

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3256>

## **Análisis de las estrategias para promover el desarrollo económico en los pequeños comerciantes de los mercados municipales del cantón Quevedo**

Analysis of strategies to promote economic development in small merchants in the municipal markets of canton Quevedo

**Abner Bernardo Sosa Chicaiza**

asosac2@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0006-1860-7232>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Sociales, Económicas y Financieras  
Quevedo – Ecuador

**Michelle Anahi Vines Patrón**

mvincesp2@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0008-9072-0824>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Sociales, Económicas y Financieras  
Quevedo – Ecuador

**Jose Luis Rivera Velasco**

jrivera@uteq.edu.ec

<http://orcid.org/0000-0001-7564-8934>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Sociales, Económicas y Financieras  
Quevedo – Ecuador

**Félix Lorenzo Gómez Gutiérrez**

fgomez@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3060-5452>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Sociales, Económicas y Financieras  
Quevedo – Ecuador

Artículo recibido: 18 de diciembre de 2024. Aceptado para publicación: 04 de enero de 2025.  
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### **Resumen**

El comercio es el impulsor fundamental del desarrollo económico, representa una dinámica en constante evolución donde los individuos interactúan de forma activa y proactiva con su entorno, esta interacción dinámica conlleva la exploración de oportunidades, la utilización eficiente de recursos y la capacidad de adaptarse a los cambios del mercado. El objetivo de la investigación es analizar exhaustivamente las estrategias empleadas para promover el desarrollo de los pequeños comerciantes en los mercados municipales de Quevedo, identificando oportunidades de mejora y contribuir al fortalecimiento económico y social de este sector clave. La metodología aplicada presenta un enfoque mixto, con alcances de tipo descriptivo y explicativo, el diseño fue no experimental de tipo transversal debido a que se tomaron datos de un año en específico, y se realizó la estimación a través de un modelo de regresión logística utilizando el método de máxima verosimilitud, para llevar a cabo el análisis estadístico, se utilizó el programa Stata. Los resultados muestran que las variables publicidad, acceso financiero, innovación tecnológica y educación son estadísticamente significativas, mientras que las variables infraestructura local e impuestos no son significativas, resaltando que las variables que más aporta a los ingresos de los comerciantes es la innovación tecnológica. En conclusión, es crucial respaldar y fortalecer el sector económico para impulsar el crecimiento y la prosperidad en la comunidad local, esto es esencial para crear un entorno


económico sólido y sostenible que beneficie a todos los miembros de la sociedad y sobre todo a los pequeños comerciantes.

*Palabras clave:* desarrollo económico, pequeños comerciantes, innovación tecnológica, acceso financiero, publicidad

## Abstract

Trade is the fundamental driver of economic development, it represents a dynamic in constant evolution where individuals interact actively and proactively with their environment, this dynamic interaction involves the exploration of opportunities, the efficient use of resources and the ability to adapt to changes. market changes. The objective of the research is to exhaustively analyze the strategies used to promote the development of small merchants in the municipal markets of Quevedo, identifying opportunities for improvement and contributing to the economic and social strengthening of this key sector. The applied methodology presents a mixed approach, with descriptive and explanatory scope, the design was non-experimental and cross-sectional because data was taken from a specific year, and the estimation was carried out through a logistic regression model using the maximum likelihood method, to carry out the statistical analysis, the Stata program was used. The results show that the variables advertising, financial access, technological innovation and education are statistically significant, while the variables local infrastructure and taxes are not significant, highlighting that the variables that contribute the most to merchants' income is technological innovation. In conclusion, it is crucial to support and strengthen the economic sector to drive growth and prosperity in the local community, this is essential to create a solid and sustainable economic environment that benefits all members of society and especially small business owners.

*Keywords:* economic development, small merchants, technological innovation, financial access, advertising

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Sosa Chicaiza, A. B., Vincés Patrón, M. A., Rivera Velasco, J. L., & Gómez Gutiérrez, F. L. (2025). Análisis de las estrategias para promover el desarrollo económico en los pequeños comerciantes de los mercados municipales del cantón Quevedo. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (6), 3497 – 3512. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3256>

## INTRODUCCIÓN

El comercio como eje del crecimiento económico se manifiesta de manera innovadora y arriesgada en individuos que interactúan constantemente con su entorno. En Ecuador, este fenómeno se observa especialmente en las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales no solo sostienen la estructura productiva del país, sino que también desempeñan un papel fundamental en la disminución de la pobreza y la desigualdad. El cantón Quevedo, localizado en la provincia de Los Ríos, Ecuador, se destaca por su economía diversificada, que abarca varios sectores clave, entre ellos, resaltan la agricultura, la ganadería y el comercio, que desempeñan roles fundamentales en el desarrollo económico y la actividad comercial de la región (Boza Valle, 2018).

Las empresas contribuyen activamente a la reactivación económica mediante la creación de empleo e ingresos económicos para un amplio segmento de la población, mejorando significativamente la calidad de vida de numerosas familias (Vives, 2013). En el caso específico del cantón Quevedo, el comercio se destaca como una de las principales expresiones entre las Estrategias para promover el desarrollo económico en los pequeños comerciantes de los mercados municipales. Con un enfoque centrado en la variable dependiente, “nivel de ingreso de los pequeños comerciantes de los mercados municipales del cantón Quevedo”, se explorará cómo las variables independientes “nivel de ingresos de los pequeños comerciantes” que se mide mediante factores que influyen en los emprendedores como son, educación, impuestos, innovación tecnológica, acceso a financiamiento, promoción publicitaria, infraestructura local, estas variables se entrelazan y afectan el bienestar general de la población emprendedora.

La falta de comprensión de los factores que afectan el nivel de ingresos de los pequeños comerciantes en el cantón Quevedo, constituye un problema central. La ausencia de una identificación clara y una formulación adecuada de la hipótesis de investigación ha generado un vacío en el conocimiento sobre cómo las condiciones socioeconómicas impactan en el desarrollo económico local. Esta falta de claridad obstaculiza la implementación de estrategias efectivas y la formulación de políticas públicas orientadas a un crecimiento sostenible y equitativo. Por tanto, se requiere una investigación detallada para abordar este problema y contribuir al bienestar económico de los comerciantes locales en Quevedo.

Se plantea la hipótesis de que la implementación efectiva de mejoras en las condiciones socioeconómicas de los emprendedores en el cantón Quevedo, ejercerá un impacto positivo significativo en el nivel de ingresos de los pequeños comerciantes de los mercados municipales. Se espera que factores como la promoción de la educación, la reducción de impuestos, el fomento de la innovación tecnológica, el acceso a financiamiento, la promoción publicitaria y la mejora de la infraestructura local actúen de manera sinérgica para estimular un crecimiento económico sostenible y equitativo en la comunidad emprendedora. Esta hipótesis se basa en la premisa de que, al comprender y abordar estos factores, se pueden desarrollar estrategias efectivas que mejoren la situación económica de los pequeños comerciantes en Quevedo.

La justificación de esta investigación radica en la necesidad de obtener una comprensión exhaustiva de los factores que inciden en el nivel de ingresos de los comerciantes en Quevedo. Al dirigir nuestra atención hacia las condiciones socioeconómicas de los emprendedores, aspiramos a establecer una conexión intrínseca con el desarrollo económico. La importancia radica en contribuir no solo en términos teóricos al conocimiento del desarrollo económico local, sino que también proporcionará recomendaciones prácticas para la formulación de estrategias empresariales que impulsen un crecimiento sostenible y equitativo en el cantón Quevedo, destacando la relevancia de este estudio para mejorar la calidad de vida de la comunidad emprendedora.

El objetivo principal de este trabajo es, por lo tanto, analizar las estrategias aplicadas para el fomento del desarrollo en los pequeños comerciantes de los mercados municipales de Quevedo. Para lograr este objetivo, se empleará un enfoque econométrico detallado que explore las condiciones socioeconómicas de los emprendedores y la relación entre estas variables clave y el nivel de ingreso de los pequeños comerciantes en la zona urbana del cantón Quevedo. A través de este análisis, se busca no solo contribuir teóricamente al entendimiento del desarrollo económico local sino también ofrecer recomendaciones concretas y prácticas que puedan orientar estrategias empresariales para un crecimiento sostenible y equitativo de los emprendedores en el cantón Quevedo.

## **METODOLOGÍA**

Este estudio tuvo como propósito de examinar las estrategias socioeconómicas para el desarrollo económico de los pequeños comerciantes en el cantón Quevedo durante el año 2023, se adoptó un enfoque mixto donde se centró en la recolección de datos a través de encuestas dirigidas a los comerciantes en el cantón.

El diseño de la investigación es no experimental de tipo transversal, analizando datos correspondientes a un año específico para comprender el progreso de los comerciantes en el cantón y las relaciones entre las variables involucradas durante ese periodo.

En términos de alcance, la investigación fue descriptiva y explicativa, la parte descriptiva se concentró en identificar la influencia y la importancia de las estrategias socioeconómicas, tales como educación, impuestos, innovación tecnológica, acceso a financiamiento, promoción publicitaria e infraestructura local, en el desarrollo económico del cantón Quevedo. Explicativa en la teoría del diseño de investigación proporcionando el marco metodológico para estructurar y conducir la investigación de manera rigurosa.

### **Técnicas de Recolección de Datos**

Se emplearán técnicas de recolección de datos, incluyendo encuestas estructuradas a pequeños comerciantes, los instrumentos comprenderán cuestionarios, y análisis de datos oficiales obtenidos. Se aplicó de forma presencial realizando las preguntas personalmente a los comerciantes de los mercados municipales del cantón. El tipo de muestreo fue aleatorio simple, es el método conceptualmente más simple que consiste en extraer todos los individuos al azar de una lista (marco de la encuesta). (Jordi Casal, 2003)

La fuente primaria fue por medio de encuesta dirigidas a los comerciantes de los mercados municipales del cantón, la fuente secundaria el GAD de Quevedo proporcionando información sobre el número de comerciantes, se obtuvo una población de 341 comerciante donde se sacó una muestra de 181, pero para lograr una mejor estimación del modelo se realizó 200 encuestas a los comerciantes de los mercados municipales del cantón Quevedo.

### **Metodología econométrica**

#### **Modelo económico**

Esta investigación se basó en el modelo de Jacob Mincer, el cual indicó que los ingresos tienden a incrementarse conforme se exige un mayor nivel de educación, así como una comprensión más profunda de los procedimientos exclusivos de una empresa específica. Este fenómeno se presenta a medida que los individuos se especializan en sus roles laborales, además con el crecimiento de la empresa, se requerirán posiciones cada vez más especializadas. Por consiguiente, conforme aumente el nivel de capacitación y especialización dentro de una empresa, también aumentarán las disparidades salariales entre la mayoría de los trabajadores (Escandón Prieto & Ortiz Moreno, 2014).

Según Cardozo Giménez et al. (2005), basándose en los trabajos de Gary Becker, Micer transformó la fórmula del valor presente neto en una corriente constante de beneficios recibidos indefinidamente y que pudiera dar una idea del retorno obtenido por el entrenamiento:

$$\frac{d}{c} = (a + r) \times n$$

Dónde:

r: es la tasa de retorno de la inversión.

c: es el costo de entrenamiento

d: es el incremento de las ganancias percibidas luego de terminar el entrenamiento.

n: es el número de años que dura el entrenamiento o carrera universitaria.

### Modelo econométrico

Basado en el modelo económico ya mencionado se desarrolló un modelo econométrico para explorar la relación entre las estrategias socioeconómicas del gobierno autónomo descentralizado y el nivel de ingreso de los pequeños comerciantes.

(1)

$$\text{Nivel\_Ingres} = \beta_0 + \beta_1(\text{Infra\_Local}) + \beta_2(\text{Promo\_Public}) + \beta_3(\text{Acc\_Financ}) + \beta_4(\text{Inno\_Tecn}) + \beta_5(\text{Impues}) + \beta_6(\text{Educ}) + u_i$$

Donde:

Nivel\_Ingres: Nivel de ingresos.

$\beta_0$ : Constante.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ : Coeficientes estimados.

Infra\_Local: Infraestructura local.

Promo\_Public: Promoción publicitaria.

Acc\_Financ: Acceso a financiamiento.

Inno\_Tecn: Innovación tecnológica.

Impues: Impuestos.

Educ: Educacion.

$u_i$ : Término de perturbación o error

### Estimación del modelo

Se estimó un modelo logit para analizar la probabilidad de que los pequeños comerciantes pertenezcan a una categoría de ingresos específica en función de las variables independientes, según Gujarati & Porter (2010), en este sentido nos permitió analizar la relación entre las variables independientes y la categoría de nivel de satisfacción de ingresos en los comerciantes. En este caso, el nivel de

satisfacción de ingreso (0 = no está satisfecho con sus ingresos, 1 = si está satisfecho con sus ingresos) será la variable dependiente categórica.

El método de máxima verosimilitud (MV) o máxima probabilidad, se utilizó para buscar estimar los parámetros que maximicen la probabilidad de observar las Y dadas, para lo cual es necesario maximizar la función. Según Aubone & Wöhler (2023), la función de verosimilitud indica qué tan probable es reproducir la muestra observada en función de los posibles valores de los parámetros, es decir, el fin es maximizar la función de verosimilitud con base en los parámetros que tienen más probabilidades de producir los datos observados. Técnicamente, se recomienda MV para muestras grandes por su adaptabilidad a los diferentes tipos de datos, y producir estimaciones más precisas.

### Validación del Modelo

Se validó el nivel de significancia individual de cada variable independiente mediante la razón t utilizando un nivel del 5% y del 10%, también se determinó la bondad de ajuste mediante el R cuadrado ajustado el cual nos demostró en cuanto por ciento es explicada la variable dependiente por las variables independientes. Después de que se procedió a estimar el modelo logit aplicando efectos parciales y efectos marginales, también se aplicó las pruebas formales e informales para verificar si en el modelo existían problemas de multicolinealidad, heterocedasticidad y buena bondad de ajuste.

**Tabla 1**

*Métodos de identificación de los estadísticos del modelo probabilístico logit*

Estadísticos		Conceptualización	Métodos de Identificación Pruebas Formales
Supuestos	Multicolinealidad	La multicolinealidad es en esencia un fenómeno de tipo muestral que surge de información sobre todo no experimental, no hay un método único para detectar o medir su fuerza. (Gujarati, 2009)	Factor de Inflación de la Varianza (VIF)
	Heterocedasticidad	La homocedasticidad en el modelo de regresión se observa que la varianza condicional de $Y_i$ (la cual es igual a la de $u_i$ ), condicional a las $X_i$ dadas, permanece igual sin importar los valores que tome la variable X (Gujarati, 2009)	Modelo Logit Heterocedático
Bondad de Ajuste del Modelo		Prueba de Pearson	
		Tabla de Clasificación	
		Capacidad de Predicción	
		Curva de Sensibilidad	

**Fuente:** elaboración propia.

### DESARROLLO

#### Ingresos

Para Morley (2000), los ingresos se definen como cualquier ganancia proveniente de la venta de bienes o servicios, usualmente recibida en forma de pago monetario, estos ingresos pueden ser obtenidos a través de transacciones comerciales y representan una fuente vital de recursos financieros para individuos, empresas y entidades económicas en general. Por otro lado Beccaria & Roxana (2019),

señala que los ingresos representan la cantidad de dinero o valor que se recibe en un período de tiempo específico debido a la participación en actividades económicas, como la venta de bienes, la prestación de servicios, la inversión en activos financieros o el alquiler de propiedades, entre otras.

### **Educación**

La educación constituye un proceso intrincado y vital tanto para el desarrollo humano como cultural que implica una interacción dinámica entre individuos y su entorno, donde se transmiten conocimientos, valores y habilidades fundamentales para el crecimiento personal y la evolución de la sociedad (Aníbal, 2007). Mientras que para Luengo Navas (2004), es un proceso continuo y multifacético mediante el cual las personas adquieren conocimientos, habilidades, valores y actitudes que les permitan desarrollarse personal, social y profesionalmente. Va más allá de la instrucción en instituciones educativas y abarca experiencias de aprendizaje en diversos contextos, como el hogar, la comunidad y el trabajo.

### **Publicidad**

Según Cabezuelo (2017), la publicidad es una herramienta esencial para las empresas y organizaciones que buscan llegar a su audiencia objetivo y persuadirlos para que tomen una acción deseada, a través de diversos medios de comunicación, como la televisión, la radio, los periódicos, las redes sociales y más. Por otro lado, Camino (2014), indica que la publicidad no solo se limita a la promoción de productos comerciales, sino que también se utiliza en campañas de sensibilización social, promoción de eventos, lanzamiento de nuevos productos, entre otros.

### **Innovación tecnológica**

La innovación es el proceso de generar y aplicar ideas nuevas o mejoradas que generan valor, puede manifestarse en diversas formas, desde la creación de productos y servicios novedosos hasta la implementación de procesos más eficientes. La innovación impulsa el progreso económico y social al abordar necesidades y desafíos de manera creativa y efectiva (Galicia, 2015). Es un enfoque que implica la implementación de una serie de ajustes o actualizaciones menores en productos, servicios, procesos o métodos ya existentes dentro de una empresa, la innovación tecnológica es muy común en el ámbito empresarial, consiste en mejorar gradualmente las soluciones existentes en lugar de introducir cambios radicales (García, 2023).

### **Acceso a financiamiento**

Según Álvarez et al. (2021), se refiere a la capacidad de individuos, empresas u organizaciones para obtener recursos financieros, ya sea a través de préstamos, inversiones, créditos u otras formas de financiación, con el fin de llevar a cabo actividades económicas, proyectos, inversiones o cumplir con sus obligaciones financieras. Por otro lado, Villano Romero (2020) señala que es fundamental para el crecimiento y desarrollo económico, ya que proporciona los recursos necesarios para invertir en nuevos negocios, expandir operaciones, adquirir activos, financiar estudios, entre otras actividades y resalta que puede variar según factores como el historial crediticio, la solvencia financiera, las políticas gubernamentales y la disponibilidad de instituciones financieras.

### **Modelo de Jacob Mincer**

Según Galassi & Andrada (2006), este modelo se adentra en la dinámica de los ciclos de vida de los ingresos, examinando la interacción entre los ingresos percibidos, los ingresos potenciales y la inversión en capital humano. Esta inversión abarca tanto la educación formal como el entrenamiento laboral, destacando su importancia en la configuración de los ingresos a lo largo del tiempo. Por otro lado Jauregui Giráldez (2021), menciona que la teoría de Mincer, conocida como la "Teoría del Capital

Humano”, sostiene que la educación y la experiencia laboral son formas de capital humano que los individuos adquieren a lo largo del tiempo, este capital humano aumenta la productividad de los trabajadores y, por lo tanto, sus ingresos, además resalta que los individuos toman decisiones racionales sobre cuánto invertir en educación y experiencia laboral en función de los costos y beneficios esperados a lo largo de su vida laboral.

Por su parte, la perspectiva de Becker (1964) sobre la Teoría del Capital Humano complementa estas ideas al enfatizar que la educación y la capacitación son inversiones que los individuos realizan con la expectativa de obtener beneficios futuros en forma de mayores ingresos. Becker sostiene que la decisión de invertir en capital humano se basa en un cálculo racional que compara los costos directos (como matrículas y materiales) e indirectos (tiempo sin trabajar mientras se estudia) con las ganancias adicionales que la formación puede generar a lo largo de la vida laboral. De esta manera, su análisis considera la educación no solo como un factor que incrementa la productividad, sino también como un componente clave en las estrategias individuales para maximizar la renta futura.

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Para evaluar los resultados, es necesario tener en mente algunas premisas importantes. Todo emprendimiento o actividad económica tiene como meta principal mejorar la situación financiera de quienes participan en ella, pero también abarca a aquellos individuos que, teniendo una fuente de ingresos estable, optan por desarrollar otras fuentes de ingresos.

Para dar respuesta al primer objetivo específico, se identificó las estrategias de los comerciantes para promover el desarrollo económico de su negocio, acorde con el trabajo de investigación de Vasquez & Quincho (2023) estas estrategias se resumen en las siguientes:

**Tabla 2**

*Estrategias comerciales*

<b>Estrategias</b>	<b>Explicación</b>
Diversificación de productos	Ampliar la variedad de productos para atraer a un público más amplio y adaptarse a cambios en la demanda del mercado.
Promociones y descuentos	Ofrecer promociones y descuentos atractivos para incentivar compras frecuentes y generar lealtad de clientes.
Marketing local	Implementar estrategias de marketing local, como publicidad en redes sociales o participación en eventos comunitarios, para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.
Optimización de precios	Establecer precios competitivos y estratégicos para influir positivamente en la percepción de valor y mejorar la rentabilidad.
Mejora de la experiencia del cliente	Brindar un servicio al cliente excepcional y crear un ambiente agradable para fomentar la fidelidad del cliente y mantener una reputación positiva.
Colaboraciones y asociaciones	Colaborar con otros comerciantes locales o establecer asociaciones estratégicas para generar sinergias y abrir nuevas oportunidades de negocio.
Adopción de tecnología	Integrar soluciones tecnológicas, como sistemas de pago electrónico o plataformas de comercio electrónico, para mejorar la eficiencia operativa y atraer a clientes tecnológicamente orientados.
Capacitación y desarrollo personal	Invertir en la capacitación y desarrollo del personal para mejorar la eficiencia del negocio y la calidad del servicio.
Sostenibilidad y responsabilidad social	Adoptar prácticas sostenibles y participar en actividades de responsabilidad social corporativa para generar una imagen positiva.
Análisis de datos y toma de decisiones	Utilizar herramientas de análisis de datos para comprender tendencias del mercado y comportamiento del cliente, facilitando la toma de decisiones informada para maximizar el rendimiento del negocio.

**Fuente:** elaboración propia.

Estas estrategias pueden ayudar a los comerciantes a adaptarse a los cambios del mercado, mejorar su competitividad, aumentar sus ingresos y promover el crecimiento y desarrollo económico de su negocio a largo plazo.

A continuación, se presentan las condiciones socioeconómicas de los pequeños comerciantes de los mercados municipales de Quevedo. Se destaca la importancia de comprender su situación financiera, acceso a recursos, nivel de ingresos, desafíos y oportunidades para comprender mejor su contribución al tejido económico local.

**Tabla 3**

*Condiciones socioeconómicas*

Condición socioeconómica	Explicación	Fuente
Ingresos bajos	Muchos pequeños comerciantes tienen ingresos limitados, lo que dificulta satisfacer sus necesidades básicas de manera adecuada.	(Ochoa Gonzales et al., 2016)
Jornadas laborales extensas	Trabajan largas jornadas, a menudo superiores a 8 horas diarias, para poder generar ingresos suficientes.	(Jiménez Figueroa et al., 2009)
Acceso limitado a servicios básicos	En algunos mercados, los comerciantes no tienen acceso adecuado a servicios como agua potable, electricidad o instalaciones sanitarias.	(Chávez Alarcón & Bances Acosta, 2013)
Condiciones de trabajo precarias	Muchos comerciantes operan en puestos improvisados o en condiciones de higiene y seguridad deficientes.	(Juarez García et al., 2020)
Falta de seguridad social	La mayoría de los pequeños comerciantes no cuentan con cobertura de seguridad social o beneficios laborales.	(Sánchez Becerra et al., 2020)
Dificultad para acceder a créditos	Tienen limitado acceso a financiamiento y créditos para invertir en sus negocios o enfrentar emergencias.	(Hidalgo Saltos & Escobar García, 2020)
Informalidad	Una gran proporción de estos comerciantes opera en la informalidad, lo que los expone a situaciones de vulnerabilidad.	(Ynfante Camacho, 2018)
Falta de capacitación	Muchos carecen de capacitación en gestión empresarial, marketing o manejo de finanzas, lo que dificulta el crecimiento de sus negocios.	(Zambrano Briones & Cedeño Zambrano, 2020)
Exposición a riesgos de salud	Algunas actividades comerciales pueden implicar riesgos para la salud, como la manipulación de alimentos o la exposición a condiciones ambientales adversas.	(Sempértegui Ruiz et al., 2020)
Impacto de crisis económicas	En tiempos de crisis, los pequeños comerciantes son particularmente vulnerables debido a la disminución de la demanda y el poder adquisitivo de los consumidores.	(Herrera Buriticá & López Arcila, 2011)

**Fuente:** elaboración propia.

La importancia de considerar las condiciones socioeconómicas de los pequeños comerciantes de los mercados municipales de Quevedo en el diseño de políticas y programas destinados a apoyar sus negocios. Se logró recopilar información, pero son complejas y desafiantes. Si bien estos

emprendedores locales son una parte vital de la economía de la ciudad, enfrentan numerosos obstáculos en su búsqueda de sustento y éxito comercial. Es fundamental que se implementen políticas y programas de apoyo específicos para abordar estas dificultades y promover un entorno más favorable para el desarrollo empresarial en los mercados municipales de Quevedo.

Por último, se llevó a cabo la estimación de un modelo econométrico para evaluar el impacto de las variables en los ingresos de los comerciantes, en relación con las estrategias destinadas a fomentar el desarrollo económico de los pequeños negocios en los mercados municipales del cantón Quevedo.

**Tabla 4**

*Estimación del modelo econométrico*

VARIABLES	(1)	(2)	(3)
	Nivel_Ingres	Odds Ratio	dy/dx
Infra_Local	0.0949 (0.473)	1.100 (0.520)	0.0144 (0.072)
Promo_Public	0.788** (0.389)	2.200** (0.855)	0.1193** (0.057)
Acc_Financ	0.786* (0.475)	2.195* (1.042)	0.1190* (0.071)
Inno_Tecn	1.153*** (0.422)	3.168*** (1.336)	0.175*** (0.061)
Impues	0.620 (0.387)	1.859 (0.719)	0.094 (0.058)
Educ	0.616* (0.366)	1.852* (0.679)	0.093* (0.054)
Constant	-0.391 (0.449)	0.676 (0.304)	
Prob > chi2			0.0020
Pseudo R2			0.1001
Correctly Classified			78%
ROC curve			0.7143
Observations			200

**Nota:** Standard errors in parentheses; \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

**Fuente:** elaboración propia.

Los resultados que se obtuvo de la estimación del modelo econométrico, observamos que el modelo de forma global es estadísticamente significativo, en las significancias individuales de las variables (Inno\_Tecn y Promo\_Public) son estadísticamente significativas al nivel de significancia del 5%, mientras las variables (Acc\_Financ y Educ) se puede considerar al 10% de significancia y el resto de las variables no son significativas a ningún nivel.

Al analizar el Pseudo R2 del modelo de regresión para los niveles de ingresos de los comerciantes, se observa un valor de 0.1001 sugiere que aproximadamente el 10.01% de la variabilidad en la variable dependiente está explicada por el modelo de regresión logística. Se puede observar que en la tabla de clasificación se determina en general que el 78% de las observaciones están clasificadas correctamente (R2 cuenta). Además, se observa que el área bajo la curva es de 71.43%, bajo la característica operativa del test de (ROC), se estima que 71 personas predicen de manera correcta el modelo.

La variable *Promo\_Public* explica que la probabilidad de un comerciante que invierta en publicidad tenga un mayor nivel de ingresos, aumenta en promedio 11.93 puntos porcentuales (2.20 veces más), en comparación a un comerciante que no invierta en publicidad. Este resultado concuerda con lo mencionado por la Asociación Española de Agencias de publicidad (2020), la cual menciona que la publicidad aumenta los ingresos de un negocio al incrementar su visibilidad y reconocimiento de marca, estimulando la demanda de productos o servicios, atrayendo nuevos clientes y manteniendo la fidelidad de los existentes. Además, resalta que ayuda a destacarse en un mercado competitivo y a promocionar ofertas especiales que impulsan las ventas adicionales.

La variable *Acc\_Financ* explica que un comerciante que tiene accesos a financiamientos aumenta su probabilidad en promedio 11.90 puntos porcentuales (2.19 veces más) de tener un mayor nivel de ingresos en comparación a una persona que no tiene acceso a financiamientos. El acceso a financiamiento emerge como un factor positivo y significativo en relación con los ingresos de los comerciantes. Este hallazgo concuerda con las ideas de Merton (1992), evidenciando que los comerciantes que cuentan con acceso a financiamiento tienen más probabilidades de alcanzar niveles más altos de ingresos, subrayando la importancia de las opciones financieras para el crecimiento empresarial. Asimismo Del Valle & Chacón (2023), avalan este resultado indicando que el acceso al financiamiento proporciona a los comerciantes los recursos necesarios para expandir sus operaciones, adquirir inventario adicional, invertir en marketing y mejorar la infraestructura, permitiendo aprovechar oportunidades de crecimiento, atendiendo a una clientela más amplia y diversificando su oferta de productos y servicios, es decir al aumentar su capacidad operativa y competitividad en el mercado, los comerciantes pueden generar mayores ingresos y aumentar su rentabilidad a largo plazo.

La variable *Inno\_Tecn* explica que un comerciante que invierte en innovación tecnológica, su probabilidad aumenta en promedio 17.5 puntos porcentuales (3.17 veces más) de tener un mayor nivel de ingresos en comparación a una persona que no invierte en innovación tecnológica. Estese resultado se respalda con la teoría de Christensen (1997), el cual menciona que la adopción de tecnologías es un elemento crucial para la supervivencia y el éxito empresarial, indicando que los comerciantes que invierten en innovación tecnológica tienden a experimentar mayores niveles de ingresos, destacando la relevancia de mantenerse actualizado con las tendencias tecnológicas. Por otro lado, Montoya Ramos (2020) también comparte los resultados obtenidos, resaltando que la tecnología permite acceder a nuevos mercados, ofreciendo una experiencia de compra más conveniente y atractiva para los clientes, así como optimizar los costos operativos, lo que en conjunto contribuye a un aumento significativo en los ingresos.

La variable *Educ* explica que un comerciante con un nivel de estudio adecuado aumenta su probabilidad en promedio 9.3 puntos porcentuales (1.85 veces más) de tener un mayor nivel de ingresos en comparación a una persona que no tiene estudios. Esto coincide con los resultados obtenidos por Becker (2009), ya que resalta que la educación puede tener un gran impacto en los ingresos de los comerciantes al mejorar sus habilidades empresariales, su capacidad para tomar decisiones informadas, entender el mercado y promover la innovación. Por consiguiente, se considera que la educación es un factor determinante clave en los ingresos tanto de los comerciantes como de cualquier otro individuo en la economía.

A pesar de que la educación suele ser vista como un factor determinante del éxito económico, este estudio no revela una conexión tan significativa entre el nivel educativo de los comerciantes y sus ingresos. La falta de relación podría deberse a la complejidad de los factores que afectan los ingresos en el comercio, subrayando así la necesidad de considerar diversos aspectos al analizar el impacto educativo en el desempeño económico.

Las variables *Infra\_Local* y *Impues*, no son significativas a ningún nivel de significancia, por lo tanto, no afectan en nada a los ingresos de los comerciantes. Según Rozas & Sánchez (2004), la infraestructura

local no influye en los ingresos de los comercios, dado que, aunque una infraestructura bien desarrollada facilita el transporte de mercancías y mejora la conectividad, otros aspectos como la demanda del mercado, la competencia, las políticas comerciales y económicas, así como la calidad de los productos y servicios ofrecidos, pueden influir de manera más significativa en los ingresos de los comerciantes, es decir, así la infraestructura sea importante para facilitar el comercio, su impacto directo en los ingresos de los comerciantes puede ser limitado en comparación con otros factores que influyen en el entorno comercial y económico. Mientras que el estudio realizado por Cipoletta Tomassian et al. (2010), contrasta con los resultados obtenidos en el presente estudio, señalando que la infraestructura local impacta en los ingresos de los comerciantes mejorando la conectividad, reduciendo los tiempos de entrega y aumentando la eficiencia logística, además permite garantizar un entorno seguro y cómodo para los clientes, fomentando el crecimiento de las ventas y fortaleciendo la economía local.

Por otro lado, para Laffer (2004), los impuestos no son un determinante de los ingresos de los comerciantes debido a que las tasas impositivas alcanzan un nivel que desincentiva la actividad económica, esto se basa en que altas tasas impositivas pueden desalentar la inversión, el trabajo y la producción, lo que limita el crecimiento económico y, en última instancia, reduce los ingresos totales que el gobierno puede recaudar a través de impuestos. Por lo tanto, en un punto más allá de cierto nivel de impuestos, un aumento adicional en las tasas impositivas puede no traducirse en un aumento significativo de los ingresos del gobierno o de los comerciantes, ya que la actividad económica se ve afectada negativamente.

## **CONCLUSIONES**

Mediante la revisión de la literatura se pudo observar que existen estrategias que ayudan a mejorar el nivel de ingreso de los pequeños comerciantes en los mercados municipales del cantón Quevedo, se han identificado diversas estrategias que los comerciantes pueden emplear para promover el desarrollo económico de sus negocios. Estas estrategias abarcan desde la diversificación de productos hasta la adopción de tecnología y la participación en actividades de responsabilidad social. La combinación y adaptación de estas estrategias pueden ofrecer oportunidades significativas para mejorar la rentabilidad y la sostenibilidad de los negocios locales.

En base a la recopilación de datos por medio de una encuesta realizada a los pequeños comerciantes de los mercados municipales, se proporcionó una explicación detallada de las condiciones socioeconómicas de los pequeños comerciantes en los mercados municipales de Quevedo. Factores como la ubicación geográfica, la competencia en el mercado, el acceso a recursos y las políticas gubernamentales locales pueden influir en sus perspectivas económicas. Comprender estas condiciones es crucial para diseñar estrategias efectivas que aborden los desafíos específicos que enfrentan los comerciantes en la región. La adopción de tecnologías innovadoras está positivamente relacionada con los ingresos comerciales.

De acuerdo a la estimación realizada a través del modelo econométrico, la estimación del efecto de las variables sobre el ingreso o éxito de los comerciantes en relación a las estrategias implica un análisis más profundo y específico. Será esencial realizar estudios detallados, recopilar datos específicos y aplicar métodos de análisis para evaluar cómo factores como la implementación de estrategias de marketing local, la diversificación de productos o la adopción de tecnología afectan directamente los ingresos y el éxito de los comerciantes en Quevedo. Un enfoque empírico y analítico será clave para obtener conclusiones más precisas en este aspecto. Por lo tanto, es crucial implementar políticas y programas de apoyo específicos que aborden estas dificultades y promuevan un entorno más favorable para el desarrollo empresarial en los mercados municipales.

En lo concierne a la hipótesis de este estudio, se concluye que se rechaza la hipótesis inicialmente planteada, esto debido a que los hallazgos muestran que la variable relacionada con la infraestructura local e impuestos no tiene significancia estadística en el análisis de los niveles de ingresos de los comerciantes. Esto sugiere que, a pesar de la importancia de la infraestructura en el desarrollo económico local, esta variable en particular no afecta significativamente los ingresos de los comerciantes de los mercados municipales del cantón Quevedo.

Finalmente, los desafíos relacionados en esta investigación fue la escasez y ambigüedad de los datos, se destaca la necesidad de abordar estas limitaciones para informar de manera más efectiva las políticas y programas destinados a mejorar el desarrollo económico y la sostenibilidad de los pequeños comerciantes de los mercados municipales del cantón Quevedo.

## REFERENCIAS

- Álvarez, F., López, O., & Toledo, M. (2021). Acceso al financiamiento de las Pymes. *Agenda CAF*, 1–38. [https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1752/ Acceso al financiamiento de las pymes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1752/ Acceso%20al%20financiamiento%20de%20las%20pymes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aníbal, L. (2007). Qué es la educación. *Educere*, 11(39), 595–604. <https://ve.scielo.org/pdf/edu/v11n39/art03.pdf>
- Asociacion Española de Agencias de publicidad. (2020). La comunicacion publicitaria. *Mheducation*, 189–215. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>
- Aubone, A., & Wöhler, O. . (2023). Aplicación del método de máxima verosimilitud a la estimación de parámetros y comparación de curvas de crecimiento de von Bertalanffy. *Journal Contribution*, 1–21. [https://aquadocs.org/bitstream/handle/1834/2541/INIDEP INF. TEC. 37.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://aquadocs.org/bitstream/handle/1834/2541/INIDEP_INF_TEC_37.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Beccaria, L., & Roxana, M. (2019). Los impactos inmediatos de la pandemia: cuando la diferencia es entre quienes continúan percibiendo ingresos y quienes lo perdieron. *Ayan*, 8(5), 1–7. [https://www.researchgate.net/profile/Roxana-Maurizio/publication/342347948\\_Los\\_impactos\\_inmediatos\\_de\\_la\\_pandemia\\_cuando\\_la\\_diferencia\\_es\\_entre\\_quienes\\_continuan\\_percibiendo\\_ingresos\\_y\\_quienes\\_lo\\_perdieron/links/5eef80b792851ce9e7f7b116/Los-impactos-inmed](https://www.researchgate.net/profile/Roxana-Maurizio/publication/342347948_Los_impactos_inmediatos_de_la_pandemia_cuando_la_diferencia_es_entre_quienes_continuan_percibiendo_ingresos_y_quienes_lo_perdieron/links/5eef80b792851ce9e7f7b116/Los-impactos-inmed)
- Becker, G. S. (2009). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. University of Chicago Press. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=9t69ilCmrZ0C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Human+Capital:+A+Theoretical+and+Empirical+Analysis,+with+Special+Reference+to+Education&ots=WzwmI0UvmU&sig=8Qlr6lOXPEUM\\_tphy0GGiSODQz4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Human Capital%3A A](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=9t69ilCmrZ0C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Human+Capital:+A+Theoretical+and+Empirical+Analysis,+with+Special+Reference+to+Education&ots=WzwmI0UvmU&sig=8Qlr6lOXPEUM_tphy0GGiSODQz4&redir_esc=y#v=onepage&q=Human%20Capital%3A%20A)
- Boza Valle, J. A. (2018). Comercio informal y su incidencia en la economía del cantón Quevedo, año 2017. 12, 415–423. <http://arje.bc.uc.edu.ve/arje22/art49.pdf>
- Cabezuelo Lorenzo, F. (2017). Fundamentos de la publicidad. *Doxa Comunicación*, 0(24), 200–202. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Fundamentos-de-la-publicidad-3.pdf>
- Camino, J. (2014). Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012. Trabajo de Investigación Previo a La Obtención Del Título de Ingeniera En Marketing y Gestión de Negocios, 1–163. [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141 MKT.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141_MKT.pdf)
- Cardozo Giménez, D. L., Fogel Artemenko, K. M., Molinas Montiel, L. R., & Rabito de Franco, M. R. (2005). Efectos de la educación en los ingresos: una exploración de la teoría de Mincer aplicada a la realidad paraguaya. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5654300.pdf>
- Chávez Alarcón, A. L., & Bances Acosta, Y. (2013). Programa de capacitación tributaria para incrementar la cultura tributaria en los comerciantes del Mercado Modelo sección ropa - Chiclayo 2013. Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/1126>
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business School Press. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=46>

Cipoletta Tomassian, G., Pérez, G., & Sánchez, R. (2010). Políticas integradas de infraestructura, transporte y logística: experiencias internacionales y propuestas iniciales. *Cepal Review*. <https://repositorio.cepal.org/items/42c3eebb-385a-4392-bcce-a16aea2ac98c>

Del Valle, M., & Chacón, N. (2023). Cómo el financiamiento al comercio exterior impulsa el acceso al crédito para las empresas y la seguridad alimentaria. *Invest*. <https://idbinvest.org/es/blog/impacto-en-el-desarrollo/como-el-financiamiento-al-comercio-externo-impulsa-el-acceso-al>

Escandón Prieto, F. S., & Ortiz Moreno, M. A. (2014). Tasa de retorno de la educación para Ecuador un análisis comparativo a partir de tres modelos de capital humano para el periodo 2003-2011. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/19845/1/TESIS.pdf>

Galassi, G. L., & Andrada, M. J. (2006). La relación entre educación e ingresos: Ecuaciones de Mincer por regiones geográficas de Argentina para el año 2006. <https://www.redaepa.org.ar/jornadas/xjornadas/papers/pdf/46.pdf>

Galicia, R. (2015). Innovación tecnológica. *Economía Industrial*, 223, 40–45. [https://www.ecorfan.org/proceedings/CTI\\_I/3.pdf](https://www.ecorfan.org/proceedings/CTI_I/3.pdf)

García, M. (2023). Innovación tecnológica: qué es, sus tipos y sus beneficios. *Posgrados y Educación Continua*. <https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/innovacion-tecnologica-que-es-sus-tipos-y-sus-beneficios>

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2010). *Econometría*.

Herrera Buriticá, J. A., & López Arcila, A. P. (2011). Impacto económico en los comerciantes informales del sector del centro comercial Puerta del Norte de Bello por la migración venezolana. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/296>

Hidalgo Saltos, M. K., & Escobar García, M. C. (2020). Microcrédito: Alternativa de reactivación económica para comerciantes de Portoviejo, Manabí, Ecuador. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1177>

Jauregui Giráldez, I. (2021). La economía subjetiva del Capital Humano (Notas para una reflexión ética y política). *Isegoría*, 64, e09. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2021.64.09>

Jiménez Figueroa, A., González Escobar, C., & Reyes Pavez, D. (2009). Satisfacción familiar y laboral de mujeres con distintas jornadas laborales en una empresa chilena de servicios financieros. *Acta Colombiana de Psicología*. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-91552009000100007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-91552009000100007&script=sci_arttext)

Juarez García, A., Flores Jiménez, C. A., & Pelcastre Villafuerte, B. E. (2020). Factores psicosociales del trabajo y efectos psicológicos en comerciantes informales en Morelos, México: Una exploración preliminar. *Salud UIS*, 52(4). <https://doi.org/10.18273/revsal.v52n4-2020007>

Laffer, A. B. (2004). The Laffer curve: Past, present, and future. *Backgrounder*. <https://iife.edu.vn/wp-content/uploads/2020/04/Laffer-Couper-Last-Present-and-Future-bg1765.pdf>

Luengo Navas, J. (2004). La educación como objeto de conocimiento. el concepto de Educación. 1996, 30–47. <https://www.ugr.es/~fjjrios/pce/media/1-EducacionConcepto.pdf>

Merton, R. C. (1992). Financial innovation and economic performance. *Journal of Applied Corporate Finance*, 4(4), 12–22. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6622.1992.tb00214.x>

Montoya Ramos, J. H. (2020). Crecimiento empresarial en los comerciantes del Mercado Condevilla, San Martín de Porres, 2020 (Vol. 1). [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61439/Montoya\\_RJH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61439/Montoya_RJH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Morley, S. A. (2000). La distribución de ingreso en América Latina y el Caribe. *Cepal Review*. <https://repositorio.cepal.org/items/cd1a5768-8620-45b1-975a-018c2611b5a4>

Ochoa Gonzales, C., Sanchez Villacres, A., & Benitez Astudillo, J. (2016). Incidencia del crédito informal en el crecimiento económico de los microempresarios en el cantón La Troncal, Ecuador. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 20. [https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-48212016000300003&script=sci\\_abstract&tlng=pt](https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-48212016000300003&script=sci_abstract&tlng=pt)

Rozas, P., & Sánchez, R. (2004). Desarrollo de infraestructura y crecimiento económico: revisión conceptual. *Cepal Review*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/40ddd168-38e6-40e7-acfd-86d0c99c39f8/content>

Sánchez Becerra, C. A., Pallares Solano, Y., & Quintero Quintero, G. D. (2020). Diagnóstico situacional sobre el cumplimiento de los aportes al sistema de seguridad social, por parte de los comerciantes del municipio de Ocaña, NS [Universidad Francisco de Paula Santander]. <https://repositorioinstitucional.ufps.edu.co/handle/20.500.14167/2173>

Sempértégui Ruiz, S. R., Nuñez Campos, C. J. del M., Bustios Ahumada, M. A., Arenas-Piscoya, A. E., Estela-Moreto, C. L., Maldonado-Gómez, W., Iglesias-Osores, S., & Monsalve-Mera, A. (2020). Conocimientos y hábitos de exposición solar en comerciantes ambulantes de un mercado de Chiclayo, Perú. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 20(2), 89–95. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v20i2.2899>


Vasquez Palomino, M. A., & Quincho Concha, J. E. (2023). Implementación de un plan de negocios para el abastecimiento interno de cuyes beneficiados a los principales centros turísticos de la ciudad de Jaén, región Cajamarca. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/669950>

Villano Romero, E. S. (2020). Factores determinantes que explican el acceso a la financiación bancaria: Un estudio empírico en el sector servicio de las Pymes en la ciudad de Quito. 1–160. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/22747/1/T-ESPE-043989.pdf>

Vives, A. (2013). Empleo y emprendimiento como responsabilidad social de las empresas. *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 7(3), 16–33. <https://doi.org/10.3232/GCG.2013.V7.N3.01>

Ynfante Camacho, E. A. (2018). Nivel de cultura tributaria y su influencia en la informalidad de los comerciantes del mercado central de Morropon en el periodo 2017 - 2018 [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30709>

Zambrano Briones, J. M., & Cedeño Zambrano, R. M. (2020). Desconocimiento del régimen impositivo simplificado ecuatoriano en los comerciantes informales de la Parroquia Picoazá - Portoviejo [Universidad Técnica de Manabí]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7491402>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) .