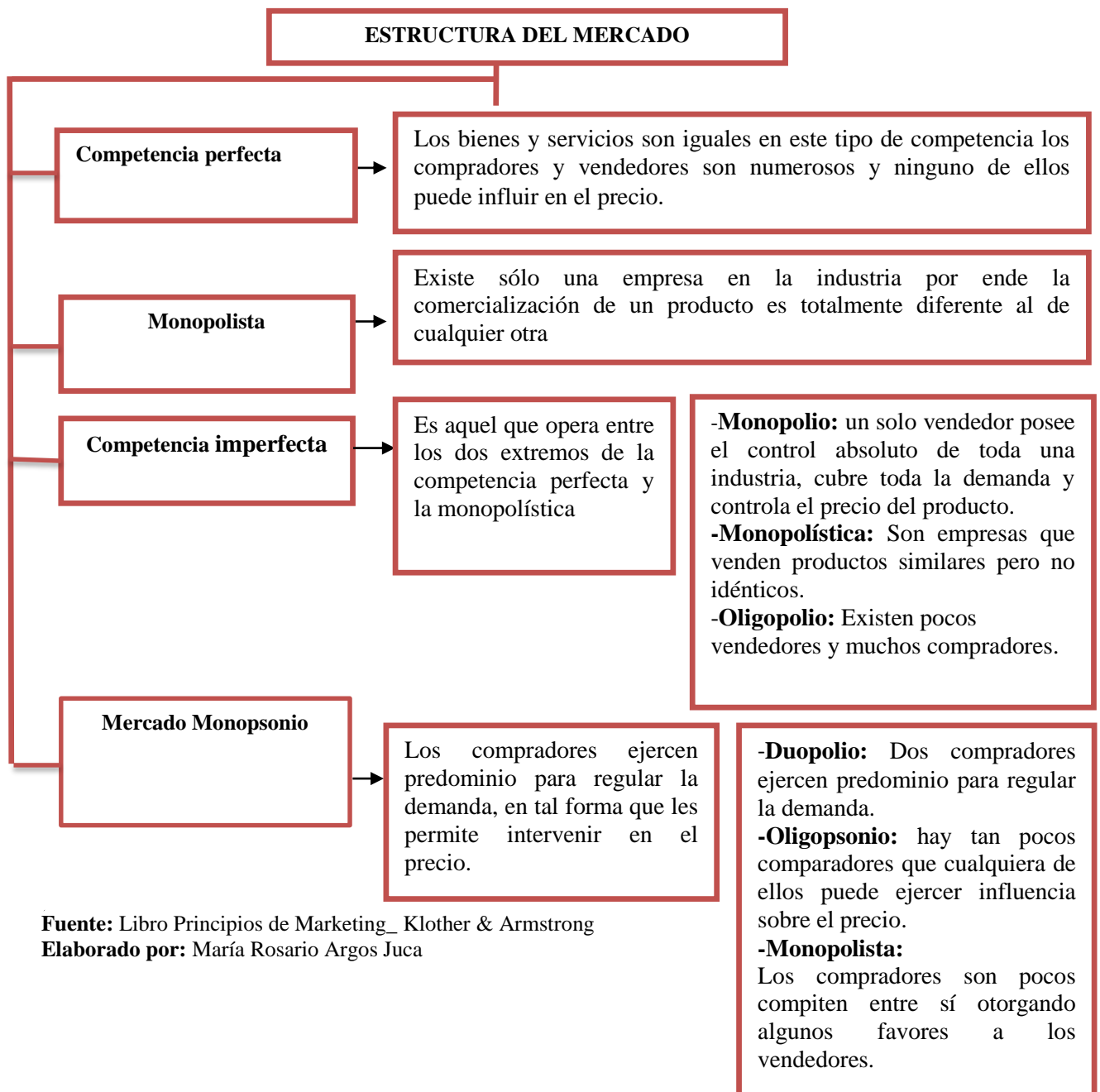


**Fuente:** Principios de Marketing\_Philip Klotner y Gary Armstrong  
**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

### 2.5.4.3. Estructura de Mercado

La estructura del mercado se refiere a todas las características de un mercado, que influyen en el comportamiento de los compradores y vendedores cuando se reúnen para comercializar un producto.

**Gráfico 7.- Estructura del Mercado**



**Fuente:** Libro Principios de Marketing\_ Kloth & Armstrong  
**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

### 2.5.5. Competencia perfecta e imperfecta

La competencia entre mercados no está referida a la rivalidad, sino a la capacidad de control de los agentes económicos. En este sentido González, Antonio J, Maza Zavala, Domingo F, señalan que la competencia perfecta; se establece cuando en el mercado existen muchos oferentes y demandantes, donde el producto no tiene el control sobre el precio, y viene fijado de manera impersonal por el mercado esto incide en que, la información marche de manera perfecta.

A diferencia del mercado de competencia imperfecta; donde los oferentes influyen individualmente en el precio del producto, este no actúa como precio aceptante, sino como precio oferente, donde de alguna forma, se impone los precios que rigen en el mercado.

#### 2.5.5.1. Características del mercado de competencia perfecta e imperfecta

**Cuadro 5.- Características del mercado de competencia perfecta e imperfecta**

Características de mercado de competencia Perfecta	Características de mercado de competencia Imperfecta
<ul style="list-style-type: none"><li>• Los compradores y vendedores son infinitos</li><li>• Cero barreras de entrada/salida.</li><li>• Perfecta movilidad de los factores</li><li>• Perfecta información</li><li>• Cero costos de transacción</li><li>• Maximización de los beneficios</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los vendedores pueden controlar el precio de su producto.</li><li>• Diferenciación del producto.</li><li>• Información incompleta del mercado</li><li>• Establecen promoción para informar, los beneficios de sus productos.</li><li>• Existe un patrón de precios altos.</li></ul>

**Fuente:** Enciclopedia de finanzas y economía

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

#### 2.5.5.2. Factores condicionantes de la Competencia Perfecta

Para que este proceso opere correctamente, se debe tomar en cuenta los factores que permitan identificar, el planeamiento formal de los mercados competitivos en el cual se cumplan las cuatro condiciones siguientes:

1. **ATOMIZACIÓN:** Existe un elevado número de compradores y vendedores, la cantidad que cada uno ofrece, resulta tan pequeña respecto a la demanda u oferta. Pues el comportamiento individual no puede tener efectos perceptibles sobre los precios de los productos aquí se aceptarán los precios del mercado, esto conducirá a que nadie pueda comprar a un precio inferior o mayor a los demás.
2. **HOMOGENEIDAD:** Los compradores como vendedores deberán ser indiferentes respecto a quien comprar o vender, esto implica que el bien comprado o vendido sea homogéneo.
3. **TRANSPARENCIA:** Los compradores y los vendedores tienen un conocimiento pleno de las condiciones generales de mercado, se refiere a que los ofertantes analizan y establecen el valor que se debe pagar por los productos, y a qué precio se desean vender los productos.
4. **LIBRE MOVILIDAD:** Los agentes que participan en la producción podrán, entrar y salir del mercado de forma inmediata como respuesta a incentivos pecuniarios.

En la comercialización de prendas de vestir, se realice este mediante comercio formal o informal; la competencia se muestra de manera cerrada, porque en el mismo lugar existen muchos comerciantes ofreciendo mercaderías idénticas, en cuanto a modelos, colores a precios similares, lo cual permite identificar que existe un efecto negativo para esta actividad, debido a que los comerciantes no pueden actuar libremente en el mercado y percibir una ganancia sobre la competencia.

Por ello es muy importante analizar el comportamiento del mercado, las exigencias del consumidor para aplicar estrategias que ayuden a mejorar y obtener una ventaja competitiva y permita tener cierto control sobre el mercado y el precio.

#### **2.5.6. El producto**

En sentido estricto F, Staton, Etzel, & Walker señalan que “Un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable”. Cada producto se identifica

por su nombre descriptivo o genérico, entendiéndose como la marca y el servicio posventa, que apela a las emociones del consumidor o agregan valor. (pág. 42)

No obstante cabe recalcar que los productos destinados para la comercialización en cualquier ambito comercial deben ser, el sello de garantía para acaparar la fidelidad del cliente ,cumpliendo con las exigencias y satisfaciendo las necesidades .En el caso de la comercialización de prendas de vestir sea este mediante el comercio formal o informal; las exigencias son mayores, ya que este mercado es amplio y competitivo este depende de la calidad ,diseños ,tendencias de moda ,precios y sobre todo la atención al cliente.

#### **2.5.6.1. Características del producto**

El producto puede ofrecerse con características variables. El punto de partida sería un modelo justo, sin cuestiones adicionales, la empresa creará modelos de nivel más alto si agrega más características.

Las características son herramientas competitivas para diferenciar los productos de la empresa, de los productos de los competidores. Una de las formas más eficaces de competir consiste en ser el primer productor en introducir una nueva característica necesaria y valorada.

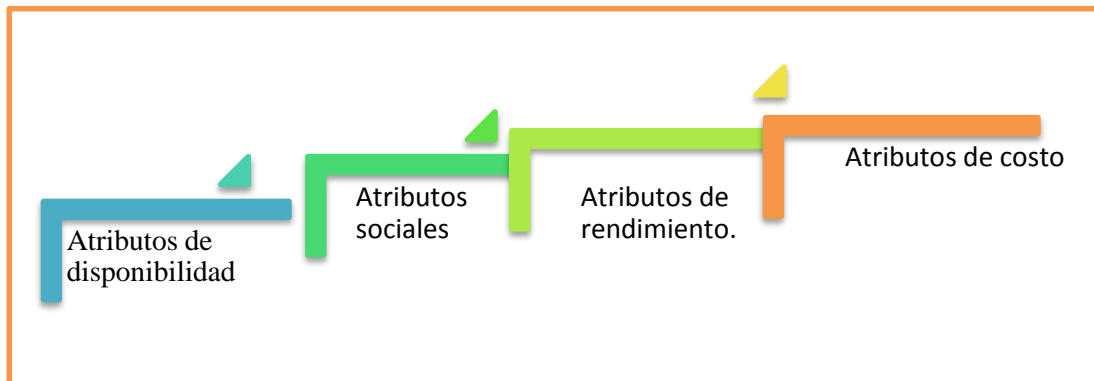
A continuación se cita los atributos inherentes al producto, y los atributos en los que se basan los consumidores para evaluar los productos o servicios.

#### **Atributos inherentes al producto**

- Precio
- Marca
- Empaque
- Diseño
- Garantía del producto
- Color
- Reputación del vendedor
- Servicios del vendedor



### Gráfico 8.- Atributos en los que se basan los consumidores para evaluar un producto o servicio



Fuente: Libro de Marketing\_ William J. Stanton

Elaborado por: María Rosario Argos Juca

A nivel de comercialización, el producto deberá gozar de un conjunto de atributos, que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores. Para ello el producto necesariamente tendrá que ser reconocido por su marca, el precio, la garantía que este posee y sobre todo la disponibilidad del servicio posventa ya que esto apela a las emociones del consumidor o agreguen valor para captar la fidelidad del consumidor.

#### 2.5.6.2. Políticas de un producto

Un producto es el conjunto de atributos físicos o psicológicos que un consumidor considera para adquirir un bien o servicio para satisfacer sus necesidades, habiendo gran cantidad de productos similares en el mercado que satisfagan necesidades similares.

Por ello el objetivo principal de la política de un producto, es diferenciarlo de la competencia para crear imagen de marca o de producto favorable. Por ello en marketing, conviene distinguir las tres dimensiones del producto:

1. **El producto básico.**- de ámbitos tangibles y observables del bien o servicio (calidad, materiales, diseño, envase, potencia, voltaje, etc.).
2. **El producto ampliado.**-está constituido por el producto básico más una serie de valores añadidos, tales como la garantía, el servicio postventa, la financiación, la atención al cliente, etc.

- 3. El producto simbólico o genérico.-** que es la satisfacción personal o psicológica que el consumidor espera conseguir junto con los atributos tangibles y añadidos, esto depende del prestigio de la marca, de las novedades tecnológicas del producto, de su diseño, de la percepción que se tiene del producto, etc.

La demanda del producto dependerá de cómo perciba el consumidor sus atributos es decir, la imagen de marca o la imagen de un producto determinado; desde esta perspectiva se podrá crear una imagen favorable, que permita a las empresas o negocios ofrecer productos con atributos distintos a los que la competencia ofrece, es decir se trata de diferenciar sus productos con un valor agregado el cual capte a la brevedad posible la aceptación del cliente y por ende este se mantenga líder en el mercado gozando de aceptación y fidelidad.

#### **2.5.6.3. Gama y línea de un producto**

El surtido o gama de productos es el conjunto de artículos y líneas de productos, que se ponen a la venta en el mercado .Toda gama de productos presenta dimensiones específicas que vienen definidas por tres variables bien diferenciadas como es:

- **Amplitud.-** es el número de líneas de productos que existe dentro de una gama.
- **Profundidad.-** viene hacer el número de productos o referencias que tiene cada línea de producto.
- **Longitud.-**es el número total de productos o referencias fabricadas y vendidas por la empresa, productos de varios tamaños, tipos, colores, cantidades o precios.

#### **2.5.6.4. Ciclo de vida de un producto**

El ciclo de vida de un producto comprende un concepto de gran importancia en el proceso de su comercialización, dado que la existencia de productos competidores, el comportamiento del mercado y la situación del entorno cambian durante todo este proceso.

Es por ello que mediante el análisis del ciclo de vida del producto y sus características se debería, diseñar una política de comercialización adecuada para cada producto y el tipo de mercado.

Desde este punto de vista para lanzar un nuevo producto al mercado y para que este tenga gran acogida se analiza la competencia, tecnología, capacidad y muchos más aspectos que determinan a este ciclo con un modelo de análisis de tendencia y evolución de las ventas desde su lanzamiento en el mercado hasta su retiro.

“El ciclo de vida puede tener un efecto directo en la supervivencia de una compañía, pues este consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de un producto genérico”. (Lamb & Staton, pág. 255)

La duración del ciclo de vida del producto, desde del inicio hasta su final varía a través de las categorías, pues existe la posibilidad de prolongar la vida de ciertos productos servicios, para ello se debe analizar cada una de las etapas.

A continuación se muestra las etapas por las cuales un producto atraviesa en su ciclo de vida.

1. Introducción
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

**Cuadro 6.- Ciclo de vida de un producto**

<b>CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	Es la etapa pionera arriesgada y costosa porque se tiene que gastar no solo en desarrollar el producto, sino también en procurar la aceptación de la oferta por parte del consumidor.	-En esta etapa mas que ganancia se realiza gasto ya que de esta etapa depende el subir poco a poco con un nivel mínimo de ganancia hasta que el producto se impulse en el mercado.
<b>CRECIMIENTO</b>	O etapa de aceptación aquí las ventas y ganancias suben a ritmo acelerado, los competidores entran en el mercado a menudo en gran número.	-Las ganancias debido a la competencia, empiezan a declinar hacia el final de la etapa.
<b>MADUREZ</b>	Durante la primera parte de esta etapa las ventas siguen aumentando, pero en ritmo decreciente.	-Se nivelan las ganancias de los productores y de los intermediarios decaen. -Existe intensa competencia de precios.
<b>DECLIVE</b>	EL declive o última etapa, esta viene hacer medida por el volumen de ventas que se realiza.	-Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad. -La necesidad del producto desaparece, por el desarrollo de otro producto.  -Al ver poca oportunidad de lograr ventas o ganancias los competidores abandonan el mercado.

**Fuente:** Fundamentos del Marketing\_ Staton, Charles Lamb

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

### 2.5.7. Política de precio

La fijación del precio de un producto, es una variable clave por varias razones: porque conlleva una decisión que tiene efectos inmediatos sobre las ventas, aplicando el análisis del marketing mix, de un determinado producto con el objetivo de poder adaptarse a los cambios del mercado y así aplicar las políticas de precio que satisfagan las necesidades entre las cuales se hallan consideradas las más importantes como son:

1. **Política de precio alto o selectiva.**-es la que permitiría un recupero de la inversión en un plazo más corto. Este tipo de política solo es aplicable cuando nos dirigimos a segmentos de mercado con alto poder adquisitivo con un producto con alta diferenciación.
2. **Política de penetración o de precio bajo.**- tiene como objetivo ganar una porción mayor de mercado. Una vez ganada la porción de mercado, tiene como objetivo subir los precios.
3. **Política de imitación o comparación:** se determina a través de la competencia, mediante las fortalezas y debilidades del producto o servicio y en función de este análisis se alinea el precio por encima o por debajo de la competencia.
4. **Precios de lanzamiento o introducción.**- se lanza un producto al mercado con un precio transitorio, en oferta promocional, sin definir cuál va a ser su precio definitivo. Este constituye una política de manos libres, ya que la subida posterior no se considerará como tal, sino como la desaparición de aquel precio coyuntural.

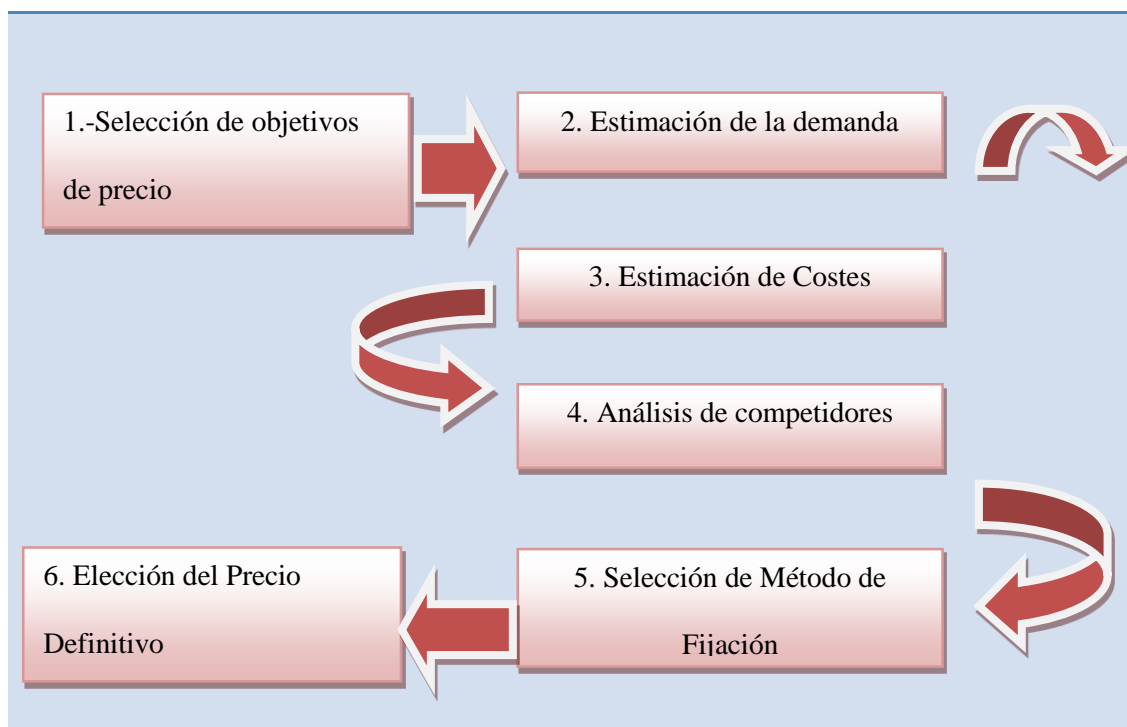
Una política de precio bien aplicada en el producto, permite que los clientes se muestren satisfechos ante los atributos de mismo. De tal manera que este producto podrá gozar de preferencia y mantenerse competitivo en el mercado siempre y cuando se fusione la calidad con el precio analizando principalmente el tipo de mercado en el cual se colocará el producto.

### 2.5.7.1. Estrategias aplicables en la política de precios

El precio de un producto depende del ciclo de vida, por el cual va atravesando el producto es decir su precio varía según se encuentre en la etapa de introducción, crecimiento, madurez o declive.

Sin embargo es importante mencionar que para establecer estrategias en la política de precios, se toman en cuenta los objetivos perseguidos por la empresa, a lo cual lo condicionan de acuerdo la fijación del precios, la marca y el servicio posventa, que apela a las emociones del consumidor o agregan valor al tipo de producto, competencia, etc.

**Gráfico 9.- Estrategias aplicables en la política de precios**



**Fuente:** Marketing Estratégico, edición 2003

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

### 2.5.7.2. Métodos de fijación de precios de un producto

Para fijar el precio en un producto, es necesario citar tres métodos los cuales permitirán dar al producto el valor que le corresponde:

1. El método basado en los costos es necesario añadir un porcentaje de beneficio al coste total, ya que este es un sistema aplicado principalmente por los intermediarios.
2. La fijación de precios basados en la demanda, se mide dependiendo de cuanto un producto eleva o disminuye su precio.
3. Método basado en la competencia consiste en fijar un precio tomando en cuenta los precios de los competidores, estos se fijaran de acuerdo a la posición del mercado por encima, igual o por debajo de la competencia.

### **2.5.8. Sistemas de comercialización**

“Un sistema de comercialización, es un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un todo, relacionados a la vez entre sí y con el entorno común a ellos, del cual se obtienen determinadas entradas de alimentación y al que brindan determinadas salidas”. (Hernández, 1998)

Los productos adquiridos para la comercialización, se dirigen hacia un mercado donde los bienes serán asignados a futuros consumidores. Esta actividad, que en su momento comienza en el proceso productivo, entonces llega hasta el consumidor y puede considerarse como el “sistema de comercialización”. (Bueno, 2005)

El sistema de comercialización en cualquier ámbito sea este en escenarios formales e informales deberá estar enfocado a la planificación, la fijación de precios, promover y distribuir los productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores actuales o potenciales. Lo cual permita alcanzar los objetivos fundamentales de rentabilidad y el crecimiento en volúmenes de ventas.

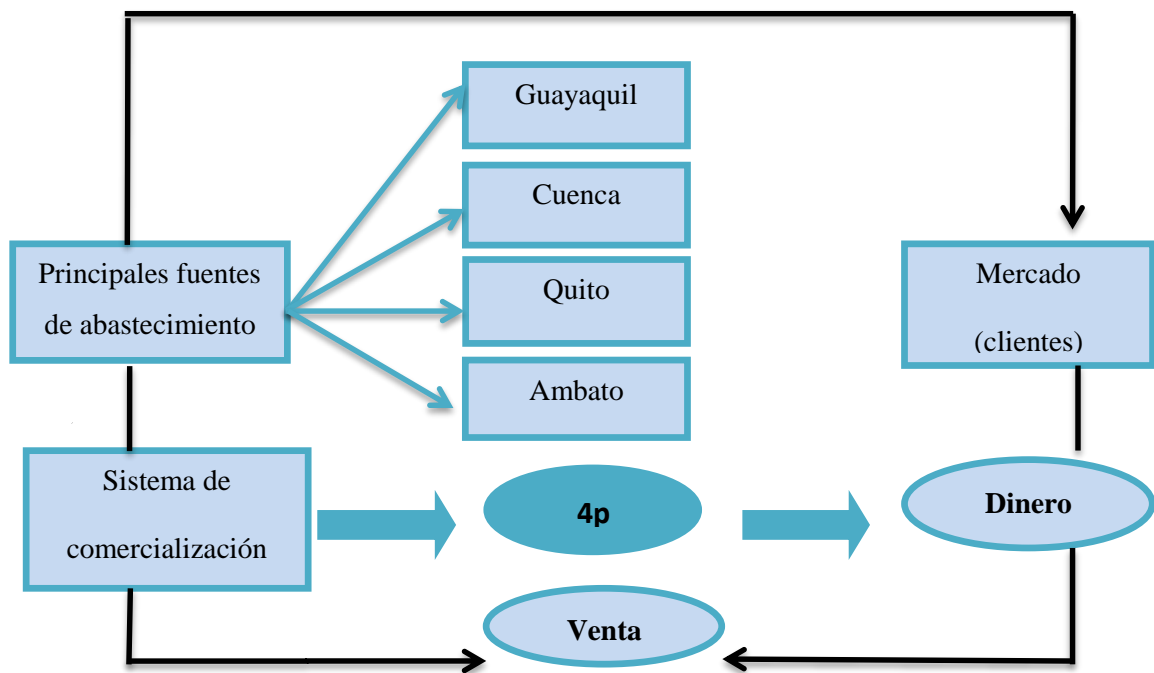
La aplicación de un sistema de comercialización se encargaría de analizar y estudiar las oportunidades del mercado. Así como también, definir un plan de acción que permita establecer los medios necesarios para que las oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

### 2.5.8.1. Planificación del Sistema de Comercialización

“Es el proceso de planeación y ejecución del sistema de comercialización parte desde la fijación de precios, crear promociones y distribución de ideas, para generar cambios que permitan satisfacer necesidades individuales y organizacionales”. (Bueno E. , 2010)

A continuación se muestra la estructura del sistema de comercialización de la sección prendas de vestir del Centro Comercial Popular “La Condamine” ; en la cual se da a conocer los puntos estratégicos a los cuales acuden los comerciantes para adquirir sus mercaderías para luego ponerlos a la venta en los distintos locales comerciales.

**Gráfico 10.- Sistemas de comercialización**



**Fuente:** Introducción a la organización de empresas Campos E, 2010  
**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

### 2.5.8.2. Funciones de Comercialización

Las funciones que cumple una comercialización es: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes o servicios.



A continuación se detallan las funciones principales:

1. **Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
2. **Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
3. **Función transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
4. **La financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
5. **Función toma de riesgos:** Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización, de tal manera que los comerciantes sean estos formales o informales cumplen con la función de adquirir las prendas de vestir ,exhibir y ofrecerlos a la venta efectuando un intercambio monetario con el cual, el comprador y vendedor cubren sus necesidades.

### **2.5.8.3. Garantías al consumidor**

Los proveedores deben brindar la siguiente información básica: peso, medidas y precio, incluyendo cargos adicionales como son los impuestos de manera que se indique el precio final del producto; la información deberá expresarse en idioma castellano y el precio deberá indicarse en la moneda de curso legal.

Los productos de naturaleza durable deberán estar garantizados, indicándose claramente las condiciones de la garantía. Cuando se trate de productos deficientes y usados deberá informarse de esto al público, sobre seguridad e instrucciones de uso, así como las advertencias que correspondan. Cabe recalcar que el proyecto vigente pretende garantizar la participación activa del Estado para la defensa de personas usuarias y consumidoras y establecer principios y normas que permitan conformar un sistema de protección, reparación y sustitución de derechos.

#### **2.5.8.4. Ética en los negocios**

La ética en los negocios se puede analizar desde diferentes perspectivas, el enfoque más práctico es ver a la ética como un catalizador para que los gerentes, o dueños de negocios realicen acciones socialmente responsables, esto implica la capacidad de reflexionar sobre los valores en el proceso de toma de decisiones.

John Akers, manifiesta que la ética y la competitividad van de la mano pues se compete en todo momento en una sociedad, en la cual nunca se podrá competir exitosamente por mucho tiempo, con gente que está dando puñaladas por la espalda. (p.65)

Sin embargo dicho autor mencionado anteriormente, sugiere que cualquier empresa o negocio actúe bajo un sistema de competencia con valores de verdad y negocios limpios, donde su uso de práctica de negocio ético, pueda aumentar la salud corporativa en tres áreas importantes como son:

- La productividad
- La relación de grupos interesados
- Normas gubernamentales

Para que un negocio pueda funcionar bien, es de vital importancia poner en marcha un plan de acción donde los principios, valores y creencias sean aplicables a todas las personas que conforman parte de la misma. Todas las acciones que se realicen; repercuten en la conducta humana, empresarial, económica y del trabajo.

Esto aplica a todos los integrantes, cómo compradores, vendedores, proveedores y trabajadores que actúen bajo el principio de tratar a los demás como quisieran ser tratados, esto permitirá una buena comunicación, un adecuado ambiente de trabajo, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Ecuatoriana vigente, que lo define: “como toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios o bien reciba oferta para ello.

### 2.5.9. El consumidor

En el ámbito jurídico, es importante aportar con una definición legal, destacando la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Ecuatoriana vigente, que lo define: “como toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios o bien reciba oferta para ello.”

El consumidor es aquella persona que al intentar satisfacer alguna necesidad realizando la compra de cierto producto o servicio utilizando una actividad económica. Para que se dé la existencia de este sujeto se requiere la presencia de un producto y además alguien que suministre dicha prestación, para ello existen distintos tipos de consumidores, dependiendo esta taxonomía al criterio que se utilice.

**Cuadro 7.- Tipo de Consumidores**

Tipos de consumidores dependiendo de la taxonomía	
Por el tipo de necesidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Necesidades simples o bilógicas:</b> los consumidores acceden a bienes básicos, de consumo inmediato.</li><li>• <b>Necesidades sociales:</b> se produce cuando resulta elemental para el desarrollo de las personas.</li></ul>
Por el comportamiento psicológico	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Consumidor compulsivo:</b> los individuos carecen de control respecto a sus gastos.</li><li>• <b>Consumidor racional:</b> el consumidor realiza una meditación o considerando las razones, consecuencias y beneficios del producto.</li><li>• <b>Consumidor impulsivo:</b> estos consumidores no realizan meditaciones si no que esta es promovida por el placer de acceder al producto.</li></ul>
Por el uso del producto	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Consumidor personal:</b> acceden a la compra en busca de la satisfacción de intereses o necesidades individuales.</li><li>• <b>Consumidor organizacional:</b> tanto individuos como empresas buscan satisfacer las necesidades. Pueden ser llevados a cabo por fines económicos o no.</li></ul>

**Fuente:** Fundamentos del Marketing\_ William Staton

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

### **2.5.9.1. Comportamiento del consumidor**

Kotler y Armstrong (2003), en su libro Fundamentos de Marketing definen el comportamiento del consumidor como: “el comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes, servicios para su consumo personal.”

El comportamiento humano está relacionado con las actividades de los individuos orientados a las adquisiciones y uso de bienes o servicios; incluyendo los procesos de decisión que proceden y determinan esas actividades.

Para definir el comportamiento del consumidor se recurre al estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor.

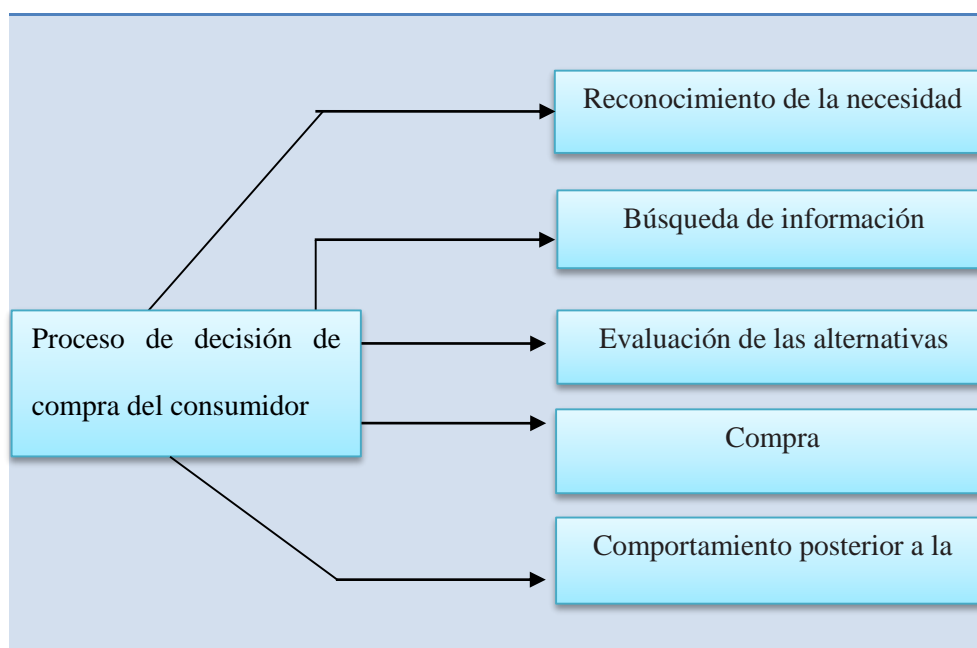
### **2.5.9.2. Importancia del comportamiento del consumidor.**

Las preferencias por los productos y servicios por parte del consumidor cambian constantemente, en el ámbito del marketing se determina la necesidad tener un conocimiento amplio sobre el comportamiento del consumidor, pues este describe la forma en que los consumidores toman las decisiones de compra al igual que cómo utilizan y desechan los bienes o servicios adquiridos. Además permite analizar los factores que influyen en las decisiones de compra y en el uso del producto.

### **2.5.9.3. Proceso de toma de decisiones del consumidor**

Al comprar productos o adquirir servicios, por lo general, los consumidores siguen un proceso mediante el cual toman decisiones para ejecutar una compra a través de cual identifican las razones por las cuales necesitan adquirir un producto, para lo cual siguen el siguiente proceso que les permitirá identificar con exactitud las necesidades para llegar a adquirir un producto.

**Gráfico 11.- Proceso de toma de decisiones del consumidor**



**Fuente:** Libro de Marketing \_Charles. W. Lamb  
**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

#### **2.5.9.4. Garantías al consumidor**

Los proveedores deben brindar la siguiente información básica: peso, medidas y precio, incluyendo cargos adicionales como son los impuestos de manera que se indique el precio final del producto; la información deberá expresarse en idioma castellano y el precio deberá indicarse en la moneda de curso legal.

Los productos de naturaleza durable deberán estar garantizados, indicándose claramente las condiciones de la garantía. Cuando se trate de productos deficientes y usados deberá informarse de esto al público, sobre seguridad e instrucciones de uso, así como las advertencias que correspondan.

El proyecto vigente pretende garantizar la participación activa del Estado para la defensa de personas usuarias y consumidoras para establecer, los principios y normas que permitan conformar un sistema de protección, reparación y sustitución de derechos.

### **2.5.10. Influencia del sector informal en las ventas de los comerciantes formales.**

La Comercialización de prendas de vestir se ha visto afectada por la presencia del comercio informal, ocasionando una competencia desleal por ofertar productos en la vía pública a menor precio. Lo cual impulsa a los comerciantes formales del Centro Comercial Popular “La Condamine”, bajar los precios para de alguna manera tratar de acaparar el mercado. Sin embargo debido a la poca afluencia de compradores, los comerciantes formales están viendo afectados ya que el ejercer esta actividad comercial de manera formal incurre en gasto como el pago del arrendamiento, pago de la patente, pago de servicios generales, declaración de impuestos como el IVA y el RISE.

Mediante a la recopilación de la información se pudo conocer la opinión de los comerciantes frente a esta problemática:

- El nivel de estudios de los comerciantes formales es de bachillerato el cual ubica el 40%, mientras que 34% han cursado por estudios de secundaria lo que permite conocer que a pesar que el sector formal tiene un nivel de escolaridad mayor no tienen mejores oportunidades laborales que les permitan su desarrollo económico.
- En el 100% de comerciantes formales existe desmotivación por la percepción de que sus ventas disminuyen por la presencia del comercio informal en el Centro Comercial Popular “La Condamine”
- El 49% de comerciantes formales manifiestan que los ingresos que perciben mensualmente por la venta de prendas de vestir se mantiene en un rango de \$ 0 a 500 \$, en comparación del 53% de los comerciantes informales que perciben de \$501 a 1000 \$ mensuales lo que permite deducir que el sector informal obtiene más ingresos que los formal.
- Los comerciantes formales consideran aspectos para fijar el precio de las mercaderías, el más considerado es el precio de la competencia con el 85% y los comerciantes informales que ubican este aspecto en un nivel del 66%, lo que repercute en una baja de precios en las prendas de vestir y a la vez perjudica al comercio justo por su mínimo nivel de ganancia.

## **UNIDAD IV**

### **UNIDAD HIPOTÉTICA**

#### **2.6. HIPÓTESIS**

El Comercio Informal incide en las ventas de los comerciantes formales del Centro Comercial Popular “La Condamine “, ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Periodo 2014.

##### **2.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

El comercio informal en el Centro Popular la Condamine

##### **2.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

Ventas de los comerciantes formales del Centro Popular “La Condamine”.

## 2.7. OPERACIONALIZACIÓN DELAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<b>El comercio Informal</b>	Es un conjunto de actividades comerciales que realizan un grupo de individuos fuera del marco legal, donde los productos se comercializan en la vía pública con el fin de evitar contribuir con las obligaciones tributarias, pagos municipales y controles de calidad y seguridad.	<p><b>Actividades comerciales Fuera del marco legal</b></p> <p><b>Evasión para contribuir con las Obligaciones tributarias municipales</b></p> <p><b>Controles de calidad seguridad.</b></p>	<p>-Venta de Productos</p> <p><b>-Incumplimiento de:</b> Leyes, ordenanzas Municipales.</p> <p><b>-Número de :</b> Declaraciones IVA o RISE</p> <p>-Permisos y patentes</p> <p>-Calidad de los productos</p>	<p><b>TECNICAS</b></p> <p>-Observación -Encuestas -Entrevista</p> <p><b>INSTRUMENTO</b></p> <p>-Guía de Observación -Cuestionario -Guía de Entrevista</p>



VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>Ventas de los comerciantes formales</b></p>	<p>Es un proceso de comercialización que, un grupo de individuos realizan de manera habitual bajo el cumplimiento de los parámetros legales establecidos por la ley.</p>	<p><b>Proceso de Comercialización</b></p> <p><b>Cumplimiento con los Parámetros legales</b></p>	<p>-Relación de negociación entre: comprador y vendedor</p> <p>-Venta de un producto con garantías.</p> <p>-Canales de Distribución</p> <p>-Política de precios</p> <p>-Declaraciones tributarias (IVA –RISE)</p> <p>-Pago de Arrendamiento</p> <p>-Pago de patente y permisos municipales.</p> <p>-Cumplimiento al reglamento interno del Centro Comercial.</p>	<p><b>TECNICAS</b></p> <p>-Observación</p> <p>-Encuestas</p> <p>-Entrevista</p> <p><b>INSTRUMENTOS</b></p> <p>-Guía de Observación</p> <p>-Cuestionario</p> <p>-Guía de entrevista</p>

## INCUMPLIMIENTO DE LEYES Y ORDENANZAS MUNICIPALES

INDICADORES		COMERCIANTES FORMALES		COMERCIANTES INFORMALES	
LEYES	-Ley Orgánica Municipal art.1 y art.2	Si cumple	No cumple	Si cumple	No cumple
			164	0	0
ORDENANZAS	Ordenanza que regula la administración y funcionamiento de centros comerciales populares, mercados, plazas y ferias municipales.	164		0	38

**Elaborado Por:** María Rosario Argos Juca

Mediante la indagación y entrevista se pudo conocer que 164 comerciantes formales cumplen con lo señalado en el art.1 y art.2 de la Ley Orgánica Municipal a diferencia que los 38 comerciantes informales incumplen con esta ley ; además sólo 15 comerciantes formales y dos comerciantes informales cumplen con la ley de Defensa y Desarrollo del Comerciante Minorista y Trabajador Autónomo, lo que permite evidenciar que la mayor parte de los comerciantes no se encuentran asegurados; por otra parte existe 164 formales, que si están sujetos al cumplimiento de las ordenanza que regula la administración y funcionamiento de centros comerciales populares, mercados, plazas y ferias municipales lo que es un requisito fundamental para ejercer actos de comercio formal.

### NUMERO DE DECLARACIONES

INDICADOR	COMERCIANTES FORMALES	COMERCIANTES INFORMALES
IVA	74	0
RISE	90	0

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

De 164 comerciantes concesionarios de la sección prendas de vestir del Centro Comercial Popular “La Condamine” ,74 realizan sus declaraciones tributarias a través del IVA, y 90 comerciantes lo realizan por medio del RISE; mientras que 38 comerciantes informales quienes realizan sus actividades fuera de estas instalaciones no realizan ningún tipo de

declaración, lo que permite evidenciar que este sector no asume con las obligaciones tributarias.

### **PAGO DE PERMISOS - PATENTES Y ARRENDAMIENTOS**

Número de Comerciantes		Indicador	Valor	Número de Pagos	
Formales	Informales			Formales	Informales
164	38	Permisos-patentes	\$54.00	<b>164</b>	<b>0</b>
		Arrendamientos	\$20.00		

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

Los 164 comerciantes formales de la sección prendas de vestir , del Centro Comercial Popular “La Condamine” tienen la responsabilidad de asumir el pago aproximado de \$54.00 por concepto de patente y \$ 20.00 por arrendamiento, cuyo valor varía de acuerdo al espacio físico del local comercial. Vale recalcar además que los 38 comerciantes informales no incurren con este rubro, debido a que sus actividades comerciales las realizan en la vía pública.

### **CALIDAD DE LOS PRODUCTOS / VENTA DE PRODUCTOS CON GARANTÍAS**

Mediante entrevista y experiencia propia , puedo manifestar que la calidad de las prendas de vestir , que oferta el sector formal si gozan de garantía y calidad ,mientras que el sector informal pese que ofrece productos similares ,estos presentan fallas de fabricación y no garantizan al comprador un cambio o devolución.

### **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Los comerciantes coinciden que las principales fuentes de abastecimiento de mercaderías son productores y comerciantes mayoristas, quienes los proveen desde las principales ciudades comerciales como Quito, Cuenca, Guayaquil y Ambato.

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. METODOLOGÍA**

La presente investigación se basó en la siguiente metodología.

##### **3.1.1. MÉTODO INDUCTIVO**

Mediante el transcurso de la elaboración del proyecto de investigación, se observó las actividades comerciales informales, que se realizan fuera de las instalaciones del Centro Comercial Popular “La Condamine”. Al igual de la manera que influye en el comercio formal de la sección prendas de vestir para posteriormente sintetizar y encontrar las causas de la problemática.

##### **3.1.2. MÉTODO ANALÍTICO**

Con la aplicación del método analítico, se procedió a estudiar las causas, consecuencias, características, situación económica, etc. El objeto de estudio es con el fin de entender la problemática en su conjunto.

#### **3.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.2.1. EXPLICATIVO**

Este tipo de investigación explicativo, permitió entender el origen, las causas y efectos que trae consigo, el comercio informal así como la repercusión que tiene en las ventas de los comerciantes formales del Centro Popular “La Condamine”, con el propósito de poder mejorar el desarrollo socio económico de los comerciantes formales e informales.

#### **3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño que se utilizó en el proyecto de investigación fue de campo no experimental, pues ha sido necesario acudir al Centro Comercial Popular “La Condamine”, para la debida recolección de datos primarios.

Esta problemática se concentra en analizar la causa y efecto de las variables de estudio como son, el comercio informal y la incidencia de este en las ventas de los comerciantes formales.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1. POBLACIÓN**

Según la información recabada mediante una entrevista realizada al Ing. José Cevallos Rodríguez Administrador del Centro Comercial Popular “La Condamine”, existen 164 comerciantes formales activos, que conforman el Centro Comercial Popular “LA CONDAMINE”, sección prendas de vestir y de acuerdo a un estudio de observación aproximadamente 38 comerciantes informales habituales que se encuentran ubicados fuera de las instalaciones del mismo en la Ciudad de Riobamba según el periodo de estudio.

Según el listado que a continuación se detalla, la población a estudiarse está representada por:

**Cuadro 8.- Número de Comerciantes Formales e Informales**

CENTRO COMERCIAL POPULAR LA CONDAMINE CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO	
POBLACIÓN	CANTIDAD
<b>Comerciantes Formales</b>	164
<b>Comerciantes Informales</b>	38
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>202</b>

**Fuente:** José Cevallos Rodríguez \_Administrador del C.C.P.C

**Elaborado por:** María Rosario Argos

### 3.4.2. MUESTRA

En vista de que la población es pequeña, no se procedió a obtener una muestra por lo tanto se trabajó con toda la población.

## 3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para recabar la información concerniente al problema de investigación se manejó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

### 3.5.1. TÉCNICAS

En la investigación se emplearon técnicas como la encuesta, entrevista y la observación directa, las mismas que sirvieron de apoyo para la investigación, diagnóstico y desarrollo del proyecto.

**3.5.1.1. Encuesta:** A través de la encuesta se recolectó la información necesaria, sobre el problema y se aplicó de manera directa a los comerciantes formales e informales del Centro Comercial Popular “La Condamine” - en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

**3.5.1.2. La Entrevista:** Mediante esta técnica se pudo recabar cierta información que permitió al investigador crear una idea general sobre el tema investigado.

**3.5.1.3. Observación Directa:** Se observaron los procesos de Comercialización, de las prendas de vestir, sus sistemas y formas aplicativas en el periodo de estudio dentro y fuera del Centro Comercial Popular “La Condamine” de la ciudad de Riobamba; así como también la oferta y demanda en el ámbito formal e informal.

Para ello se observaron hechos concretos relacionados con las ventas de prendas de vestir.

### **3.5.2. INSTRUMENTOS**

Los instrumentos utilizados para la recopilación y manejo de información en el proyecto de investigación fueron:

- ✓ Guía de entrevista
- ✓ Cuestionario
- ✓ Guía de observación.

### **3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Para el análisis de los datos se manejaron: cuadros y gráficos estadísticos de la información obtenida a través de las diferentes técnicas e instrumentos.

La interpretación de los datos estadísticos se estableció a través de la técnica lógica de la inducción, y la discusión de los resultados. Esto se realizó en base a la síntesis, es decir desde el punto de vista del investigador.

A continuación se detalla los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los comerciantes formales e informales del Centro Comercial Popular “La Condamine”:

## ENCUESTA APLICADA A LOS COMERCIANTES FORMALES DEL CENTRO COMERCIAL POPULAR “LA CONDAMINE”

### INFORMACIÓN GENERAL

#### 1.- ¿Cuál es el nivel de escolaridad que usted tiene?

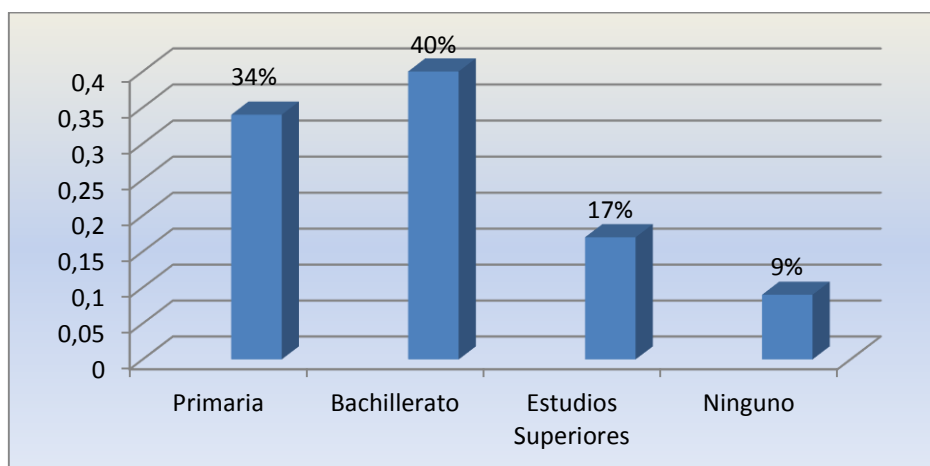
**Tabla 1.- Nivel de Escolaridad**

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Primaria	56	34%
Bachillerato	66	40%
Estudios Superiores	28	17%
Ninguno	14	9%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes formales del C.C.P.C

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

**Gráfico 12.- Nivel de Escolaridad**



**Fuente:** Tabla del nivel de escolaridad

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

#### **Análisis e Interpretación:**

A través de la encuesta realizada a los comerciantes formales del Centro Comercial Popular “La Condamine” se pudo constatar que el nivel de escolaridad de los comerciantes de la sección prendas de vestir el 34% tienen un nivel de estudios de primaria, el 40% de bachillerato, el 17% de educación superior, y el 9% no tienen ningún tipo de estudio.



**2.- ¿Qué tiempo lleva usted comercializando prendas de vestir en el Centro Comercial Popular la Condamine?**

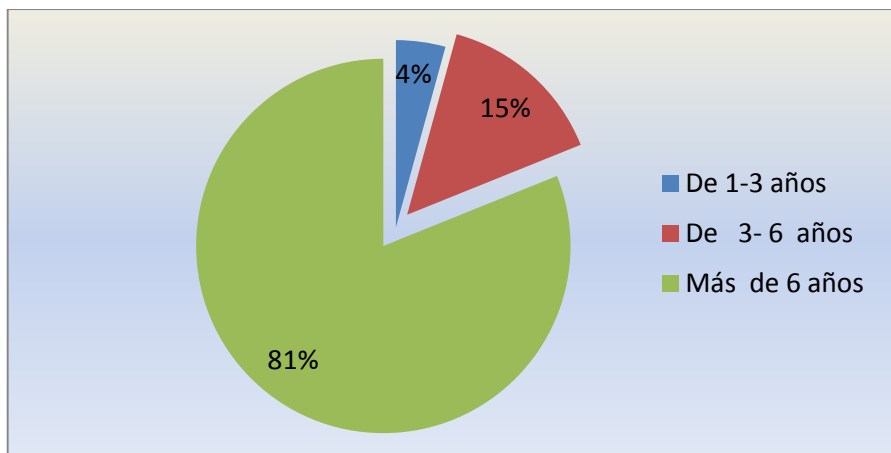
**Tabla 2.- Tiempo de comercialización de prendas de vestir**

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
De 1-3 años	7	81%
De 3- 6 años	24	15%
Más de 6 años	133	4%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes formales del C.C. P.C

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

**Gráfico 13.- Tiempo de comercialización de prendas de vestir**



**Fuente:** Tabla del tiempo de comercialización de prendas de vestir

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

**Análisis e Interpretación:**

Por medio de la encuesta aplicada a los comerciantes formales del Centro Comercial Popular “La Condamine”, se pudo conocer que el 81% de los comerciantes, ejercen la comercialización de prendas de vestir más de 6 años, el 15% de 3 a 6 años y el 4% de 1 a 3 años.

Lo cual concluye que la mayoría de los comerciantes formales, han contribuido con el desarrollo del centro comercial al igual que mediante la venta de las prendas de vestir los comerciantes generan un ingresos para sustentar las necesidades básicas de sus familias.

### 3.- ¿Está obligado a llevar contabilidad?

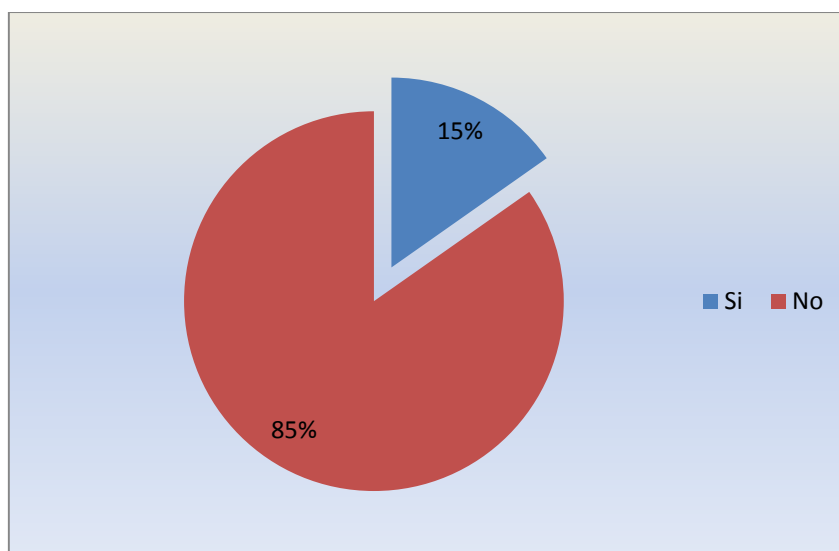
**Tabla 3.- Está obligado a llevar contabilidad**

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	25	15%
No	139	85%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes formales del C.C.P.C

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

**Gráfico 14.- Está obligado a llevar contabilidad**



**Fuente:** Tabla Está obligado a llevar contabilidad

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

#### **Análisis e Interpretación:**

Mediante encuesta aplicada a los comerciantes formales del Centro Comercial Popular la Condamine, se evidencio que un 15% está obligado a llevar contabilidad, en comparación al 85% que manifiestan no estar obligados a llevar contabilidad, comprobando que los locales comerciales en su mayoría no cuentan con un capital superior en la cual la ley les obliga a llevar contabilidad.

#### 4.- ¿Utiliza RUC para el funcionamiento de su local?

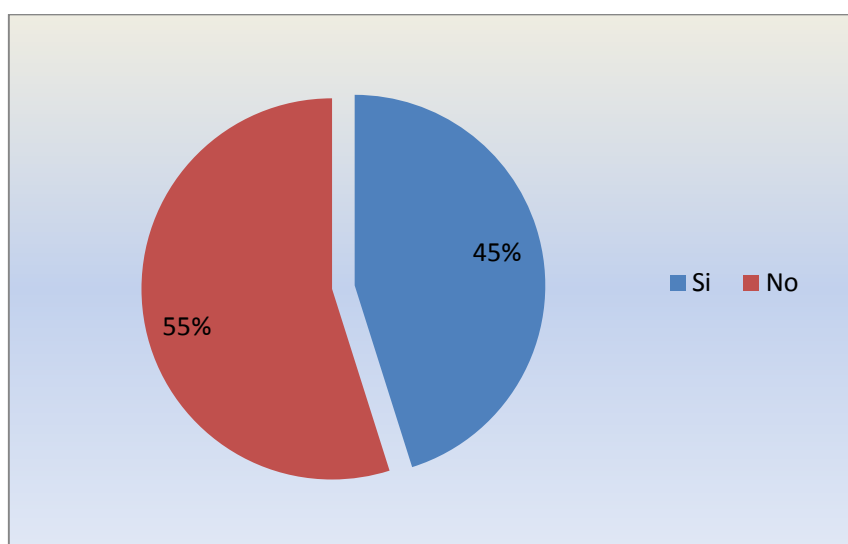
**Tabla 4.- Utiliza RUC para el funcionamiento de su local**

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	74	45%
No	90	55%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes formales del C.C. P.C

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

**Gráfico 15.- Utiliza RUC para el funcionamiento de su local**



**Fuente:** Tabla Utiliza RUC para el funcionamiento del local

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

#### **Análisis e Interpretación:**

La encuesta realizada refleja que el 45% de los comerciantes dedicados a la comercialización de prendas de vestir en el Centro Comercial Popular “La Condamine” sí utilizan RUC, para el funcionamiento de sus locales comerciales, en comparación al 55% de los comerciantes que no utilizan el RUC, sin embargo mediante los parámetros analizados permiten desarrollar formalmente su actividad económica.

## INFORMACIÓN ESPECÍFICA

5.- ¿En su local comercial qué tipo de prendas de vestir, usted vende con más frecuencia?

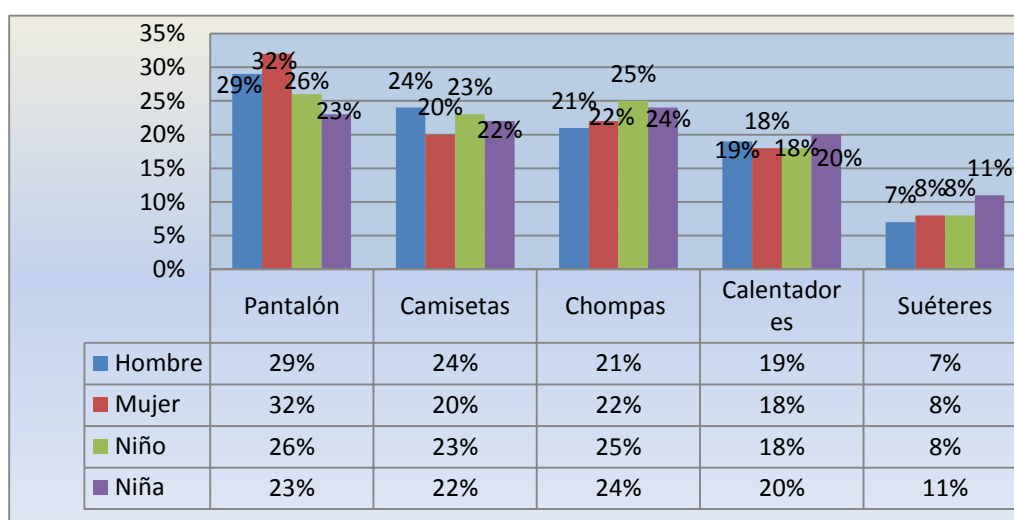
**Tabla 5.- Tipo de prendas de vestir que venden con más frecuencia**

INDICADOR	NÚMERO				PORCENTAJE			
	Hombre	Mujer	Niño	Niña	Hombre	Mujer	Niño	Niña
Pantalones	48	53	42	38	29%	32%	26%	23%
Camisetas	39	33	38	36	24%	20%	23%	22%
Chompas	34	36	41	40	21%	22%	25%	24%
Calentadores	32	29	29	32	19%	18%	18%	20%
Suéteres	11	13	14	18	7%	8%	8%	11%
<b>Total</b>	<b>164</b>				<b>100%</b>			

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes formales del C.C.P.C

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

**Gráfico 16.- Tipo de prendas de vestir que venden con más frecuencia**



**Fuente:** Tabla del tipo de prendas de vestir que venden con más frecuencia

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

### Análisis e Interpretación:

De acuerdo con la encuesta realizada a los comerciantes formales del Centro Popular “La Condamine”, las prendas de vestir que tienen mayor acogida en los diferentes segmentos son:

-Pantalón de mujer 32%,camisetas de hombre 24%,chompas de niño 25%,calentadores de niña 20% y súeteres 11% para niña. Lo que permite evidenciar que en los segmentos estudiados lo que mas vende el sector formal es el pantalón de mujer.

### 6.- ¿Las ventas mensuales por concepto de comercialización de prendas vestir es?

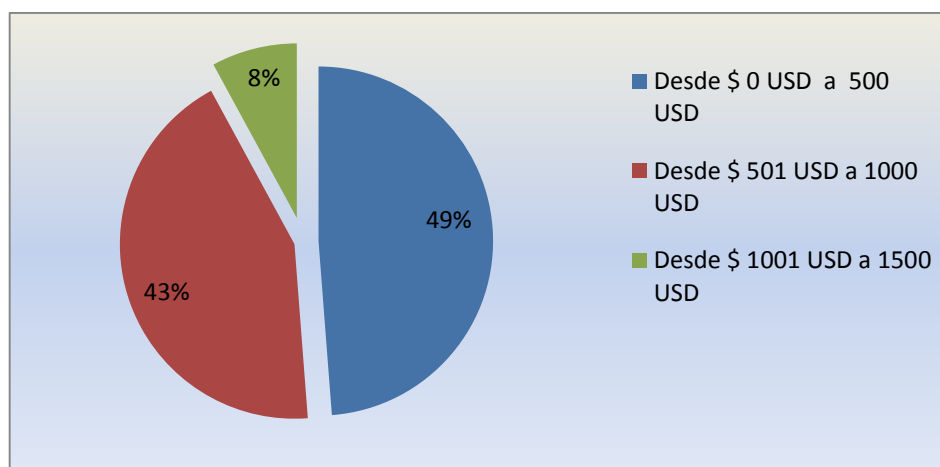
**Tabla 6.- Ventas mensuales**

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Desde \$ 0 USD a 500 USD	80	49%
Desde \$ 501 USD a 1000 USD	71	43%
Desde \$ 1001 USD a 1500 USD	13	8%
Desde \$ 1501 USD a 2000 USD	0	0%
\$2000 USD	0	0%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los Comerciantes formales del C.C. P.C

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

**Gráfico 17.- Ventas mensuales**



**Fuente:** Tabla de ventas mensuales

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

### Análisis e Interpretación:

Mediante la información obtenida se pudo observar que el 49% de encuestados, afirma que el nivel de venta mensual que perciben por la comercialización de prendas de vestir es de \$ 0 USD a 500 USD, 43% manifiestan que perciben dentro de un rango \$ 501 USD a 1000 USD y un 8% de comerciantes des afirman que sus ventas mensuales están entre \$1001 a 1500 USD. Lo cual permite evidenciar que cerca de la mitad de los ingresos son considerables para satisfacer en parte sus necesidades económicas.

### 7-¿Cree usted que las ventas de prendas de vestir han disminuido?

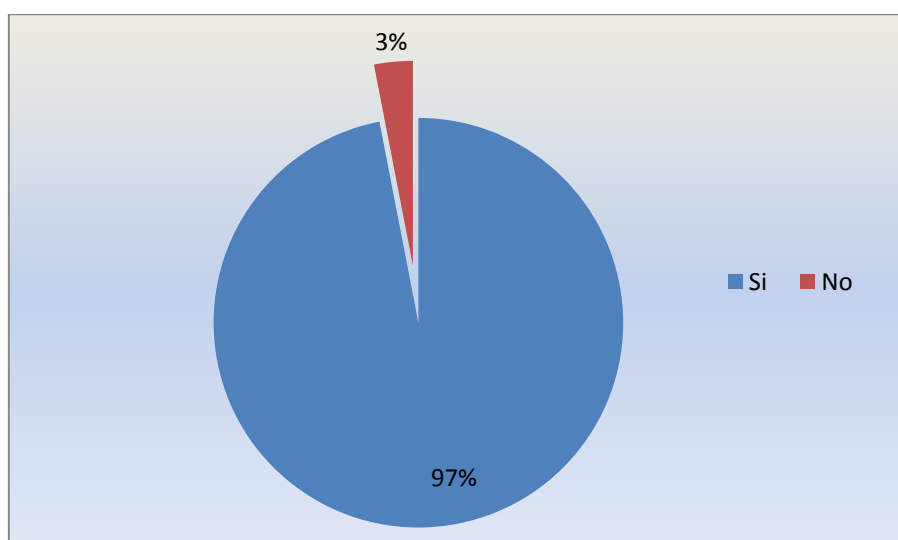
**Tabla 7.- Disminución de ventas de prendas de vestir**

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	159	97%
No	5	3%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los Comerciantes formales del C.C. P.C

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

**Gráfico 18.- Disminución de ventas de prendas de vestir**



**Fuente:** Tabla de Disminución de ventas de prendas de vestir

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

## Análisis e Interpretación

Según las encuestas realizadas, a los comerciantes formales del Centro Comercial Popular “La Condamine” el 97% de los encuestados manifiestan que las ventas de prendas de vestir han disminuido, mientras que un pequeño porcentaje del 3% opina que sus ventas no han disminuido. Lo cual permite tener una idea clara, que la mayoría de comerciantes se muestran afectados por la notable disminución de ventas lo cual no les permite desarrollarse económicamente.

### 8.- ¿Según su criterio, cuáles son las razones por las que las ventas de prendas de vestir han disminuido?

Califique según el grado de importancia 1 nada importante y 5 el muy importante

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Ni muy importante ni poco importante
4. Importante
5. Muy importante

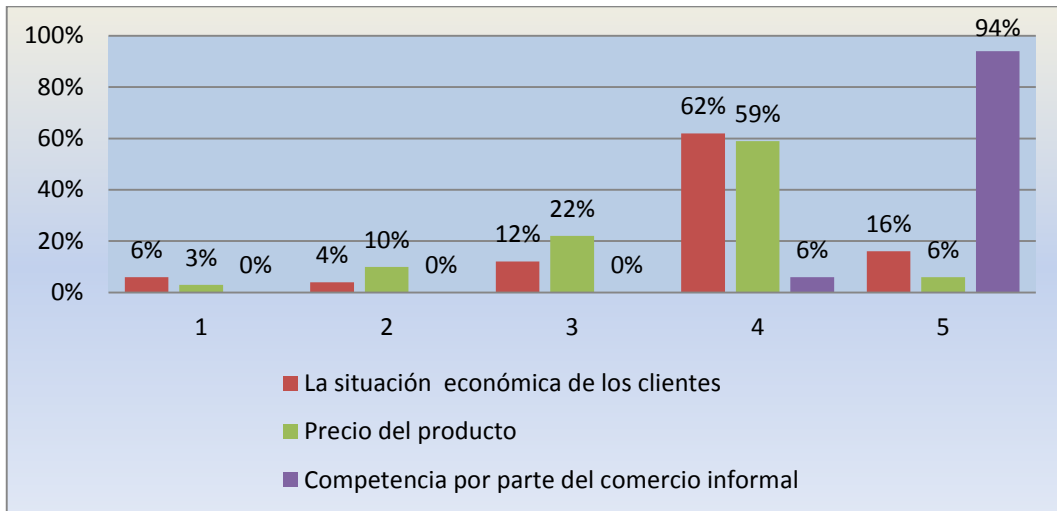
**Tabla 8.- Razones por las que las ventas de prendas de vestir han disminuido**

INDICADOR	NÚMERO					PORCENTAJE				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Razones										
La situación económica de los clientes	9	6	19	99	26	6%	4%	12%	62%	16%
Precio del producto	5	16	35	93	10	3%	10%	22%	59%	6%
Competencia por parte del comercio informal	0	0	0	10	149	0%	0%	0%	6%	94%
<b>TOTAL</b>					<b>159</b>					<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes formales del C.C.P.C

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

**Gráfico 19.- Razones por las que las ventas de prendas de han disminuido**



**Fuente:** Tabla Razones por las que las ventas de prendas de vestir han disminuido

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

### **Análisis e Interpretación:**

Por el medio de las encuestas realizadas se pudo conocer el grado de importancia que dan los comerciantes formales a las razones por las que las ventas de prendas de vestir han disminuido en el Centro comercial Popular “La Condamine “para lo cual se han considerado los mayores porcentajes para su análisis como son:

1. La situación económica de los clientes alcanza el 62% en una escala considerada como importante.
2. Los precios del producto en un 59% es considerado como importante.
3. La Competencia por parte del comercio informal, ubica el 94% en escala de muy Importante.

Lo que permite concluir que la presencia del comercio informal en el Centro Comercial Popular La Condamine si produce un notable disminución en las ventas de prendas de vestir.



**9.- ¿Considera que las ventas de prendas de vestir ha disminuido debido a la presencia del comercio informal situado en lugares aledaños al Centro Comercial Popular la Condamine?**

**Tabla 9.- Disminución de ventas por la presencia del comercio informal**

<b>INDICADOR</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	164	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes formales del C.C.P.C

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

### **Análisis e Interpretación:**

El resultado de las encuestas realizadas señala, que el 100% de los comerciantes opinan que la disminución de las ventas de prendas de vestir se debe a la presencia de los comerciantes informales que se ubican fuera de las instalaciones del Centro Comercial Popular “La Condamine” porque estos ofrecen un producto más económico.

**10.- ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de fijar el precio en su mercadería?**

Califique según el grado de importancia:

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Ni muy importante ni poco importante
4. Importante
5. Muy importante

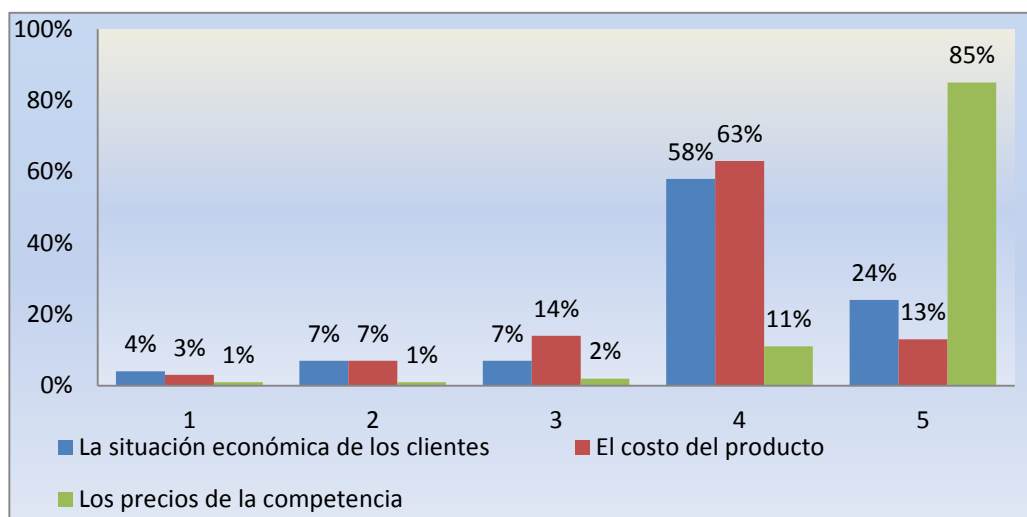
**Tabla 10.- Aspectos para fijar el precio de las mercaderías**

INDICADOR	NÚMERO					PORCENTAJE				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Criterios para fijar el precio</b>										
La situación económica de los clientes	7	11	12	95	39	4%	7%	7%	58%	24%
Costo del producto	5	11	23	104	21	3%	7%	14%	63%	13%
Los precios de la competencia	1	2	3	19	139	1%	1%	2%	11%	85%
<b>TOTAL</b>	<b>164</b>					<b>100%</b>				

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes formales del C. C. P.C

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

**Gráfico 20.- Aspectos para fijar el precio de las mercaderías**



**Fuente:** Tabla de los aspectos para fijar el precio de las mercaderías

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

### Análisis e Interpretación

Mediante las encuestas realizadas se pudo constatar, que los aspectos que se toman en cuenta al momento de fijar el precio de las mercaderías van de acuerdo a la calificación que dan según su criterio:

1. La situación económica de los clientes ubica al 58% considerando como un aspecto importante para fijar el precio.
2. El costo del producto alcanza un 63% en un parámetro considerado importante.

3. Los precios de la competencia alcanzan un porcentaje mayor del 85% como muy importante, lo cual evidencia que este mercado fija sus precios de acuerdo a su competencia para poder estar a la par y poder mantener sus ventas sobre rangos normales que les permitan desarrollarse a los comerciantes económicamente.

### 11.¿ Quiénes son sus proveedores?

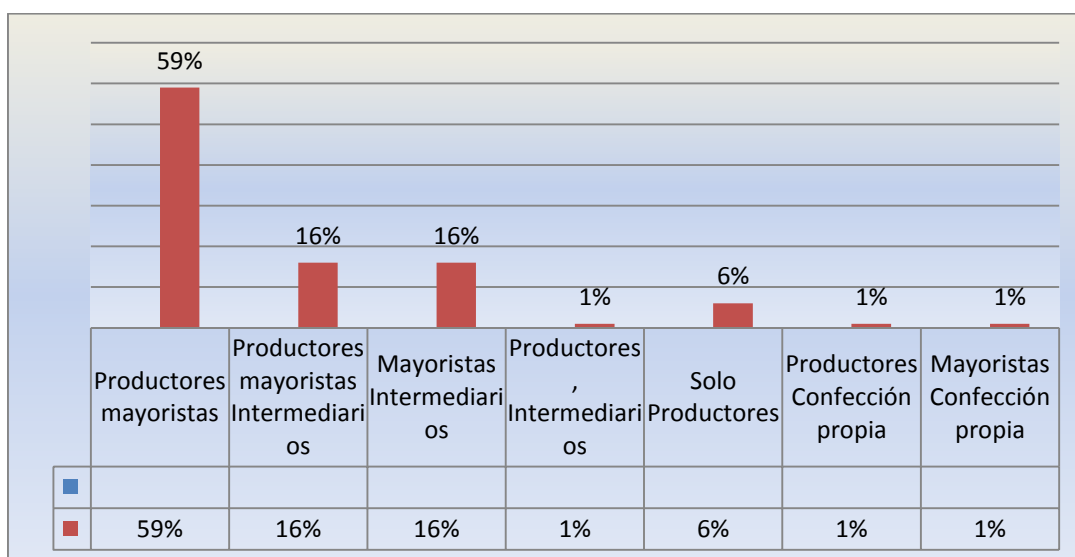
**Tabla 11.- Quiénes son sus proveedores**

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Productores C. mayoristas	97	59 %
Productores ,C mayoristas e Intermediarios	27	16%
Mayoristas ,C. Intermediarios	26	16%
Productores, Intermediarios	2	1%
Solo Productores	10	6%
Productores ,Confección propia	1	1%
C. mayoristas ,Confección propia	1	1%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes formales del C.C.P.C

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

**Gráfico 21.- Quiénes son sus proveedores**



**Fuente:** Tabla de quiénes son sus proveedores

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca.

### Análisis e Interpretación:

Según los comerciantes formales del Centro Comercial Popular La Condamine ellos acuden en un 59% a productores y comerciantes mayoristas para comprar sus mercaderías, 16% comprende a productores, comerciantes mayoristas y comerciantes intermediarios, seguido de un 16% que manifiestan que adquieren sus mercaderías por medio de los productores y comerciantes intermediarios, el 1% productores y comerciantes intermediarios, un 6% solo a intermediarios, el 1% a productores y confección propia y el 1% que manifiestan que acuden a los comerciantes mayoristas al igual que la confección propia.

12.- ¿Usted como miembro concesionario del Centro Comercial Popular la Condamine, el nivel de contribución por concepto de impuestos y servicios que debe pagar mensualmente para ejercer su actividad comercial. ?

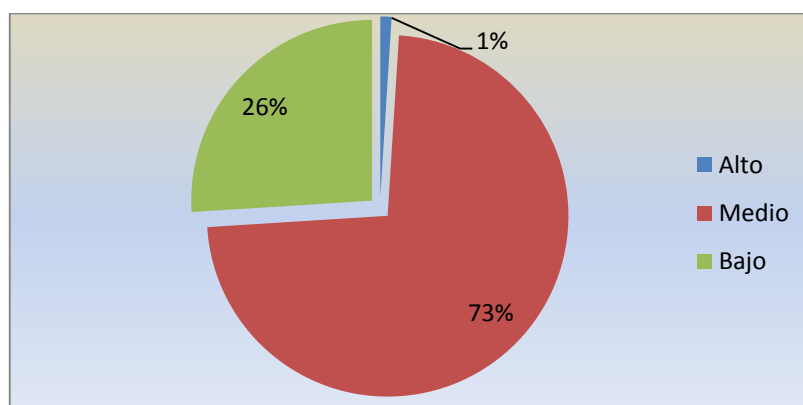
Tabla 12.- Nivel de contribución por impuestos y servicios

INDICADOR	NÚMERO	%
Alto	2	1%
Medio	120	73%
Bajo	42	26%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes formales del C.C. P.C

Elaborado por: María Rosario Argos Juca

Gráfico 22.- Nivel de contribución por impuestos y servicios



Fuente: Tabla del nivel de contribución por impuestos y servicio

Elaborado por: María Rosario Argos Juca.

### **Análisis e Interpretación:**

Según la encuesta realizada a los comerciantes formales del Centro Comercial Popular “La Condamine” se concluye que el 73% de comerciantes opinan que el pago mensual por concepto de contribución, impuestos y servicios se encuentra en un nivel medio, mientras que el 26% consideran que las contribuciones para comercializar prendas de son bajas y el 1% manifiesta que el pago es alto. Lo que permite evidenciar que a pesar de que las ventas han disminuido todavía el sector formal puede contribuir con los rubros para ejercer sus actividades económicas.

**ENCUESTAS APLICADAS A LOS COMERCIANTES INFORMALES DEL  
CENTRO COMERCIAL POPULAR “LA CONDAMINE”**

**INFORMACIÓN ESPECÍFICA**

**1.- ¿Cuál es el nivel de escolaridad que usted tiene?**

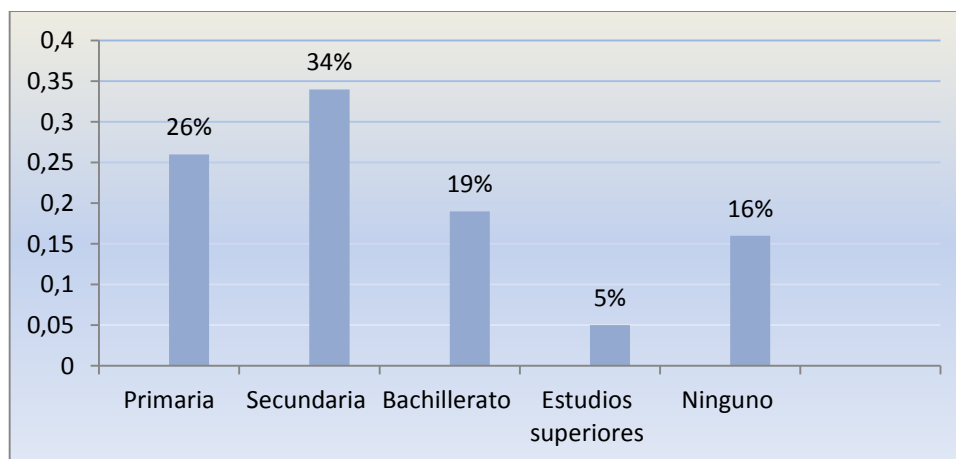
**Tabla 13.- Nivel de escolaridad**

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Primaria	10	26%
Secundaria	13	34%
Bachillerato	7	19%
Estudios superiores	2	5%
Ninguno	6	16%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes informales del C.C.P.C

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

**Gráfico 23.- Nivel de escolaridad**



**Fuente:** Tabla del nivel de escolaridad

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

**Análisis e Interpretación:**

Mediante las encuestas realizadas a los comerciantes informales se estableció que el nivel de escolaridad corresponde al 26% estudios de primaria, el 34% estudios de secundaria, 19% culminado el bachillerato, el 5% cuentan con educación superior, y el 16% no tienen ningún tipo de estudio. Lo cual conlleva a deducir, que la mayoría de comerciantes optan

ganar ingreso mediante la comercialización ya que su nivel de escolaridad no le permite alcanzar un trabajo fijo y bien remunerado.

## 2.- ¿Qué tiempo lleva usted realizando su actividad comercial?

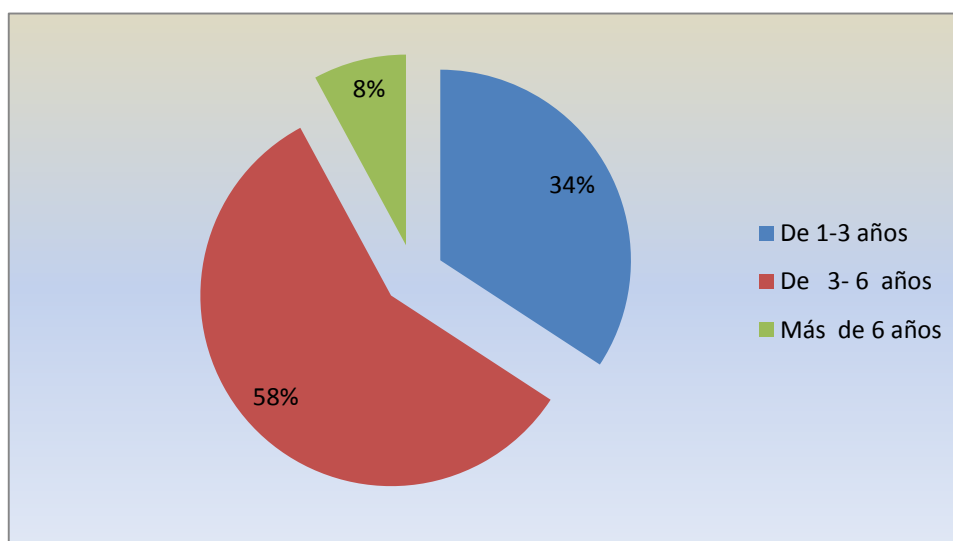
**Tabla 14.- Tiempo de Actividad Comercial**

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
De 1-3 años	13	34%
De 3- 6 años	22	58%
Más de 6 años	3	8%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes informales del C.C.P.C

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

**Gráfico 24.- Tiempo de Actividad Comercial**



**Fuente:** Tabla del tiempo de actividad comercial

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

### Análisis e Interpretación

Por medio de la encuesta realizada a los comerciantes informales del Centro Comercial Popular “La Condamine”, se pudo identificar que el 34% se encuentran ejerciendo la comercialización de prendas de vestir de 1 a 3 años, un 58%, de 3 a 6 años y el 8% por más de seis años. Lo que permite conocer que la mayoría de los comerciantes llevan entre

3 a 6 años comercializando prendas de vestir en la vía pública, vale acotar que el fenómeno de la informalidad no se ha podido erradicar pese a las normas y leyes municipales.

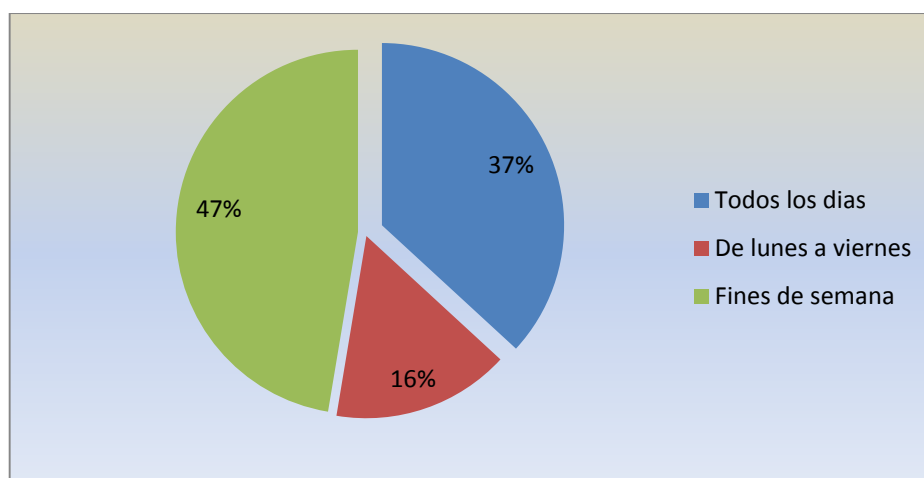
**3.- ¿Con qué frecuencia acude a lugares aledaños al Centro Popular La “Condamine para comercializar prendas de vestir?**

**Tabla 15.- Frecuencia para comercializar prendas de vestir**

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Todos los días	14	37%
De lunes a viernes	6	16%
Fines de semana	18	47%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes informales del C.C.P  
**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

**Gráfico 25.- Frecuencia para comercializar prendas de vestir**



**Fuente:** Tabla de la frecuencia para comercializar prendas de vestir  
**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

**Análisis e Interpretación**

Mediante la encuesta realizada, se pudo corroborar que la frecuencia con que acuden los comerciantes informales a lugares aledaños al Centro Comercial Popular “La Condamine” para comercializar prendas de vestir es del 37% todos los días, en un 16%



de lunes a viernes, un 47% solo fines de semana. Lo cual permite evidenciar que los fines de semana existe una mayor afluencia de comerciantes informales, los cuales utilizan el espacio público para generar ingresos que les permita mejorar su calidad de vida.

#### 4.- ¿Le han cobrado multas por llevar a cabo su actividad comercial de prendas de vestir?

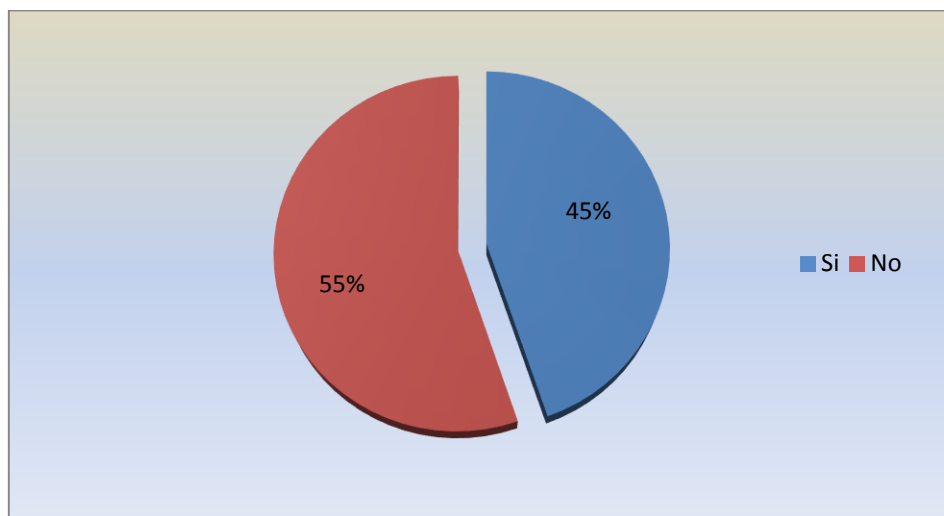
**Tabla 16.- Pago multas por llevar a cabo su actividad comercial**

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	17	45%
No	21	55%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes informales C.C.P.C

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

**Gráfico 26.- Pago multas por llevar a cabo su actividad comercial**



**Fuente:** Tabla Cobrado de multas por llevar a cabo su actividad comercial

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

#### **Análisis e Interpretación:**

Según las encuestas realizadas, el 45% de los comerciantes informales manifiestan que, si les han cobrado multas por comercializar las prendas de vestir, mientras que un 55% afirman no haber pagado multas, por lo tanto se puede evidenciar que la mayoría se encuentra excepto de pago de multas lo cual permite que los comerciantes informales

tengan en cierta forma garantías y tranquilidad para continuar con la comercialización de prendas de vestir en la vía pública.

**5. ¿La autoridad competente le ha confiscado su mercadería alguna vez?**

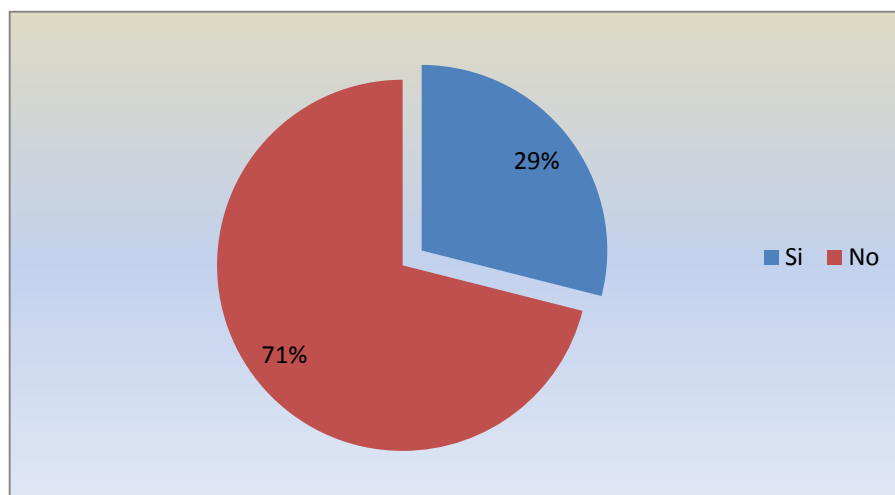
**Tabla 17.- Le ha confiscado su mercadería alguna vez**

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	11	29%
No	27	71%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes informales del C.C.P.C

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

**Gráfico 27.- Le ha confiscado su mercadería alguna vez**



**Fuente:** Tabla Le ha confiscado su mercadería alguna vez

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

**Análisis e Interpretación:**

Según la encuesta realizada a los comerciantes informales del Centro Comercial Popular “La Condamine” se pudo conocer que el 29% han sido objeto al decomiso de sus mercaderías en alguna vez, por ejercer su actividad en la vía pública; mientras que un 71% de encuestado afirman que no se les ha decomisado sus mercaderías por lo tanto se puede apreciar que la informalidad aún puede ser una posibilidad para generar una fuente de ingreso.

## INFORMACIÓN ESPECÍFICA

### 6. ¿Las ventas mensuales por concepto de comercialización de prendas vestir es?

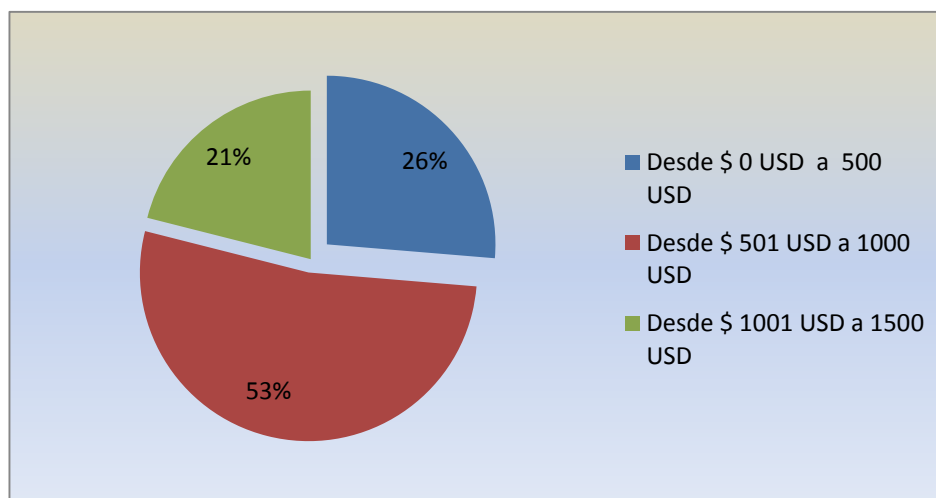
**Tabla 18.- Ventas mensuales por comercialización de prendas de vestir**

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Desde \$ 0 USD a 500 USD	10	26%
Desde \$ 501 USD a 1000 USD	20	53%
Desde \$ 1001 USD a 1500 USD	8	21%
Desde \$ 1501 USD a 2000 USD	0	0%
\$2000 USD	0	0%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes informales del C.C.P.C

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

**Gráfico 28.- Ventas mensuales por comercialización de prendas de vestir**



**Fuente:** Tabla de ventas mensuales por comercialización de prendas de vestir

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

### **Análisis e Interpretación:**

Los comerciantes informales mediante las encuestas realizadas, manifiestan que el 26% obtienen por sus ventas mensuales de \$ 0 USD a 500 USD, el 53% perciben de \$ 501 USD a 1000 USD y el 21% que afirma que sus ingresos supera el nivel de \$1001 a

1500 USD. Lo cual permite definir que los comerciantes informales tienen un nivel de ingresos considerables que les permite cubrir sus necesidades económicas básicas.

### 7. ¿Qué tipo de prendas de vestir, usted vende con más frecuencia?

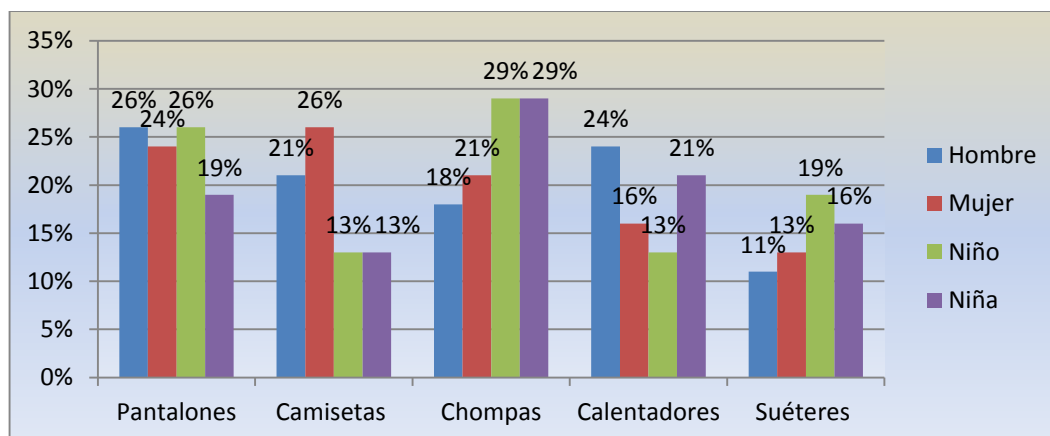
**Tabla 19.- Tipo de prendas de vestir que se vende con más frecuencia**

INDICADOR	NÚMERO				PORCENTAJE			
	Hombre	Mujer	Niño	Niña	Hombre	Mujer	Niño	Niña
Prendas de vestir								
Pantalones	10	9	10	8	26%	24%	26%	19%
Camisetas	8	10	5	5	21%	26%	13%	13%
Chompas	7	8	11	11	18%	21%	29%	29%
Calentadores	9	6	5	8	24%	16%	13%	21%
Suéteres	4	5	7	6	11%	13%	19%	16%
<b>Total</b>	<b>38</b>				<b>100%</b>			

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes informales del C.C.P.C

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

**Gráfico 29.- Tipo de prendas de vestir que se vende con más frecuencia**



**Fuente:** Tabla Tipo de prendas de vestir que vende con más frecuencia

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

### Análisis e Interpretación

Conforme a la encuesta realizada, el nivel de aceptación que tienen las prendas de vestir en el mercado informal son:

El pantalón de hombre 26 %, de niño 26%, camisetas de mujer 26%, chompas de niño y niña el un 29% ,calentadores de hombre 24% y los sueteres de niño 19 %. De lo cual se

pudo concluir que a nivel general las prendas de vestir que más acogida tiene son los pantalones y las chompas para niños.

### 8. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de fijar el precio en su mercadería?

Califique según el grado de importancia 1 nada importante y 5 el muy importante.

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Ni muy importante ni poco importante
4. Importante
5. Muy importante

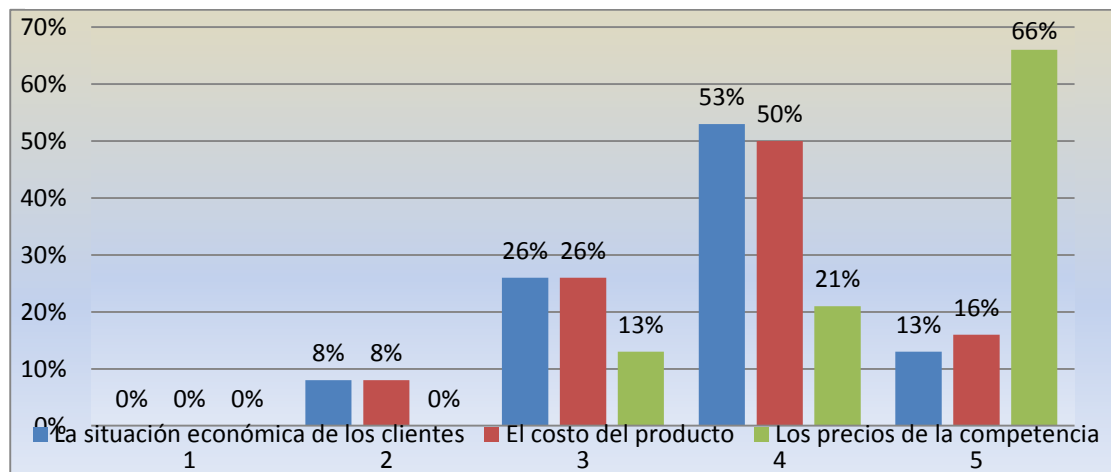
**Tabla 20.- Aspectos para fijar el precio de la mercadería**

INDICADOR	NÚMERO					PORCENTAJE				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Criterios para fijar el precio</b>										
La situación económica de los clientes		3	10	20	5	0%	8%	26%	53%	13%
Costo del producto		3	10	19	6	0%	8%	26%	50%	16%
Precios de la competencia			5	8	25	0%	0%	13%	21%	66%
<b>Total</b>	<b>38</b>					<b>100%</b>				

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes informales del C.C.P.C

**Elaborado por:** María Rosario Argos

**Gráfico 30.- Aspectos para fijar el precio de la mercadería**



**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

**Fuente:** Tabla de los aspectos para fijar el precio de la mercadería

### **Análisis e Interpretación:**

Por medio de las encuestas realizadas se pudo corroborar, que del 100% de encuestados, califican a los aspectos para fijar el precio de las mercaderías según el grado de importancia como es:

-La situación económica de los clientes en escala dos con el 8%, tres 26%, cuatro 53% considerado medio importante, en escala cinco 7%, como más importante.

-El costo del producto en escala dos con el 8%, escala dos el 7% y escala tres con 50% siendo considerado medio importante y 16% siendo más importante.

-Los precios de la competencia parámetro uno y dos con el 1% menos importante tres con el 13 %, cuatro 21% como medio importante y cinco con el 66% como más importante, lo cual evidencia que el mayor porcentaje merece a que este mercado fija sus precios de acuerdo a su competencia para poder estar a la par y mantener sus ventas sobre rangos normales que les permita desarrollarse económicamente.

### **9.- ¿Quiénes son sus proveedores**

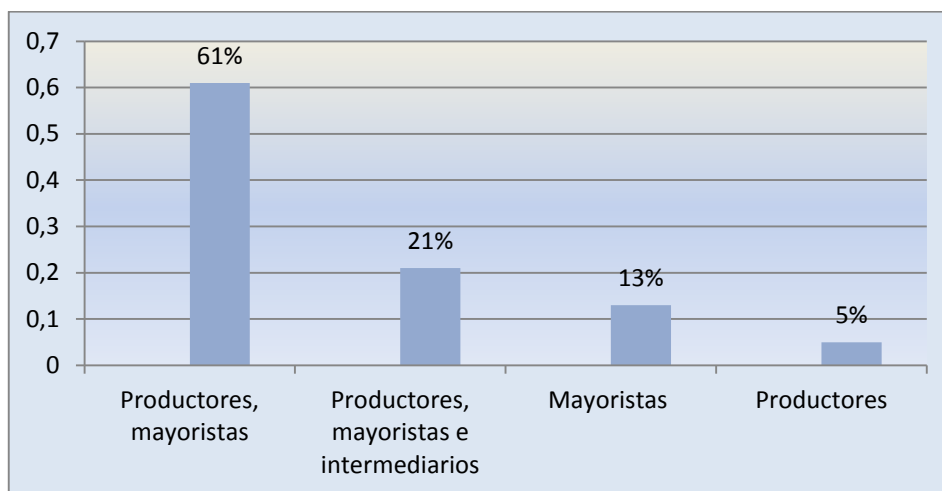
**Tabla 21.- Quiénes son sus proveedores**

<b>INDICADOR</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Productores, mayoristas	23	61%
Productores, mayoristas e intermediarios	8	21%
Mayoristas	2	13%
Productores	5	5%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes informales del C.C.P.C

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

**Gráfico 31.- Proveedores**



**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca  
**Fuente:** Tabla de Proveedores

**Análisis e Interpretación:**

Del 100% de encuestados el 61% acuden a productores y comerciantes mayoristas, el 21% tienen como proveedores a productores, comerciantes mayoristas y comerciantes intermediarios, un 5% corresponde a solo comerciantes mayoristas y un 13% que adquieren sus mercaderías solo por medio de productores.

**10.- ¿Si usted tuviera la oportunidad de ser reubicado y convertirse en comerciante formal lo haría?**

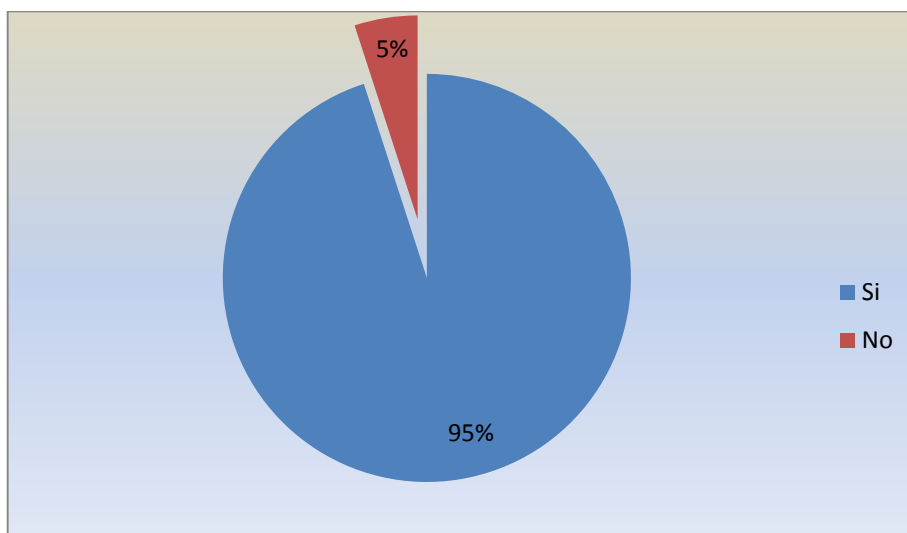
**Tabla 22.- Oportunidad para ser reubicado y convertirse en comerciante**

**Formal**

INDICADOR	NUMERO	PORCENTAJE
Si	36	95%
No	2	5%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes informales del C. C. P. C  
**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

**Gráfico 32.- Oportunidad para ser reubicado y convertirse en comerciante formal**



**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes informales del C.C.P.C  
**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

### **Análisis e Interpretación**

Por medio de la encuesta realizada a los comerciantes informales del Centro Comercial Popular “La Condamine”, se pudo conocer del 100% de encuestados el 95% manifiestan que si permitirían ser reubicados y convertirse en comerciantes formales, ya que debido a sus respuestas manifiestan por lo siguiente: mejorar su calidad de vida, obtener un trabajo seguro y estable, y evitar ser víctimas de multas y decomisos de mercaderías. Mientras que 5% de encuestados manifiestan que lo harían porque deberían reunir muchos requisitos y falta de recursos para invertir.



### 3.7. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

#### HIPÓTESIS

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 período 2014.

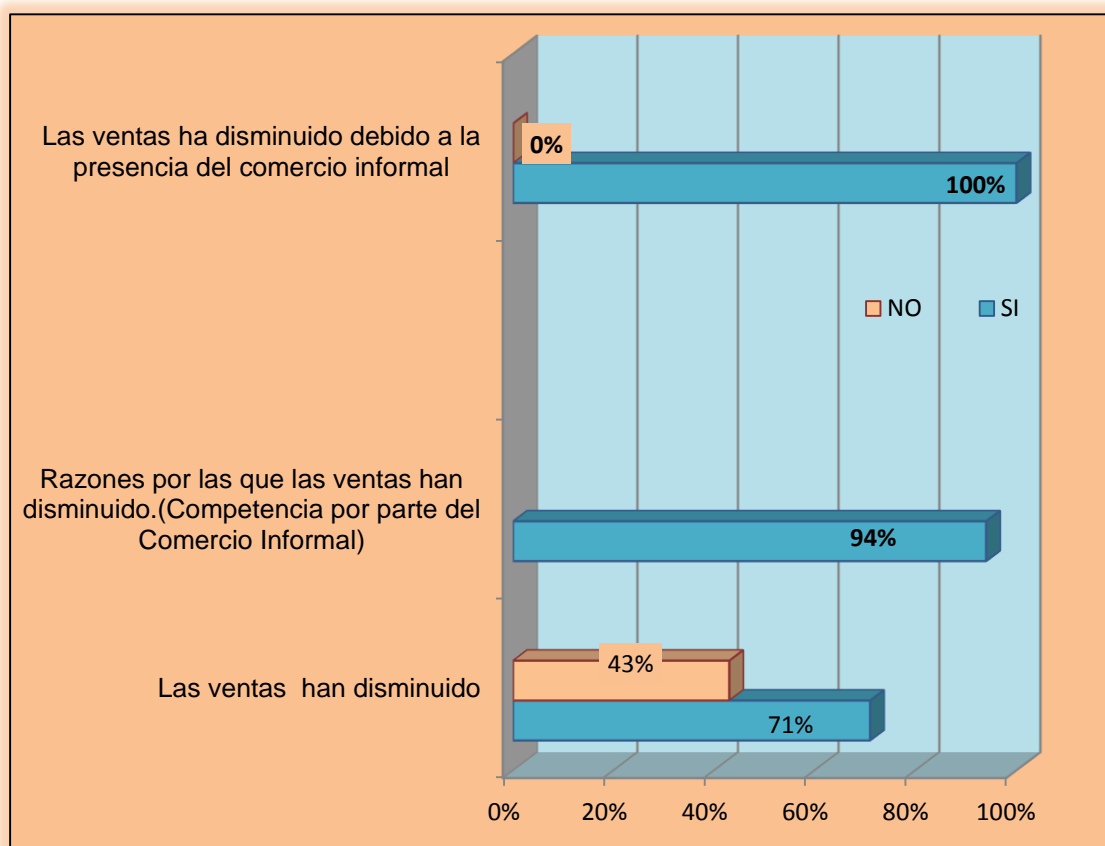
**Tabla 23.- Comprobación de la Hipótesis**

PREGUNTAS	DATOS PORCENTUALES	SI	NO
7.-¿Cree usted que las ventas de prendas de vestir han disminuido?		71 %	43%
8.- ¿Según su criterio, cuáles son las razones por las que las ventas de prendas de vestir han disminuido?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La situación económica de los clientes</li> <li>• Precio del producto</li> <li>• Competencia por parte del comercio informal</li> </ul>	62% 59% 94%	
10.- ¿Considera que las ventas de prendas de vestir ha disminuido debido a la presencia del comercio informal situado en lugares aledaños al Centro Comercial Popular la Condamine?		100%	0%

**Fuente:** Resultado de las encuestas aplicadas a los Comerciantes formales del C.C.P.C.

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

**Gráfico 33.- Comprobación de la Hipótesis**



**Fuente:** Resultado de las Encuestas aplicadas a los comerciantes formales del C.C.P.C

**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los comerciantes formales, podemos establecer que el comercio informal sí incide en las ventas de los comerciantes formales del Centro Comercial Popular “La Condamine”. En la sección de prendas de vestir durante el período 2014. Lo cual comprueba la hipótesis planteada mediante los resultados más relevantes.

- El 71% de los comerciantes formales, creen que las ventas de prendas de vestir han disminuido, lo que genera incertidumbre debido a que no pueden cubrir las deudas que adquieren para comprar mercaderías al igual que el pago de arrendamientos e impuestos.

- Los comerciantes formales coinciden que el 94% consideran que una de las razones porque las ventas de prendas de vestir han disminuido es por la competencia del comercio informal el mismo que ofrece productos de iguales y similares características.
- Del 100% de comerciantes formales encuestados todos afirman que la disminución de sus ventas, se debe a la presencia de comercio informal situado en el Centro Comercial Popular la Condamine y sus lugares aledaños porque están expuestos a una competencia desleal, por la libre exposición de los productos en la vía pública, la evasión de impuestos; lo que conlleva a ofrecer productos a precios más bajos.

Por lo que los consumidores buscan en este sector productos que satisfagan sus necesidades como una alternativa de ahorro.

## CAPITULO IV

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. CONCLUSIONES

- Mediante la investigación se pudo concluir que, sí incide el comercio informal sobre las ventas de prendas de vestir de los comerciantes formales del Centro Popular “La Condamine”, puesto que existen factores que influyen en el decrecimiento de las ventas como es: la competencia desleal, la brecha que existe entre el nivel de estudio de los comerciantes formales e informales, la oferta de los productos a precios más económicos.
- Se pudo constatar que las personas deciden ser comerciantes informales, debido a que no encuentran fuentes de empleo formal y porque el costo beneficio que representa constituirse como comerciante formal es alto porque deben asumir: (pago de impuestos, arriendo y tasas).
- Por medio de la investigación se pudo determinar que la mayor parte de comerciantes informales en su mayoría son mujeres, el nivel de escolaridad de este sector alcanza el nivel secundaria y sus ingresos mensuales es de: \$ 501 USD a \$1000 USD, lo que impulsa a este grupo de personas a desempeñarse como comerciantes informales debido a que el monto percibido es superior al sueldo básico.
- El nivel de afectación de los comerciantes formales del Centro Comercial Popular “La Condamine” es alto por la presencia de comercio informal; como se evidencia en la pregunta No.- 6, donde se muestra que las ventas mensuales que perciben por la venta de prendas de vestir es de \$ 0 USD a \$500 USD, en relación a las ventas de los comerciantes informales que pese a no contar con un lugar estable de trabajo, alcanzan un rubro mensual de \$ 500 USD a \$ 1000 USD. Lo que determina que el sector informal afecta al sector formal, por los costos de las mercaderías que se encarecen por el pago de impuestos, tasas y servicios pagos que los comerciantes informales no asumen y les permiten ofrecer productos más económicos.

## 4.2. RECOMENDACIONES

- Ante la problemática existente se recomienda realizar un estudio minucioso sobre los factores que influyen en el decrecimiento de las ventas, con el fin de contrarrestar la competencia desleal proponiendo el control de asentamiento comercial informal y el control de precios en la venta de prendas de vestir.
- Se recomienda realizar campañas de concientización para que los comerciantes informales se agrupen con el fin de convertirse en comerciantes formales; para gestionar un espacio físico adecuado y seguro que les permita ejercer sus actividades económicas de manera responsable y así cumplir con el pago de impuestos, arriendo y tasas arancelarias las mismas que contribuyan con el desarrollo de este sector.
- Impulsar la reubicación de comerciantes informales del Centro Comercial Popular “La Condamine” y sus alrededores e incentivar al trabajo mancomunado , con el fin de obtener mejores condiciones y estabilidad de trabajo , donde el nivel de escolaridad y género de las personas no repercutan al momento de ejercer las actividades comerciales, actuando bajo los requerimientos legales que se ajuste a las condiciones, derechos y obligaciones para que este permita el desarrollo económico de cada uno de los comerciantes .
- Para dar solución al nivel afectación del comercio informal sobre el comercio formal, se recomienda establecer una propuesta de viable; que permita erradicar la informalidad al igual que la competencia desleal en el Centro Comercial Popular “La Condamine” y sus alrededores, a través de la formación de una asociación cuyo propósito sea brindar a este sector el reconocimiento legal para comercializar sus productos.

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA**

#### **NOMBRE DE LA PROPUESTAS**

Creación de la Asociación para los comerciantes informales de la ciudad de Riobamba.

#### **INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA**

El comercio informal, es un fenómeno de índole socio económico que se ha venido desarrollando desde muchos años atrás, por la falta de fuentes de trabajo, la migración, el bajo nivel académico y la falta de recursos económicos para realizar alguna actividad económica de manera legal. El comercio informal de alguna manera ha formado parte del crecimiento y desarrollo económico en el país, ya que las personas que se dedican a esta actividad lo hacen con la finalidad de mejorar su calidad de vida.

Sin embargo a pesar de que ésta actividad de alguna manera beneficia a estas personas como un medio de subsistencia, existe problemas de carácter socio económico, porque esta viene a ser una actividad ilegal la misma que es rechazada por quienes sí se encuentran actuando bajo los parámetros legales repercutiendo en la evasión de impuestos y contribuciones, la competencia desleal, el desorden público e inseguridad ciudadana.

Ante la problemática expuesta, surge la necesidad de crear una Asociación dirigida a los comerciantes informales prioritariamente a los comerciante informales situados en el sector del Centro Comercial Popular “La Condamine”, la misma que beneficiará tanto al sector formal como informal; para ello es necesario tener una idea clara sobre la asociatividad así como también conocer sobre los beneficios que se puede obtener mediante la conformación de una asociación:

Rosales (1997), considera que el concepto de asociatividad surge como “Un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común”.

La asociatividad en sí se la toma como una alternativa que permite resolver e enfrentar problemas de manera conjunta libres aprovechar las oportunidades, contrarrestar las amenazas, consolidando las fortalezas y disminuyendo las debilidades, de tal manera que se pueda incrementar la productividad, el mayor poder de negociación y los beneficios por bienestar de todos los socios.

## **JUSTIFICACIÓN**

La presente propuesta está encaminada a impulsar la organización de la actividad económica de los comerciantes informales quienes actualmente se encuentran ubicados en el Centro Comercial Popular “La Condamine”, de la ciudad de Riobamba.

Esto permitirá a los comerciantes informales acceder a un lugar con una infra estructura física adecuada, donde cada uno de los comerciantes puedan realizar sus actividades de manera legal, ordenada y segura, brindándoles bienestar personal y a la vez entregando a los clientes productos de calidad y con garantía; factores que son muy importantes para que el producto pueda ser vendido.

Por otro lado la propuesta se centra en la creación de una Asociación de Comerciantes Informales, para que estos puedan ser reubicados con el propósito de erradicar la informalidad en el sector del Centro Comercial Popular “La Condamine”. Lo cual beneficiará indirectamente a los comerciantes formales, ya que se mediante esta acción se podrá equilibrar los precios de las prendas de vestir y se reducirá la competencia desleal así como también contribuirá con la buena imagen y ordenamiento de las calles.

Mediante la organización del comercio informal, este grupo de personas podrán tener acceso al micro-créditos otorgados por las instituciones financieras, lo cual permitiría dinamizar su economía y convertirse en entes generadores de empleo.

Para ello se requiere gestionar ante la autoridad competente la ejecución de dicha propuesta además capacitaciones profesionales sobre tributación, atención al cliente y emprendimiento los cual les servirá de apoyo para mantenerse competitivos en el mercado.

## **OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

### **OBJETIVO GENERAL**

- ✓ Crear una Asociación de comerciantes informales para que puedan participar en el proceso de desarrollo socio-económico, con la finalidad de erradicar la informalidad en el Centro Comercial Popular La Condamine y sus alrededores.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICO**

- ✓ Motivar a los comerciantes informales del Centro Comercial Popular La Condamine y sus alrededores para que se encuentren interesados en participar en la creación de la Asociación.
- ✓ Diseñar un modelo adecuado de asociatividad para el desarrollo socio económico de los comerciantes informales donde se establezcan reglas claras que permitan evitar cualquier tipo de conflicto entre los integrantes de la asociación.
- ✓ Establecer estrategias de asociatividad que permitan a los comerciantes informales medir y evaluar los resultados obtenidos a lo largo del proceso, para que cuenten con la información necesaria y puedan realizar las correcciones pertinentes.

### **ALCANCE DE LA PROPUESTA**

La propuesta pretende mejorar las condiciones de vida de los comerciantes formales e informales del Centro Comercial Popular la Condamine, erradicando la competencia desleal y otorgando oportunidades de desarrollo socio económico basándose en el marco legal vigente. La propuesta pretende la conformación de una asociación que permita a los comerciantes mejorar su estabilidad laboral y comercial de manera eficiente coordinando el trabajo en equipo, creando actividades para alcanzar un fin organizacional que permita a este grupo de personas vender sus productos de manera legal y equitativa. De esta manera se contribuiría a la eliminación de la pugna existente entre comerciantes formales e informales del Centro Comercial.



## **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

En la ciudad de Riobamba, específicamente en el Centro Comercial Popular “La Condamine” y sus alrededores, existe una considerable afluencia de comerciantes informales, quienes en su afán de sobrevivencia realizan sus actividades comerciales de manera inestable e insegura ocasionando desconformidad y rechazo a esta actividad por parte de los comerciantes formales quienes se muestran afectados directamente por la disminución de ventas que tienen.

Ante la falta de apoyo por parte de las autoridades competentes y el impedimento para realizar su actividad económica, y la escasa oportunidad de acceso a créditos económicos por parte de las Instituciones Financieras, recurso que es indispensable para tener un mejoramiento continuo de su negocio. Se ha visto la necesidad de proponer la conformación de la Asociación y reubicación de comerciantes informales cuyas actividades se enfocan en tres etapas como son:

### **5.1.1. FASE N° 1**

#### **REUNIÓN FUNDACIONAL**

En primera instancia se considerará realizar una reunión general ,para socializar con los comerciantes informales con la finalidad de dar a conocer la propuesta, en la cual se podrá identificar a los comerciantes interesados en formar parte de dicha asociación; para posteriormente llevar a cabo una reunión fundacional donde las personas interesadas a formar parte de la asociación acudan con el ánimo y predisposición de intercambiar ideas, dar a conocer sus inquietudes , al igual que en la misma se formará la integración de una comisión gestora, a la cual se designarán deberes y obligaciones para que en nombre de todos los miembros de la Asociación, celebren formalmente la reunión fundacional donde quedara establecidas las condiciones y responsabilidad compartida de cada uno de los miembros de la Asociación.

## OBJETIVOS PARA LA CONSTITUCION DE LA ASOCIACIÓN

### OBJETIVOS

- Crear e inscribir a la Asociación de Comerciantes Informales, suscribiendo el nombre, lugar de posicionamiento y los fines a seguir.
- Socializar y aprobar los estatutos en los que se regirá la asociación.
- Designar la comisión para llevar a cabo los trámites necesarios para la constitución de la asociación.

### 5.1.2. FASE N° 2

#### APROBACIÓN DE LOS ESTATUTOS DE LA ASOCIACIÓN

La Asociación de Comerciantes Informales, para su buen desempeño se enmarca en los estatutos, donde cada uno de los socios tendrá que obedecer a las normas y reglas estipuladas para el buen funcionamiento de la asociación, de acuerdo con lo que marca la ley vigente. Además cabe recalcar que las necesidades y prioridades que tienen los comerciantes como Asociación es ubicar a:

##### **a. EL DOMICILIO:**

La Asociación de Comerciantes Informales estará ubicada en la Provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba en un sector de afluencia comercial como puede ser el Mercado Bolívar Chiriboga “EL PRADO”

##### **b. DENOMINACIÓN:**

La presente llevará el nombre de “Asociación de Comerciantes Informales de Riobamba”.

##### **c. DURACIÓN**

Se considera que La Asociación de Comerciantes Informales, tendrá una duración por tiempo indefinido, ya para se requiere que continúe y permanezca vigente a través del

tiempo, para que esta integre a más comerciantes que realicen actividades comerciales de manera informal.

## **FINES Y ACTIVIDADES DE LA ASOCIACIÓN**

La Asociación de Comerciantes Informales tiene con fin, crear estabilidad laboral legal para los socios, con la perspectiva de llegar a formalizar su actividad comercial para ofrecer al cliente una amplia gama de productos de calidad, satisfaciendo así sus necesidades. Por otra parte a través de la asociación se podrá gestionar el acceso a créditos otorgados por las entidades financieras, de tal manera que se pueda crear una ventaja competitiva, para el mejoramiento continuo de los negocios.

## **ACTIVIDADES**

- Impulsar el desarrollo socio económico de los comerciantes informales.
- Diseñar estrategias creativas e innovadoras para colocar los productos en el mercado.
- Fortalecer a la asociación mediante valores éticos y morales.
- Aplicar estrategias que permitan equilibrar el precio de las mercaderías entre los miembros de la asociación.

## **POLÍTICA DE INGRESO A LA ASOCIACIÓN**

Podrán formar parte de la Asociación sólo las personas que realicen su actividad económica en calidad de Comerciantes Informales, principalmente en el sector del Centro Comercial Popular “La Condamine” en la ciudad de Riobamba y cumplan con los siguientes requisitos:

1. Presentar la solicitud de ingreso, dirigida al presidente de la Asociación
2. Ser comerciante informal.
3. Presentar documentos personales en regla e información actualizada.
4. No pertenecer a ninguna tipo de organización ni ocupar cargos públicos.

## **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS ASOCIADOS**

Los comerciantes informales que formen parte de la Asociación estarán sujetos a tener derechos y cumplir obligaciones:

### **DERECHOS**

- Asistir a las asambleas y sesiones convocadas por la dirección de la Asociación
- Elegir y ser elegido para funciones directivas y administrativas de la Asociación.
- Participar en las actividades programadas dentro de la Asociación.
- Derecho a solicitar información sobre las actividades de la Asociación.
- Poseer un ejemplar de los estatutos y el reglamento interno desde su ingreso en la asociación.

### **OBLIGACIONES**

- Cumplir con las disposiciones expuestas en los estatutos, el reglamento interno y los acuerdos adoptados por la junta directiva.
- Realizar las actividades propias de la Asociación.
- Aportar con cuotas para realizar actividades propias de la Asociación.
- Cooperar en el desarrollo de trabajo mancomunado de la asociación y en la ejecución de las actividades que se requiera.

## **RÉGIMEN DEMOCRÁTICO DE FUNCIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN**

Las decisiones respecto al funcionamiento de la Asociación de Comerciantes Informales se canalizará bajo un criterio democrático, es decir que se tomaran las decisiones mediante votación, previa socialización ante todos socios.

## **ÓRGANO ADMINISTRATIVO Y DE REPRESENTACIÓN**

Por medio de la instalación del quórum se constituirá la Asamblea General, donde acogerá por mayoría de votos las dignidades que tomaran la administración y representación para que a través de la junta directiva se realice las siguientes actividades:

- Convocar a reunión, con carácter obligatorio a todos los miembros de la Asociación por lo menos una vez al año para aprobar las cuentas del año que termina y el presupuesto del año que empieza.
- Realizar sesiones extraordinarias para únicamente modificar los estatutos y para todo aquello que se prevea de manera transparente y con consentimiento de los socios.

## **RÉGIMEN DE ADMINISTRACIÓN**

Una vez creada y registrada la Asociación de Comerciantes Informales de la ciudad de Riobamba ,en el acta fundacional se anexará la base de datos y el referente legal, donde se asentará de manera escrita la fundación, los acuerdos, el origen y destino de los recursos con los que cuenta la Asociación para su funcionamiento.

## **CAUSAS PARA LA DISOLUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN**

Se dará paso a la disolución de la Asociación siempre y cuando haya atenuantes que amerite dicha acción como:

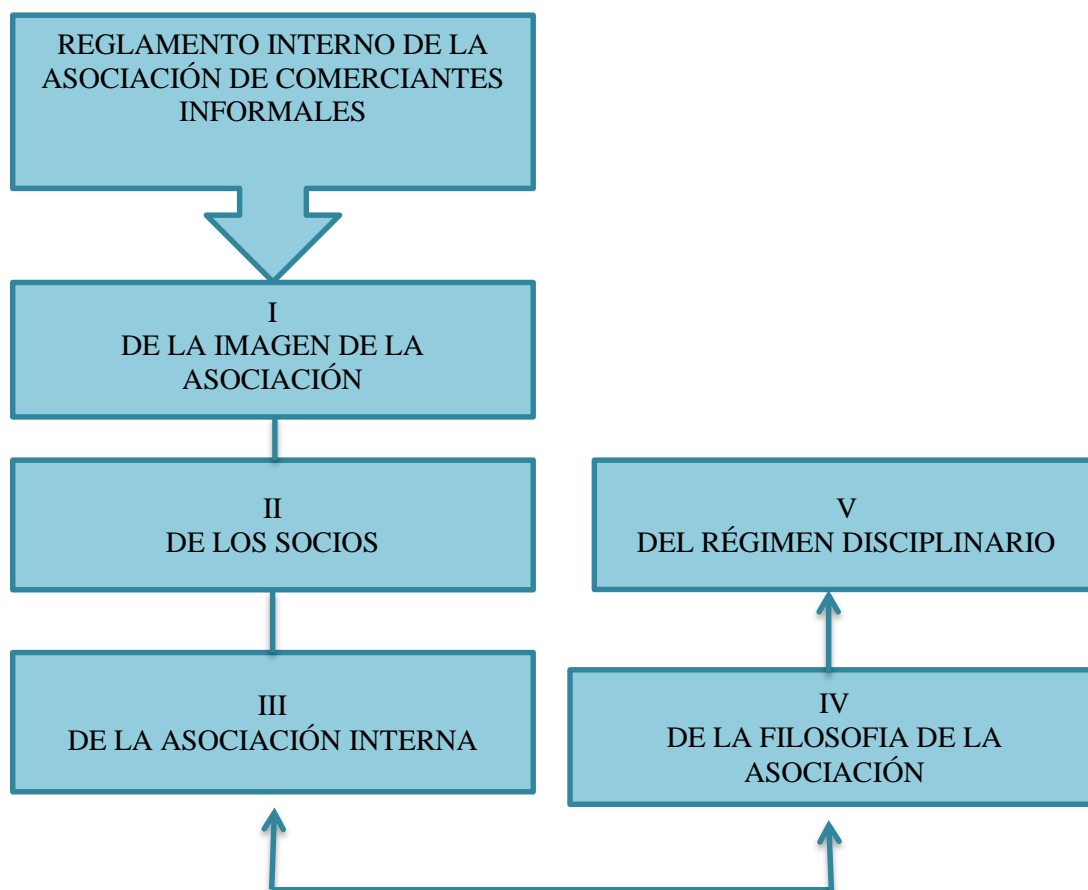
1. Por voluntad expresa de los asociados y los acuerdos adoptados por la Asamblea General quien previo análisis emitan dicha resolución.
2. Se perpetrará cuando los socios no contribuyan con el desarrollo de las misma y actúen por decisión propia sin tomar en cuenta los fines para lo cual fue creada la Asociación
3. La absorción o fusión con otras asociaciones.

### 5.1.3. FASE N° 3

#### **APROBACIÓN DEL REGLAMENTO INTERNO E IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS COMERCIANTES INFORMALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Previo a la implementación del modelo de asociatividad es necesario aprobar el reglamento interno que regirá a la Asociación de Comerciantes Informales de la ciudad de Riobamba, con la finalidad de encaminar el buen funcionamiento de la misma donde se contempla los siguientes parámetros:

**Gráfico 34.- Estructura del Reglamento Interno**



**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

## MODELO ESTRUCTURAL DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES INFORMALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

### Misión y Visión

#### Misión

La Asociación de Comerciante Informales, tiene como misión ofrecer a la ciudadanía y público en general productos que estén constituidos bajo las normas de calidad, al igual que brindar atención cálida y adecuada al cliente con valores y responsabilidad humana que caracteriza, a los comerciantes.

#### Visión

Liderar el sector asociativo informal a nivel local y regional, desarrollando e innovando las actividades comerciales, que le permita a cada uno de los socios obtener un desarrollo económico para mejorar la calidad de vida tanto de los asociados como de sus familias.

### VALORES

- **Responsabilidad:** Los socios laboraran comprometidos y contribuirán con el desarrollo de las actividades asignadas a cada uno con empeño y seriedad.
- **Ética:** Identifica el labor correcto y consiente que cada uno de los socios realizan actuando bajo los principios morales y éticos, sin engañarse ni engañar a los demás.
- **Perseverancia:** trabajo arduo y constante para dar cumplimiento a las funciones y alcanzar los objetivos de la asociación.

- **Trabajo en equipo:** mediante el trabajo compartido y responsable se unen esfuerzos se logran más y mejores cosas minimizando el tiempo dando oportunidad de compartir experiencias.
- **Comunicación:** Constante y efectiva, entre todos los miembros que forman parte de la asociación, así como con nuestros proveedores y clientes.

## OBJETIVOS

- Promover el desarrollo social y económico de cada uno de los miembros de la asociación.
- Fortalecer los valores éticos y morales de los socios.
- Ofrecer productos y servicios de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Crear estrategias de marketing y publicidad para que los productos ofertados por la asociación de comerciantes informales tengan acogida en el mercado.

## POLÍTICAS

1. Para dar efecto a la toma de decisiones los miembros directivos de la Asociación deberán socializar las ideas para que luego estas sean aprobadas mediante votación por todos los miembros integrantes de la Asociación.
2. Sera parte de la Asociación todos aquellos comerciantes que se encuentren realizando actividades comerciales de manera informal exclusivamente los comerciantes ubicados en la plataforma externa del Centro Comercial Popular La Condamine y sus alrededores.
3. La asociación podrá determinar la expulsión de los socios cuando la situación lo amerite dependiendo de los actos cometidos los cuales afecten explícitamente el bienestar e imagen de la asociación.
4. Todos los socios deberán cumplir sus actividades comerciales de manera habitual y responsable.
5. El trabajo en equipo se tomara como un principio fundamental para el buen desempeño adoptando así una política de responsabilidad compartida para asumir los retos.



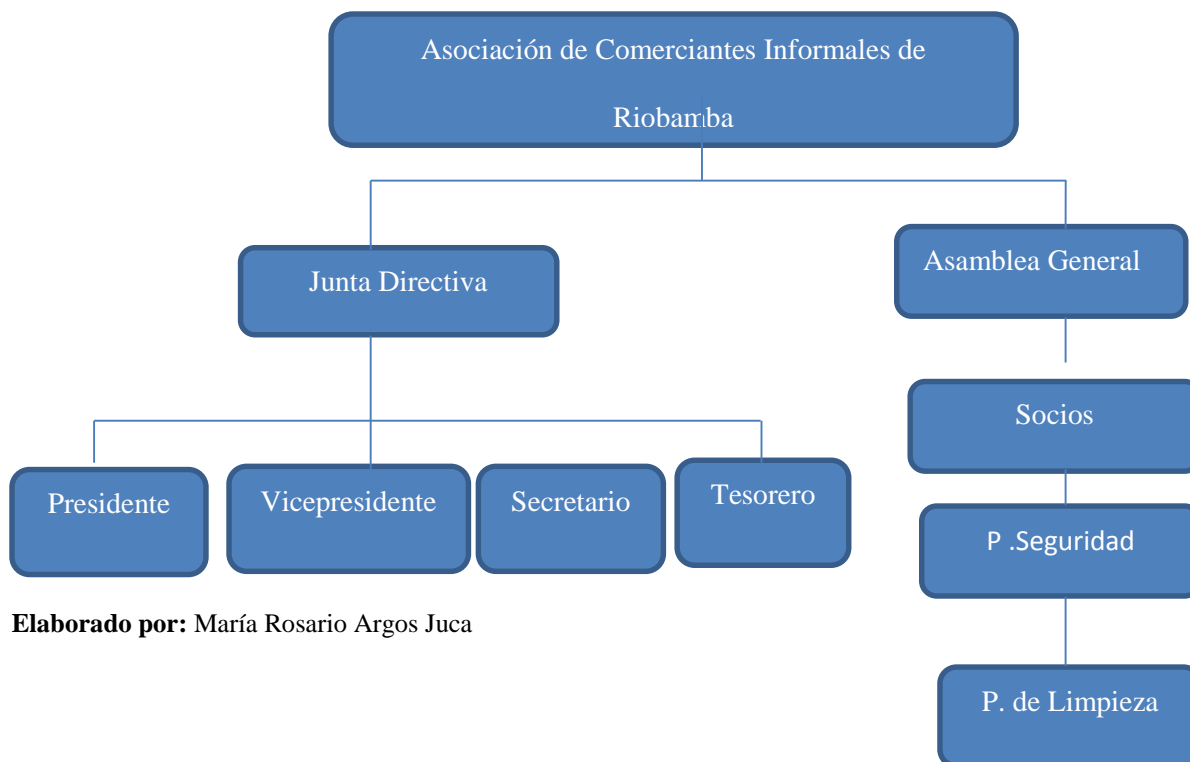
6. Los socios deberán llegar a un consenso para organizar programas que permita ubicar los productos en el mercado creando promociones, descuentos, formas de pago .etc.

## ESTRATÉGIAS

- Promover la asociatividad informal como alternativa sustentable para ejercer actividades comerciales reconocidas.
- Seguir un proceso administrativo adecuado para obtener un funcionamiento efectivo que beneficie a la asociación.
- Realizar capacitaciones a los asociados sobre la calidad de producto y atención al cliente con el propósito de que cada uno de los socios estén en la capacidad de ofrecer productos y una buena atención

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

**Gráfico 35.- Organigrama Estructural de la Asociación de Comerciantes Informales de Riobamba**



Elaborado por: María Rosario Argos Juca

## ANÁLISIS DE CARGOS DE LA JUNTA DIRECTIVA DE LA ASOCIACIÓN

**Cuadro 9.- Análisis de cargos de los miembros de la Junta Directiva de la Asociación**

CARGO	OBJETIVOS	FUNCIONES
<b>Presidente</b>	Debe cumplir y hacer cumplir los estatutos, el reglamento interno las decisiones y resoluciones de la asamblea general	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir las sesiones de junta directiva y asamblea general.</li> <li>• Coordinar todas las actividades de la asociación</li> <li>• Vigilar que se cumplan los acuerdos de asamblea general y junta directiva.</li> </ul>
<b>Vicepresidente</b>	Coordinar conjuntamente con el presidente actividades que permitan el desarrollo de la asociación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sustituir al presidente en sus funciones cuando sea necesario.</li> </ul>
<b>Secretario</b>	Planear y proponer, actividades de carácter administrativo para llevando a cabo para cumplir con los objetivos de la asociación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar y mantener en custodia los libros de actas de la junta directiva, asambleas y nómina de socios al día.</li> <li>• Manejar la correspondencia.</li> <li>• Convocar a reuniones de la Asamblea General y de la Junta Directiva</li> </ul>
<b>Tesorero</b>	Manejar de forma adecuada los recursos económicos, llevando una contabilidad de los ingresos y egresos de la asociación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recaudar las aportaciones de los socios de la Asociación.</li> <li>• Presentar el estado de cuentas de la Asociación cuando Junta Directiva solicite la información.</li> <li>• Cuidar que los gastos se ajusten al presupuesto y a la situación económica de la asociación.</li> </ul>

**Fuente:** Villafuerte, Héctor\_FLACSO Recusos Académicos  
**Elaborado por:** María Rosario Argos Juca

#### **5.1.4. ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS DE LA COMFORMACIÓN DE LA ASOCIACIÓN**

La conformación de la Asociación de Comerciantes Informales de la ciudad de Riobamba, tiene como propósito fundamental buscar las condiciones necesarias y adecuadas para los comerciantes obteniendo así; la organización y legalidad de los comerciantes informales, recaudación de impuestos y servicios, generación de empleo, equilibrio de los precios de las mercaderías, acceso al crédito financiero, disminución de la inseguridad ciudadana y desorden público.

Mediante la puesta en marcha de los parámetros considerados anteriormente se podrá cumplir con los objetivos trazados e identificar a sus beneficiarios, al igual que medir y evaluar el nivel de impacto que trae consigo la Asociación de Comerciantes Informales en la ciudad de Riobamba, considerando una escala de nivel alto, medio y bajo según el grado de importancia y el beneficio que proporcione para el bien estar de los comerciantes formales e informales, la ciudadanía y autoridades reguladoras.

A continuación se muestra un cuadro donde se identifica ventajas, objetivos, beneficiarios y el nivel de impacto que tendría la Asociación de Comerciantes Informales en la ciudad de Riobamba.

**Cuadro 10.- Ventajas de la conformación de la Asociación de Comerciantes Informales de la Ciudad de Riobamba**

<b>VENTAJAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>BENEFICIARIOS</b>	<b>NIVEL DE IMPACTOS</b>
<b>Organización y legalidad de los comerciantes informales</b>	Mejor calidad de vida de los comerciantes informales	-Los Comerciantes Informales -G AD Municipal de Riobamba -Los Comerciantes Formales	<b>Alto:</b> porque al legalizarse podrán adquirir un lugar estable de trabajo lo que conlleva a que tengan mayores ingresos.
<b>Recaudación de impuestos y servicios</b>	Cumplir la norma.	-El Servicio de Rentas Internas -GAD Municipal de Riobamba	<b>Medio:</b> porque al contribuir con el pago de impuestos y servicios se contribuye con la ciudad para sus mejoras urbanísticas.
<b>Generación de empleo</b>	Dinamizar al sector impulsando el comercio justo como medio de subsistencia de los comerciantes.	-Los comerciantes formales e informales	<b>Alto:</b> permite mejorar la situación económica de cada una de sus familias.
<b>Equilibrio de los precios de las mercaderías</b>	Eliminar la competencia desleal entre comerciantes formales e informales	-Comerciantes formales e informales	<b>Alto:</b> porque se elimina la pugna entre comerciantes lo que permite que los niveles de ventas aumenten.
<b>Acceso al crédito financiero</b>	Obtener la capacidad crediticia para poder incrementar el negocio.	-Comerciantes Informales	<b>Medio:</b> porque los comerciantes podrán solventar sus gastos a corto, mediano y largo plazo.
<b>Disminución de la inseguridad ciudadana y desorden público.</b>	Frenar el índice delincencial al igual que mejorar al orden y limpieza de las calles.	-GAD Municipal de Riobamba -Ciudadanía en general	<b>Alto:</b> porque evita la congestión vehicular, acumulación de basura y presencia de la delincuencia.

Elaborado por: María Rosario Argos Juca.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

Arturo, L. d. (30 de octubre de 2012). comercio-formal-e-informal-ventajas-y-desventajas. Recuperado el mayo de 2016, de [https://prezi.com/gghqv5mi\\_3z1/comercio-formal-e-informal-ventajas-y-desventajas/](https://prezi.com/gghqv5mi_3z1/comercio-formal-e-informal-ventajas-y-desventajas/)

Bueno, E. (2010). México: UDIMA.

Bruce.J.Walter, W. f.-S. (s.f.). En W. f.-S. Bruce.J.Walter, Fundamentos del Marketing (pág. 42).

Campos, E. (2010) , Introducción a la organización de empresas.

Chambers, J. Philip Klothier, Principios del Marketing (pág. 647\_648).

Charles Lamb, S. (Quinta edición). Fundamentos del Marketing.

De Soto, H. (1987). El otro sendero.

Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (s.f.). Recuperado el 22 de mayo de 2015, de pronegocios:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

E, B. (2010). libro Introducción a la Organización de Empresas.

Ecuador, leydelconsumidor. Recuperado el 25 de septiembre de 2015, de Ecuadoronline redes privadas:

<http://www.ecuaonline.net/html/leydelconsumidor.html>

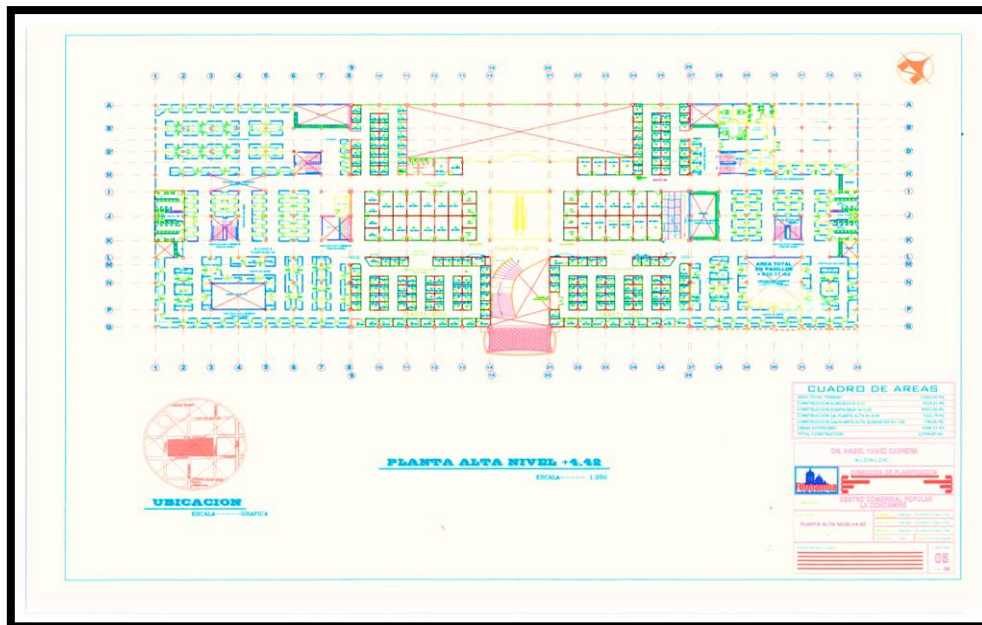
Enciclopedia de finanzas y Economía. Recuperado el 12 de abril de 2016, de <http://www.encyclopediainanciera.com/mercados-financieros/estructura/competencia-perfecta.htm>

F, W., Staton, W., Etzel, I., & Walker, B. (s.f.). Fundamentos del Marketing.

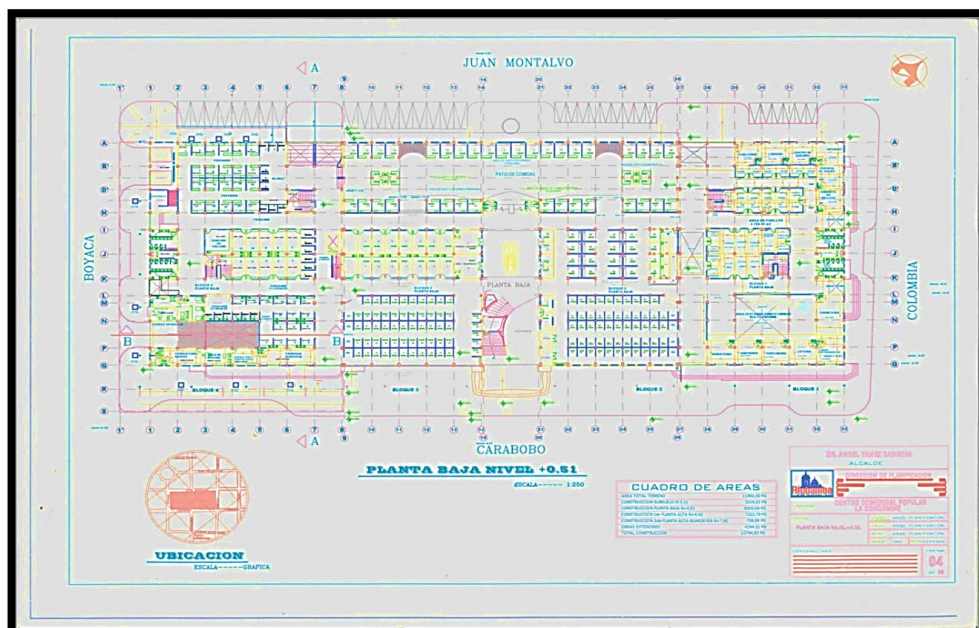
- Gomez, S. E. (30 de octubre de 2012). prezi.com. Obtenido de comercio-formal-e-informal-ventajas-y-desventajas: [https://prezi.com/gghqv5mi\\_3z1/comercio-formal-e-informal-ventajas-y-desventajas/](https://prezi.com/gghqv5mi_3z1/comercio-formal-e-informal-ventajas-y-desventajas/)
- Guerrero García, L. Y. (2007). Procedimiento para el proceso comercialización en cadenas de tiendas. Madrid.
- Héctor, V. (s.f.). FLACSO Recursos Académicos. Obtenido de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/6758/2/TFLACSO-2014HGVV.pdf>
- Hernández. (1998). monografias. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos42/productos-universitarios/productos-universitarios2.shtml>
- <https://www.google.com.ec/maps>. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/@-1.6766779,-78.6512208,15z?hl=en>
- Ilustre Municipio de Riobamba. (2010). Plan estratégico de desarrollo cantonal de Riobamba 2020. Riobamba: Ilustre Municipio de Riobamba.
- Kloter, F. (s.f.). principios de Marketing (8va edición ).
- Klother, & G. Armstrong, Principios de Marketing (pág. 650).
- Lamb, C., & Staton, W. (s.f.). Fundamentos del Marketing.
- López, C. (2010). Introducción a la Economía formal e informal .

# ANEXOS

## ANEXOS 1.- PLANO DEL CENTRO COMERCIAL POPULAR LA CONDAMINE



## ANEXOS 2.- PLANO DEL CENTRO COMERCIAL POPULAR LA CONDAMINE





**ANEXOS 3.- VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR EN EL COMERCIO INFORMAL**



**ANEXOS 4.- PRESENCIA DE COMERCIANTES INFORMALES EN LA PLATAFORMA**



**ANEXOS 5.- VENTA DE CHOMPAS POLARES DE HOMBRE Y MUJER**



Sr. Pedro Zumba

**ANEXOS 6.- PRESENCIA DE COMERCIANTES INFORMALES ENTRADA PRINCIPAL DEL C.C.P.C**





**ANEXOS 7.- AFLUENCIA DE COMPRADORES EN EL COMERCIO INFORMAL  
HORARIO NOCTURNO EN EL C.C.P.C**



**ANEXOS 8.- CONGESTIÓN VEHICULAR EN EL SECTOR DEL C.C.P.C**



**ANEXOS 9.- VENTA DE SÚETERES EN EL LOCAL N.- 48**



Sra. Patricia León

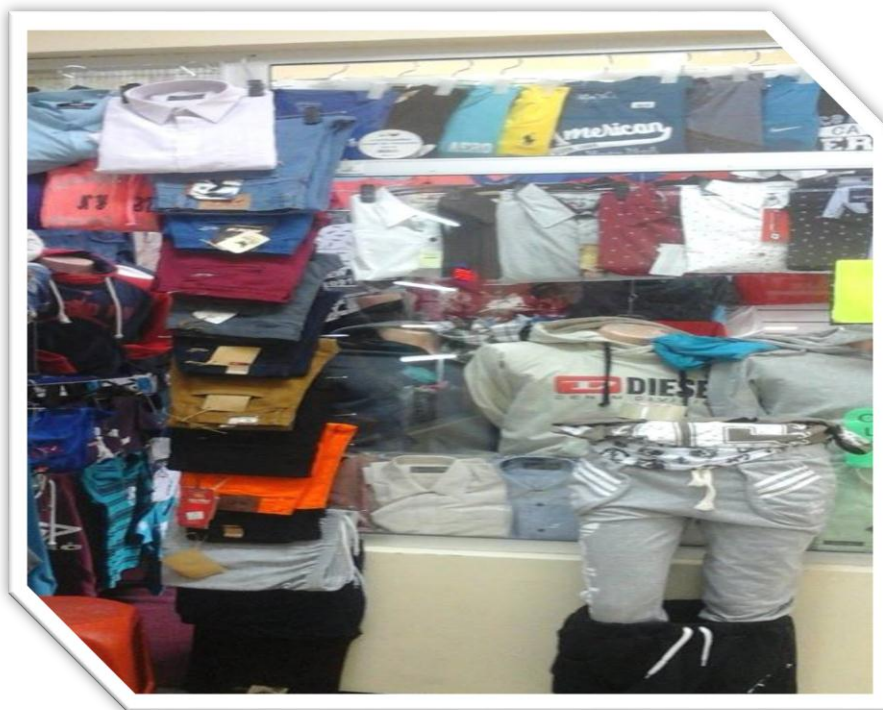
**ANEXOS 10.- ATENCIÓN AL CLIENTE LOCAL N.- 44**



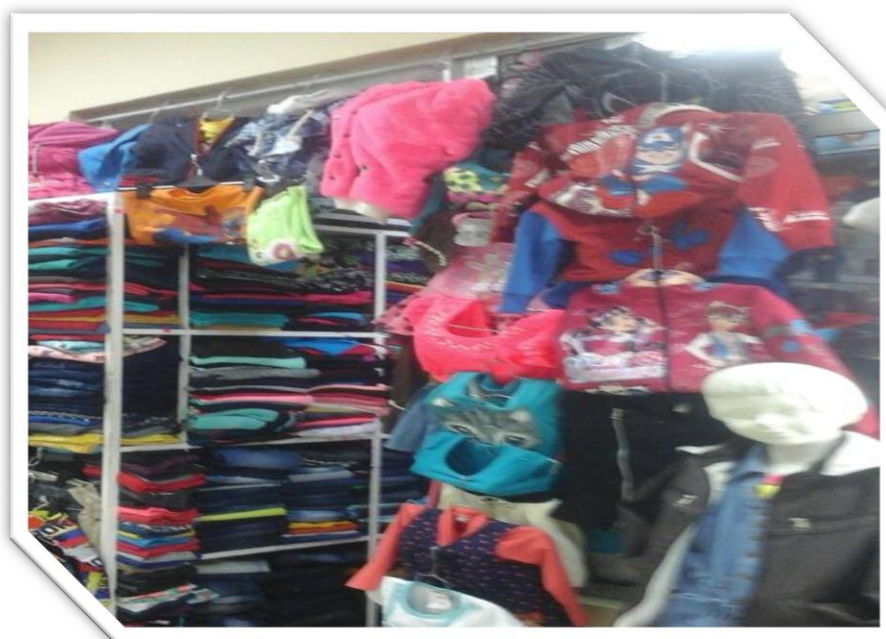
Sra. Olga Juca



**ANEXOS 11.- EXHIBICIÓN DE ROPA DE HOMBRE LOCAL N.- 1**



**ANEXOS 12.- EXHIBICIÓN DE ROPA DE NIÑOS EN EL LOCAL N.-47**



**ANEXOS 13.- PRECIENCIA DE CLIENTES EN LA SECCIÓN MOLL -1**



**ANEXOS 14.- CONCURRENCIA DE CLIENTES EN LOS PASILLOS DEL C.C.P.C**



## ANEXOS 15.- ENCUESTA COMERCIANTES FORMALES



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

#### INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Cuál es el nivel de escolaridad que usted tiene?

- Primaria ( )  
Bachillerato ( )  
Estudios superiores ( )

2. ¿Qué tiempo lleva usted comercializando ropa en el Centro Comercial Popular la Condamine?

- De 1-3 años ( )  
De 3- 6 años ( )

3. ¿Está obligado a llevar contabilidad?

- Si ( )  
No ( )

4. ¿Utiliza RUC para el funcionamiento de su local?

- Si ( )  
No ( )

#### INFORMACIÓN ESPECÍFICA

5. ¿En su local comercial qué tipo de prendas de vestir, usted vende con más frecuencia?

Prendas de vestir	Si	No	Hombres	Mujeres
Ropa de adulto				
Pantalones				
Camisetas				
Chompas				
Calentadores				
Suéteres				
<b>Ropa de niños</b>				

**6. ¿Las ventas mensuales por concepto de comercialización de prendas vestir es**

- Desde \$ 0 USD a 500 USD ( )
- Desde \$ 501 USD a 1000 USD ( )
- Desde \$ 1001 USD a 1500 USD ( )
- Desde \$ 1501 USD a 2000 USD ( )
- Más de \$ 2000 ( )

**7. ¿Cree usted que las ventas de prendas de vestir han disminuido?**

- Si ( )
- No ( )

Si la respuesta es positiva continúe con el numeral 4

**8. ¿Según su criterio, cuáles son las razones por las que las ventas de prendas de vestir han disminuido?**

Califique según el grado de importancia 1 el menos importante y 5 el más importante

Criterios para fijar el precio	1	2	3	4	5
La situación económica de los clientes					
El precio del producto					
La competencia ocasionada por el comercio informal					

**9. ¿Considera que las ventas de prendas de vestir ha disminuido debido a la presencia del comercio informal situado en lugares aledaños al Centro Comercial Popular La Condamine**

- Si ( )
- No ( )

**10. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de fijar el precio en su mercadería?**

Califique según el grado de importancia 1 el menos importante y 5 el más importante

Criterios para fijar el precio	1	2	3	4	5
La situación económica de los clientes					
El costo del producto					
Los precios de la competencia					

**11. ¿ Quiénes son sus proveedores ?**

- Productores ( )
- Comerciantes mayoristas ( )
- Comerciantes intermediarios ( )
- Confección propia ( )
- Otra ( )

**12. ¿Usted como miembro concesionario del Centro Comercial Popular la Condamine, el nivel de contribución por concepto de impuestos y servicios que debe pagar mensualmente para ejercer su actividad comercial son?**

- Altos ( )
- Medios ( )
- Bajos ( )



ANEXOS 16.- ENCUESTA COMERCIANTES INFORMALES



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Encuesta aplicada a los comerciantes informales del Centro Popular La “Condamine”

**INFORMACIÓN GENERAL**

**1-Cuál es el nivel de escolaridad que usted tiene. ?**

- Primaria ( )
- Secundaria ( )
- Bachillerato ( )
- Estudios superiores ( )
- Ninguno ( )

**2-¿Qué tiempo lleva usted realizando su actividad comercial?**

- De 1-3 años ( )
- De 3 -6 años ( )
- Más de 6 años ( )

**3-¿Con qué frecuencia acude a lugares aledaños al Centro Popular La “Condamine para comercializar prendas de vestir?.**

- Todos los días (7 días de la semana) ( )
- De lunes a viernes ( )
- Fines de semana ( )

**4-¿Le han cobrado multas por llevar a cabo su actividad comercial de prendas de vestir?**

- Si ( )
- No ( )

**5-¿La autoridad competente le ha confiscado su mercadería alguna vez?**

- Si ( )
- No ( )

## INFORMACIÓN ESPECÍFICA

### 6-¿Las ventas mensuales por concepto de comercialización de prendas vestir es:

- Desde \$ 0 USD a 500 USD ( )
- Desde \$ 501 USD a 1000 USD ( )
- Desde \$ 1001 USD a 1500 USD ( )
- Desde \$ 1501 USD a 2000 USD ( )
- Más de \$ 2000 ( )

### 7-¿Qué tipo de prendas de vestir, usted vende con más frecuencia?

Prendas de vestir	Si	No	Hombres	Mujeres
<b>Ropa de adultos</b>				
Pantalones				
Camisetas				
Chompas				
Calentadores				
Suéteres				
<b>Ropa de niños</b>				

### 8. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de fijar el precio en su mercadería?

Califique según el grado de importancia 1 el menos importante y 5 el más importante

Criterios para fijar el precio	1	2	3	4	5
La situación económica de los clientes					
El costo del producto					
Los precios de la competencia					

### 9. ¿Quiénes son sus proveedores?

- Productores ( )
- Comerciantes mayoristas ( )
- Comerciantes intermediarios ( )
- Confeción propia ( )
- Otra ( )

### 10. ¿Si usted tuviera la oportunidad de ser reubicado y convertirse en comerciante formal lo haría?

- Si ( )
- No ( )