

## Análisis al comercio ambulante del barrio central del cantón La Maná y su incidencia en la rentabilidad de las PYMES

## Analysis of street trade in the central neighborhood of La Maná canton and its incidence on the profitability of PYMES

Jaime Jeancarlo Chanalata Iza<sup>1</sup>, Luis Gustavo Bautista Chiluzza<sup>1</sup>, Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso<sup>1</sup>, Neuval José Villegas Barros<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, La Maná – Ecuador

Correo correspondencia: jaime.chanalata3933@utc.edu.ec, luis.bautista8861@utc.edu.ec, marilin.albarrasin@utc.edu.ec, neuval.villegas@utc.edu.ec

### Información del artículo

**Tipo de artículo:**  
Artículo original

**Recibido:**  
22/07/2022

**Aceptado:**  
17/10/2022

**Publicado:**  
18/11/2022

**Revista:**  
DATEH



### Resumen

El presente estudio desarrolla un análisis subjetivo a la incidencia del comercio ambulante en la rentabilidad de las PYMES a través de un análisis situacional con la ayuda de la matriz FODA de igual manera busca identificar la percepción que tienen los dueños de los niveles de rentabilidad con referencia al comercio ambulante para lo cual realiza una encuesta, también hace uso del programa estadístico SPSS para determinar la relación entre el comercio ambulante y la rentabilidad de las PYMES. Como resultados de la Matriz FODA y sus matrices derivadas EFI y EFE nos dicen que los aspectos internos y externos son favorables para el desarrollo y esparcimiento de la actividad. El coeficiente de relación que arroja el modelo estadístico SPSS es de -0.180 entre las variables Crisis económica y generación de empleo y de -0.184 entre las variables comercio ambulante y rentabilidad de las PYMES. El estudio hace soporte en la investigación de campo y exploratoria principalmente de igual forma hace uso del método analítico, sintético y deductivo apoyándose con técnicas como la encuesta, Matriz FODA y Observación. El estudio refleja que el comercio ambulante tiene muchos factores que apoyan su crecimiento, pero esto genera una afectación a la percepción en la rentabilidad de las PYMES por lo cual recomienda al municipio del cantón que haya mayor control de esta actividad con el fin de regular y estandarizar el libre comercio y una competición justa entre los comerciantes ambulantes y los dueños de las PYMES.

**Palabras clave:** Comercio ambulante, Rentabilidad, PYMES.

### Abstract

The present study develops a subjective analysis of the incidence of itinerant commerce in the profitability of PYMES through a situational analysis with the help of the SWOT matrix, in the same way it seeks to identify the perception that the owners have of the levels of profitability with reference to itinerant commerce for which it conducts a survey, it also makes use of the statistical program SPSS to determine the relationship between itinerant commerce and the profitability of PYMES. As results of the SWOT Matrix and its derived EFI and EFE matrices, they tell us that the internal and external aspects are favorable for the development and spread of the activity. The relationship coefficient produced by the SPSS statistical model is -0.180 between the variables Economic crisis and job creation and -0.184 between the variables itinerant trade and profitability of PYMES. The study supports field and exploratory research, mainly in the same way, it makes use of the analytical, synthetic and deductive method, supported by techniques such as the survey, SWOT Matrix and Observation. The study reflects that itinerant commerce has many factors that support its growth, but this generates an impact on the perception of the profitability of PYMES, for which it recommends that the municipality of the canton have greater control of this activity in order to regulate and standardize. free trade and fair competition between street vendors and SME owners.

**Keywords:** Itinerant trade, Profitability, PYMES

**Forma sugerida de citar (APA):** López-Rodríguez, C. E., Sotelo-Muñoz, J. K., Muñoz-Venegas, I. J. y López-Aguas, N. F. (2024). Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario: un estudio en la generación Z. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 14(27), 9-20. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.01>.

## INTRODUCCIÓN

El comercio ambulante aparece desde tiempos inmemorables pero su estudio a detalle ha iniciado recién en los últimos años y el cantón La Maná también presenta esta problemática y al no haber estudios recientes de esto ha visto la necesidad de realizar para poder estimar y analizar al comercio ambulante y su relación con la rentabilidad de las PYMES con el afán de que pueda normarse para tener mayor control de la expansión de esta actividad.

El comercio informal se define como aquella practica en la que se obtiene o compra y da o vende algo fuera de lo normado por la legalidad, hay que considerar la diferencia entre aquellos que realizan las actividades comerciales en la vía pública es decir vendedores ambulantes los cuales desarrollan sus actividades dentro de la informalidad y los vendedores establecidos y formales. [1]. En base a datos expuestos por el INEC con referencia a los años 2018 y 2019 el sector informal ha incrementado de 40.40% en el año 2016 a 46.70% en el año 2019 dando así la interpretación de que en la economía del Ecuador la informalidad no es un problema aislado y que su análisis debe ser tomado en cuenta desde diferentes perspectivas para tratar de explicar sus causas y efectos. [2].

Si en tres años la informalidad ha crecido en 6.7 puntos porcentuales estamos hablando de un crecimiento un tanto exponencial los cuales al analizar de manera subjetiva podríamos decir que el mercado para que ellos crezcan es favorable, pero ¿Esto no afectaría a los comercios formales o PYMES como también se les denomina? Porque hacer esta pregunta, fijémonos que el comercio formal o PYMES deben cumplir con muchas obligaciones y estipulaciones gubernamentales para el correcto funcionamiento y el comercio informal por lo general solo cancela un permiso anual de funcionamiento ¿Acaso no se está generando una competencia desigual afectando a la rentabilidad de las PYMES?

La rentabilidad es la que estima aquella relación que se presenta entre los resultados económicos de una actividad ya sean reales o esperados y los medios utilizados para alcanzarlos entonces se puede decir que es el objetivo económico-financiero de toda empresa o Pyme. [3].

Ahora definiremos Pyme. Se dice que son el apoyo del desarrollo industrial y surgieron antes del capitalismo industrial con el objetivo de cubrir las necesidades primarias del hombre siendo sinónimo de fuente de abastecimiento y desarrollo de grupos productivos. [4].

Es así que una Pyme busca cubrir necesidades los que comprar buscan satisfacer necesidades materiales o de servicio y los dueños de las PYMES en su mayoría tratan de satisfacer su economía alcanzar un objetivo económico y este objetivo dentro de las empresas es la rentabilidad.

## MATERIAL Y MÉTODOS

Para realizar el análisis situacional al comercio ambulante del barrio central del cantón La Maná se elaboró y aplico un cuestionario a los comerciantes ambulantes del cantón para lo cual se debió sacar una muestra del total de 228 que eran la población dando como resultado 145 personas y a este total se le aplicó una muestra por estrato dado que los comerciantes estaban divididos en asociaciones obteniendo un coeficiente de proporcionalidad de 0.6359649123 que debía ser calculado para el total de socios por agrupación después de la aplicación del cuestionario fue necesario aplicar las matrices FODA, EFE y EFI con el afán de poder conocer la situación interna y externa de este grupo investigado.

La matriz FODA o DAFO ayuda a estimar la situación que está pasando una organización o cualquier aspecto que se necesite en un determinado tiempo en ella se puede observar aspectos tanto internos, externos, positivos y negativos. [5]. Matriz EFE aquí se extrae los factores externos encontrados en la matriz FODA y se evalúan los datos. Matriz EFI sintetiza los aspectos internos que arroja la matriz FODA dentro de un conjunto ordenado de filas y columnas. [6]. Estas matrices nos permiten darle valor, peso y ponderación a cada uno de los elementos tanto externos como internos para conocer la situación actual al momento del estudio.

Con el fin de poder identificar la percepción de los niveles de rentabilidad que tienen los dueños de las PYMES con relación a la presencia de los comerciantes ambulantes o informales como les suelen denominar se elaboró y aplico un cuestionario con preguntas dirigidas a poder obtener información referente al tema mismo material que fue sometido a un análisis de confiabilidad como lo es el Alfa de Cronbach el cual dio como resultado 0,709 de coeficiente de confiabilidad lo cual nos indica que el instrumento presenta consistencia estadística.

La relación entre el comercio ambulante y la rentabilidad de las PYMES se la realizo con la utilización del programa estadístico SPSS el cual arrojó como resultado una correlación negativa media con el valor de -0.184 esta relación determinada en este valor se interpreta que si el uno tiende a subir el otro tiende a bajar y viceversa es decir que si el comercio ambulante sube o crece la rentabilidad en las PYMES baja.

La correlación de Spearman es una medida de asociación lineal hace uso de los rangos, números de orden, en grupos de sujetos y compara dichos rangos es útil utilizar esta herramienta cuando los pares de sujetos que se desea relacionar son pequeños, pero a más de la asociación también ayuda a determinar la dependencia o independencia de dos variables aleatorias. [7]

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se presenta la matriz FODA donde se puede visualizar la situación tanto interna y externa de las asociaciones de comerciantes ambulantes del cantón La Maná, así como también las estrategias que permite esta matriz plantear.

Nota: Cuadro tomado del proyecto de investigación “Análisis al comercio ambulante del barrio central del cantón La Maná y su incidencia en la rentabilidad de las PYMES.” (Jaime, Ch. 2022). Podemos ver que el comercio ambulante tiene muchos factores fuertes pero también tiene algunos puntos en los cuales enfocarse para poder afianzar más su crecimiento y poder seguir vigente en el mercado esto desde el punto del comercio ambulante, ahora veamos desde el punto de vista de los dueños de las Pyme que un 49.7% manifiesta sentir que ha decrecido su rentabilidad con la presencia de este tipo de comercio esta es una cantidad algo considerable y dentro del estudio gana con 3.6 puntos porcentuales a la opción contraria que manifiesta no sentir disminución alguna dentro de la rentabilidad como podemos apreciar en el grafico siguiente.

ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ FODA		
FACTORES INTERNOS	Lista de Fortalezas	Lista de Debilidades
	Apoyo Legal y Humanitario Imagen consolidada en el mercado No incide en la rentabilidad de las Pymes Manejo Básico de información contable Las Pymes no afectan al comercio ambulante	Infraestructura poco moderna y segura Registro inadecuado de costos y ganancias Nulo asesoramiento comercial y de marketing Poco uso de nuevas formas de promoción (redes sociales) No genera empleo formal
FACTORES ESTERNOS	FO (Maxi-Maxi)	DO (Mini-Maxi)
Lista de Oportunidades Evita la corrupción Satisface necesidades Aporta a la economía local y nacional Generación de nuevas ordenanzas Fortalecimiento de las asociaciones	Fomentar el apoyo legal y humanitario para fortalecer las asociaciones a través del beneficio de nuevas ordenanzas (F1, O4, O5) Consolidar una imagen de satisfacción de necesidades dentro del mercado así como de aportación a la economía local y nacional (F2, O2)	Fortalecer las asociaciones para en base a ello generar estabilidad y empleo formal (O5, D5) Generar nuevas ordenanzas que dispongan la ayuda municipal para brindar infraestructuras modernas y seguras a los comerciantes ambulantes (O4, D1)
	FA (Maxi-Mini)	DA (Mini-Mini)
Lista de Amenazas Servicios básicos nulos No elimina la pobreza Son utilizados con fines políticos Malas políticas de empleo Crisis económica	Contar con asesoramiento legal periódico para no caer en el juego de intereses políticos (F1, A3) Hacerse de una imagen fuerte para poder afrontar la crisis económica y mantenerse vigente en el mercado (F2, A5)	Debe asesorarse de manera comercial y de marketing, además de hacer uso de las nuevas formas de promoción para afrontar la crisis económica y tratar de eliminar la pobreza (D3, D4, A2, A5) Generar fuentes de empleo formal y adecuado para erradicar las malas políticas de empleo (D5, A4)

Figura 1. Matriz FODA.

Nota. Figura tomada de del proyecto de investigación “Análisis al comercio ambulante del barrio central del cantón La Maná y su incidencia en la rentabilidad de las PYMES.” (Jaime, Ch. 2022). De manera subjetiva podemos destacar que a lo mejor las personas que no han sentido afectación alguna por la presencia de los comerciantes ambulantes sería por el motivo de que ellos se concentran en puntos específicos y que este sentir de afección solo lo percibirían los dueños de los locales adyacentes a estos puntos de concentración. No olvidemos

que en el análisis se pone de manifiesto que el comercio ambulante tiene el campo propicio para expandirse entonces podemos deducir que este problema podría acrecentarse a futuro.

## CONCLUSIONES

Como conclusión general podemos decir que a pesar de que el comercio ambulante en varios aspectos es positivo a largo plazo se convierte en un problema social y comercial social porque ellos se ubican en lugares a veces no propicios como lugares de tránsito y esparcimiento social y comercial porque generan competencia desleal con las PYMES comerciales.

Otra de las conclusiones a las que llego es que se debe tomar mucho más énfasis en estudiar este tema ya abarca problemática social, económica, estadística y de seguridad en ciertos casos con el propósito de poder ayudar a todas las partes involucradas y no afectar a cierto grupo por beneficiar a otro.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Esquivel, E. Gonzáles, M y Medina Torres, J. (2008). La república informal: ambulante en la Ciudad de México. Editorial Miguel Angel Porrúa. <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/76076>
- [2] Quishpe, et al. (2018). Causas del comercio informal y la evasión tributaria en ciudades intermedias. Revista espacios. 39(41). 1-17 Recuperado 21 de octubre 2021. ISSN: 07981015. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n41/a18v39n41p07.pdf>
- [3] Cuero, A., Rivero, P. (1986). El Análisis Económico-Financiero de la empresa. ISSN 0210-2412
- [4] Chávez Méndez, Y Serrano Galindo, J. J. y Ramírez Gonzales, J. (2014). Gestión y formación de PYMES tecnológicas. Grupo Editorial Exodo. <https://elibro.net/es/lc/atcotopaxi/titulos/130325>
- [5] Quintanal Díaz, J. Trillo Miravalles, M.P. & Goig Martínez, R. M. (2021). La matriz DAFO: un recurso en el contexto socioeducativo. UNED – Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/173776>
- [6] David, F. R. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. México. Person
- [7] Elorza, H., & Medina Sandoval, J.C. (1999). Estadística para las ciencias sociales y del comportamiento. México: Oxford University.
- [8] Chanalata, J. (2022). Análisis al Comercio Ambulante del Barrio Central del Cantón La Maná y su Incidencia en la Rentabilidad de las PYMES. [Tesis/Trabajo de Titulación]. Repositorio de la Universidad Técnica de Cotopaxi.