UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TEMA:

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE LA VENTA AMBULANTE: LA FLORIDA E IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MEJORA, AÑO 2021.

AUTOR:

CAMATÓN LAÍNEZ LISSETTE CAROLINA

TUTOR DE TESIS:

CPA. STEPHANIE MARCELA DELGADO ESTRADA, MAE

GUAYAQUIL – ECUADOR

MARZO, 2021

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE LA VENTA AMBULANTE: LA FLORIDA E IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MEJORA, AÑO 2021.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Camatón Lainez Lissette Carolina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Tutor: CPA. Stephanie Marcela Delgado Estrada, MAE Revisor: ING. Rosa Inés Carrasco Reyes, MAE		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Ciencias Administrativas		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial		
GRADO OBTENIDO:	Pre-Grado		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Marzo,2021	No. DE PÁGINAS:	143
ÁREAS TEMÁTICAS:	**Campo:** Marketing **Área:** Investigación del mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Informalidad, vendedor ambulante, comercio, sector informal		

RESUMEN/ABSTRACT: El presente proyecto de investigación se basa en la investigación de mercado realizada a los vendedores ambulantes ubicados en el sector La florida, ciudad de Guayaquil, año 2021 en el cual se realizaron distintas estrategias de investigación, con la finalidad de obtener información relevante para determinar oportunidades que sean de mejora para la situación evidente que se desarrolla en el contexto a indagar, definiendo su perfil como vendedor y consumidor ambulante. Para obtener un panorama más claro de la propuesta se realizó un diagnóstico del entorno interno y externo mediante una investigación secundaria como, artículos científicos de revista con el propósito de conocer y definir los factores que influyen al crecimiento de este fenómeno como lo es la venta informal, y además el levantamiento de información a través de técnicas cuantitativas que determinen el comportamiento de los involucrados, en este caso vendedores y clientes y de esta forma poder establecer estrategias adecuadas a su beneficio.

ADJUNTO PDF:	SI (**X**)	NO ( )
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0950783746	E-mail: lissette.camaton@ug.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	**Nombre:** Abg. Elizabeth Coronel	
	Teléfono: 04-2596830 0986312862	
	E-mail: elizabeth.coronel@ug.edu.ec	

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA/CARRERA INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
Unidad de Titulación

Guayaquil, 02 marzo del 2021.

Certificado del Tutor

Habiendo sido nombrado **CPA. STEPHANIE MARCELA DELGADO ESTRADA, MAE** Tutor del trabajo de titulación **"INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE LA VENTA AMBULANTE: LA FLORIDA E IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MEJORA, AÑO 2021."** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **LISSETTE CAROLINA CAMATÓN LAINEZ, con C.I. NO. 0950783746,** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial, en la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Firmado electrónicamente por:
STEPHANIE MARCELA DELGADO ESTRADA

CPA. Stephanie Marcela Delgado Estrada, MAE

C.I. No. 0924738453

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA/CARRERA INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
Unidad de Titulación

Certificado del Docente Revisor

Habiendo sido nombrado **ING. ROSA INÉS CARRASCO REYES,** tutor revisor del trabajo de titulación "**INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE LA VENTA AMBULANTE: SECTOR LA FLORIDA E IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MEJORA, AÑO 2021".** Certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **LISSETTE CAROLINA CAMATÓN LAINEZ, con C.I. NO. 0950783746**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial, en la Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Firmado electrónicamente por:
ROSA INES CARRASCO

Ing. Rosa Inés Carrasco Reyes, MAE

Docente Revisor

C.I. 0916556517

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA/CARRERA INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
Unidad de Titulación

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, **LISSETTE CAROLINA CAMATÓN LAINEZ, con C.I. NO. 0950783746**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **"INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE LA VENTA AMBULANTE: LA FLORIDA E IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MEJORA, AÑO 2021."** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Lissette Carolina Camatón Lainez
C.I. No. 0950783746

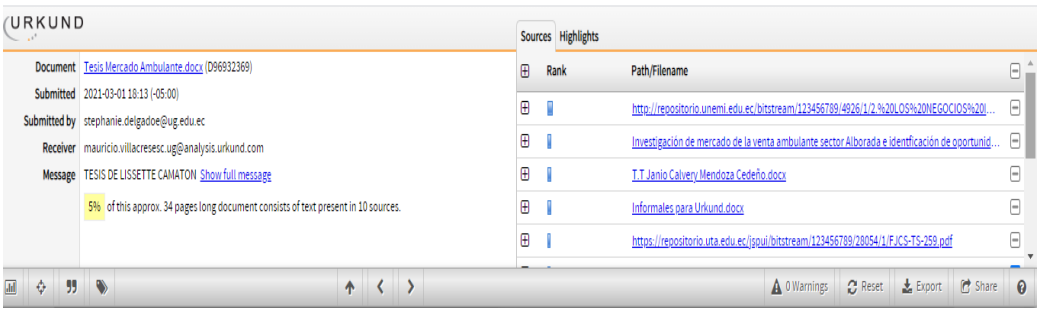
*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA/CARRERA INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
Unidad de Titulación

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado CPA. Stephanie Marcela Delgado Estrada, MAE tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por LISSETTE CAROLINA CAMATÓN LAINEZ, con C.I. NO. 0950783746, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial.

Se informa que el trabajo de titulación: "**"INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE LA VENTA AMBULANTE: LA FLORIDA E IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MEJORA, AÑO 2021"**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio **URKUND** quedando el 5**%** de coincidencia.



https://secure.urkund.com/old/view/92505134-818728-285092#FcmxCoAwDIThd+kcJDFp2voq4iBFpYNdOorv7jl8/HD3hHuEZRUWEp5BwaGQKGrY7G+CTBLxxwjYXMiYykxFNwqjXb2dre69HmHhic3VzLO6qaas6f0A

Firmado electrónicamentepor:

STEPHANIE MARCELA DELGADO ESTRADA

CPA. Stephanie Marcela Delgado Estrada, MAE

C.I. No. 0924738453

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA/CARRERA INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
Unidad de Titulación

Certificado Anti-plagio

Habiendo sido nombrado, CPA. Stephanie Marcela Delgado Estrada, MAE Tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por la egresada: LISSETTE CAROLINA CAMATÓN LAINEZ, con C.I. NO. 0950783746 y, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. Tema: **"INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE LA VENTA AMBULANTE: LA FLORIDA E IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MEJORA, AÑO 2021"**. Aseguro haber revisado el informe arrojado por el software de anti-plagio **"URKUND"** y que todas las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención se encuentran debidamente citada de acuerdo con las normas APA vigente, por lo tanto, la presente tesis es de su tutoría.

Firmado electrónicamente por:
STEPHANIE MARCELA DELGADO ESTRADA

CPA. Stephanie Marcela Delgado Estrada, MAE

C.I. No. 0924738453

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA/CARRERA INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
Unidad de Titulación

Guayaquil, 26 de marzo del 2021

Sr.
ECON. MAURICIO VILLACRESES COBO.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING Y NEG COMERCIAL.
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación "**"INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE LA VENTA AMBULANTE: LA FLORIDA E IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MEJORA, AÑO 2021."** de la estudiante Lissette Carolina Camatón Lainez, con C.I. No. 0950783746. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 16 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el procesode titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

_____

CPA. Stephanie Marcela Delgado Estrada, MAE

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA/CARRERA INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
Unidad de Titulación

Guayaquil, 26 de marzo del 2021

Sr.
ECON. MAURICIO VILLACRESES COBO.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING Y NEG COMERCIAL.
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación "**"INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE LA VENTA AMBULANTE: LA FLORIDA E IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MEJORA, AÑO 2021."** de la estudiante, indicando que ha cumplido con todos los paramentos establecidos en la normativa vigente.

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente se adjunta el certificado de porcentaje y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
STEPHANIE MARCELA DELGADO ESTRADA

CPA. Stephanie Marcela Delgado Estrada, MAE

C.I. No. 0924738453

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a Dios por darme la vida, salud y sabiduría a lo largo de mis estudios académicos. A mis padres por apoyarme económica y moralmente para realizar mi estudio de tercer nivel, a mi esposo por estar a mi lado apoyándome con sus consejos y conocimientos para culminar esta etapa con éxito.

A mis hermanos y a mi suegra por ser ese apoyo fundamental para mi hijo que con sus esfuerzos han podido brindarme el tiempo necesario que conlleva a su desarrollo.

A mi hijo por ser ese motor de guía para salir adelante y ofrecerle un mejor futuro.

A mi familia en general por siempre motivarme a cumplir mis metas y brindarme sus sabios consejos para obtener el reconocimiento profesional ante la sociedad.

Lissette Camatón Laínez

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de Guayaquil Alma Mater por mi formación académica.

A la Facultad de Ciencias Administrativas y sus docentes por enriquecer mis conocimientos en el área de Marketing.

A mi tutor, CPA. Stephanie Marcela Delgado Estrada por su guía en el desarrollo de este trabajo de titulación.

A, PHD. Yaimara Peñate, por impartirme las tutorías grupales y guiarme en cada parte de este proceso de titulación.

A los vendedores informales, ambulantes del sector La Florida por permitir el desarrollo de este estudio.

Y a todas las personas que hicieron posible esta investigación.

Lissette Camatón Laínez

Índice de Contenido

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA ii
Certificado del Tutor iii
Certificado del Docente Revisor iv
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS v
CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD vi
Certificado Anti-plagio vii
DEDICATORIA x
AGRADECIMIENTO xi
Índice de Tablas xvii
Índice de Figuras xix
Resumen xxi
Palabras claves: xxi
Abstract xxii
Key words: xxii
Introducción xxiii
CAPITULO I 1
1. Planteamiento del problema 1
1.1. Antecedentes 1
1.2. Planteamiento del Problema 3
1.2.1. Formulación del problema 5
1.2.2. Sistematización del problema 5
1.3. Objetivos de la investigación 5
1.3.1. Objetivo General 5
1.3.2. Objetivos Específicos 5
1.4. Justificación 6
1.4.1. Justificación Teórica 6
1.4.2. Justificación Práctica 6
1.4.3. Justificación Metodológica 7
1.5. Delimitación 7

1.5.1. Espacial 7
1.5.2. Temporal 7
1.5.3. Universo 7
1.5.4. Contenido 7
1.6. Viabilidad del estudio 8
CAPÍTULO II 9
2. Marco Teórico 9
2.1. Antecedentes Teóricos 9
2.1.1. Investigación de mercado 9
2.1.1.1. Definición 9
2.1.1.2. Proceso de la investigación de mercado 10
2.1.1.3. Clasificación de la Investigación de mercado 11
2.1.2. Investigación social 12
2.1.3. Informalidad Laboral 14
2.1.3.1. Definición 14
2.1.3.2. Origen de la informalidad laboral 16
2.1.3.3. Factores y Causas de la informalidad laboral 17
2.1.3.4. Características del trabajador informal 18
2.1.3.5. Aspectos positivos y negativos presentes en la economía informal 19
2.1.4. Venta Ambulante 20
2.1.4.1. Definición 20
2.1.4.2. Factores y causas del vendedor ambulante 21
2.1.4.3. La venta ambulante y la mercadotecnia 23
2.2. Marco contextual 24
2.2.1. Análisis del entorno General 24
2.2.1.1. Factores políticos 24
2.2.1.2. Factores económicos 25
2.2.1.3. Factores sociales 25
2.2.1.4. Factores tecnológicos 27
2.2.1.5. Factores ecológicos 27
2.2.1.6. Factores legales 28
2.2.2. Análisis F.O.D.A 29

2.2.3. Las 5 fuerzas de Porter 29
2.2.3.1. Rivalidad entre los competidores 30
2.2.3.2. Poder de negociación de los proveedores 30
2.2.3.3. Poder de negociación de los clientes 30
2.2.3.4. Amenazas de competidores potenciales 31
2.2.3.5. Amenaza de productos sustitutos 31
2.3. Marco Legal 32
2.3.1. Constitución de la República del Ecuador 32
2.3.1.1. Trabajo y seguridad social 32
2.3.1.2. Formas de organización de la producción y su gestión 32
2.3.1.3. Formas de trabajo y su retribución 33
2.3.2. Código de trabajo 33
2.3.3. Plan Nacional del Buen Vivir 34
Capitulo III 35
3. Metodología 35
3.1. Objetivo de la investigación 35
3.1.1. Objetivo General 35
3.1.2. Objetivos específicos 35
3.2. Tipo de investigación 35
3.2.1. Enfoque 35
3.2.1.1. Investigación Cuantitativa 35
3.2.2. Alcance 36
3.2.2.1. Investigación exploratoria 36
3.2.2.2. Investigación descriptiva 36
3.2.3. Diseño 37
3.2.3.1. Investigación no experimental – transeccional 37
3.2.4. Técnicas e instrumentos de investigación 37
3.2.4.1. Entrevistas. 37
3.2.4.2. Encuestas. 39
3.3. Población y muestra 39
3.3.1. Población 39
3.3.2. Muestra 40

3.3.2.1. Muestreo por conveniencia 41
3.4. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados 43
3.4.1. Resultados de encuestas realizadas a vendedores ambulantes 43
3.4.1.1. Análisis general de encuestas a vendedores ambulantes 63
3.4.2. Resultados de encuestas realizadas a consumidores 65
3.4.2.1. Análisis general de encuestas a consumidores 77
3.4.3. Entrevistas 78
3.4.3.1. Análisis de entrevistas a expertos 81
Capítulo IV 82
4. Propuesta 82
4.1. Tema 82
4.2. Justificación 82
4.3. Objetivos de la propuesta 83
4.3.1. Objetivo General 83
4.3.2. Objetivos específicos 83
4.4. Desarrollo de la propuesta 83
4.4.1. Constitución de la asociación 83
4.4.1.1. Corporaciones de primer grado 83
4.4.1.2. Registro de la directiva 83
4.4.1.2.1. Requisitos 83
4.4.1.3. Del ingreso y salida de miembros y del cambio de directiva 84
4.4.1.4. De la reforma del estatuto 84
4.4.1.4.1. De la disolución 84
4.4.1.4.2. Evaluación y control 85
4.4.1.4.3. De la acreditación 86
4.4.1.4.4. Representación legal de la compañía 87
4.4.1.5. Conformación de la asociación 87
4.4.1.5.1. Fase 1: Junta con los vendedores ambulantes 87
4.4.1.5.2. Fase 2: Inscripción de la asociación 88
4.4.1.6. Información de la asociación 88
4.4.1.6.1. Nombre de la asociación 88
4.4.1.6.2. Domicilio 88

4.4.1.6.3. Valores de la asociación 88
4.4.1.6.4. Objetivos y fines 89
4.4.1.6.5. Obligaciones y Derechos de los miembros 89
4.4.1.6.6. Estructura Organizativa 90
4.4.2. Actividades a desarrollar 92
4.4.2.1. Identificación de la asociación 92
4.4.2.1.1. Elaboración del Imagotipo 92
4.4.2.1.2. Uso de imagotipo en prendas de vestir 93
4.4.2.2. Talleres manuales 95
4.4.2.2.1. Alianzas con proveedores de marcas nacionales 96
4.4.2.2.2. Determinar puestos de ventas en lugares estratégicos de la ciudad. 96
4.4.2.2.3. Financiamiento de la asociación 97
4.4.3. Presupuesto 99
Conclusiones 100
Recomendaciones 101
Bibliografía 102
Anexos 107

Índice de Tablas

Tabla 1 Los 5 pasos para el desarrollo de una investigación de mercado 11
Tabla 2 Análisis Foda 29
Tabla 3 Estructura del cuestionario de la entrevista. 38
Tabla 4 Datos para el cálculo muestral 40
Tabla 5 Matriz de operacionalización de variables..... 42
Tabla 6 Sexo de los vendedores informales encuestados 43
Tabla 7 Edad de los encuestados 44
Tabla 8 Estado civil de los encuestados..... 45
Tabla 9 Nacionalidad a la que pertenecen los encuestados. 46
Tabla 10 Nivel de instrucción de los vendedores encuestados. 47
Tabla 11 Visión de los encuestados frente a la venta ambulante..... 48
Tabla 12 Visión de los encuestados frente a las normativas laborales en un trabajo. 49
Tabla 13 Estructura del núcleo familiar del encuestado. 50
Tabla 14 Nivel de ingreso promedio de los encuestados en un día de trabajo. 51
Tabla 15 Frecuencia de reposición del inventario de los encuestados..... 52
Tabla 16 Capacidad de cubrir gastos básicos con los ingresos de los encuestados..... 53
Tabla 17 Tiempo en horas que laboran los vendedores ambulantes encuestados 54
Tabla 18 Días a las semanas que los vendedores ambulantes encuestados realizan su actividad económica. 55
Tabla 19 Oferta de productos de los vendedores ambulantes encuestados. 56
Tabla 20 Modalidad de abastecimiento de inventario para efectuar la actividad económica de los encuestados. 57
Tabla 21 Dificultades presenten en el desarrollo de las actividades de los vendedores informales. 58
Tabla 22 Registro de los encuestados en programas de ayudas medicas o económicas por parte del estado 59
Tabla 23 Factores que influyen para determinar un sector donde realizar la venta ambulante. ... 60
Tabla 24 Componentes que ayudarían a mejora las condiciones de un vendedor informal 61
Tabla 25 Aspiraciones de los vendedores ambulantes encuestados 62
Tabla 26 Perfil de los consumidores encuestados..... 65
Tabla 27 69
Tabla 28 Tipo de productos que suele adquirir a vendedores informales..... 70
Tabla 29 Frecuenta a vendedores informales..... 71
Tabla 30 Nivel de aceptación de los consumidores frente a la presencia de los vendedores informales 72

Tabla 31 Factores que influyen en la adquisición de productos ofertados por vendedores informales 73
Tabla 32 Frecuenta a vendedores informales..... 74
Tabla 33 75
Tabla 34 Condiciones que mejorarían al comercio informal. 76
Tabla 35 gastos de constitución 99
Tabla 36 Gastos administrativos 99
Tabla 37 resumen de gastos 99

Índice de Figuras

Figura 1 Las 5 fuerzas de Porter de las ventas informales en el sector la florida 31
Figura 2 Sexo de los encuestados 43
Figura 3 Edad de los encuestados. 44
Figura 4 Estado civil de los encuestados 45
Figura 5 Nacionalidad a la que pertenecen los encuestados. 46
Figura 6 Nivel de instrucción de los vendedores encuestados. 47
Figura 7 Visión de los encuestados frente a la venta ambulante. 48
Figura 8 Visión de los encuestados frente a las normativas laborales en un trabajo. 49
Figura 9 Estructura del núcleo familiar del encuestado. 50
Figura 10 Nivel de ingreso promedio de los encuestados en un día de trabajo. 51
Figura 11 Frecuencia de reposición del inventario de los encuestados. 52
Figura 12 Capacidad de cubrir gastos básicos con los ingresos de los encuestados. 53
Figura 13 Tiempo en horas que laboran los vendedores ambulantes encuestados. 54
Figura 14 Días a las semanas que los vendedores ambulantes encuestados realizan su actividad económica. 55
Figura 15 Oferta de productos de los vendedores ambulantes encuestados. 56
Figura 16 Modalidad de abastecimiento de inventario para efectuar la actividad económica de los encuestados. 57
Figura 17 Dificultades presenten en el desarrollo de las actividades de los vendedores informales. 58
Figura 18 Registro de los encuestados en programas de ayudas medicas o económicas por parte del estado 59
Figura 19 Factores que influyen para determinar un sector donde realizar la venta ambulante... 60
Figura 20 Componentes que ayudarían a mejora las condiciones de un vendedor informal. 61
Figura 21 Aspiraciones de los vendedores ambulantes encuestados. 62
Figura 22 Sexo de los consumidores encuestados 66
Figura 23 Edad de los consumidores encuestados. 66
Figura 24 Estado civil de los consumidores encuestados 66
Figura 25 Ocupación a la que se dedican los consumidores encuestados. 67
Figura 26 Componentes que ayudarían a mejora las condiciones de un vendedor informal. 67
Figura 27 Realización de compras a vendedores informales. 69
Figura 28 Tipo de productos que suele adquirir a vendedores informales. 70
Figura 29 Frecuenta a vendedores informales. 71
Figura 30 Nivel de aceptación de los consumidores frente a la presencia de los vendedores informales. 72
Figura 31 Factores que influyen en la adquisición de productos ofertados por vendedores informales. 73

Figura 32 Frecuenta a vendedores informales. 74
Figura 33 Motivación que impulsa la adquisición de un producto ofertado por un vendedor informal..... 75
Figura 34 Condiciones que mejorarían al comercio informal. 76
Figura 35 Estructura organizacional de la asación de comerciantes informales propuesta 90
Figura 36 Imagotipo de la asociación florida norte para comerciantes informale..... 92
Figura 37 Camisetas sublimadas con el imagotipo de la asociación de comerciantes informales 93
Figura 38 Proceso de capacitación..... 93
Figura 39 Taller de manualidades..... 95
Figura 40 Cronograma de actividades. 98

Tema: Investigación del mercado de la venta ambulante: La Florida e identificación de oportunidades de mejora, año 2021.

Autor: Camatón Lainez Lissette Carolina

Tutor: CPA. Stephanie Marcela Delgado Estrada, MAE

Resumen

El presente proyecto de investigación se basa en la investigación de mercado realizada a los vendedores ambulantes ubicados en el sector La florida, ciudad de Guayaquil, año 2021 en el cual se realizaron distintas estrategias de investigación, con la finalidad de obtener información relevante para determinar oportunidades que sean de mejora para la situación evidente que se desarrolla en el contexto a indagar, definiendo su perfil como vendedor y consumidor ambulante. Para obtener un panorama más claro de la propuesta se realizó un diagnóstico del entorno interno y externo mediante una investigación secundaria como, artículos científicos de revista con el propósito de conocer y definir los factores que influyen al crecimiento de este fenómeno como lo es la venta informal, y además el levantamiento de información a través de técnicas cuantitativas que determinen el comportamiento de los involucrados, en este caso vendedores y clientes y de esta forma poder establecer estrategias adecuadas a su beneficio. De igual manera se efectuó un diagnóstico de la situación del país desde distintas perspectivas dentro de los cuales se mencionan los aspectos legales y de financiamiento que se deben considerar al momento de desarrollar la idea propuesta con el objetivo de determinar el costo beneficio que requiere la solución del problema.

Palabras claves:
informalidad, vendedor ambulante, comercio, sector informal

Theme: Research of the street vending market: La Florida sector and identification of opportunities for improvement, year 2021.

Author: Camatón Lainez Lissette Carolina

Advisor: CPA. Stephanie Marcela Delgado Estrada, MAE

Abstract

This research project is based on market research conducted on street vendors located in the La Florida sector, in the city of Guayaquil, in which different research strategies were carried out, in order to obtain relevant information to determine opportunities for improvement for the obvious situation that develops in the context to be investigated, defining their profile as street vendors and consumers. In order to obtain a clearer picture of the proposal, a diagnosis of the internal and external environment was made through secondary research such as scientific magazine articles with the purpose of knowing and defining the factors that influence the growth of this phenomenon such as informal sales, and also the collection of information through quantitative techniques that determine the behavior of those involved, in this case vendors and customers, and in this way to establish appropriate strategies for their benefit. A diagnosis of the country's situation was also carried out from different perspectives, including the legal and financial aspects that should be considered when developing the proposed idea in order to determine the cost-benefit required to solve the problem.

Key words:
informality, informal sector, street vendor, commerce, informal sector

Introducción

La investigación muestra que el mercado informal, es un mercado de crecimiento constante que se alimenta de diversas razones, siendo la falta de ingresos económicos, la principal razón para dedicarse a esta actividad. Con esta investigación se logra buscar nuevas formas de que comerciantes del sector dejen de evadir impuestos y eviten problemas con el municipio, además de mejorar los incidentes que causan con su presencia a diario.

Este trabajo consta de los siguientes capítulos:

En el capítulo I se formula y plantea el problema, los objetivos de la investigación y así mismo se mencionan las razones por la cual se quiere realizar dicho proyecto.

En el capítulo II se aborda el marco teórico en donde se detallan los aspectos referidos a la revisión de la literatura es decir sus bases teóricas, además se establece el marco legal y contextual que respalda la implementación de la propuesta.

En el capítulo III se encuentra la metodología aplicada que se va a utilizar a través de métodos e instrumentos como entrevistas y encuestas para obtener información relevante y poder caracterizar la venta ambulante.

En el capítulo VI se localiza la propuesta, las diferentes actividades que se quieren desarrollar por medio de esta, así como también los aspectos legales a considerar al momento de emplearla, y el costo que conlleva su desarrollo. Al final el trabajo de investigación cuenta con las conclusiones y recomendaciones correspondientes, ambas fruto de una investigación exploratoria- descriptiva.

CAPITULO I

1. Planteamiento del problema

1.1.Antecedentes

Conforme con la revisión de la literatura relacionada con el empleo informal y sus determinantes se adquirieron varias investigaciones sobre el tema que permita abordar con mayor claridad a su desarrollo, siendo estas referencias fiables para el investigador y así proceder con su análisis

De acuerdo con la investigación realizada por Aguiza (2017): titulada ‘‘El Comercio Informal y el Derecho al Buen Vivir (trabajo y seguridad social) de los comerciantes informales de la ciudad y cantón Quito, zona Manuela Sáenz, en el primer semestre del año 2016’’ El comercio ambulante en Latino América se ha dado desde los años 70, actividad que comenzó a desarrollarse en calles de diferentes ciudades por trabajadores urbanos, constituyéndose como una nueva plaza de trabajo.

Con el paso del tiempo lo que buscan es huir de los excesos reglamentarios de los gobiernos de sus políticas económicas, para mejorar sus rendimientos y ascender socialmente. Cabe señalar que, el porcentaje de mujeres se incrementa cada día, en donde ellas lo hacen por la necesidad de complementar la renta familiar, sobre todo cuando esta aumenta en períodos de crisis.

La investigación de Garzón - Duque et al. (2017) titulada: ‘‘Informalidad y vulnerabilidad laboral: aplicación en vendedores con empleos de subsistencia’’; Las poblaciones laborales vulnerables eran consideradas como aquellas que adelantaban labores de subsistencia, y

de precariedad laboral, por su escaso nivel de escolaridad, inexistencia de recursos económicos, y débiles lazos con los sistemas de seguridad social.

Por otro lado, estos trabajadores informales mantienen una escasa posesión de activos y una mínima estructura de oportunidades, ellos deben trabajar de día para poder comer de noche, de este modo se conecta la vulnerabilidad social y laboral por la que padecen estas personas para poder subsistir, obteniendo sus propios ingresos y cubrir sus necesidades.

La investigación de Carrillo (2018): titulada ‘‘Análisis del desempleo y su incidencia en el comercio informal de la ciudad de Guayaquil (2014-2017)’’. En la ciudad de Guayaquil el comercio informal constituye una parte fundamental de la economía ecuatoriana, en donde se observa su incremento año a año, por diversos factores que menciona, uno de ellos es porque las personas migran de sus pueblos a la ciudad, algunos también porque no terminan sus estudios y otros ven más rentable trabajar en este tipo de actividades; dado a las pocas oportunidades de empleo.

Sin duda alguna es la ciudad que acoge a habitantes de rincones a nuestro país, en donde ellos buscan en la informalidad su medio de sustento diario para poder mantener a su familia. Es necesario mencionar que muchos de ellos prefieren desempeñar esta actividad, por las facilidades de laborar dentro del mercado, es decir sin una ley que los controle, pues la mayoría prefiere irse por lo más fácil.

Es evidente que el comercio en el sector informal es un problema que radica en todas partes del mundo en especial en países que se encuentran en vías de desarrollo como una opción de supervivencia para las poblaciones más vulnerables, por lo que porcentaje que más se incrementa a diario es el de mujeres y jóvenes, en donde la principal causa que enmarca esta

situación es la carencia de recursos económicos, buscando encontrar en la ciudad de Guayaquil dado a su alto movimiento comercial, plazas de trabajo que los ayude a mejorar su situación económica en la que se encuentran.

1.2. Planteamiento del Problema

Los vendedores ambulantes continúan siendo el segmento más visible de la economía informal urbana, puesto que la mayoría de las personas optan por esta opción para generar ingresos como consecuencia a la falta de una fuente laboral, desigualdad salarial e incluso la pobreza. Enfrentando riesgos que constituyen una amenaza para su integridad física y salud; ya que están expuestos a cambios climáticos e inseguridad, entre otros factores que implica trabajar en la calle. Pues al no contar un espacio físico disponible para ofertar sus productos tienden a estarse movilizándose casi todo el tiempo por no ser decomisados, sumándole a esto el trato incorrecto que muchas veces reciben.

En relación con la problemática, la falta de conocimientos de personas sin empleo en temas de creación, gestión y manejos de nuevos negocios y formas de empleo determina un aumento del empleo informal, perjudicando al Estado de dos maneras: menor percepción de tributos, como el impuesto a la renta y disminución en los recursos recibidos a través del Seguro Social.

En América Latina y el caribe el comercio informal es parte de una realidad visible que poco se puede ocultar, ya que de cada diez personas que tienen una fuente de trabajo seis se encuentran en la informalidad, pese a la distribución constante en las últimas décadas aún existe un porcentaje significativo de la población que se encuentran en condiciones económicas no favorables. (Banco Mundial, 2019)

Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), ‘‘Para diciembre 2020 el 48.6% de personas con empleo se encuentra en el sector informal de la economía’’ (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2020). En comparación con el año anterior que fue de 46.7%, sin contar el alza en el sector, producto de la pandemia de la Covid-19 en donde la mayoría fue ocasionada por recorte de personal.

La Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) señala que, ‘‘Guayaquil es la ciudad con la tasa más alta de **s**ubempleo o empleo informal, con un 16.2% de su población’’ (Revista Gestión, 2019) donde cada uno de ellos viven del día a día para poder sobrevivir vendiendo sus productos en las diferentes calles de la ciudad.

La investigación que se presenta se desarrolla en la ciudad de Guayaquil, sector La Florida en el cual se localizan aglomeraciones de vendedores informales en los alrededores del mercado, los mismos que son desalojados por los agentes de control metropolitano, personal de aseo cantonal y policías, en donde la oferta de productos es muy variada principalmente de legumbres y frutas (Alcaldía Guayaquil, 2020).

Así como también, son hallados en la estación de la metro vía, Mercado Florida casi al pie de los torniquetes de ingreso, entregando revistas de contenido religioso o vendiendo bolos con la marca de su producto los mismos que son trasladados en recipientes de espumafón, claramente se ve reflejado un aumento en estas unidades de transporte por estas personas siendo un lugar no adecuado de trabajo ya que muchas veces implica desorden e incomodidad para ciertos pasajeros (El Universo, 2018).

Sobre todo, durante los últimos meses la situación para estas personas se ha complicado debido a la pandemia del COVID-19, por una parte, son más vulnerables al contagio por la

naturaleza de su trabajo, así como también sus ingresos se han visto perjudicados por los efectos económicos negativos que esta genera.

1.2.1. Formulación del problema

¿Qué factores inciden en el crecimiento del mercado informal, venta ambulante de la zona 8 sector La Florida?

1.2.2. Sistematización del problema

¿Cuál sería el impacto social y económico que aportará la investigación de mercado en la zona 8 sector La Florida?

¿Cuál es la situación actual del mercado de venta ambulante de la zona 8 sector La Florida?

¿De qué modo se beneficiaría a los informales y residentes del sector a controlar la situación actual?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar una investigación de mercado que permita el conocimiento de los factores que inciden en el mercado informal, venta ambulante de la zona 8 sector La Florida.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las teorías de investigación de mercado para reflejar realidades de la sociedad.
- Analizar la situación actual del mercado de venta ambulante de la zona 8 sector La Florida.
- Proponer oportunidades orientadas a la mejora en base a los problemas hallados en la investigación de mercado.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Teórica

Se han desarrollado varios estudios en el campo de la investigación de mercado en el sector informal, en donde estos han tenido diferentes resultados como: causas fundamentales y consecuencias de la informalidad y como esta ha venido afectando desde tiempo atrás a la sociedad, no obstante, aún existen escasos estudios relacionados sobre este problema social siendo así que para la Zona 8 sector de La Florida no se puede encontrar información amplia sobre el fenómeno de la venta ambulante, y la caracterización del perfil de estos vendedores, desde este punto de vista el presente trabajo contribuirá ampliar la evidencia empírica que existe sobre estos actores en el diario vivir para así evaluar si estas actividades pueden ser objeto de mejora desde lo económico, urbano y social.

1.4.2. Justificación Práctica

Se busca generar propuestas de mejoras que contribuyan el Buen Vivir de cada una de las personas que solventan sus gastos diarios dentro de la venta ambulante, en la ciudad de Guayaquil sector La Florida, para una mejor organización y control de estos vendedores, y así poder laborar de manera libre, pero bajo una ley que haga valer sus derechos y no perjudique al Estado.

De modo que permita aprovechar correctamente las oportunidades que brinda el mercado, en vista de que muchos de los productos ofertados están dirigidos a un nicho diferente. Cuya investigación tendrá un impacto social y económico ya que aportaría al conocimiento de una realidad actual, que vive continuamente la mayor parte de la población a nivel mundial a través de acciones que minimicen la incidencia de esta situación.

1.4.3. Justificación Metodológica

Por medio del uso de investigación exploratoria y descriptiva se levantará información relevante que aporte a su desarrollo, a través de encuestas, siendo un instrumento de investigación idóneo en estos casos, permitiendo identificar de forma clara y precisa por medio de los datos estadísticos en relación con las situaciones que presenten cada uno de ellos laborando informalmente, entre otras variables. Por lo tanto, la información recaudada será fiable para así evitar opiniones sesgadas por parte de la población seleccionada.

1.5. Delimitación

1.5.1. Espacial

La investigación de mercado se realizará en la región costa, provincia del Guayas, zona 8, sector La Florida.

1.5.2. Temporal

El tiempo para el desarrollo del presente trabajo de investigación es de noviembre del 2020 hasta marzo del 2021.

1.5.3. Universo

Para la segmentación del mercado de la presente investigación se ha considerado como público objetivo a hombres y mujeres vendedores ambulantes del sector La Florida, que se encuentran entre los 18 y 70 años.

1.5.4. Contenido

Los temas que se abordarán en el presente trabajo titulado “Investigación del mercado de la venta ambulante: sector La Florida e identificación de oportunidades de mejora, año 2021” son: Informalidad laboral, ventas ambulantes, mercadotecnia y la venta ambulante.

1.6. Viabilidad del estudio

El estudio de mercado realizado en la zona 8 sector La Florida indica que su desarrollo es factible ya que el estudiante cuenta con los recursos necesarios para abordar la investigación hasta el final del proceso, adicional la población que se estudia es fácil de acceder y por lo general se encuentra interesada en participar en proyectos de investigación que contribuyan a mejorar su realidad.

En cuanto al recurso financiero se realizará su sustento con recursos propios del investigador ya que no requiere de un mayor financiamiento y este se encuentran al alcance disponible, el cual se da por concepto de visitas al lugar, gastos de alimentación entre otros.

En cuanto al recurso humano se cuenta con el conocimiento el cual fue adquirido a lo largo de la carrera para su correcto desarrollo, teniendo en cuenta que la misma se enmarca en el área del marketing específicamente la línea de investigación Economía y emprendimiento social, sostenibilidad y gestión territorial.

En cuanto al recurso material el investigador cuenta con equipo de computador, impresora, hojas, internet es decir lo necesario que se requiere para su desarrollo, además se dispone del tiempo necesario que conlleva ejecutar el tema definido siendo este de 4 meses, por lo que se cumplirá con cada etapa que requiere el proceso de la investigación, como lo es el levantamiento de la información para obtener los resultados esperados.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1.Antecedentes Teóricos

2.1.1. Investigación de mercado

Para una planeación de estrategias de una empresa, es importante y necesaria la investigación de mercado, técnica que ha sido utilizada en muchas ocasiones porque aporta con datos relevantes, y ofrece mayores resultados para la toma de decisiones de mercadeo. A partir de esto, se definen propósitos y guías a seguir para brindar solución a los problemas detectados ayudando a ser claros y precisos en las interpretaciones de los datos encontrados.

2.1.1.1.Definición

Según Kotler & Keller (2012): "El diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa." (p.98). Para que una organización comercial alcance una mayor proactividad es necesario que se desarrolle una investigación del mercado con base en la planeación y recopilación de datos importantes para que crezcan las opciones de estrategias de la empresa.

El economista experto en marketing, Malhotra (2008) señala que la investigación de mercados es "Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing" (p.7). Para este autor al momento de la investigación del mercado los cuatro factores mencionados se complementen entre sí para obtener los datos necesarios y desarrollar un proceso de mercadotecnia efectiva.

En los estudios de Benassini (2009), la investigación de mercados “Es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones” (p.2). Es importante que las personas encargadas de la toma de decisiones en el área de marketing o comercial de la empresa sean profesionales capaces de elegir y resolver las problemáticas organizacionales con objetividad, no sobre sus intereses personales, sino sobre los intereses de la empresa.

Dentro de esta misma línea Fischer & Espejo (2011) la describe como ‘‘Técnica que permite obtener información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos o servicios’’ (p.17). Dentro de los sondeos de mercados hacia un público objetivo como los posibles clientes del producto promocionado, es importante la opinión del grupo encuestado porque con base en esas respuestas se conocerán las preferencias de calidad y económica de las personas al momento de querer adquirir el producto o servicio.

En base a las definiciones de los autores citados anteriormente se define a la investigación de mercado como el procedimiento que busca la aplicación de técnicas apropiadas e involucradas en el diseño; como la planeación, la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones ante las distintas problemáticas que pueden llegar a surgir en el mercado.

2.1.1.2.Proceso de la investigación de mercado

En el proceso de la investigación de mercado Kotler & Armstrong (2013), define 5 pasos en donde detalla las tareas que deben cumplirse para poder llevar a cabo la investigación.

Tabla 1

Los 5 pasos para el desarrollo de una investigación de mercado

PASOS	NOMBRE	IMPORTANCIA
Paso 1	Definición del problema y de los objetivos	Conocer la problemática y ser precisos en lograr cumplir con objetivos de solución.
Paso 2	Diseño del Plan de Investigación del Mercados.	Implementar el conocimiento en una investigación de los mercados estudiados.
Paso 3	Recopilación de datos.	Es importante la obtención de datos reales para un mejor resultado de mercadeo.
Paso 4	Preparación y análisis de datos.	El estudio minucioso de los datos o información recopilada es importante para preparar estrategias de marketing.
Paso 5	Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados	Una vez aplicado todos los pasos, analizar todo lo recopilado en los datos obtenidos y calificar los resultados.

Nota. Adaptado a la investigación de mercado de Kotler y Armstrong, (p. 161), Camatón, 2020.

2.1.1.3.Clasificación de la Investigación de mercado

Las organizaciones realizan investigación de mercado por dos razones dentro de las cuales Malhotra (2008) plantea a la investigación para la identificación del problema que se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro. Por otra parte, la investigación para la solución del

problema, cuyos hallazgos se utilizan para tomar decisiones que resolverán problemas de marketing específicos. (p. 8).

En el momento de identificar la problemática que está amenazando la empresa u organización, la investigación es un punto clave y de suma importancia para encontrar el cómo, dónde y cuando surge el problema, esto también permite ayudar a identificar los detalles que no se ven a simple vista, pero que están ahí. Todo lo detallado va a generar una correcta planificación de mercadeo con base a los conocimientos del mercado estudiados y aprendidos con los respectivos pasos que se deben seguir.

La investigación no solo ayuda a la identificación de problemas, sino que también facilita la solución al mismo, ya que, debido a la perfecta implementación de un proceso de investigación y con toda la información recopilada de los grupos estudiados, facilita encontrar las vías de resolución y la toma de decisiones para elegir la opción más conveniente para la organización comercial.

2.1.2. Investigación social

Partiendo desde la definición de investigación social, como el método utilizado por investigadores para aprender sobre las personas y las sociedades, cuando la investigación es aplicada en el ámbito social, esta permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad, o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos.

En los estudios de Cruz (2012) se menciona que la investigación social es un proceso en el que se aplica el método y las técnicas científicas a estudios de situaciones o problemas de la realidad social y que su objetivo principal, a partir de las respuestas encontradas, es ampliar los

conocimientos de ciencias sociales, involucra también la creación de conocimientos de las personas, grupos e instituciones de cómo se relacionan socialmente.

Mediante la investigación social se puede llegar a conocer como los diferentes grupos socioeconómicos piensan y se comportan en la sociedad. Distintas personas y en diferentes lugares construyen sus propios conceptos u opiniones sobre el mundo, todos estos aspectos son los que los investigadores intentan comprender a través de la investigación social. Además, todas estas investigaciones pueden proveer información que permite el diseño de productos o servicios en base a sus necesidades.

Desde otro punto de vista, Moreno (2017) dice que la ciencia a emplear para esta investigación debe ser cuantitativa en la medida en que permite describir un fenómeno social a partir de datos empíricos que lo conforman. Pero, la ciencia no puede ser únicamente cuantitativa, en tanto existen fenómenos que no pueden ser explicados sólo a la luz de estos datos, sino que deben ser abordados desde un encuadre comprensivo, es decir que acerca al investigador a los aspectos de los sentidos, las creencias o las prácticas sociales, las representaciones, y la vivencia cotidiana de los sujetos.

A pesar de que Moreno menciona que la investigación a emplear debe ser cuantitativa para desarrollarla a partir de la recopilación de datos o números reales, existe la contradicción de que para que la investigación social tenga mayor éxito, el investigador debe relacionarse también con los aspectos sociales y culturales que engloba a una persona o sociedad.

El proceso que sigue el investigador social para la realización de una investigación consiste en un recorrido cíclico, de 5 fases: la teoría, las hipótesis, la recopilación de datos, análisis de los datos y la presentación de los resultados. Por último, el investigador vuelve al

punto inicial, es decir, a la teoría, mediante un proceso de inducción, que consiste en comparar los resultados empíricos con las hipótesis teóricas y el conjunto de la teoría, para confirmarla o reformularla (Corbetta, 2007).

Como en todo proceso de investigación en donde interviene el marketing, está construido mediante pasos o fases que se deben seguir casi que obligatoriamente para un resultado preciso. Tan pronto como se hayan aplicado las 5 fases que se detallan en el párrafo anterior y se logre el objetivo que se tenía pensado, el investigar regresa a la fase inicial, para confirmar su hipótesis.

2.1.3. Informalidad Laboral

La informalidad laboral ha sido uno de los temas que mayor atención ha recibido durante los últimos años. Sin embargo, a pesar del gran número de contribuciones sobre este sector, hace tiempo atrás, se presta a variadas definiciones y enfoques que todavía sigue siendo demasiado amplio para ser útil tanto al nivel empírico como al nivel analítico. Dentro de las principales razones para ellos destaca la propia complejidad de este fenómeno, así como el hecho de que el estudio de este ha sido abordado desde diferentes enfoques de teoría: estructuralista, racionalidad productiva, ilegalidad entre otros.

2.1.3.1.Definición

Desde el estudio de Palacios (2011) el termino de informalidad laboral es ‘‘Todas las actividades redituables que no están reguladas por el estado en entornos sociales en los que si están reguladas actividades similares’’. Es decir, cualquier actividad comercial al en las calles o aceras de una ciudad. La venta informal, aunque no esté del todo aceptada es la primera opción para personas que no cuentan con la economía suficiente para adquirir un local por lo que se ubican al aire libre, además son el salvoconducto de compradores/clientes que los buscan por sus

bajos precios. ha nacido por distintos factores, entre ellos la falta de oportunidades laboral y la baja economía de un individuo para poder comprar o alquilar un local comercial que cuente con las medidas correctas que impone la ley.

Por su parte, Guergil (1988) considera que la informalidad laboral es la ‘‘Suma de las actividades realizadas por empresas organizadas de acuerdo con una racionalidad económica particular, cuyo objetivo es garantizar la subsistencia del grupo familiar’’. La informalidad comercial ha nacido por distintos factores, los principales; la falta de oportunidades laboral y la baja economía de un individuo para poder comprar o alquilar un local comercial. Se puede decir que el vendedor ambulante se siente con la responsabilidad de proveerse de dinero por lo que hace de las grandes calles y aceras comerciales su espacio de trabajo.

Desde otro ángulo en estudios sobre la informalidad laboral, Ocampo & Garzón (2015) señalan que ‘‘Son trabajadores que no tienen seguridad social ni en salud, ni en pensiones, ni tienen un contrato laboral formal’’. Aunque varios vendedores trabajen bajo un amparo legal o licencia, la gran mayoría estos vendedores ambulantes no están protegidos por las leyes o alguna entidad que vele por los derechos y obligaciones del comerciante. Debido a su modo de trabajo se ven expuestos a no encontrar un lugar seguro para vender, arresto, acoso, desalojo y el abuso de las autoridades hacia los vendedores ambulantes porque son vistos como una molestia o una competencia directa a otros comercios.

Sobre la informalidad laboral en su estudio Guataquí y un equipo de investigadores (2010) lo definen como ‘‘Cualquier trabajador o dueño de firma, que no cuente con afiliación al sistema de salud’’. Estos vendedores ambulantes se ven expuestos a contraer enfermedades que fácilmente se encuentran en el ambiente callejero como; problemas respiratorios, contagios por parásitos, enfermedades por virus en el ambiente, problemas de postura, etc., y al ser un sector

informal no cuentan con un seguro médico para prevenir el peligro de enfermar o cubrir sus gastos de salud.

En síntesis y de acuerdo con las definiciones anteriores se puede plantear que el término de informalidad laboral a partir de varios autores está establecido como, actividad que es desarrollada por grupos marginados como desempleados, individuos de bajos ingresos e inmigrantes los cuales no está cubierto por la seguridad social y no es remunerado bajo las leyes del salario mínimo y las condiciones físicas del puesto de trabajo son inadecuadas.

2.1.3.2.Origen de la informalidad laboral

La investigación de Salazar (2015) señala que la informalidad empezó siendo un trabajo dedicado a la agricultura, que por sus condiciones no poseían ninguna reglamentación normativa para ejercer sus actividades. En donde tiempo después, la sociedad lo marginó de los sectores de empleo, asociándolo con la pobreza, como pequeñas empresas que producían pocos insumos e ingresos económicos e incluso hicieron que estas actividades sean realizadas por la población de estratos bajos y medios.

Por otro lado, de acuerdo con estudios de Cota & Navarro (2016) establecen que el origen de la informalidad laboral es el resultado de tres factores esenciales; un exceso de mano de obra, migración rural-urbana y la necesidad de trabajar. Estos tres factores, aunque no pueden ser el origen exacto, son el punto de partida que toman las personas hacia el fenómeno de emprender en un comercio informal.

En la informalidad laboral, los vendedores ambulantes deben conformarse con menos sueldo y malas condiciones de trabajo, hasta encontrar un empleo en el sector formal. Aunque, en algunos casos la venta informal nace de pequeños microempresarios que eligen escoger

libremente esta opción para reducir costos y esfuerzo debido a la excesiva regulación del mercado laboral.

2.1.3.3.Factores y Causas de la informalidad laboral

La Oficina Internacional del Trabajo (2002) plantea que el crecimiento constante del sector laboral informal está asociado con el aumento de la pobreza, el ajuste estructural, las privatizaciones y otras consecuencias derivadas de la globalización. Así también, intervienen los altos costos del proceso de formalización de una empresa, los desajustes estructurales de la oferta y la demanda de la mano de obra, la baja productividad y los escasos ingresos de los trabajadores.

En un análisis reciente de la informalidad y sus causas generales señala que; el crecimiento del desempleo es la causa que mayormente se asocia con la generación de informalidad laboral, y se explica por la necesidad de los desempleados de generar ingreso personal en la búsqueda de una mejor calidad de vida para ellos y sus familias.

Estos movimientos poblacionales se han transformado en un sistema de compensación de los desequilibrios de oferta y demanda de trabajo en países industrializados y no industrializados. Menciona también que otro factor, es el exceso de normas y leyes aplicadas a la actividad económica, puesto que la formalidad implica incurrir en costos para cumplir con todos sus requisitos legales y, por tanto, cuanto mayor sea el número de estos, mayores serán los costos de cumplir con ellos.

Ecuador en los últimos años ha presentado una alta tasa de desempleo y/o faltas de oportunidades laborales en el sector formal por lo que muchos ciudadanos han optado por salir a las calles a vender lo que se pueda para sobrevivir y mantener su familia. A esto se le suma la

llegada masiva de migrantes de nuestra hermana República de Venezuela, que conforme pasan los meses van ganando terreno en la venta informal en las principales ciudades del país.

De la misma manera las facilidades de entrada al mercado, debido a que el capital con el que inicia es bajo y asequible para cualquier persona), los rápidos ingresos que reciben en corto tiempo y en algunos casos porque es su única oportunidad para satisfacer sus necesidades básicas (Betancour, 2014).

2.1.3.4.Características del trabajador informal

En todo el mundo la venta informal ha ganado gran participación en las calles o espacios públicos de las grandes ciudades, donde se vende de todo; ropa, víveres, frutas, artículos de hogar, productos tecnológicos, etc.

Un estudio reciente de revista indica que, por lo general los vendedores ambulantes o la venta informal está caracterizada por condiciones de trabajo inadecuado e inseguridad, las participantes de este tipo de oficio tienen alto nivel de analfabetismo, muchos de ellos ni siquiera terminar la escuela porque se ven obligados a trabajar desde temprana edad o carecen de pocas oportunidades de formación educativa.

A diferencia de un trabajo formal, sus ingresos son más inciertos e irregulares a pesar de trabajar por más de horas diarias. Si situación de empleo es ambigua, es decir, su tiempo laborando es indeterminado. Tienen una mayor vulnerabilidad física y financiera porque el trabajo en la economía informal está excluido o efectivamente fuera del alcance de los regímenes de seguridad social y de la legislación (Revista Espacios, 2018).

2.1.3.5.Aspectos positivos y negativos presentes en la economía informal

Según la investigación de Ivan Montoni, plantea que este tipo de economía informal como comercio informal genera aspectos positivos, tales como; mantener la competitividad de las empresas formales con sus proveedores, ofrecer productos y servicios de bajo precio, generación de ingresos para gran parte de la población, en casos extremos, como los sector de clase media baja y baja, es la única opción de satisfacer necesidades básicas, así mismo, es una fuente de empleo para los trabajadores jóvenes con poca experiencia, tiene mayor acogida por la población por ser de fácil acceso económico y de ubicación, puede ser una solución para mejorar las condiciones de vida de las personas y es una alternativa preferible antes que el hambre, desempleo y la delincuencia.

Dentro de este contexto, Montoni manifiesta que también se han generado aspectos negativos, todo esto refiriéndose a las personas involucradas en la actividad, y en la estabilidad económica de un país. Dentro de estos aspectos negativos se puede ver reflejado claramente la situación desfavorable para estas personas y las consecuencias que trae consigo dicha actividad, por ejemplo, está vinculado con una mayor desigualdad en los ingresos, disminución del crecimiento promedio del PIB y reducción de comercio internacional.

Los trabajadores de empresas se paralizan en trabajos de baja categoría y quedan atrapados en la informalidad y la pobreza, las investigaciones definen que un trabajador informal tiene el doble de posibilidad de quedar desempleado que de encontrar un trabajo formal. El trabajo informal está caracterizado por un ingreso monetario inestable, baja productividad y ausencia de beneficios y protección social.

También es una opción para evadir impuestos, ocasionando pérdidas en los ingresos del Estado, por eso se puede divisar en las calles la lucha constante entre vendedores y autoridades municipales. Finalmente, promueve que el Estado se convierta en un empleador directo importante, trayendo consigo ineficiencias, burocracia y corrupción (Montoni, 2013).

2.1.4. Venta Ambulante

La venta ambulante o comercio en vía pública es un tema que se ha abordado en distintos trabajos investigativos, los mismo que no se han centrado de manera directa y considerable al estudio de la actividad, sino que su verdadero objeto de estudio ha sido el "sector informal", y han utilizado al comercio en las calles como un medio para ilustrar las características generales del mismo. Fuentes et al., (2012) El comercio informal esta subdividido en diversos tipos entre ellos el consumo alimenticio; frutas, vegetales, víveres, etc. De vestuario; blusas, pantalones, vestidos, sombreros, otros. De servicios; peluqueros, de belleza, lustradores de calzado, otros. De fabricación; sándwich, gelatinas, comida rápida. jugos, etc.

2.1.4.1.Definición

La venta ambulante es la modalidad de venta no sedentaria practicada en ubicación móvil, de manera y con medios que permitan al vendedor ofertar su mercancía de forma itinerante, deteniéndose en distintos lugares sucesivamente y por el tiempo necesario para efectuar la venta (Portal del Comercio, 2017).

El comerciante que se dedica a la venta ambulante tiene un sector macro fijo, pero se encuentra en constante movimiento por las calles o espacios públicos alrededor de la zona, es lo que los caracteriza, además de que, si se ubican en un puesto específico, las autoridades

correspondientes pueden decomisar sus productos por irrumpir espacios libres para los ciudadanos.

De acuerdo con lo previsto en el (Decreto Legislativo, 2017) ‘‘El comercio ambulante es el que se realiza fuera de establecimiento comercial permanente, con empleo de instalaciones desmontables, transportables o móviles’’. Gran parte de los vendedores ambulantes se caracterizan por ofrecer sus productos en vehículos, camionetas en su mayoría, estacionados a modo de local en alguna acera y aunque puede ser accesibles, también puede ser incómodo para los compradores.

A partir de las definiciones de las investigaciones planteadas anteriormente y siguiendo a la Real Academia Española (2020) se puede establecer que para estos autores la venta ambulante son aquellas actividades informales realizadas en lugares públicos, sin obligaciones tributarias con el Estado y utilizando herramientas de fácil manejo para poder movilizarse y llegar a muchas más personas.

2.1.4.2.Factores y causas del vendedor ambulante

Los vendedores ambulantes son parte de una categoría de trabajadores que siempre ha existido, el número de este segmento de mercado aumenta cada día, al mismo modo que continúe la crisis económica mundial y la falta de oportunidades de empleo. Dentro de las principales razones que mencionan Fuentes et al. (2012) de lo que ocasiona la entrada de estas personas en el comercio ambulante son:

*Razón de entrada/tradición familia*r: El apoyo o la presión de las personas con la que se convive a diario resulta importante en la toma de decisiones para elegir emprender en este tipo de

comercio ya que, al no contar con empleo seguro o formal, los miembros de un hogar deben ingeniarse para tener ingresos económicos y no pasar necesidades de dinero en la familia.

Razón de entrada/búsqueda de mayor ingreso que como asalariado: Aunque la venta informal no cuente con todos los beneficios establecidos por la ley en comparación al empleo formal, es beneficioso por ser una fuente de altos ingresos monetarios para el vendedor. Muchos de estos comerciantes al final del mes quedan gustosos de las ganancias obtenidas por sus muchas horas de trabajo, por lo que hacen de estos negocios su trabajo permanente.

Razón de entrada/horario flexible: Un vendedor ambulante puede dedicar más de doce horas a su trabajo y sentirlo normal, y estos suelen ser los que generan mayor ganancia, pero sacrifican e tiempo en familia o amigos por trabajo. En cambio, hay vendedores que se fijan un horario referente al denominado "horario de oficina" y aunque no ganen tanto como el primer ejemplo, logran disfrutar de tiempo d calidad con su familia.

Razón de entrada/deseo de ser independiente: Para el vendedor que tiene las herramientas necesarias para salir d la venta informal, pero que quiere conformarse con vivir o subsistir de la venta informal, buscar otros medios de trabajo ya no es una opción, sino que se conforman con la posición en la que están y todo se reduce al conseguir vivir bien, pero no para vivir mejor.

Razón de entrada/encontrar una buena oportunidad de negocio: Los vendedores informales no buscan salir de la informalidad por el simple hecho de que tienen menos obligaciones tributarias que cumplir de acuerdo con las leyes del sitio donde se encuentra, reducen costos de arriendo de local, materiales pasivos, gasto de servicios públicos y gasto por

colaboradores. Evitar todo esto les da como resultado mayor ganancia, aunque siempre estén expuestos al reclamo y vigilancia de la autoridad que buscan erradicar la venta ambulante.

2.1.4.3. La venta ambulante y la mercadotecnia

La venta informal parte de distintos motivos entre ellos la búsqueda de una mejor calidad de vida, la facilidad de ingreso monetario con bajo capital de entrada y en ciertos casos, para subsistir a sus necesidades básicas, todo esto direcciona a las personas a buscar su propia fuente de ingresos económicos en el comercio informal.

Desde la perspectiva de McCarthy Kotler & Keller (2016), "la mezcla de mercadotecnia está compuesta por cuatro tipos de variables: producto, precio, plaza y promoción (…) ", estas cuatro variables deben ser diseñadas de forma congruente con el fin de responder a las necesidades de la sección del mercado objetivo para afianzar el éxito comercial de la empresa u organización.

Este autor argumenta que para un trabajo efectivo de mercadotecnia se debe analizar el producto ofrecer en base a la necesidad del consumidor, el precio es de suma importancia ya que para el consumidor es una de las características principales, la plaza o el lugar de distribución debe ser estratégico y siempre ofrecer promociones al comprador para que se sienta beneficiada al adquirir el producto o servicio. La suma de todo esto va a garantizar que la organización comercial obtenga éxito en sus ventas.

Para Saldarriaga et al. (2015) en su artículo sobre esta problemática expresa que, los vendedores ambulantes utilizan diferentes formas de administrar su negocio siendo este, producto del conocimiento empírico que desarrollan y adquieren en du diario vivir. Al estar en una cotidianidad el vendedor ambulante aprende a vender su producto con estrategias que nacen

de la experiencia; su planteamiento de tácticas surge mediante el método de observación en la sociedad, sus respuestas aparecen con los comentarios y/o comportamiento de sus posibles clientes, y la aplicación es sumamente importante para cumplir la necesidad misma de completar una cuota de ventas significativa para sostener su hogar y cumplir las necesidades básicas.

Por lo que estas prácticas van desde la asignación de precios, hasta la selección de los puntos de distribución, el tipo de productos y sus estrategias comunicacionales y promocionales, todo ello partiendo de la intuición y la imitación, pues de la misma forma ellos representan; al vendedor, al administrador, al contador, al sub-contratador y a las diferentes áreas de la empresa incluyendo la de mercadeo así lo menciona la OIT.

2.2.Marco contextual

2.2.1. Análisis del entorno General

2.2.1.1.Factores políticos

En marzo de 2019, el Fondo Monetario Internacional aprobó un acuerdo con Ecuador que brinda apoyo a las políticas económicas del gobierno enmarcadas en un amplio programa de reformas propuesto en el Plan de Prosperidad 2018 – 2021. Plan en el cual varias instituciones internacionales, incluyendo el Banco Mundial, comprometieron un apoyo financiero de USD 10.000 millones. El programa incluye medidas dirigidas a asegurar la sostenibilidad fiscal, fortalecer los fundamentos de la dolarización, impulsar la inversión privada, garantizando la protección social para los grupos más vulnerables.

Considerando la importancia de la inversión privada el gobierno se ha propuesto incentivarla para mejorar la competitividad y la creación de empleos. En un contexto en el que la inversión pública no podrá continuar siendo motor del crecimiento, es indispensable impulsar un

clima de inversiones propicio y agilizar la movilidad del capital y del trabajo a actividades emergentes (Banco Mundial, 2019).

2.2.1.2.Factores económicos

La crisis económica agravada por la crisis sanitaria del coronavirus provocó que Latinoamérica tenga una caída en su economía de 9,4% en 2020 y que recién en 2021, haya una leve recuperación de 3,7% a nivel regional. Según el FMI, Ecuador tendrá una recuperación de 6,3% en 2021 equivalente a un Producto Interno Bruto (PIB) de USD 67.539 millones, en donde para la CEPAL la recuperación nacional, será lenta y compleja por problemas de liquidez y necesidad de financiamiento que aún mantienen. Pues Ecuador Será el 7 segundo país que mejor se recuperará de la crisis, por detrás de Perú, que crecerá un 6,5% (Banco Central del Ecuador, 2020).

El BCE detalló que el gasto del Gobierno decrecerá en 5,6% en el 2020 frente al 2019. Esta reducción se explica, principalmente, por el recorte en los rubros de sueldos y salarios, y en la compra de bienes y servicios. También se dispuso una reducción de dos horas de la jornada laboral para las instituciones públicas del Sector Ejecutivo, lo que implica una disminución del 16,66% del salario y para el sector de Educación de 8,33%, con la excepción de los servidores de la salud y de la fuerza pública. (El Comercio, 2020).

2.2.1.3.Factores sociales

La Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), reporta que el 11,2% de los guayaquileños vive en pobreza, esta línea se ubicó en $ 84,82 mensuales per cápita, esto quiere decir que más de 294.000 personas viven por debajo del ingreso mínimo necesario para cubrir sus necesidades básicas. También cabe enfatizar que la tasa de pobreza extrema en

Guayaquil es de 1,4% de la población, pero dada su alta tasa poblacional equivale a que casi 50.000 personas viven con $ 47,80 per cápita al mes. Sin embargo, Guayaquil es la tercera ciudad con mayor pobreza extrema; las primeras son Quito y Machala con la misma tasa de 2,8% de su población (ENEMDU, 2019).

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) en el año 2018 publicó los indicadores de seguridad social por tipo de empleo a nivel nacional. Allí se evidenció que gran parte de la población no cuenta con un seguro a pesar de tener empleo adecuado; esto se profundiza aún más en la población que está en el sector informal ya que esto muestra la vulnerabilidad en la que se encuentra casi el 50% de la población guayasense y el posible colapso que podría tener el sistema de salud ante la emergencia sanitaria COVID-19 (Plan V, 2020).

Actualmente el sector La Florida que se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, es caracterizado por el creciente movimiento comercial que se vive en sus calles a diario. En donde cerca de 4.000 usuarios al día llegan hasta ahí para comprar legumbres, frutas, artículos de primera necesidad, carnes o para almorzar, puesto que el sector cuenta con un mercado principal el mismo que tiene, 286 locales de los cuales, 18 puestos son los que ofertan comidas preparadas.

Algunos moradores la llaman ‘Bahía chiquita’ debido a que su comercio es muy diverso desde aparatos electrodomésticos, muebles, Vestidos, blusas, hasta vendedores de comida en carrito. Teniendo en cuenta que la venta de ropa íntima es uno de los negocios que genera una alta demanda, pues para los moradores del sector, ya no les incomoda ver a las mujeres probarse la prenda encima de la blusa pues ya están acostumbrados, dentro de este contexto así mismo, los

comerciantes señalan que aceptan hacer rebajas a las personas con el fin de atraer más clientes (El Universo, 2012).

2.2.1.4.Factores tecnológicos

La tecnología en el país experimenta una continua evolución, la inclusión de las TICS (Tecnologías de la Información y la Comunicación) paulatinamente ha logrado un incremento en los últimos años del 65%, es decir, un importante índice de penetración a los hogares ecuatorianos. En el país se adquieren más teléfonos celulares que en los países industrializados, existiendo más de una línea celular por cada habitante.

Se puede apreciar que los habitantes de este sector son de bajos recursos, sin embargo, actualmente cuentan con medios tecnológicos que les permiten acceder a una red de internet a diario, ya que dentro del sector se encuentran ciertos puntos específicos que les permite conectarse con el servicio gratuito de wifi otorgado por la Alcaldía Guayaquil, el cual tiene una duración de 45 minutos, de este modo permite una comunicación constante que facilite su trabajo ante cualquier situación.

2.2.1.5.Factores ecológicos

La contaminación visual en muchos sectores de la ciudad es un acontecimiento que se viene dando desde hace mucho tiempo, causada en especial, por los puestos de los vendedores ambulantes situados en la vía pública, dicha situación preocupa a muchos moradores, puesto que trae consigo diferentes factores como la mala imagen del sector, perjuicios para la salud debido al acumulamiento excesivo de basura lo que provoca mal olor en las calles. Como consecuencia atraen que estos espacios dejen de ser lugares de integración e identificación para la población en

general haciendo que las calles se vean desorganizadas por la afluencia de gente y la poca cultura que mantienen estos vendedores (Montoya J et al. 2019).

2.2.1.6.Factores legales

Según el Consejo Cantonal de Guayaquil las leyes que regulan el comercio ambulante para la ciudad de Guayaquil son:

Ley de Defensa del Comerciante Minorista, Trabajador Autónomo y Microempresario. la cual consiste en proteger la actividad económica de dichos trabajadores, la misma que deberá desarrollarse en los espacios públicos autorizados. Esta propuesta de ley fue impulsada por el Ministerio de inclusión Económica y Social (MIES), juntamente con el Ministerio Coordinador de la Política Económica, Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo (SENPLADES) y la Organización de la Sociedad Civil.

La Ordenanza Reglamentaria de la Zona de Regeneración Urbana del Centro de la Ciudad, publicada el 14 de enero del 2004, en el Capítulo Cuarto trata de las actividades comerciales en las aceras, se establecen algunos requisitos y obligaciones que deben de cumplirse para realizar tales actividades en los sectores sometidos a la regeneración urbana.

La Ordenanza que norma la instalación de kioscos y carretillas y demás formas de desarrollo de la actividad comercial en espacios públicos de la ciudad de Guayaquil aprobada el 29 de abril del 2006. La presente Ordenanza tiene por objeto regular la ubicación, usos, especificaciones técnicas y demás requerimientos a ser cumplidos por los propietarios de kioscos y carretillas que se instalen en los espacios públicos en la ciudad de Guayaquil. (Consejo Cantonal de Guayaquil, 2006).

2.2.2. Análisis F.O.D.A

Tabla 2

Análisis FODA

Variables Internas	Variables Externas
Fortalezas • Actividad sostenible para generar ingresos. • No requiere de gran presupuesto para iniciar el negocio ambulante. • Puntos de venta accesibles. • Flexibilidad en aplicación de descuentos. • Poseen autonomía en el negocio.	**Oportunidades** • Mercado que se encuentra en constante crecimiento. • Alta demanda de los productos ofertados. • Créditos otorgados por las instituciones del estado. • Fácil acceso a la mercadería
Debilidades • Desconfianza del cliente en la calidad del producto. • Ausencia de normas, regulaciones y acuerdos municipales. • Carencia de conocimientos en temas de mercadeo y comercialización para la venta de productos. • No poseen un lugar fijo de venta para la comercialización de sus productos.	**Amenazas** • Inestabilidad económica del país. • Existe un alto número de competidores que ofrecen los mismos productos y a los mismos precios. • Incrementos en los costos de los productos o de la materia prima con los que fabrican y elaboran. • Deficientes condiciones en el ambiente laboral en el que se encuentran expuestos. • Los consumidores tienen poca fidelidad por las distintas opciones que se les presenta al adquirir un producto.

2.2.3. Las 5 fuerzas de Porter

Para determinar los factores que influyen en la competitividad de este sector, se utilizó la herramienta de las cinco fuerzas de Porter cuyo propósito es evaluar el grado en el que operan los diferentes negocios ambulantes y las tendencias actuales que mantiene el sector, mediante la observación e investigación, para así confeccionar estrategias que beneficien a este grupo de personas. En la Figura 1 se puede observar un resumen del análisis realizado.

2.2.3.1.Rivalidad entre los competidores

Dentro del sector es muy común ver la gran cantidad de vendedores que ofertan sus productos, en diferentes horarios, y con una gran variedad, los mismos que se pueden encontrar desde alimentos, ropa, calzado, hasta cosas necesarias para el hogar entre otros. Por lo que el sector cuenta con un alto nivel de competidores, debido a que no hay diferenciación de sus productos ya que son muy similares en el mercado.

2.2.3.2.Poder de negociación de los proveedores

Los vendedores ambulantes del sector al adquirir la materia prima para su mercadería ya sea, para fabricación propia u obtenerla como producto final recurren a mayoristas dado al bajo precio que ofrecen y estos logran obtenerla, pues en el centro de la ciudad de Guayaquil se encuentra gran cantidad de distribuidoras, importadoras, almacenes donde la mayoría invierte y realiza sus compras. Por esta razón el poder de negociación con los proveedores es bajo dado a la mayor cantidad de opciones que pueden encontrar, llegando a acuerdos de precios y plazos de pago con el cliente.

2.2.3.3.Poder de negociación de los clientes

Dado al alto movimiento comercial que se desarrolla en el sector y la gran cantidad de vendedores informales que se encuentran, estos emplean diversas técnicas para lograr la venta deseada, por esta razón, dentro de este mercado existe un alto poder de negociación de parte de los clientes, pues al tener diversas opciones, buscan la más favorable para ellos, de este modo los informales, acceden a vender sus productos a un menor precio que la competencia.

2.2.3.4.Amenazas de competidores potenciales

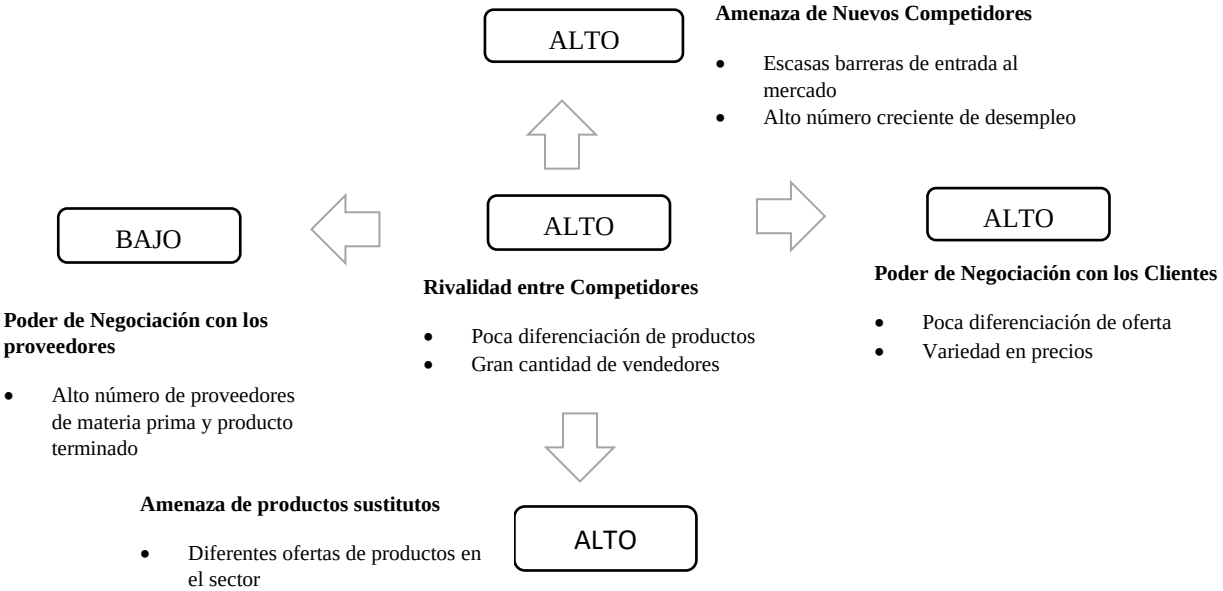
Las barreras de entrada al mercado ambulante son completamente escasas ya que no hay cierta restricción que impida su entrada dentro de ese mercado, por lo que el nivel de entrada de nuevos competidores es alto, teniendo en cuenta los diferentes nichos de puestos que se encuentran. En la actualidad como principal detonante causado por el Covid-19 ha generado un gran incremento de estos vendedores en La Florida el cual es causado por los masivos despidos de trabajadores y la falta de empleo que se generaron.

2.2.3.5.Amenaza de productos sustitutos

El mercado de los vendedores ambulantes, ofrecen productos que muchas veces satisfacen una misma necesidad, manteniendo características similares entre sí, sin embargo, éstas no son únicas, pues los diferentes clientes potenciales no hallan diferencias significativas de los productos, incluyendo los precios similares que muchos mantienen, de esta forma se evidencia que la amenaza de productos sustitutos del mercado ambulante en el sector es alta.

Figura 1

Las 5 fuerzas de Porter de las ventas informales en el sector la florida



2.3.Marco Legal

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador

2.3.1.1.Trabajo y seguridad social

Art. 33: El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Consecuentemente el Art. 34 menciona que: El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

2.3.1.2.Formas de organización de la producción y su gestión

El Art. 319 de la Constitución de la República establece que: Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresas públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

2.3.1.3.Formas de trabajo y su retribución

Art. 329.- Las jóvenes y los jóvenes tendrán el derecho de ser sujetos activos en la producción, así como en las labores de auto sustento, cuidado familiar e iniciativas comunitarias. Se impulsarán condiciones y oportunidades con este fin. Para el cumplimiento del derecho al trabajo de las comunidades, pueblos y nacionalidades, el Estado adoptará medidas específicas a fin de eliminar discriminaciones que los afecten, reconocerá y apoyará sus formas de organización del trabajo, y garantizará el acceso al empleo en igualdad de condiciones.

Se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitidos por la ley y otras regulaciones. Se prohíbe toda forma de confiscación de sus productos, materiales o herramientas de trabajo. Los procesos de selección, contratación y promoción laboral se basarán en requisitos de habilidades, destrezas, formación, méritos y capacidades.

Se prohíbe el uso de criterios e instrumentos discriminatorios que afecten la privacidad, la dignidad e integridad de las personas. El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo y las iniciativas de trabajo autónomo. El Estado velará por el respeto a los derechos laborales de las trabajadoras y trabajadores ecuatorianos en el exterior, y promoverá convenios y acuerdos con otros países para la regularización de tales trabajadores (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

2.3.2. Código de trabajo

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia

extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado (Código del Trabajo, 2012).

2.3.3. Plan Nacional del Buen Vivir

En este contexto, en el Ecuador se expidió el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) 2017-2021 ‘‘Toda una vida’’, cuyo fin es implementar acciones para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y ciudadanas, para lo cual se elaboró el objetivo 6: Desarrollar las Capacidades Productivas y del Entorno para Lograr la Soberanía Alimentaria y el Desarrollo Rural Integral

El objetivo indica que lo que se busca es que el Estado garantice a sus habitantes las condiciones necesarias para trabajar dignamente, con seguridad social y acceso, en condiciones dignas, a vivienda, educación, salud, agua potable y saneamiento, considerando alternativas que se ajusten a las características territoriales (Plan Nacional para el Buen Vivir, 2017).

Capitulo III

3. Metodología

3.1.Objetivo de la investigación

3.1.1. Objetivo General

Caracterizar a los vendedores ambulantes de la zona 8, sector La Florida.

3.1.2. Objetivos específicos

- Definir la metodología y los instrumentos que se aplicarán para la recolección de información.
- Conocer las variables demográficas, psicográficas y comportamiento de los vendedores ambulantes del sector La Florida.
- Describir el comportamiento del consumidor del sector La Florida en relación con la venta ambulante.

3.2.Tipo de investigación

3.2.1. Enfoque

3.2.1.1. Investigación Cuantitativa

Al analizar los resultados y según la opinión de (Sampieri et al. 2014): “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.’’ (Pág. 4)

La presente investigación mantiene un enfoque cuantitativo ya que el tema de estudio ha sido investigado previamente y dado a varias fuentes de información, permite tener una base que contribuya a su desarrollo partiendo de antecedentes, de esta forma se puede conocer resultados que se llegará a obtener mediante el estudio empleado. Así mismo la recolección y

análisis de los datos se da por medio de procesamientos estadísticos descriptivos de cada una de las variables establecidas.

3.2.2. Alcance

3.2.2.1.Investigación exploratoria

Al analizar los resultados y según la opinión de (Sampieri et al. 2014): “La investigación exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no sé ha abordado antes.” (Pág. 91)

La presente investigación es exploratoria ya que se pretende abordar la realidad de los vendedores ambulantes del sector La Florida con información primaria sobre datos que se desconocen. Este tipo de investigación permite tener una aproximación hacia el objeto de estudio como lo son estos vendedores que pertenecen al sector informal, para poder identificar la situación actual que se está desarrollando en su entorno.

3.2.2.2.Investigación descriptiva

Al analizar los resultados y según la opinión de Fidias G. Arias (2012): ‘‘La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.’’ (pag.24)

La presente investigación es descriptiva debido a que explica a través de las variables que se pretende analizar estadísticamente, el comportamiento que mantienen estos sujetos involucrados en la venta ambulante y las tendencias que los influye a desarrollar esta

actividad, de esta manera poder interpretar como dependen entre sí cada una de ellas, en función a las diferentes características que poseen los informales.

3.2.3. Diseño

3.2.3.1. Investigación no experimental – transeccional

Al analizar los resultados y según la opinión de Hernández, et al., (2014): la define como “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

El diseño de la presente investigación es no experimental debido a que las variables seleccionadas son abordadas sin manipular su intervención, y sin alterar el objeto a investigar dentro del contexto en el que se recolecta la información en el sector de La Florida y es transaccional porque se recolectan los datos en un solo momento es decir en un tiempo único.

3.2.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Se utiliza la investigación cuantitativa con el fin de buscar precisar de mejor manera el fin a investigar, así mismo para la recolección de datos se realizan entrevistas y encuestas en donde a través del uso de cuestionario como instrumento permitirá medir cada uno de los indicadores propuestos.

3.2.4.1. Entrevistas.

Para Corbetta (2007) la define como ‘‘Conversación provocada por un entrevistador con un número considerable de sujetos elegidos según un plan determinado con una finalidad de tipo cognoscitivo’’ (p.13).

La entrevista es un muestreo no probabilístico porque son seleccionados para que la muestra sea representativa, por ello se estableció que sea un especialista quien participe y aporte con conocimientos que son fundamentales sobre el tema abordado, donde se escogió a un economista y a un abogado catedrático de esta forma conocer ambas percepciones desde dos especialidades diferentes para el desarrollo de los temas que se pueden observar en la tabla 3 a continuación.

Tabla 3

Estructura del cuestionario de la entrevista.

Temas	Preguntas
Perspectiva de la venta ambulante. Experiencia académica y profesional	Desde su experiencia académica y profesional. ¿Cuál es la perspectiva que tiene usted sobre el fenómeno de la venta ambulante?
	¿De qué manera la venta ambulante afecta a la sociedad?
	¿Ha realizado algún estudio acerca de las personas que están inmersas en esta actividad o en la informalidad? Y de ser así ¿Cuáles han sido los datos más relevantes de estudio?
Conocimiento de la actividad informal Normativas en la venta ambulante	¿Qué piensa usted de acuerdo con las medidas que aplica la Ilustre municipalidad de Guayaquil para regular la venta ambulante?
	¿Qué medidas cree usted que los organismos gubernamentales deberían tomar para mejorar el fenómeno de la venta ambulante?
Oportunidades de mejora Medidas para un mejor funcionamiento	Desde su perspectiva, que oportunidades tiene la universidad de intervenir en este fenómeno.

3.2.4.2.Encuestas.

Según Naresh K. Malhotra, “la encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (Malhotra, 2004, p.115).

A través de esta técnica cuantitativa se elaborará dos cuestionarios con opciones múltiples, en donde uno de ellos estará dirigido a los vendedores ambulantes que se encuentran la zona 8, sector La Florida, por lo que este muestreo por conveniencia se lo hará con la finalidad de obtener datos relevantes sobre la problemática en cuestión, mientras que el segundo cuestionario será realizado a los consumidores residentes del sector, para poder conocer los aspectos importantes como el comportamiento de compra que los incide hacerlo.

3.3.Población y muestra

3.3.1. Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población es: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

El objeto de estudio de la presente investigación está conformado por habitantes, que se encuentren económicamente activos de la parroquia Tarqui, debido a que el sector delimitado se encuentra dentro de esta. En donde para el cálculo respectivo, se tomó como criterio la población total de la parroquia siendo esta de 1.050.826 habitantes, la misma que es proporcionada por datos del último Censo de Población y Vivienda 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2012).

Para poder tener información actual se realizó una proyección al año 2020, en la cual se tomó como tasa de crecimiento el 1.80% dado al porcentaje en que ha incrementado la

población de la parroquia en el último censo, obteniendo una población total de 1’256.055 de habitantes, adicionalmente y conforme al Banco central del Ecuador (2019) la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil es del 64.20%, el cual es este porcentaje es aplicado al total de la población proyectada dando como resultado 806.387 habitantes que se encuentran económicamente activos de la parroquia Tarqui.

3.3.2. Muestra

Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176).

Una vez definida la población, se procede a determinar el tamaño de la muestra la cual es tomada del total de la población (806.387), a un número al azar de habitantes de la parroquia Tarqui y para ello se emplea el tipo de muestreo probabilístico, en donde se utilizó la fórmula de población infinita.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Tabla 4

Datos para el cálculo muestral

Parámetros	
Tamaño de la Población (N)	724.600
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z)	1,96

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

En base a los datos recopilados en la tabla número 4 y aplicando la fórmula del cálculo poblacional se determina que el número de las personas que deben ser encuestados en la ciudad de Guayaquil, puntualmente en la parroquia Tarqui cabe mencionar que es donde tendrá lugar la aplicación de la encuesta y el estudio en general, es de 384 individuos para garantizar así la fiabilidad de la información que se obtenga.

3.3.2.1.Muestreo por conveniencia

Según Tamayo (2001) "El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador'' (p.13).

Para la encuesta a los vendedores ambulantes se realizó un muestreo por conveniencia en donde se tomaron 20 muestras de la zona de influencia siendo representativa del lugar en el sector de La Florida, puesto que es muy común para este tipo de investigación de campo. Por otro lado, la disponibilidad de la muestra en el sector como lo es los vendedores ambulantes que están presentes en todo tiempo, permite hacerlo de forma inmediata, para la recolección y procesamiento de los datos.

Tabla 5

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	Instrumento	Ítems
Caracterización de la venta ambulante	La venta ambulante es la ‘‘modalidad de venta no sedentaria practicada en ubicación móvil, de manera y con medios que permitan al vendedor ofertar su mercancía de forma itinerante, deteniéndose en distintos lugares sucesivamente y por el tiempo necesario para efectuar la venta’’. (Portal del Comercio, 2017)	Perfil del vendedor ambulante	Demográficas	Sexo	Encuesta	p (1)
				Edad	Encuesta	p (2)
				Estado Civil	Encuesta	p (3)
				Nacionalidad	Encuesta	p (4)
				Nivel de educación	Encuesta	p (5)
				Núcleo familiar	Encuesta	p (8)
			Económicas	Nivel de ingresos	Encuesta	p (9)
				Percepción del trabajo que desempeñan	Encuesta	p (6)
			Psicográficas	Nivel de importancia de trabajar en normativas laborales	Encuesta	p (7)
				Satisfacción de sus necesidades básicas	Encuesta	p (11)
				Percepción de carencias y oportunidades del negocio	Encuesta, entrevista	p (19,20) (4,5,6)
			Condición laboral	Tiempo que dedican al trabajo	Encuesta	p (12,13)
				Seguridad laboral	Encuesta	p (17)
				Dificultades presentes en la venta	Encuesta	p (16)
		<Marketing Mix	Producto	Categorías de productos ofertados	Encuesta	p (14)
				Frecuencia de compra de mercadería	Encuesta	p (10)
			Plaza	Medio de adquisición de mercadería	Encuesta	p (15)
				Factor influyente al ubicarse en un sector	Encuesta	p (18)
		Perfil del consumidor ambulante	Demográficas	Sexo	Encuesta	p (1)
				Edad	Encuesta	p (2)
				Estado Civil	Encuesta	p (3)
				Nivel de educación	Encuesta	p (4)
				Ocupación	Encuesta	p (5)
			Comportamiento del consumidor	Nivel de compra	Encuesta	p (6)
				Nivel de confianza por los productos	Encuesta	p (11)
				Categoría de productos adquiridos	Encuesta	p (7)
				Frecuencia de compra	Encuesta	p (8)
				Factores influyentes en la compra	Encuesta	p (10,12)
			Perspectiva de la venta ambulante	Observaciones en la venta ambulante	Encuesta, entrevista	p (9) (1,2,3)
				Condiciones de mejora en los vendedores	Encuesta	p (13)

3.4.Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

3.4.1. Resultados de encuestas realizadas a vendedores ambulantes

1. Sexo:

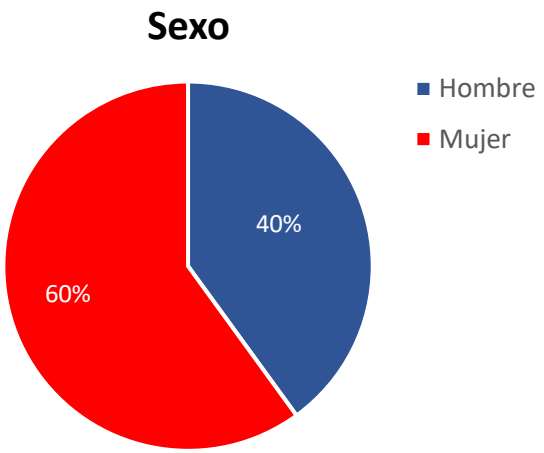
Tabla 6

Sexo de los vendedores informales encuestados

PREGUNTA 1		
SEXO	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
Hombre	8	40%
Mujer	12	60%
TOTAL	**20**	**100%**

Figura 2

Sexo de los encuestados



Interpretación de datos

La mayoría de los vendedores ambulantes encuestados fueron mujeres, lo que evidencia que existe una mayor presencia de este género ubicadas en el sector comercializando sus productos en plena vía pública, siendo este segmento uno de los más vulnerables ya que muchas veces se encuentran acompañadas de sus hijos, exponiéndolos a peligros de la calle.

2. Edad

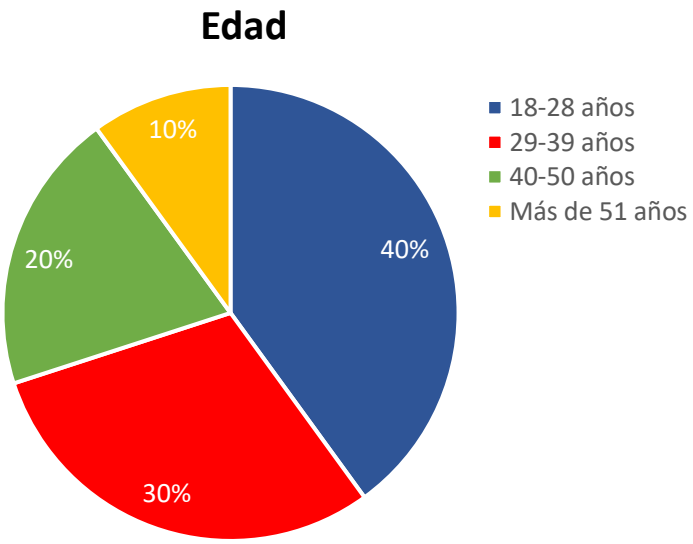
Tabla 7

Edad de los encuestados

PREGUNTA 2		
EDAD	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
18-28 años	8	40%
29-39 años	6	30%
40-50 años	4	20%
Más de 51 años	2	10%
TOTAL	**20**	**100%**

Figura 3

Edad de los encuestados.



Interpretación de datos

Dentro del rango de edad que presentan los vendedores ambulantes del sector La Florida el 40% está comprendido entre 18 y 28 años, por ende, son vendedores jóvenes que carecen de una fuente de trabajo, teniendo que recurrir a esta actividad para seguir adelante, teniendo en cuenta que solo el 10% de los informales del sector se encuentra por encima de los 51 años.

3. Estado Civil

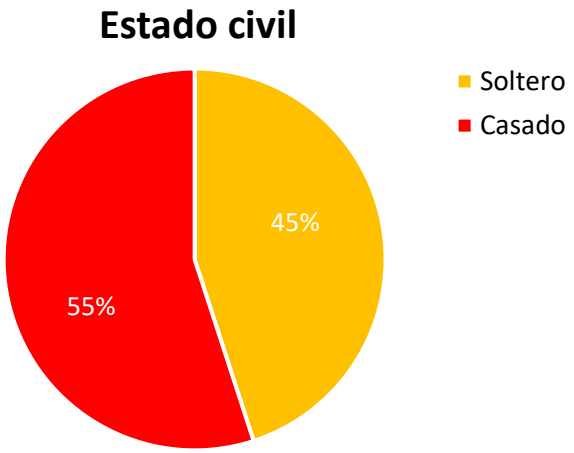
Tabla 8

Estado civil de los encuestados.

PREGUNTA 3		
ESTADO CIVIL	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
Soltero	9	45%
Casado	11	55%
TOTAL	**20**	**100%**

Figura 4

Estado civil de los encuestados



Interpretación de datos

El estado civil en que se encuentran los vendedores ambulantes encuestados el 55% indicó estar casado y en unión libre, en donde ellos tienen más responsabilidades que cumplir dentro de sus hogares al tener una carga familiar, pero así mismo el nivel de porcentaje es proporcional a los que se encuentran solteros con un 45 %.

4. Nacionalidad

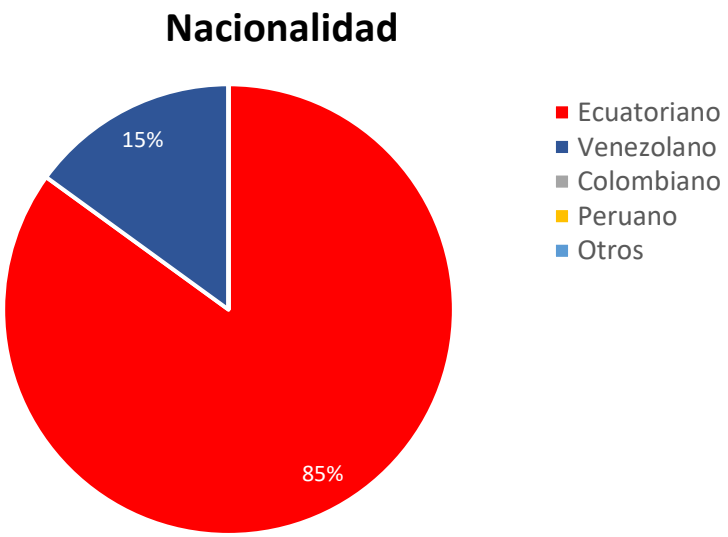
Tabla 9

Nacionalidad a la que pertenecen los encuestados.

PREGUNTA 4		
NACIONALIDAD	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
Ecuatoriano	17	85%
Venezolano	3	15%
Colombiano	0	0%
Peruano	0	0
Otros	0	0
Total	**20**	**100%**

Figura 5

Nacionalidad a la que pertenecen los encuestados.



Interpretación de datos

La mayoría de los vendedores encuestados que realizan esta actividad en el sector mencionaron que son de nacionalidad ecuatoriana, y tan solo el 15% de ellos son venezolanos siendo esto favorable para los vendedores locales ya que el sector no se encuentra saturado por extranjeros que perjudique sus ingresos generados en esta actividad.

5. ¿Qué nivel de educación posee?

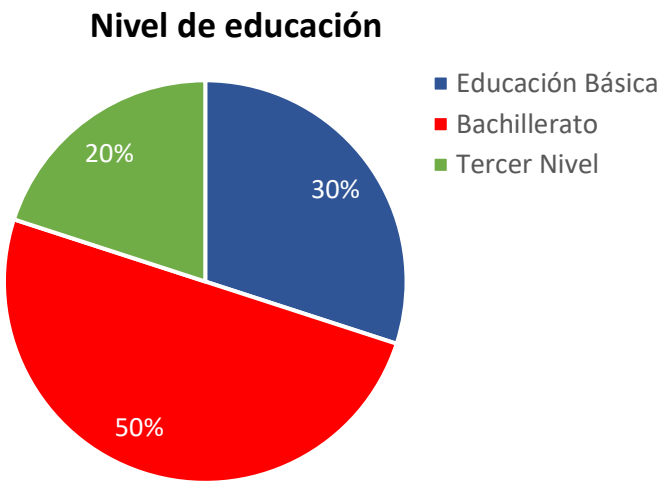
Tabla 10

Nivel de instrucción de los vendedores encuestados.

PREGUNTA 5		
NIVEL DE EDUCACIÓN	**FRECUENCIA**	**PROCENTAJE**
Educación Básica	6	30%
Bachillerato	10	50%
Tercer Nivel	4	20%
TOTAL	**20**	**100%**

Figura 6

Nivel de instrucción de los vendedores encuestados.



Interpretación de datos

Dentro del sector el 50% mencionó poseer un título de bachiller, mientras que el 30% tienen una educación básica y solo el 20% posee educación superior donde en la actualidad aún algunos de ellos se encuentran cursando para obtener el título ya que ellos buscan en esta actividad ingresos que les permite solventar sus estudios como sus gastos. De esta manera también se puede observar que dentro del sector no existen niveles de analfabetismo entre estos vendedores ya que si poseen un nivel de educación o están por adquirirlo.

6. ¿Considera la venta ambulante como una fuente de trabajo para subsistir?

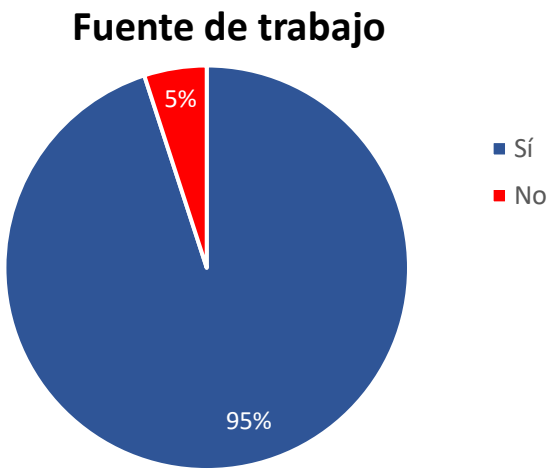
Tabla 11

Visión de los encuestados frente a la venta ambulante.

PREGUNTA 6		
FUENTE DE TRABAJO	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
Sí	19	95%
No	1	5%
TOTAL	**20**	**100%**

Figura 7

Visión de los encuestados frente a la venta ambulante.



Interpretación de datos

La mayoría de los encuestados consideran que la venta ambulante es su principal fuente de trabajo ya que, por medio de esta actividad logran generar ingresos y así poder cubrir al menos sus necesidades básicas, considerándola como una actividad digna que no los deja sumergir en la pobreza.

7. ¿Qué tan importante considera trabajar bajo las normativas laborales?

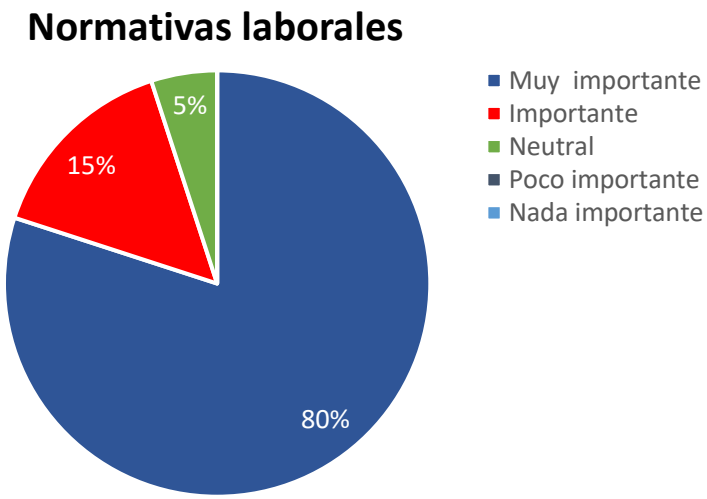
Tabla 12

Visión de los encuestados frente a las normativas laborales en un trabajo.

PREGUNTA 7		
NORMATIVAS LABORALES	**FRECUENCIA**	**PROCENTAJE**
Muy importante	16	80%
Importante	3	15%
Neutral	1	5%
Poco importante	0	0
Nada importante	0	0
TOTAL	**20**	**100%**

Figura 8

Visión de los encuestados frente a las normativas laborales en un trabajo.



Interpretación de datos

La mayoría de los encuestados considera muy importante trabajar bajo las normativas laborales, la misma que se refiere al apoyo y cobertura por parte del gobierno mediante la aplicación de un seguro y otros beneficios, manteniendo la debida protección laboral, mientras que solo el 5% lo consideran neutral hacerlo.

8. ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?

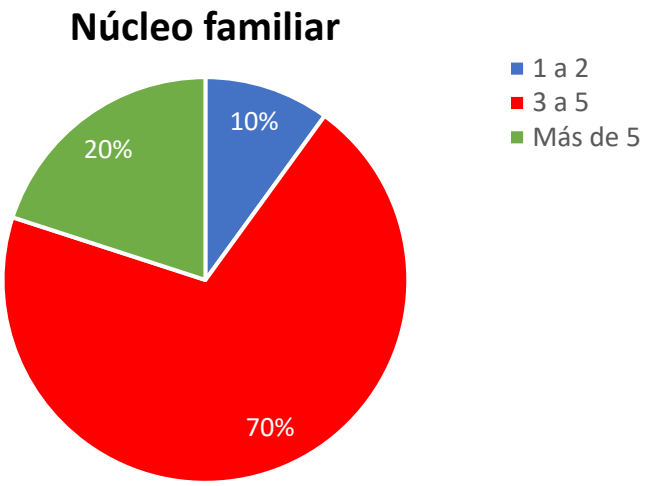
Tabla 13

Estructura del núcleo familiar del encuestado.

PREGUNTA 8		
NÚCLEO FAMILIAR	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
1 a 2	2	10%
3 a 5	14	70%
Más de 5	4	20%
TOTAL	**20**	**100%**

Figura 9

Estructura del núcleo familiar del encuestado.



Interpretación de datos

El 70% de los vendedores ambulantes, expresaron que el rango de su núcleo familiar se encuentra conformado de 3 a 5 personas, de manera que su carga es leve a diferencia del 20% que dijeron ser más de 5 personas en sus hogares, por lo que la necesidad de estas familias es cubierta por las ventas de manera inciertas que generan en su negocio.

9. ¿Cuál es el ingreso diario promedio que gana con sus ventas?

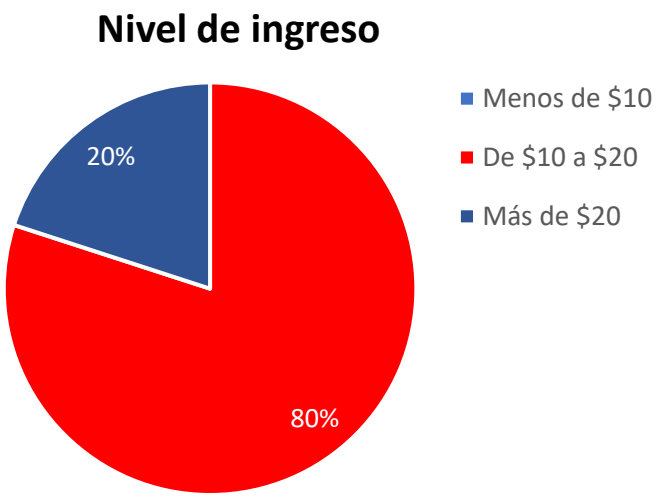
Tabla 14

Nivel de ingreso promedio de los encuestados en un día de trabajo.

PREGUNTA 9		
NIVEL DE INGRESO	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
Menos de $10	0	0%
De $10 a $20	16	80%
Más de $20	4	20%
TOTAL	**20**	**100%**

Figura 10

Nivel de ingreso promedio de los encuestados en un día de trabajo.



Interpretación de datos

La mayoría de los encuestados expresaron que ganan diariamente con sus ventas alrededor de $10 a $20, y más aún con el factor pandemia COVID -19, el cual perjudica en un alto nivel el comercio en el sector, pues actualmente las ventas son más irregulares y bajas.

10. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de la mercadería que ofrece?

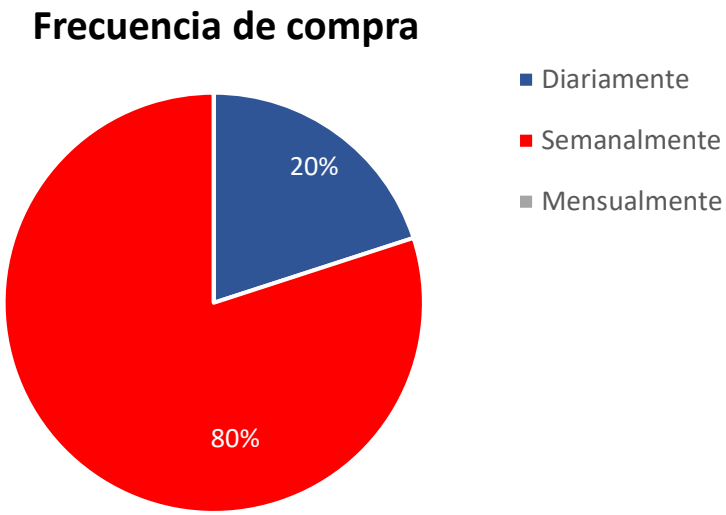
Tabla 15

Frecuencia de reposición del inventario de los encuestados.

PREGUNTA 10		
FRECUENCIA DE COMPRA	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
Diariamente	4	20%
Semanalmente	16	80%
Mensualmente	0	0%
TOTAL	**20**	**100%**

Figura 11

Frecuencia de reposición del inventario de los encuestados.



Interpretación de datos

El 80% de los vendedores encuestados compra la mercadería para la venta de sus puestos de manera semanal, se puede inferir que logran abastecerse lo suficiente y dado el nivel de ventas lo hacen durante este tiempo, en cambio el 20% lo hace de manera diaria este es el caso de vendedores donde sus productos son perecederos.

11. ¿Los ingresos generados dentro de esta actividad son suficientes para cubrir sus necesidades básicas?

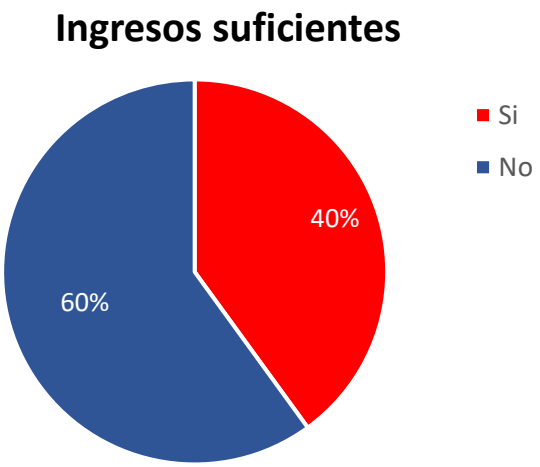
Tabla 16

Capacidad de cubrir gastos básicos con los ingresos de los encuestados

PREGUNTA 11		
INGRESOS SUFICIENTES	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
Si	8	40%
No	12	60%
TOTAL	**20**	**100%**

Figura 12

Capacidad de cubrir gastos básicos con los ingresos de los encuestados.



Interpretación de datos

El 60% de estos vendedores informales expresan que los ingresos que generan de sus ganancias no logran ser suficiente para cubrir sus necesidades básicas, como salud, alimentación, vivienda, pero aun así el 40% lo expresa que sí, esto puede darse a causa de factores como la fidelidad de los clientes que realizan compras con más frecuencia en ciertos puestos fijos.

12. Para lograr esos ingresos ¿Cuántas horas al día trabaja?

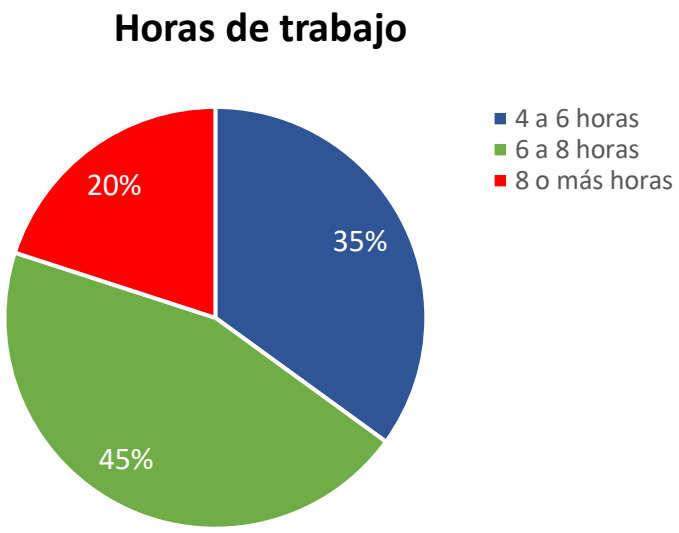
Tabla 17

Tiempo en horas que laboran los vendedores ambulantes encuestados

PREGUNTA 12		
HORAS DE TRABAJO	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
4 a 6 horas	7	35%
6 a 8 horas	9	45%
8 o más horas	4	20%
TOTAL	**20**	**100%**

Figura 13

Tiempo en horas que laboran los vendedores ambulantes encuestados.



Interpretación de datos

Según los vendedores ambulantes encuestados el 45% que labora en el sector informalmente, le dedica 6 a 8 horas diarias a esta actividad debido a la necesidad y condición económica que presentan, por otra parte, el 35% solo lo hace lo hace 4 a 6 horas en donde infirieron que es por motivo de regresar a casa a cuidar de sus hijos.

13. ¿Cuántos días a la semana trabaja?

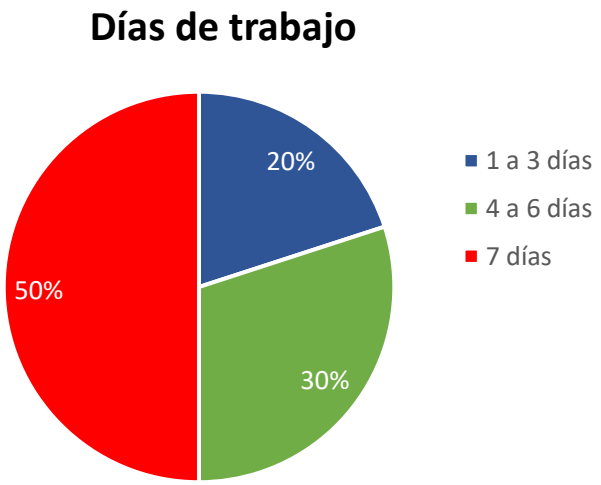
Tabla 18

Días a las semanas que los vendedores ambulantes encuestados realizan su actividad económica.

PREGUNTA 13		
DÍAS DE TRABAJO	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
1 a 3 días	4	20%
4 a 6 días	6	30%
7 días	10	50%
TOTAL	**20**	**100%**

Figura 14

Días a las semanas que los vendedores ambulantes encuestados realizan su actividad económica.



Interpretación de datos

El 50% de vendedores encuestados trabajan los 7 días de la semana, dada la economía en la que se encuentran, ya que ellos lo consideran necesario, pues el esfuerzo que realizan a diario les permite solventar sus gastos, sin embargo, el 20% señala hacerlo no más de 3 días a la semana, por lo que se puede inferir que este porcentaje lo hacen como complemento a sus ingresos.

14. Dentro de las categorías mencionadas ¿Que productos ofrece para la venta?

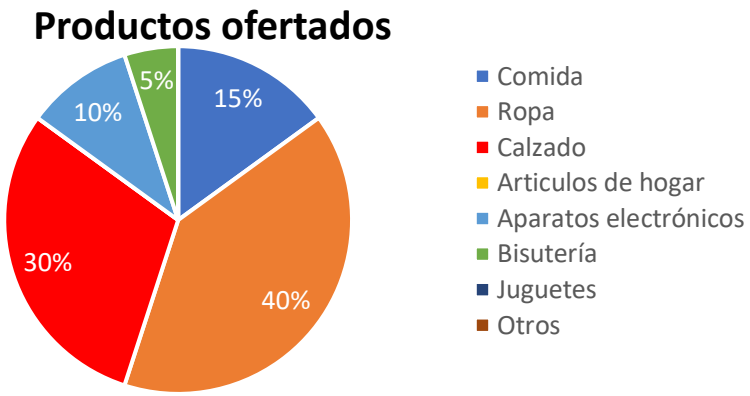
Tabla 19

Oferta de productos de los vendedores ambulantes encuestados.

PREGUNTA 14		
PRODUCTOS OFERTADOS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
Comida	3	15%
Ropa	8	40%
Calzado	6	30%
Artículos de hogar	0	0%
Aparatos electrónicos	2	10%
Bisutería	1	5%
Juguetes	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	**20**	**100%**

Figura 15

Oferta de productos de los vendedores ambulantes encuestados.



Interpretación de datos

Dentro de las diversas categorías de productos que son ofertados en el sector La Florida el 40 % vende ropa, la misma que comprende lencería para las mujeres siendo un producto de mayor demanda así lo mencionaron los vendedores, aunque el 30% ofrece calzado siendo un producto que también adquieren con frecuencia los consumidores y el 15% adquiere aparatos electrónicos como cargadores, auriculares o controles remotos.

15. ¿Cómo consigue los productos que ofrece para la venta?

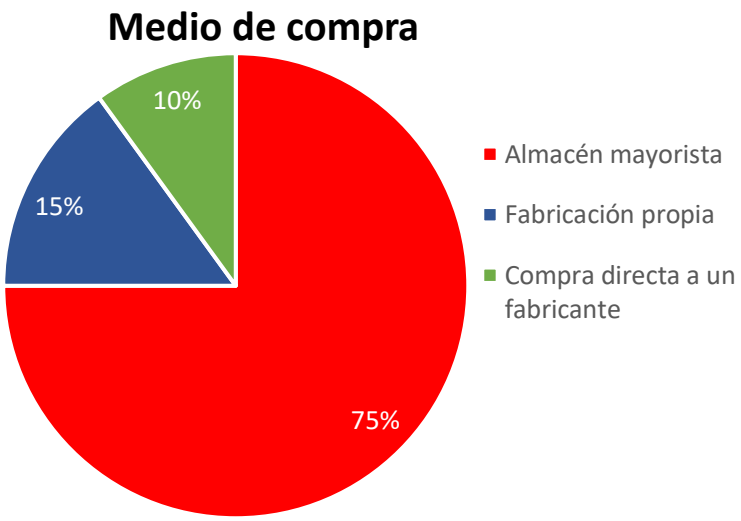
Tabla 20

Modalidad de abastecimiento de inventario para efectuar la actividad económica de los encuestados.

PREGUNTA 15		
MEDIO DE COMPRA	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
Almacén mayorista	15	75%
Fabricación propia	3	15%
Compra directa a un fabricante	2	10%
TOTAL	**20**	**100%**

Figura 16

Modalidad de abastecimiento de inventario para efectuar la actividad económica de los encuestados.



Interpretación de datos

El 75% de los vendedores ambulantes del sector la Florida adquieren la mercadería a través de almacenes mayoristas debido a los menores costes en que la obtienen, además la mayoría mencionó que el lugar donde acuden a realizar la compra de sus productos es el sector de la Bahía, invirtiendo en un promedio de $100 semanales.

16. ¿Cuál de estas dificultades encuentra al momento de vender?

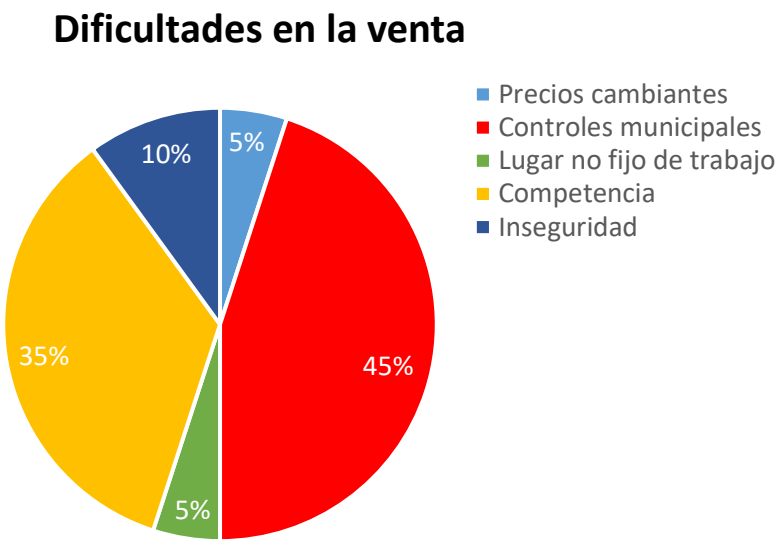
Tabla 21

Dificultades presenten en el desarrollo de las actividades de los vendedores informales.

PREGUNTA 16		
DIFICULTADES EN LA VENTA	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
Precios cambiantes	1	5%
Controles municipales	9	45%
Lugar no fijo de trabajo	1	5%
Competencia	7	35%
Inseguridad	2	10%
TOTAL	**20**	**100%**

Figura 17

Dificultades presenten en el desarrollo de las actividades de los vendedores informales.



Interpretación de datos

Para el 45% de los encuestados informales, la mayor dificultad que presentan al realizar el comercio en las calles se debe principalmente a los controles municipales que realizan, los cuales se dan unas 3 veces por semana y a pesar de que les ofrecen cierto monto de sus ganancias como soborno no es suficiente para estos agentes del control público, en cambio el 35% manifiesta que es a causa de la alta competencia que existe en el sector.

17. ¿En la actualidad, está inscrito en alguna entidad de salud, o recibe el bono solidario?

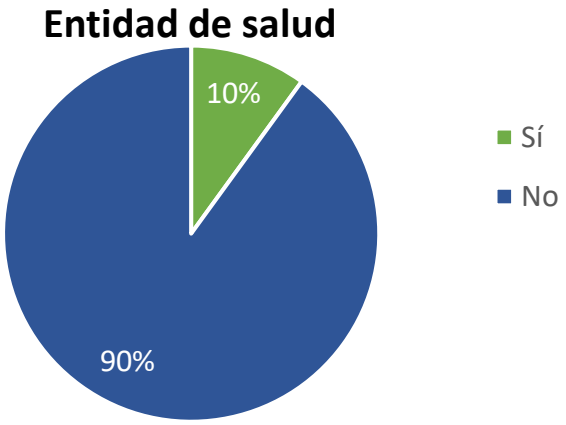
Tabla 22

Registro de los encuestados en programas de ayudas medicas o económicas por parte del estado

	PREGUNTA 17	
ENTIDAD DE SALUD	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
Sí	2	10%
No	18	90%
TOTAL	**20**	**100%**

Figura 18

Registro de los encuestados en programas de ayudas medicas o económicas por parte del estado



Interpretación de datos

Según los datos obtenidos, el 90% de los vendedores ambulantes del sector no se encuentran inscritos en ninguna entidad de salud, y solo el 10% reciben ayuda mediante el bono, el mismo que lo obtuvieron recientemente, de esta forma pese a los riesgos que están expuestos a diario por la naturaleza de su trabajo no cuentan con un seguro médico en caso de sufrir graves accidentes.

18. ¿Qué factores influyen para ubicarse dentro de un sector?

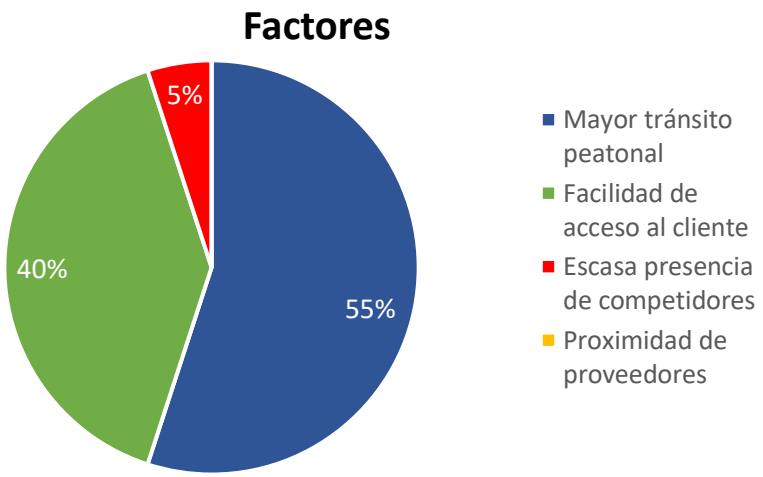
Tabla 23

Factores que influyen para determinar un sector donde realizar la venta ambulante.

PREGUNTA 18		
FACTORES	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
Mayor tránsito peatonal	11	55%
Facilidad de acceso al cliente	8	40%
Escasa presencia de competidores	1	5%
Proximidad de proveedores	0	0%
TOTAL	**20**	**100%**

Figura 19

Factores que influyen para determinar un sector donde realizar la venta ambulante.



Interpretación de datos

El factor principal que mencionaron los vendedores ambulantes encuestados al momento de ubicarse dentro del sector de La Florida se debe al mayor tránsito peatonal, seguido con un 40% al fácil acceso que tiene el cliente en el sector, de manera que la zona es muy transitada y concurrida por los transeúntes que salen a comprar a cualquier hora sus productos.

19. ¿Qué siente que le falta a este negocio?

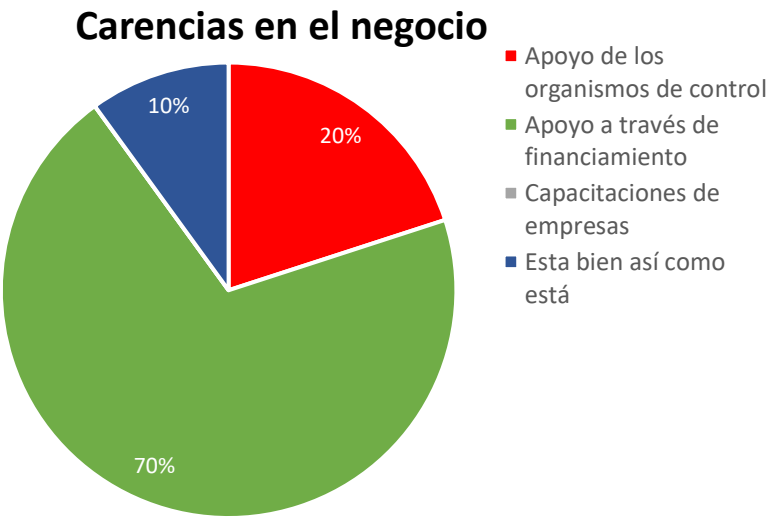
Tabla 24

Componentes que ayudarían a mejora las condiciones de un vendedor informal

PREGUNTA 19		
CARENCIAS EN EL NEGOCIO	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
Apoyo de los organismos de control	4	20%
Apoyo a través de financiamiento	14	70%
Capacitaciones de empresas	0	0%
Está bien, así como está	2	10%
TOTAL	**20**	**100%**

Figura 20

Componentes que ayudarían a mejora las condiciones de un vendedor informal.



Interpretación de datos

Para la mayoría de los encuestados informales del sector infirieron que, lo que necesita el negocio de las ventas ambulantes es tener apoyo a través de financiamiento, es decir apoyo económico como tener fácil acceso a créditos que facilite el desarrollo de sus negocios, por otro lado, el 20% considera que necesitan apoyo de los organismos de control.

20. Si tuviera la oportunidad de cambiar su situación laboral actual, ¿qué haría?

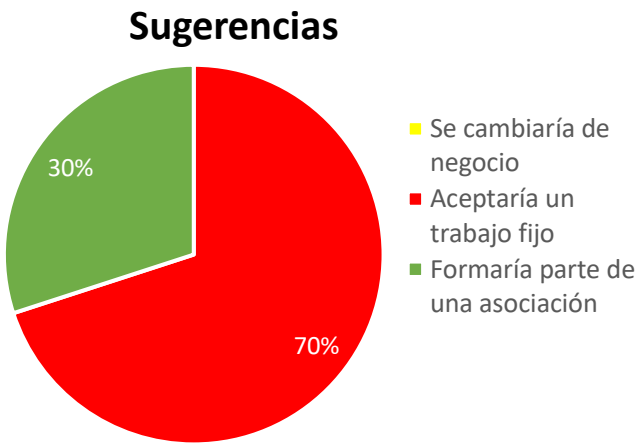
Tabla 25

Aspiraciones de los vendedores ambulantes encuestados

PREGUNTA 20		
SUGERENCIAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
Se cambiaría de negocio	0	0%
Aceptaría un trabajo fijo	14	70%
Formaría parte de una asociación	6	30%
TOTAL	**20**	**100%**

Figura 21

Aspiraciones de los vendedores ambulantes encuestados.



Interpretación de los datos

El 70% de los encuestados asegura que aceptaría un trabajo fijo, de esta forma tendrían estabilidad económica con un horario especifico, sin tener que trabajar largas horas para cumplir la cuota de venta diaria, así mismo los ayudaría a crecer profesionalmente, sin embargo, cabe mencionar que el 30 % accedería a formar parte de una asociación como otra alternativa laboral.

3.4.1.1.Análisis general de encuestas a vendedores ambulantes

Al emplearse una de las principales técnicas de investigación de tipo no experimental en este caso el muestreo por conveniencia se obtuvo como resultado que en la actualidad los vendedores ambulantes ubicados en el sector de La Florida, la mayor parte de ellos son ecuatorianos, viendo en el empleo informal su principal fuente de trabajo en tiempos de crisis, lo que evidencia las altas tasas de desempleo, subempleo que mantiene el país, además del mayor índice de pobreza en la que se encuentra la ciudad.

De modo que los ingresos obtenidos a diario se encuentran en el rango de $10 a $20, y estos no logran ser suficientes para cubrir sus necesidades básicas: comida, salud, vivienda, pues la mayoría se encuentran casados y poseen una carga familiar a quien deben mantener la cual es significativa. Estos vendedores tienen que trabajar alrededor de 6 a 8 horas y los 7 días a la semana, siendo ropa y calzado una de las categorías más vendidas en el sector, los cuales son adquiridos por medio de almacenes mayoristas recurriendo al sector de la Bahía como su principal proveedor de materia prima o ya sea de artículos terminados, invirtiendo alrededor de $100 mensuales para poder abastecerse en mercadería.

Los agentes metropolitanos, la competencia son factores que perjudican las ventas en el sector, pero la falta de financiamiento es una prioridad en la que recae y carece actualmente este negocio ya que no hay respaldos económicos por parte del estado, más aún después de la pandemia que perjudicó sin duda la economía de muchos países, especialmente al Ecuador, teniendo en cuenta también los antecedentes de, alto nivel de endeudamiento, reducción de exportaciones e importaciones, cierre de mercado entre otros, son situaciones que ponen a un lado sin duda a este problema tan radical.

Cabe mencionar que incluso la mayoría no poseen un seguro social, haciéndolos más vulnerables ante los factores de riesgos que se presentan en su naturaleza de trabajo, por otra

parte, el poder de autofinanciarse por medio de préstamos sigue siendo un obstáculo para estas personas ya que en el 2020 la cartera bruta de préstamos mantuvo un aumento significativo en cooperativas del 8.6% de modo que perjudica directamente a emprendedores que quisieran obtener ingresos por este medio debido a las ventajas que ofrecen.

El comercio informal es un problema que nunca terminará, pero si puede mejorar, siempre y cuando haya un respaldo económico que financie este negocio; para los vendedores ambulantes de acuerdo a la situación que presentan mejorarían su situación laboral actual aceptando un trabajo fijo si tuvieran la oportunidad, pero también estarían dispuestos a formar parte de una asociación que les permita tener los beneficios de un trabajo estable siendo una opción viable para poder controlar y mantenerlos organizados frente al desorden generado en el sector.

3.4.2. Resultados de encuestas realizadas a consumidores

Tabla 26

Perfil de los consumidores encuestados

PERFIL DE ENCUESTADOS		
SEXO	**N°**	**PORCENTAJE**
Hombre	128	33%
Mujer	256	67%
TOTAL	**384**	**100%**
EDAD	**N°**	**PORCENTAJE**
18-28 años	154	30%
29-39 años	114	42%
40-50 años	76	18%
Más de 51 años	40	10%
TOTAL	**384**	**100%**
ESTADO CIVIL	**N°**	**PORCENTAJE**
Casado	238	62%
Soltero	146	38%
TOTAL	**384**	**100%**
OCUPACIÓN	**N°**	**PORCENTAJE**
Estudiante	110	29%
Ama de casa	144	38%
Emprendedor	31	8%
Servidor público	67	17%
Servidor privado	32	8%
TOTAL	**384**	**100%**
NIVEL DE EDUCACIÓN	**N°**	**PORCENTAJE**
Educación Básica	82	21%
Bachillerato	125	40%
Tercer Nivel	155	33%
Postgrado	22	6%
TOTAL	**384**	**100%**

Figura 22

Sexo de los consumidores encuestados

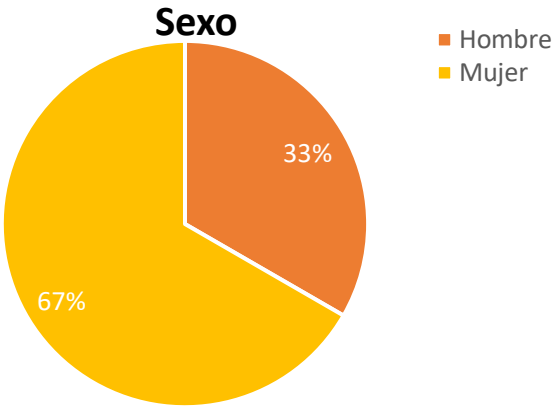


Figura 23

Edad de los consumidores encuestados.

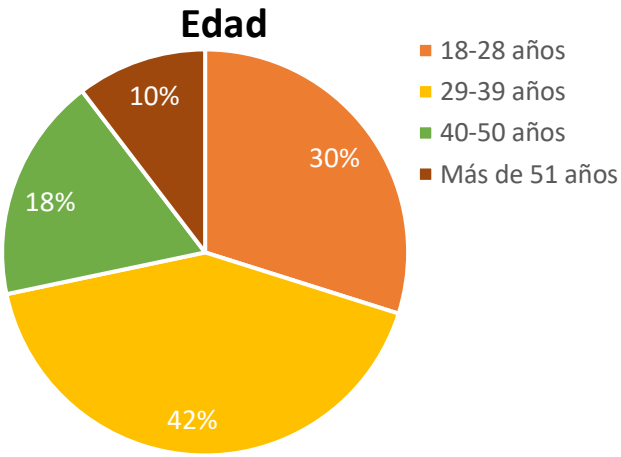


Figura 24

Estado civil de los consumidores encuestados

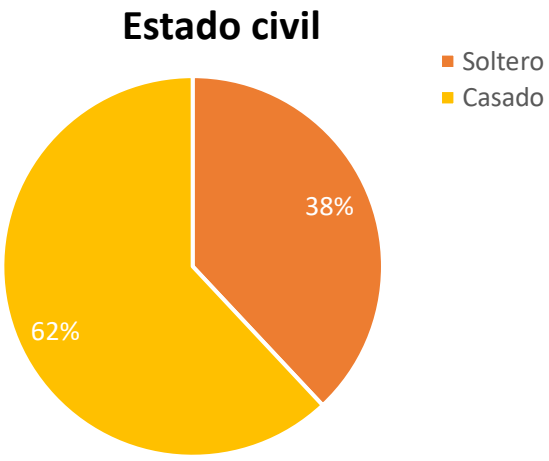


Figura 25

Ocupación a la que se dedican los consumidores encuestados.

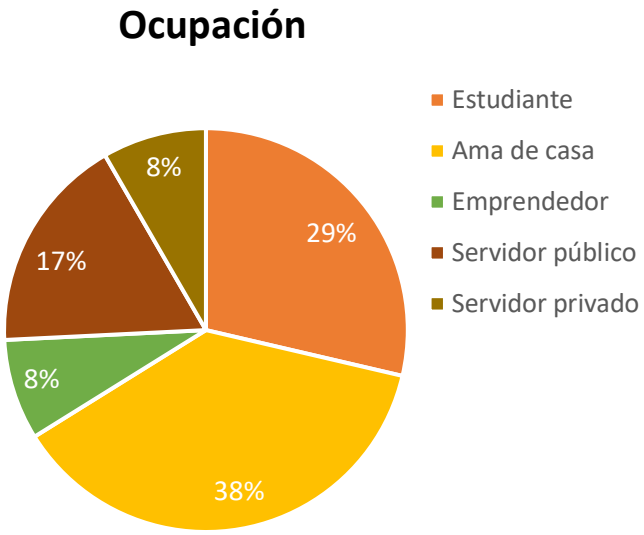
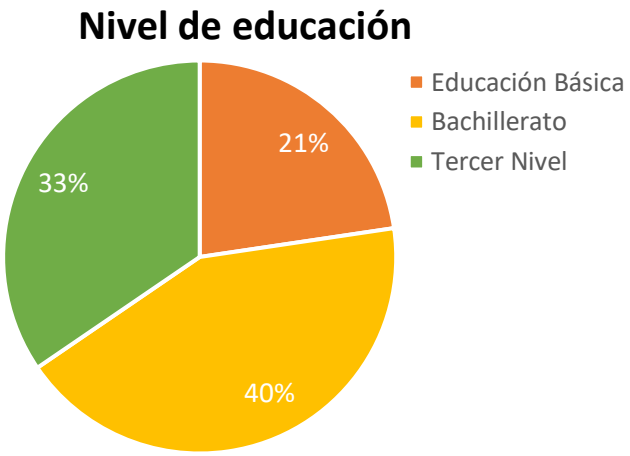


Figura 26

Componentes que ayudarían a mejora las condiciones de un vendedor informal.



Interpretación de los datos

Dentro del total de encuestados que adquieren productos que ofrecen los vendedores ambulantes el 33 % son hombres y el 67% son mujeres, lo que evidencia una baja relación entre el sexo y la adquisición de este tipo de productos, así mismo se evidencia que el mayor número de personas que realizan compras a estos informales se encuentran en un rango de 29 a 39 años de edad representado un 42% del total, seguida por las personas que tienen entre 18 y 28 años de edad con un 30% de representatividad. Así mismo el estado civil que mantienen con mayor frecuencia estos consumidores es del 62% el cual se encuentran casados, mientras que la principal actividad a la que se dedican, son a ser amas de casa con un con 38% seguido de ser estudiantes con un 29%, y la mayoría posee un bachillerato representando un 40%, seguido de un tercer nivel con un 33%.

2. ¿Ha comprado productos que ofrecen los vendedores ambulantes?

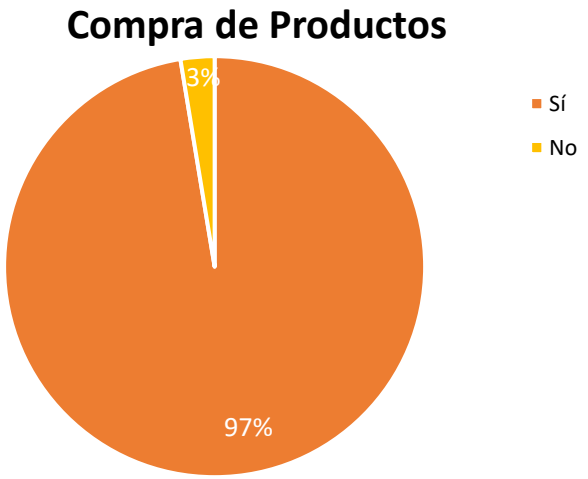
Tabla 27

Realización de compras a vendedores informales.

PREGUNTA 6		
COMPRA DE PRODUCTOS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
Sí	374	97%
No	10	3%
TOTAL	**384**	**100%**

Figura 27

Realización de compras a vendedores informales.



Interpretación de los datos

El 97% de los encuestados afirmaron haber realizado compras a los vendedores ambulantes, y solo el 3% de la población asegura que no lo ha hecho, esto evidencia la gran demanda que mantienen los diferentes productos que se encuentran ubicados en ciertos puestos, semáforos, parada de buses, es decir puntos estratégicos que permita atraer más clientela hacia este negocio.

3. Dentro de las categorías ¿Qué productos suele adquirir?

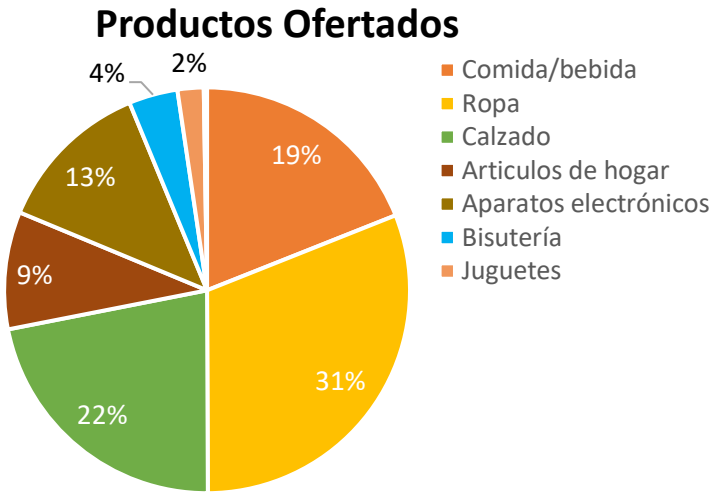
Tabla 28

Tipo de productos que suele adquirir a vendedores informales.

PREGUNTA 7		
PRODUCTOS OFERTADOS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
Comida/bebida	120	19%
Ropa	100	31%
Calzado	56	22%
Artículos de hogar	36	9%
Aparatos electrónicos	48	13%
Bisutería	15	4%
Juguetes	8	2%
Otros	1	0%
TOTAL	**384**	**100%**

Figura 28

Tipo de productos que suele adquirir a vendedores informales.



Interpretación de los datos

Dentro de la población encuestada el 31% adquiere productos de comida/bebidas, el 26% compra ropa, de la misma manera el 15% compra calzado, seguido muy de cerca por los aparatos electrónicos que representan un 13% de la cuota de mercado y el 9% opta por adquirir artículos de uso en el hogar, claramente se puede observa que estos informales tratan de cubrir gran parte del mercado con la variedad de los bienes de consumo que dan a ofrecer.

4. ¿Con que frecuencia adquiere estos productos?

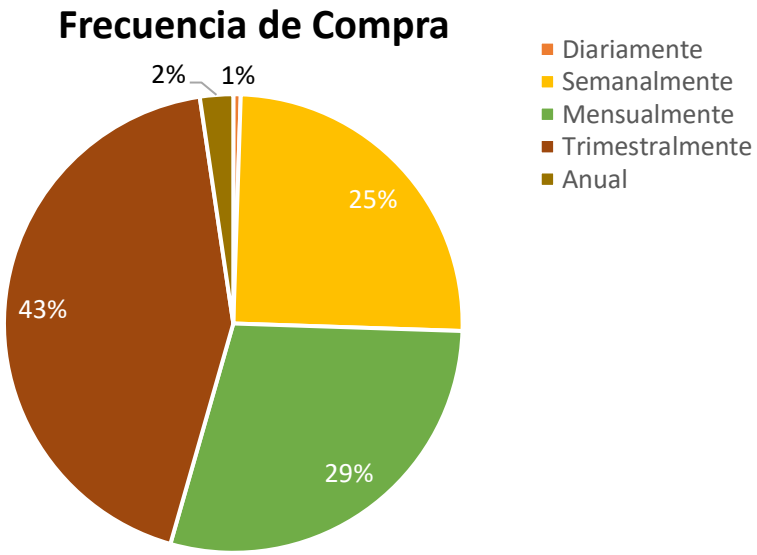
Tabla 29

Frecuenta a vendedores informales.

PREGUNTA 8		
FRECUENCIA DE COMPRA	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
Diariamente	2	1%
Semanalmente	96	25%
Mensualmente	111	29%
Trimestralmente	166	43%
Anual	9	2%
TOTAL	**384**	**100%**

Figura 29

Frecuenta a vendedores informales.



Interpretación de los datos

La frecuencia de compra con la que realizan los consumidores que se encuentran en el sector o cercanos a este, es de forma trimestral representado por un 43%, así mismo el 29% indica hacerlo mensualmente, seguido por el 25% de manera semanal, por lo tanto, estos productos no son adquiridos constantemente, sino que mantienen patrones variados de consumo por la población encuestada.

5. ¿Qué tan de acuerdo está con la presencia de los vendedores ambulantes en el sector?

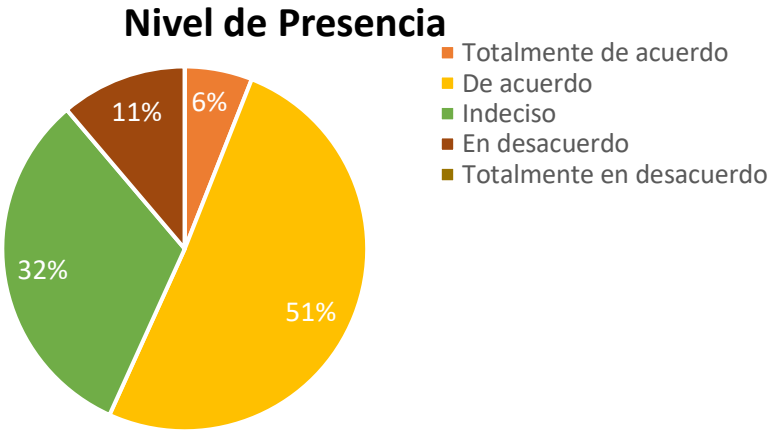
Tabla 30

Nivel de aceptación de los consumidores frente a la presencia de los vendedores informales

PREGUNTA 9		
PRESENCIA DE VENDEDORES AMBULANTES	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
Totalmente de acuerdo	23	6%
De acuerdo	195	51%
Indeciso	123	32%
En desacuerdo	43	11%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	**384**	**100%**

Figura 30

Nivel de aceptación de los consumidores frente a la presencia de los vendedores informales.



Interpretación de los datos

La mayoría de encuestados indican estar de acuerdo con la presencia de los informales en el sector, mientras que el 32% se encuentra indeciso con estos vendedores, pues los consumidores aseguran que, a pesar de que muchos de ellos realizan este comercio como actividad de trabajo en las calles, así mismo se encuentran personas que solo buscan perjudicar a los moradores que habitan, cometiendo actos de delincuencia y haciendo del sector un lugar peligroso.

6. ¿Qué factores considera relevante al adquirir productos ofertados por los vendedores ambulantes?

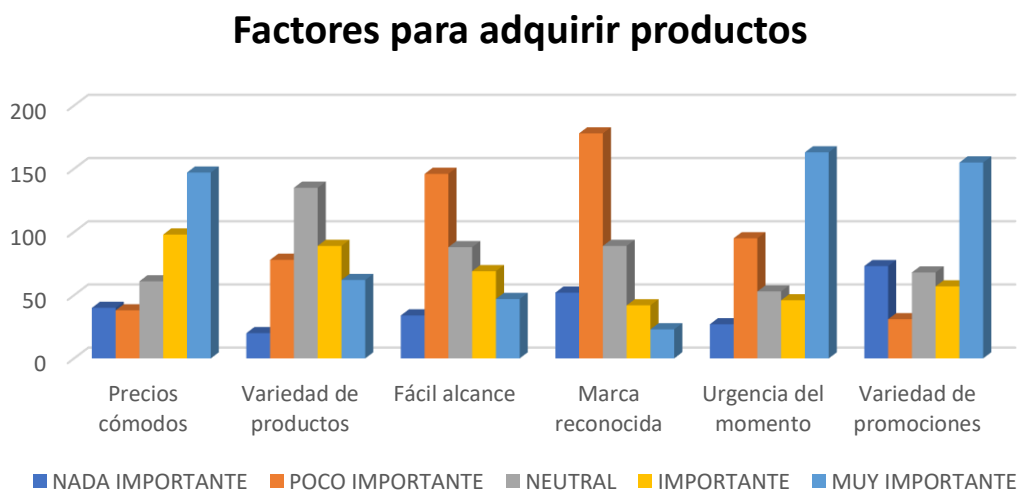
Tabla 31

Factores que influyen en la adquisición de productos ofertados por vendedores informales

PREGUNTA 10					
FACTORES	**NADA IMPORTANTE**	**POCO IMPORTANTE**	**NEUTRAL**	**IMPORTANTE**	**MUY IMPORTANTE**
Precios cómodos	40	38	61	98	147
Variedad de productos	20	78	135	89	62
Fácil alcance	34	146	88	69	47
Marca reconocida	52	178	89	42	23
Urgencia del momento	27	95	53	46	163
Variedad de promociones	73	31	68	57	155
TOTAL	**11%**	**25%**	**21%**	**17%**	**26%**

Figura 31

Factores que influyen en la adquisición de productos ofertados por vendedores informales.



Interpretación de los datos

La mayoría de los encuestados al adquirir productos que venden en las calles consideran muy importantes los siguientes factores: la urgencia del momento, los precios cómodos y la variedad de promociones (en ese orden) ya que son determinantes con las que se siente atraído este público objetivo hacia este tipo de mercado al realizar sus compras.

7. ¿Le inspiran confianza los productos que se ofrecen en las calles por estos vendedores?

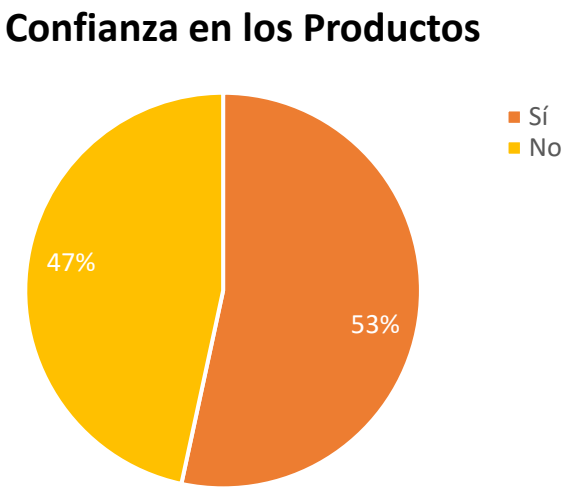
Tabla 32

Frecuenta a vendedores informales

PREGUNTA 11		
CONFIANZA EN LOS PRODUCTOS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
Sí	205	53%
No	179	47%
TOTAL	**384**	**100%**

Figura 32

Frecuenta a vendedores informales.



Interpretación de los datos

Según los datos obtenidos por la población encuestada el 47% reconoce que los productos que ofrecen estos vendedores no generan la confianza suficiente para realizar la compra, sin embargo, el 53% asegura que si, esto es algo que debe mejorar el negocio para poder incrementar sus ganancias, ya que el cliente seguirá manteniendo esa inseguridad y no quedra recurrir por esta alternativa de mercado.

8. ¿Cuál de estas razones hace que realice la compra a los vendedores ambulantes?

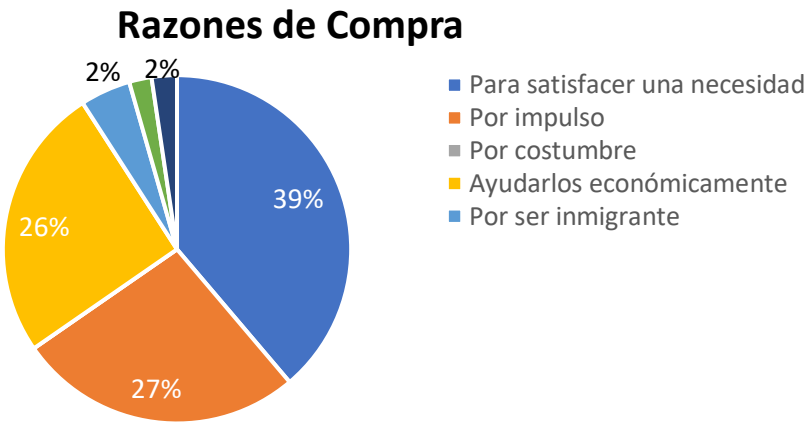
Tabla 33

Motivación que impulsa la adquisición de un producto ofertado por un vendedor informal.

PREGUNTA 12		
RAZONES	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
Para satisfacer una necesidad	149	39%
Por impulso	102	27%
Por costumbre	0	0%
Ayudarlos económicamente	98	26%
Por ser inmigrante	18	5%
Por ser madre de familia	8	2%
Por ser un niño	9	2%
TOTAL	**384**	**100%**

Figura 33

Motivación que impulsa la adquisición de un producto ofertado por un vendedor informal.



Interpretación de los datos

Las principales razones que se evidenciaron en los datos de los diferentes consumidores del mercado ambulante es que realizan la compra con el fin de satisfacer una necesidad el cual es representado por el 39% de la población, otra de las razones que influyen en su decisión, es que son ocasionadas por el impulso que se genera en el momento, es decir son compras impulsivas por parte del cliente, teniendo en cuenta que el 26% lo hace por ayudar a este segmento económicamente.

9. ¿Qué condiciones le gustaría que mejoren los vendedores ambulantes?

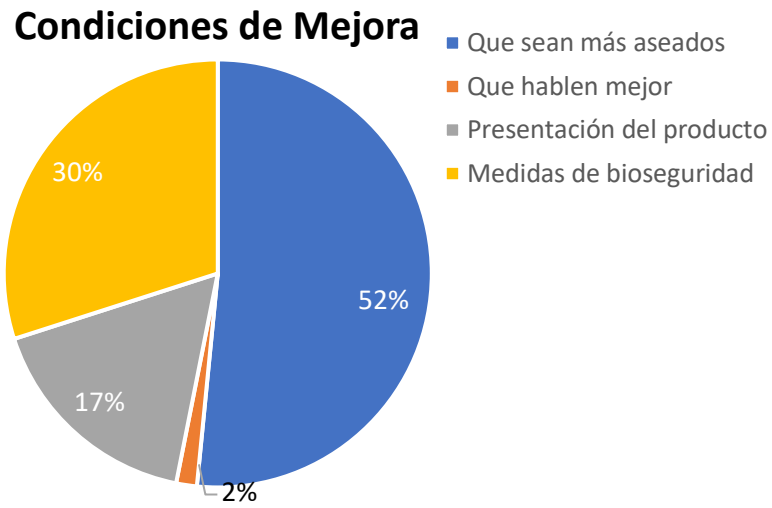
Tabla 34

Condiciones que mejorarían al comercio informal.

PREGUNTA 13		
CONDICIONES	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
Que sean más aseados	198	52%
Que hablen mejor	6	2%
Presentación del producto	65	17%
Medidas de bioseguridad	115	30%
TOTAL	**384**	**100%**

Figura 34

Condiciones que mejorarían al comercio informal.



Interpretación de los datos

Dentro de las condiciones que manifestaron estos consumidores, el 52% le gustaría que los vendedores del sector La Florida comercialice sus productos de manera más aseadas, es decir que mejore su aspecto físico de cada vendedor con la que atiende al cliente. Así mismo el 30% indica que quisiera que tuvieran medidas de bioseguridad sobre todo con la pandemia ya que muchos de ellos en la actualidad no utilizan la debida protección cuando realizan una venta, cabe mencionar que el 17% de la población requiere cambios en la presentación en la que se encuentra y entrega del producto terminado.

3.4.2.1.Análisis general de encuestas a consumidores

La encuesta realizada a los consumidores del mercado ambulante, permitió determinar el perfil que mantienen estos consumidores para tener una perspectiva más claro sobre cómo es su comportamiento de compra, dando como resultado que dentro de las características demográficas que mantienen la mayoría son mujeres de 29 a 39 años que se encuentra casadas y que por lo general son amas de casa, teniendo como nivel de educación al menos un bachillerato, los cuales buscan por medio de los diferentes productos ofertados en las calles, poder satisfacer una necesidad.

En relación con las características psicográficas, para ciertos morados la presencia de estos individuos no está del todo conforme, dada su perspectiva deben mejorar ciertos aspectos como: en lo personal su apariencia física es decir la imagen ante el cliente, en lo laboral brindar medidas de bioseguridad y más aún con la actual pandemia presentando protocolos, además generar confianza en sus productos en cuanto a la presentación con la que llega al cliente, de esta forma se estaría ofreciendo una mejor experiencia de compra.

Por otro lado, los factores de compra manifiestan que los productos más adquiridos por estos consumidores se encuentran en la categoría de ropa, calzado y comida/bebida, el cual deciden adquirirlos de forma trimestral, dado a los precios cómodos que muchos de ellos mantienen, también a la variedad de promociones y cabe mencionar que algunos comúnmente lo hacen por la urgencia dada en el momento.

3.4.3. Entrevistas

Entrevista a Economista: Econ. Rossana María Ricaurte Párraga

Perspectiva de la venta ambulante

1. **Desde su experiencia académica y profesional. ¿Cuál es la perspectiva que tiene usted sobre el fenómeno de la venta ambulante?**

La venta ambulante se da en personas que trabajan en actividades relacionadas a la economía informal que no siempre tienen un lugar fijo para vender sus productos ofreciéndolos en la calle, en las veredas, en las estaciones de buses, semáforos, mercados, parques, clínicas, institutos de educación, etc.

Estas actividades no cumplen con las regulaciones marcadas por la ley: constitución de su negocio en el SRI, permisos municipales, es decir no está formalmente constituidas y no paga impuestos ni servicios por esta razón se la considera como una actividad ilegal en donde la causa de esta problemática social se da por muchos factores tales como la prohibición del espacio público para la comercialización de sus actividades económicas, el control por partes de los municipales y con ello trae consigo que estas personas enfrenten la persecución y abusos de parte de ellos.

Conocimiento de la actividad informal

2. **¿De qué manera la venta ambulante afecta a la sociedad?**

La mayoría de los vendedores ambulantes constituyen un fenómeno social que afecta a la economía del país motivado por la falta de educación, ingreso de personas extranjeras en el país, migración de los campesinos hacia las ciudades, la dificultad de encontrar empleos formales. Debido a la pandemia, muchas personas perdieron su trabajo. Según las cifras oficiales, el INEC ubica el desempleo en el Ecuador en un 6.6% a enero 2021, motivo por el

cual muchas personas se dedicaron al trabajo informal para poder solventar las necesidades básicas de su familia: alimentación, vivienda, salud.

Otra afectación para la sociedad es la aparición de los micro traficantes de drogas que antes de la pandemia solían esconderse tras la imagen de vendedores ambulantes en los exteriores de las instituciones educativas. Los vendedores ambulantes también se encuentran expuestos a muchos riesgos como: abusos por partes de las autoridades municipales, accidentes de tráfico, robos, acosos o violaciones (cuando son mujeres y niños) dado que sus ventas se realizan en espacios públicos, ciertos vendedores no se encargan de recoger los desperdicios generando incomodidad a los transeúntes.

3. **¿Ha realizado algún estudio acerca de las personas que están inmersas en esta actividad o en la informalidad? Y de ser así ¿Cuáles han sido los datos más relevantes de estudio?**

No he realizado ningún tipo de estudio excepto solo el seguimiento mensual del índice de desempleo como motor principal de la venta ambulante.

4. **¿Qué piensa usted de acuerdo con las medidas que aplica la Ilustre municipalidad de Guayaquil para regular la venta ambulante?**

De acuerdo con la Constitución vigente (2008) se reconoce el trabajo autónomo realizado en espacios públicos permitidos por la ley, y prohíbe la confiscación de sus productos, materiales o herramientas de trabajo. Sin embargo, los agentes del control metropolitano de Guayaquil retiran las mercancías de los vendedores acogiéndose a la ordenanza que regula las condiciones para el uso, control y destino de bienes que ocupan el espacio de uso público sin permiso municipal. Almacenan los productos durante 30 días y su devolución bajo una multa.

Oportunidades de mejora

5. **¿Qué medidas cree usted que los organismos gubernamentales deberían tomar para mejorar el fenómeno de la venta ambulante?**

La Municipalidad ofreció transformar la policía metropolitana, pero esto no se ha dado usando la técnica del garrote para ahuyentar a los vendedores ambulantes. En este sentido es necesario que se dé una capacitación para lidiar con estas situaciones respetando los derechos humanos, también una flexibilidad en las ordenanzas por ejemplo en temas de horarios para que ciertos comerciantes trabajen en la jornada matutina y otros en la nocturna. A su vez, la implementación de las medidas de bioseguridad, otro mecanismo de solución podría ser la creación de corredores comerciales en las calles.

6. **Desde su perspectiva, que oportunidades tiene la universidad de intervenir en este fenómeno.**

En la Universidad de Guayaquil, antes de la pandemia siempre ha existido bastantes vendedores ambulantes tanto fuera como dentro del establecimiento por lo que la institución podría mejorar las condiciones a estas personas siendo visto como un apoyo para la sociedad que no precisamente genere gastos ni ingresos sino más bien, brindar algún tipo de capacitaciones a estos vendedores.

3.4.3.1.Análisis de entrevistas a expertos

Por medio de otra técnica como entrevistas dirigido a dos especialistas en el área, por un lado, un economista con un aporte de la ciencia vinculado a este fenómeno como también, un abogado cuyos conocimientos sobre normas de derecho a estas personas, contribuyen desde su perspectiva temas de cómo afecta la informalidad a la sociedad de forma clara y precisa, y además infieren sobre mejoras que se pueden dar para mantener mejor controlado a este comercio.

Como indica la Econ. Rossana, el Municipio de Guayaquil tiene muchos tipos de ordenanzas y leyes, que los vendedores ambulantes deben respetar y cumplir. Cabe mencionar que no se puede prohibir el derecho a trabajar en las personas, pero se puede guiar y colaborar a ellos para tener una correcta armonía laboral y cumpliendo todas las ordenanzas municipales. Actualmente, el Municipio no ejerce de forma estricta sus ordenanzas y esto ocasiona que los comerciantes se acostumbren a no tener una buena organización y control.

También coinciden en la idea sobre que las Universidades se puedan relacionar con los comerciantes, que las instituciones den un apoyo en el ámbito educacional, permitiendo que sus estudiantes guíen a los comerciantes a través de charlas. A su vez, los docentes de la Universidad podrían ayudar, dando clases de administración ya sea sin costos o en caso contrario con un costo que sea asequible para ellos y así lo puedan pagar, también para proveer ingresos a estas personas consideran que se debe generar plazas de trabajo prácticas tanto para hombres como para mujeres desarrollando actividades que en la actualidad demande el mercado y este favorezca a su economía.

Capítulo IV

4. Propuesta

4.1.Tema

Creación de una asociación integrada por los vendedores ambulantes ubicados en el sector de La Florida al norte de la ciudad de Guayaquil para una correcta comercialización de sus productos.

4.2.Justificación

Según los datos obtenidos en el capítulo anterior, donde se pudo identificar cada una de las variables que definen la venta ambulante desde lo económico, urbano y social y las principales necesidades de los consumidores hacia este segmento, se determinó que al no poseer un espacio público digno para ubicar a una gran cantidad de vendedores como los que actualmente se encuentran ubicados en el sector, y dado al desorden comercial que estos generan a diario, la inseguridad que ocasionan directamente a los moradores y clientes, es necesario que sean agrupados para así poder controlar a este creciente fenómeno.

Por ello la idea de mejora para el sector de La Florida se enfoca en crear una Asociación cuyo nombre es Florida Norte, para unificarlos de forma que genere un beneficio mutuo, entre el vendedor-cliente en donde el vendedor pueda ejercer el comercio de forma segura, bajo un régimen que permita obtener control, y registros sobre sus actividades comerciales, y en cuanto al cliente ya que es muy frecuente el consumo a estos productos, lo que se busca es poder brindar seguridad en la compra que realicen ante cualquier situación generada. De forma que permita prosperar a este grupo de vendedores ante la sociedad mostrando que son capaces de mejorar y decidir para ellos mismos.

4.3.Objetivos de la propuesta

4.3.1. Objetivo General

- Diseñar las bases que permitan la formación de una asociación integrada por los vendedores informales ambulantes ubicados en el sector de La Florida al norte de la ciudad de Guayaquil.

4.3.2. Objetivos específicos

- Determinar los aspectos legales que se deben efectuar para la creación de la asociación.
- Definir las estrategias y actividades que sirvan de mejora para los vendedores ambulantes.
- Identificar instituciones como entes de financiamiento y apoyo a organizaciones sin fines de lucro.

4.4.Desarrollo de la propuesta

4.4.1. Constitución de la asociación

4.4.1.1.Corporaciones de primer grado

Las corporaciones de primer grado son aquellas que agrupan a personas naturales con un mínimo de cinco miembros con un fin delimitado tales como: Asociaciones, clubes, comités, colegios profesionales y centros.

4.4.1.2.Registro de la directiva

Una vez que las organizaciones obtengan personería jurídica, pondrán en conocimiento del Ministerio de Relaciones Laborales la nómina de la directiva, lo que deberá hacerse en un plazo máximo de quince días posteriores a la fecha de elección, para el registro estadístico respectivo.

4.4.1.2.1. Requisitos

1. Convocatoria

2. Acta de la Asamblea General en donde eligen la Directiva definitiva de la Organización, con la firma de todos los socios asistentes

3. Copia simple del Acuerdo Ministerial en donde se les otorgó personería juridical

4.4.1.3. Del ingreso y salida de miembros y del cambio de directiva

Las corporaciones y fundaciones deberán solicitar a los correspondientes ministerios el registro de la inclusión o exclusión de miembros, así como los cambios de directiva, acompañando la siguiente documentación:

a) Solicitud de registro, firmada por el representante legal de la corporación o fundación, acompañada de la información que se menciona en el artículo siguiente, además de;

b) Convocatoria a la asamblea; y,

c) Acta de asamblea en la que se eligió la Directiva o se aprobó la inclusión o exclusión de miembros, haciendo constar los nombres y firmas de los socios asistentes, debidamente certificados por el secretario de la organización.

4.4.1.4.De la reforma del estatuto

4.4.1.4.1. De la disolución

Son causales de disolución de las organizaciones constituidas bajo este régimen, a más de las establecidas en el Estatuto Social, las siguientes:

a) Incumplir o desviar los fines para los cuales fue constituida la organización;

b) Comprometer la seguridad del Estado; y,

c) Disminuir el número de miembros a menos del mínimo establecido en el artículo 1 de este reglamento. En el caso de fundaciones, la muerte de su fundador no constituye causal de disolución, en tanto y en cuanto el órgano directivo subsista.

Cuando la organización incurriere en cualquiera de las causales de disolución, se instaurará, de oficio o a petición de parte, un procedimiento administrativo, en el que se contará necesariamente con las partes involucradas. De comprobarse el cumplimiento de las causales de disolución, se procederá, mediante resolución motivada que deberá expedir el ministro competente, a disolver la organización.

Cuando la disolución fuere decidida por la Asamblea General de Socios, se comunicará de este hecho al Ministerio correspondiente, adjuntando copias certificadas de las actas respectivas, con los nombres de los asistentes y debidamente firmadas.

Una vez acordada la disolución, el órgano directivo que corresponda, o el Ministerio del ramo, en su caso, establecerá los mecanismos y procedimientos para llevar a cabo la liquidación correspondiente, observando siempre las disposiciones que para el efecto y para el destino de los bienes determinen el Estatuto Social y el Código Civil.

4.4.1.4.2. Evaluación y control

Las fundaciones o corporaciones están sujetas a los siguientes controles:

- Control de funcionamiento a cargo del propio Ministerio que le otorgó la personalidad jurídica, el mismo que comprende la verificación de sus documentos, el cumplimiento del objeto y fines, el registro de directiva y la nómina de socios;
- Control de utilización de recursos públicos por parte de los organismos de control del Estado y de la institución a través de la cual se transfiere los recursos públicos;
- Control tributario a cargo del Servicio de Rentas Internas.

Para los fines de control antes descritos, las fundaciones o corporaciones están obligadas a proporcionar las actas de asambleas, informes económicos, informes de auditoría y memorias aprobadas, o cualquier otra información que se refieran a sus actividades, requerida de manera anticipada y pública a los distintos ministerios y organismos de control y regulación, asimismo tendrán la obligación de facilitar el acceso a los funcionarios competentes del Estado para realizar verificaciones físicas.

Las fundaciones o corporaciones que reciban recursos públicos deberán inscribirse en el Registro Único de las Organizaciones de la Sociedad Civil y acreditarse ante las correspondientes instituciones del Estado responsables de los recursos públicos; observando los requisitos que para cada caso establezcan la ley y los reglamentos.

4.4.1.4.3. De la acreditación

Las fundaciones y corporaciones que por cualquier concepto reciban recursos públicos, deberán contar previamente con la correspondiente acreditación para desarrollar sus actividades, la misma que será conferida por el Ministerio del ramo.

La acreditación es el cumplimiento de los requisitos legales, reglamentarios y administrativos que por cada actividad establezcan los Ministerios respectivos.

Para obtener la acreditación las fundaciones y corporaciones deberán proporcionar la siguiente información al Ministerio del ramo:

- Población atendida;
- Ámbito geográfico de intervención;
- Costos de actividades;
- Fuentes de financiamiento;
- Experiencia profesional de sus directivos;

- Años de experiencia en actividades a ser desarrolladas o similares;
- Indicadores de eficiencia, eficacia y calidad; y,
- Designación del titular de la auditoria.

La acreditación tendrá una vigencia de cuatro años, luego de lo cual la organización deberá volver a acreditarse, de conformidad con lo dispuesto en el presente decreto.

Las fundaciones o corporaciones a las que se refiere este capítulo deberán presentar anualmente informe de actividades, reportes financieros e informes de auditoría a la entidad que le otorgó la acreditación. (Ministerio del Trabajo , 2021)

4.4.1.4.4. Representación legal de la compañía

La asociación estará a nombre de una persona natural, siendo este uno de los representantes de los miembros vendedores que se establezca. El nombre comercial será Florida Norte puesto que es el nombre que conforma a la asociación, el Ruc se obtendrá mediante el trámite correspondiente al SRI con los documentos que se solicite, y así poder realizar cualquier diligencia legal que se requiera internamente para llevar a cabo las actividades.

4.4.1.5.Conformación de la asociación

4.4.1.5.1. Fase 1: Junta con los vendedores ambulantes

Para dar a conocer la existencia de la asociación es necesario convocar a todos los vendedores del sector, y hacer de su conocimiento sobre los beneficios y estatutos de formar parte de ella, es decir las reglas de su funcionamiento, para que los que estén interesados, puedan inscribirse siempre y cuando cumplan con los requisitos establecidos por el Ministerio de trabajo, los mismo que se detallan en el anexo E del proyecto, una vez inscritos se procede a la elección de los representantes temporales para efectuar los trámite de la Asociación.

4.4.1.5.2. Fase 2: Inscripción de la asociación

Los representantes que estén a cargo de la asociación temporalmente deberán encargarse del trámite correspondiente para inscribir a la asociación y esta pueda ejercer su funcionamiento de forma legal, en donde deberán presentar los documentos pertinentes, el trámite mantiene un plazo de 30 días para su aprobación, en el caso de no aceptación notificarán cual sea el motivo, según el proceso estipulado el Ministerio de trabajo.

4.4.1.6.Información de la asociación

4.4.1.6.1. Nombre de la asociación

El nombre de la asociación ‘‘Florida Norte’’ el cual se estableció permite que los miembros, vendedores ambulantes, logren ser identificados como propios del sector y como un vendedor seguro al comercializar sus productos, diferenciándolos de personas que se esconden baja esta identidad para cometer actos ilícitos y así no causar estragos a la sociedad.

4.4.1.6.2. Domicilio

La asociación “Florida Norte” estará localizada en:

- Provincia: Guayas
- Cantón: Guayaquil
- Sector: La Florida
- Vía: Daule Km 7.5

4.4.1.6.3. Valores de la asociación

La práctica de valores empleados por la asociación permite crear una cultura organizacional que este comprometida tanto por parte de los socios, y como para la sociedad en general, permitiendo operar en sus actividades internas mediante la estimulación del comportamiento que ayudan a cumplir con los objetivos definidos.

Responsabilidad. - Cada miembro que forma parte de la Asociación debe desempeñar cada una de sus obligaciones, acatando cada disposición de acuerdo con las políticas que están planteadas en el reglamento.

Honestidad. - Valor que debe prevalecer entre los miembros de la Asociación ya que se desarrollan situaciones en donde debe prevalecer la sinceridad y verdad en todo momento y como parte de ella se debe velar por los propios intereses y el de los clientes.

Laboriosidad. - Los socios deben realizar sus actividades siempre con compromiso y dedicación, pues estas acciones permiten brindar un buen servicio a los clientes y buena imagen a la Asociación.

Trabajo constante. – Cada miembro debe esforzarse para lograr lo deseado, pues perseverando y trabajando aplicadamente se obtienen grandes propósitos y poder cumplir con las expectativas de los clientes.

4.4.1.6.4. Objetivos y fines

A través de la asociación se quiere mejorar la calidad laboral de los vendedores ambulantes en el ámbito económico y motivacional, brindando un ambiente comercial de confianza para los potenciales clientes y habitantes del sector por medio de conocimientos hacia los vendedores sobre métodos que les permita fortalecer y desarrollar un perfil comercial acorde a la demanda del mercado.

4.4.1.6.5. Obligaciones y Derechos de los miembros

Dentro de la asociación que se pretende crear al norte de la ciudad de Guayaquil, con el fin de mejorar el comercio ambulante del sector, se establecerán ciertas normas que deberán seguir cada uno de los miembros a partir de su suscripción, las cuales se detallan a continuación:

- Permitir acceder a información personal y comercial de cada uno que se vaya generando a diario para un mejor control a través de registros.
- Estar siempre identificados como miembro de la Asociación.
- Participar en las actividades que sean desarrolladas, ya que cada actividad estará pensada en el beneficio de estas personas.
- Convivir armónicamente entre sus miembros.

Así mismo podrán gozar de derechos que otorgue la asociación para cada miembro inscrito de manera que se sienta integro de pertenecer a esta organización:

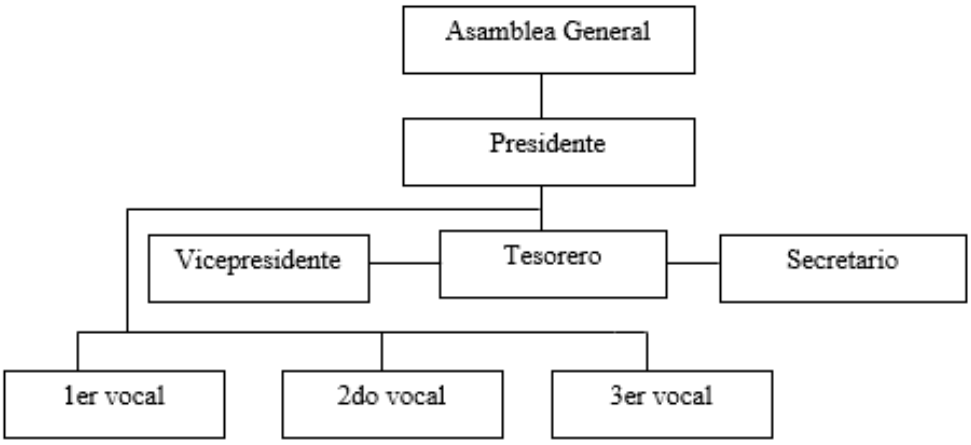
- Participar y conocer cualquier actividad que realice la asociación.
- Derecho a ser elegidos miembros representantes.
- Recibir el mismo trato que los demás miembros.
- Dar a conocer su punto de vista ante cualquier situación.

4.4.1.6.6. Estructura Organizativa

El organigrama de La asociación Florida Norte está establecido conforme a las necesidades y requerimientos de la asociación, definiendo los cargos a continuación:

Figura 35

Estructura organizacional de la asación de comerciantes informales propuesta



Presidente: El presidente de la asociación será el encargado de planear, dirigir, controlar cada una de las funciones administrativas de la organización, como el cumplimiento de los estatutos cerciorándose que todo marche en orden, planificándose eficazmente en cada una de sus actividades.

Vicepresidente: Es el encargado de gestionar las funciones anteriores en caso de la ausencia del presidente ya que es con el que trabaja directamente como colaborador ante sus obligaciones, de igual forma tiene claro el objetivo que se pretende alcanzar y genera un ambiente de trabajo conjunto con la comunicación continua entre sus integrantes.

Tesorero: Esta persona será la responsable de gestionar la recaudación de los valores monetarios de la organización, así mismo podrá determinar planes que sean aplicables el capital, como actividades financieras para beneficio de la asociación.

Secretario: Es la persona encargada en asistir en temas de diligencias o trámites relacionados con el movimiento interno de la asociación, así mismo como el que lleve los libros de registros de los miembros informando constantemente el desarrollo de su gestión.

Vocales: Crean áreas para un mejor desenvolvimiento interno, encargándose en temas de capacitación, organización y disciplina, o ya sea aspectos sociales y culturales con el fin de amenorar la carga de trabajo de los miembros superiores de la Asamblea siendo un soporte dentro de la asociación.

4.4.2. Actividades a desarrollar

4.4.2.1.Identificación de la asociación

4.4.2.1.1. Elaboración del Imagotipo

Figura 36

Imagotipo de la asociación florida norte para comerciantes informales

La creación del logotipo permitirá una identificación propia como asociación, a través de este se expresa unión, trabajo en equipo y la mutua colaboración que se quiere lograr en conjunto para obtener un mejor desempeño como organización.

Colores de la tipografía

Negro: Expresa fuerza, poder, autonomía

Blanco: Expresa paz, honestidad

4.4.2.1.2. Uso de imagotipo en prendas de vestir

Figura 37

Camisetas sublimadas con el imagotipo de la asociación de comerciantes informales

La elaboración en las camisetas deberán ser color naranja para las mujeres y celeste para los hombres, en el que se debe incluir el estampado del logo de la asociación, las mismas que pudiesen ser donadas por instituciones privadas como Super éxito S.A y la compañía Belya, como una responsabilidad social con la ciudad, aportando a la asociación con su donación, en donde cada cierto tiempo se estaría realizando publicidad a estas compañías por su contribución y con el propósito de que el siguiente pedido se lo realizará a ellos mismos.

Proceso de capacitación

Figura 38.

Proceso de capacitación.

Mediante este método se busca orientar a cada uno de los afiliados de la asociación, por medio de capacitaciones para que puedan adquirir un mejor nivel de conocimiento sobre la correcta ejecución de sus tareas y temas de actualidad que se ajusten a sus necesidades, pues se impartirá información en temas como:

- Procesos de producción, es decir todo el desarrollo de (planificación, organización, dirección y control) en cada uno de los procedimientos de forma correcta para la venta de los productos.
- Atención al cliente; es decir fomentar una actitud positiva y acorde al momento de brindar un servicio, ya que el cliente siempre tiene una mala imagen en cuanto al trato que muchos brindan solo por ser vendedores informales y el ambiente en el que se encuentran.
- Estrategias de mercadotecnia, que pueden emplear para lograr una venta deseada, pues al ser un mercado muy competitivo con características similares en sus productos debe existir ventajas diferenciales.
- Uso de herramientas de comunicación, como las redes sociales ya que la mayoría disponen de aparatos tecnológico, pero no los usan para adquirir ventaja en sus negocios, y esto es por la falta de conocimientos en la tecnología y su constante evolución.
- Conocimientos de primeros auxilios, pues la naturaleza de su trabajo y la exposición diaria de trabajar en la calle genera múltiples factores de riesgos que inciden en su seguridad y salud.

Estas capacitaciones se podrán efectuar mediante convenios que contraiga la Asociación con Instituciones académicas como la Universidad de Guayaquil, para que los estudiantes de ciertas carreras como Marketing, Administración de empresa, Medicina entre otras, impartan sus conocimientos a través de charlas. Pues estas capacitaciones podrían ser justificadas como proyectos de vinculación con la sociedad por estudiantes de últimos

semestres los cuales se encuentren totalmente capacitados para realizar esta actividad, la cual será desarrollada en la sede principal de la asociación, de forma alternada durante el segundo y tercer mes, la duración de cada charla será de una hora. Una vez concluida cada charla, se realizarán talleres de evaluación, con la finalidad de que todos los temas tratados hayan quedado claros.

4.4.2.2.Talleres manuales

Figura 39 .

Taller de manualidades.

Esta actividad es dirigida especialmente a las mujeres de la asociación para que puedan pasar más tiempo con sus hijos y mejoren su estilo de vida en el hogar a causa del descuido de dedicar gran parte de tiempo a este comercio. Mediante las diferentes capacitaciones que se realicen se trabajarán áreas en temas que puedan desarrollar trabajos prácticos como: muñecos de trapo, trabajos con fomix, preparación de bocaditos, arreglos de globos, áreas que son bastantes demandadas en el mercado, los mismos que se pudiesen ofrecer a domicilio o a través de ferias, los fines de semana pues será un apoyo económico adicional a sus ingresos.

Esta actividad podrá ser desarrollada así mismo por medio de alianzas con marcas de tiendas online ya que en el mercado hay muchas de reciente creación que quieren potenciar su marca y llegar a más clientes, a su vez se generarían fuentes de empleo en caso de satisfacción del trabajo realizado con la marca, al generar reconocimiento generaría mayor demanda de mano de obra, pudiendo llegar a desempeñar de forma permanente los vendedores en ese tipo de trabajo.

Estrategias

4.4.2.2.1. Alianzas con proveedores de marcas nacionales

Por medio de alianzas a través de la Asociación con proveedores de marcas nacionales que en muchos casos no logran ser reconocidas en el mercado, dado a la mala aplicación de estrategias de marketing y ventas.

Enfocándose en marcas de ropa y calzado, para poder cubrir la actual demanda que desarrolla el sector, pues lo que se quiere obtener es adquirir mercadería a menores costos con precio de distribuidor y en mayores volúmenes para abastecer a los miembros con un producto digno para la venta, mientras que para las empresas locales es una forma práctica de potenciar sus marcas, a través de la comercialización por los miembros bajo la entidad de una asociación que no cause desprestigio para su marca.

Además, pudiese ser un puente para los emprendedores que así mismo inicien su propio negocio de ropa y puedan hacerlo crecer con la ayuda de estas personas, llegando a recibir una comisión extra por las ventas generadas.

4.4.2.2.2. Determinar puestos de ventas en lugares estratégicos de la ciudad.

La asociación puede determinar nuevos puntos estratégicos de ventas mediante trabajos de estudios que ellos mismos realicen, una vez capacitados para verificar donde se

podrían hallar futuros compradores, con el fin de amenorar la carga de vendedores y la aglomeración dada en el sector, ubicando a ciertos puestos en lugares estratégicos para que comercialicen su mercadería, pero siempre con la identificación de pertenecer a la Asociación, puesto que muchos están dirigidos a nichos específicos de mercado, es decir productos para un solo segmento.

Esto a raíz de que por ser uno de los sectores donde se desarrolla un comercio a flote, piensan que es el único lugar para ubicarse, siendo Guayaquil una de las más grandes ciudades, existen lugares en donde sería favorable optar por este tipo de comercio, en puntos muertos pero que exista demanda. Pues con la actual pandemia es necesario reducir la acumulación tanto de compradores como vendedores, que sin duda este porcentaje se irá incrementando con el paso del tiempo.

4.4.2.2.3. Financiamiento de la asociación

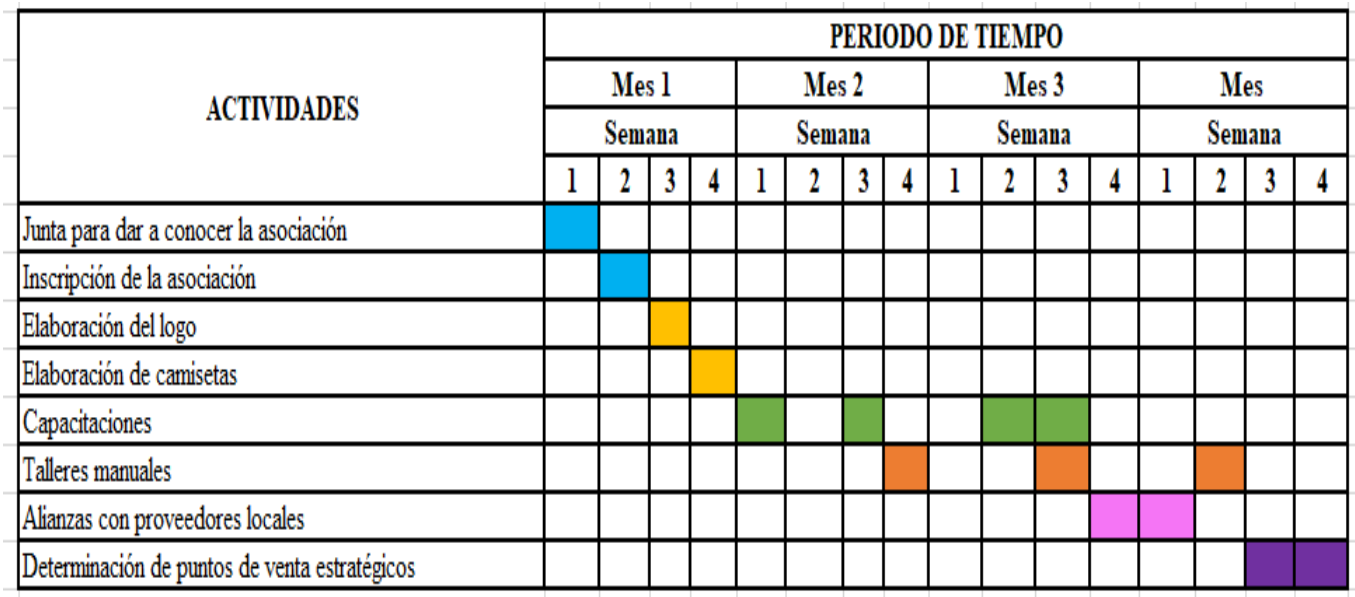
La Asociación, buscará apoyo financiero por medio de instituciones que se solicite ayuda económica mediante donaciones, la misma que podría ser dada por la Fundación Acción Solidaria ubicada en la ciudad de Guayaquil, en donde esta fundación busca colaborar con la reducción de la pobreza y atender las necesidades de las personas y comunidades con herramientas de desarrollo y creación de oportunidades. Siendo el sector informal un tema social que podría ser de interés por parte de diferentes instituciones, para su colaboración, presentando la idea del plan de estudio social.

Por medio de este financiamiento se logrará cubrir los gastos necesarios para instituir a la Asociación bajo leyes y ordenamientos como también adquirir lo necesario para poder funcionar mediante la donación de materiales, insumos e instalaciones de equipos de cómputo que se encuentre en óptimas condiciones para el desempeño de actividades que se pretende realizar. Además, se considera necesario recaudar mediante la aportación de los

miembros y de los representantes una cuota poco representativa de $1,50 mensual para cubrir ciertos gastos como por concepto de aseo del lugar, luz, agua entre otros.

Figura 40

Cronograma de actividades.



ACTIVIDADES	PERIODO DE TIEMPO															
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes			
	Semana				Semana				Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Junta para dar a conocer la asociación																
Inscripción de la asociación																
Elaboración del logo																
Elaboración de camisetas																
Capacitaciones																
Talleres manuales																
Alianzas con proveedores locales																
Determinación de puntos de venta estratégicos																

4.4.3. Presupuesto

Tabla 35

Gastos de constitución.

Detalle	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Inscripción de la asociación		$ 40,00	$ 40,00
Gastos de personas encargadas del trámite	2	$ 15,00	$ 30,00
Total			$ 70,00

Tabla 36

Gastos administrativos

Detalle	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Gastos por concepto de:			
Luz		$ 6,00	$ 6,00
Agua		$ 4,00	$ 4,00
Internet		$ 20,00	$ 20,00
Alquiler mensual del local sede de la asociación		$ 50,00	$ 50,00
Gastos de publicidad			
Creación de logotipo		$ 40,00	$ 40,00
Elaboración de camisetas	50	$ 3,00	$ 150,00
Gastos de materiales			
Alquiler de proyector	2	$ 6,00	$ 12,00
Hojas		$ 3,50	$ 3,50
Bolígrafos	50	$ 0,25	$ 12,50
Marcadores	2	$ 0,75	$ 1,50
Alquiler de sillas	50	$ 0,40	$ 20,00
Alquiler de mesas	2	$ 4,00	$ 8,00
Total			**$ 327,50**

Tabla 37

Resumen de gastos

Gasto total	P. Total
Gastos de Constitución	$ 70,00
Gastos administrativos	$ 327,50
Total	**$ 397,50**

Conclusiones

Se concluye que el proyecto es viable por tanto es recomendable su aplicación dado a al costo beneficio que esta ofrece, en donde su financiamiento se basa en donaciones lo que no genera gastos representativos propios de la asociación. El primer capítulo enmarca los objetivos que ayudaron a cumplir con el desarrollo de la propuesta en marcha, ya que se definió las técnicas e instrumentos que se emplearían para la recolección de datos descriptivos y la viabilidad del tema de investigación, siendo uno de los principales recursos el fácil acceso que se mantuvo al objeto de estudio.

La revisión de la literatura en el segundo capítulo evidenció que el mercado informal ambulante, es un área de estudio que ha sido contribuido desde diferentes aportes de varios autores, no obstante, aún existe la falta de conocimientos y estudios que definan las características de este perfil, desde una perspectiva clara y propia principalmente en sectores más vulnerables que se da en gran cantidad este comercio, siendo la (OIT) el organismo que provee mayor conocimiento a este tema de forma amplia, partiendo de esta principal fuente diferentes estudios relacionados.

El levantamiento de información primaria que se realizó en el tercer capítulo permitió determinar el perfil del vendedor y consumidor ambulante de uno de los sectores más vulnerables de la ciudad de Guayaquil. Identificando las características demográficas, socioeconómicas y psicográficas que lo definen para poder establecer una propuesta ante la presente situación de desorden e inconformidad por los informales asentados en el sector La Florida.

La propuesta desarrollada en el cuarto capítulo, dirigida a los principales involucrados, mediante la implementación de estrategias y métodos en correspondencia con la literatura, como también la contribución de expertos en el tema permitió ofrecer una

oportunidad de mejora en la condición laboral y de compra que logre satisfacer cada una de sus necesidades (fisiológicas, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización) siendo la asociación Florida Norte el resultado del mejoramiento continuo y apoyo hacia estas personas, por los diferentes beneficios a los cuales podrían acceder siendo partícipe de la asociación.

Recomendaciones

Se recomienda que se haga un seguimiento constante a este tipo de comercio, dado a la importancia de mejorar esta situación que seguirá prevaleciendo en diferentes partes de la ciudad, como refugio ante la crisis económica y la pobreza extrema.

Así mismo se recomienda seguir innovando en estrategias que sea producente para los vendedores ambulantes propios del sector, definido como el segmento vulnerable ante la sociedad en su estado laboral en el que se encuentran, las mismas estrategias que permitirán beneficiar y sacar adelante las capacidades de su desarrollo propio.

Además, se recomienda buscar puntos específicos dentro de la ciudad donde sea viable situar a diferentes puestos de venta, evitando el superávit comercial que desarrollan los vendedores que se alojan a diario en el sector.

También, se debe socializar constante información sobre las ordenanzas y reglamentos municipales actualizados para conocimiento del vendedor, donde puedan identificar los beneficios y reglas que deben cumplir para realizar la acción de venta en los espacios públicos sin perjudicar directamente al estado.

Bibliografía

ACNUR. (7 de Junio de 2019). Obtenido de https://www.acnur.org/noticias/press/2019/6/5cfa5eb64/refugiados-y-migrantes-de-venezuela-superan-los-cuatro-millones-acnur-y.html

Aguiza, C. (Febrero de 2017). *El Comercio Informal y el Derecho al Buen Vivir (trabajo y seguridad social) de los comerciantes informales de la ciudad y cantón Quito, zona Manuela Sáenz, en el primer semestre del año 2016.* Obtenido de http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11030/1/T-UCE-0013-Ab-101.pdf

Alcaldía Guayaquil. (24 de Abril de 2020). Obtenido de https://guayaquil.gob.ec/Paginas/noticias/2020/abril/noticia6652.aspx

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación introduccion de la metodología científica (6ª Edición).* Caracas: Editorial Episteme.

Banco Central del Ecuador. (30 de Noviembre de 2020). Obtenido de https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021#:~:text=El%20Banco%20Central%20del%20Ecuador,%25%20y%209%2C6%25.

Banco Mundial. (2019). Obtenido de https://www.nodal.am/2019/01/segun-el-banco-mundial-en-america-latina-6-de-cada-10-personas-trabajan-en-la-informalidad/#:~:text=Categor%C3%ADas-,Seg%C3%BAn%20el%20Banco%20Mundial%2C%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%206%20de%20cada,personas%20trabajan%20en%20

Banco Mundial. (2019). Obtenido de Banco Mundial en Ecuador: https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#2

Banco Mundial. (9 de Enero de 2019). *NODAL Noticias de America Latina y El Caribe.* Obtenido de https://www.nodal.am/2019/01/segun-el-banco-mundial-en-america-latina-6-de-cada-10-personas-trabajan-en-la-informalidad/#:~:text=Categor%C3%ADas-,Seg%C3%BAn%20el%20Banco%20Mundial%2C%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%206%20de%20cada,personas%20trabajan%20en%20

Benassini, M. (2009). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Enfoque para América Latina .* México : PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://www.academia.edu/34685264/Investigacion_de_Mercados_BENASSINI

Betancour. (2014). La informalidad laboral: causas generales. Obtenido de file:///D:/DESCARGAS/Dialnet-LaInformalidadLaboral-5166528%20(3).pdf

Canedo. (2019). Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200011

CEPAL. (1988). Algunos alcances sobre la definición del sector informal . Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11703/035055063_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Código del Trabajo. (2012). Obtenido de http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf

Consejo Cantonal de Guayaquil. (2006). Obtenido de https://www.guayaquil.gob.ec/Ordenanzas/Uso%20del%20Espacio%20y%20V%C3%ADa%20P%C3%BAblica/29-04-2006%20%20Ordenanza%20sustitutiva%20de%20la%20%E2%80%9Cordenanza%20que%20norma%20la%20instalaci%C3%B3n%20de%20kioscos%20y%20carretillas.pdf

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Obtenido de https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf

Corbetta, P. (2007). *Metodología y Tecnicas de investigación social.* Madrid: McGrill. Obtenido de https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/metodologc3ada-y-tc3a9cnicas-de-investigacic3b3n-social-piergiorgio-corbetta.pdf

Corbetta, P. (2007). Metodología y Tecnicas de investigación social . Obtenido de https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/metodologc3ada-y-tc3a9cnicas-de-investigacic3b3n-social-piergiorgio-corbetta.pdf

Costa, C. (s.f.). La venta ambulante y sus mercados. Obtenido de file:///D:/DESCARGAS/Dialnet-LaVentaAmbulanteYSusMercados-111491%20(1).pdf

Costa, J., & Canales, G. (1983). La venta ambulante y sus mercados (El caso de la provincia de Alicante). *Investigaciones Geográficas (Esp)*, 87-116. Obtenido de file:///D:/DESCARGAS/Dialnet-LaVentaAmbulanteYSusMercados-111491%20(1).pdf

Cota, R., & Navarro, A. (Septiembre de 2016). *Análisis del concepto de empleo informal en México.* Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/413/41347447007.pdf

Cruz. (2012). LAS INVESTIGACIONES SOCIALES. RASGOS ESENCIALES. Obtenido de https://www.eumed.net/rev/cccss/20/ycb.html#:~:text=La%20autora%20Clara%20In%C3%A9sGarc%C3%ADa%20Quintero,partir%20de%20las%20respuestas%20encontradas.

Decreto Legislativo. (10 de Octubre de 2017). Obtenido de https://www.granada.org/inet/wordenanz.nsf/mtod/C4067EE3A439AE2FC12581B5001F8E55

Dennise, C. (Septiembre de 2018). Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34042/1/CARRILLO%20ALAVA.pdf

EcuRed. (2012). Obtenido de https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_social

Eduardo, S. (2015). *El Comercio Informal como sustento economico familiar en el sector de Iñaquito.* Obtenido de http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3932/1/UDLA-EC-TPE-2015-07%28S%29.pdf

El Comercio. (2020). Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/banco-central-ecuador-economia-caera.html#:~:text=En%20cuanto%20a%20la%20inversi%C3%B3n,por%20USD%201%20818%20millones.

El Telégrafo. (2020). Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos/1/sector-y-empleo-informales-en-

ecuador#:~:text=En%20el%20pa%C3%ADs%2C%20desde%202007,no%20tienen%20cuadernos%20de%20cuentas.

El Telégrafo. (2020). Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/gobierno-acceso-internet

El Universo. (2012). Obtenido de https://www.eluniverso.com/2012/09/05/1/1445/florida-un-activo-popular-sector-norte-ciudad.html

El Universo. (25 de Marzo de 2018). Oferta ambulante aumenta en unidades de metrovía. Obtenido de https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/03/25/nota/6682153/oferta-ambulante-aumenta-unidades-metrovia

ENEMDU. (2019). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2019/Junio-2019/Boletin_tecnico_pobreza_y_desigualdad_junio_2019.pdf

Española, R. A. (2020). Obtenido de https://dpej.rae.es/lema/comercio-ambulante

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia cuarta edición.* México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de https://www.academia.edu/30164917/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorg

Fuentes, Z. S. (2012). Determinantes de las ganancias de los vendedores ambulantes en México. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-718X2012000300693

Fuentes, Z. S. (2012). Determinantes de las ganancias de los vendedores ambulantes en México. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-718X2012000300693

Garzón, C. S. (2017). *Informalidad y vulnerabilidad laboral: aplicación en vendedores con empleos de subsistencia.* Medellín. Obtenido de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102017000100503&lng=en&nrm=iso&tlng=es#:~:text=Se%20propone%20como%20concepto%20de,para%20prevenir%2C%20hacer%20frente%20y

Guataquí, J. C., García, A. F., & Rodríguez, M. (2010). El perfil de la informalidad laboral en Colombia. 25.

Guergil. (1988). Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45866/4/S2000398_es.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación.* México: Mc Graw Hill. Obtenido de https://www.academia.edu/23889615/_Hern%C3%A1ndez_Sampieri_R_Fern%C3%A1ndez_Collado_C_y_Baptista_Lucio_M_P_2010_

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodolía de la Investigación (6ª Edición).* México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. Obtenido de https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

INEC. (2012). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2020). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009_Mercado_Laboral.pdf

Jimenez. (2012). LA INFORMALIDAD LABORAL EN AMÉRICA LATINA: ¿EXPLICACIÓN ESTRUCTURALISTA O INSTITUCIONALISTA?

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing Decimoprimera edición.* México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing Decimocuarta edición.* México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing Decimoquinta edición.* México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller20200428_5005_17yjdmy

Malhotra. (1997). *Investigación de Mercado.* Obtenido de http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercado Quinta edición.* México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercado Quinta edición.* México: PEARSON Prentice Hall. Obtenido de http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf

Ministerio del Trabajo . (8 de Febrero de 2021). *Ministerio del Trabajo.* Obtenido de https://www.trabajo.gob.ec/fundaciones-corporaciones-y-microempresas-asociativas/

Montoni, I. (2013). Obtenido de http://www.laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP233.pdf

Montoya J, M. M. (2019). Efectos de la contaminación visual de puestos ambulantes en la imagen Urbana de la zona céntrica de la ciudad de Estelí en el primer trimestre del año 2019. Obtenido de https://repositorio.unan.edu.ni/11541/2/20110.pdf

Moreno. (2017). La investigación social, un acercamiento a lo cotidiano. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412017000400145

Ocampo, J. G., & Garzón, M. O. (2015). El sistema de riesgos laborales frente al trabajador del sector informal. *Opinión Jurídica Universidad de Medellín*, 22. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/ojum/v15n30/1692-2530-ojum-15-30-00183.pdf

Oficina Internacional del Trabajo . (2002). Obtenido de https://www.ilo.org/public/spanish/standards/relm/ilc/ilc90/pdf/rep-vi.pdf

Palacios, R. (2011). ¿Qué significa "trabajador informal"? Revisiones desde una investigación etnográfica. *Revista mexicana de sociología*.

Plan Nacional para el Buen Vivir. (2017). Obtenido de https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf

Plan V. (2020). Obtenido de https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/guayas-batalla-con-la-informalidad-la-pobreza-y-el-coronavirus

Portal del Comercio. (2017). Obtenido de https://www.portaldelcomerciante.com/es/articulo/venta-no-sedentaria-definicion-legal

Revista Espacios. (2018). Causas del comercio informal y la evasión tributaria en ciudades intermedias. Obtenido de http://ww.revistaespacios.com/a18v39n41/18394104.html

Revista Gestión. (2019). El subempleo explica por qué al guayaquileño le cuesta más la cuarentena. *Revista Gestión*. Obtenido de https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-subempleo-explica-por-que-al-guayaquileno-le-cuesta-mas-la

Salazar. (s.f.). IMPORTANCIA DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Saldarriaga, V. ,. (2015). Estrategia de Mercadeo de los vendedores ambulantes. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v19n39/v19n39a08.pdf

Tamayo, G. (2001). *Dialnet.* Obtenido de file:///D:/DESCARGAS/Dialnet-DisenosMuestralesEnLaInvestigacion-5262273.pdf

Tamayo, M., & Tamayo. (2006). *Técnicas de Investigación. (2ª Edición).* México: Mc Graw Hill.

Anexos

ANEXO A. Entrevista a experto

Abogado catedrático: Msc. Ab. Gustavo Marriot Zambrano

Perspectiva de la venta ambulante

1. **Desde su experiencia académica y profesional. ¿cuál es la perspectiva que tiene usted sobre el fenómeno de la venta ambulante?**

Sin duda, que el fenómeno enfoca a una cuestión social y económica. Desde lo social, la ausencia de plazas de trabajos, el índice del desempleo frente a cubrir las necesidades básicas de las familias que tienen más de dos miembros, lleva a que las personas salgan a ejercer la venta ambulante. Y desde el punto económico, no es que tienen grandes ingresos, si es que hablamos del vendedor que ofrece el producto en la calle, que no tiene un local establecido o fijo. Puede ser una fuerte competencia para el que tiene que pagar luz, permisos, alquiler, agua. Lo cual deja en desventaja al vendedor formal (quien cumple con lo que señalan las ordenanzas municipales).

Conocimiento de la actividad informal

2. **¿De qué manera la venta ambulante afecta a la sociedad?**

Esta actividad de comercio afecta a la sociedad, básicamente por el desorden que ella presenta. Si bien es verdad, que todos tenemos derecho a ganarnos el pan para sobrevivir, lo ideal sería hacerlo con orden. Pero el negocio ambulante, no ofrece ese detalle. Al mismo tiempo, crea desigualdades económicas, porque el joven que vende el agua, el energizante en la calle, y el señor de la tienda que también la vende; tal vez y seguramente la diferencia no será el valor del producto, porque los dos venderán al mismo precio. Pero, el señor de la tienda cumple con ciertas reglas que obligan las autoridades sanitarias, municipales y por las que él debe realizar un trámite. Sin contar, el gasto que genera el alquiler y todo lo que ello

implica. Lo mismo sucede con el chico que vende tortillas, humitas, encebollado en la calle. Son ventas ambulantes, pero crean una desigualdad económica.

3. **¿Ha realizado algún estudio acerca de las personas que están inmersas en esta actividad o en la informalidad? Y de ser así ¿cuáles han sido los datos más relevantes de estudio?**

No he realizado estudio alguno acerca de las personas que están inmersas en esta actividad, pero he colaborado con centros de servicio popular, donde se observa que la pobreza extrema lleva a mendigar y comer sobras en los basureros. Y estas personas, que no tienen la oportunidad de que alguien apoye sus iniciativas creativas, para ponerlas a disposición de la gente, de la manera más ordenada, tiene que verse las maneras de salir adelante para llevar pan a su mesa.

4. **¿Qué piensa usted de acuerdo con las medidas que aplica la ilustre municipalidad de guayaquil para regular la venta ambulante?**

El desalojar a los ambulantes, arrebatándoles la mercadería o productos para que cumplan con lo que las ordenanzas requieren, a través de la Policía Metropolitana, crea una resistencia contra la autoridad. Porque por un lado ella pretende poner el orden y evitar el caos en las calles, plazas, parques y aceras. El estómago, el frio, el guarecerse de la lluvia no entiende razones. Por tanto, mientras no se impulse el empleo, la fuente del trabajo digno, no saldremos de los vendedores ambulantes. Las normas u ordenanzas ayudan a mejorar el estándar de vida de los vecinos, pero no controla la necesidad de la población pobre y analfabeta.

Oportunidades de mejora

5. **¿Qué medidas cree usted que los organismos gubernamentales deberían tomar para mejorar el fenómeno de la venta ambulante?**

Seguramente, los Planes de Gobierno, deben incluir la creación de plazas de trabajo, en las áreas de la construcción, mantenimiento de obras viales; crear centro de preparación y capacitación para que la mujer o el padre de familia aprendan una carrera artesanal o técnica, que se les apoye incentivando económicamente para que puedan iniciar sus negocios, con los cuales puedan proveerse de sus ingresos, con lo que se podría disminuir más no, desaparecer el vendedor informal ambulante.

6. **Desde su perspectiva, ¿Qué oportunidades tiene la universidad de intervenir en este fenómeno?**

La Universidad, podría ser una capacitadora de conocimientos; creando módulos de ramas técnicas, artesanales, y promover a los mejores proyectos para que el Municipio o el mismo Estado apoye esa iniciativa. Esta actividad académica, debería abrirse sin afán de lucro. Como un aporte a la sociedad, en especial a las personas que desean superarse.

ANEXO B. Encuesta dirigida a vendedores ambulantes

"Estudio de mercado de los vendedores ambulantes en el sector informal"

Objetivo: Conocer el perfil de los vendedores ambulantes de la zona 8, sector La Florida para proponer oportunidades de mejora.

Toda la información proporcionada en este cuestionario será tratada de manera confidencial y para uso netamente académico.

1. Sexo:
   - Hombre
   - Mujer

2. Edad:
   - 18-28
   - 29-39
   - 40-50
   - Más de 51 años

3. Estado Civil:
   - Soltero
   - Casado

4. Nacionalidad
   - Ecuatoriano
   - Venezolano
   - Colombiano
   - Peruano
   - Otros_____

5. ¿Qué nivel de educación posee?

   Educación básica Bachillerato Tercer nivel

6. ¿Considera la venta ambulante como una fuente de trabajo para subsistir?
   - Sí
   - No

7. ¿Qué tan importante considera trabajar bajo las normativas laborales?
   - Muy importante
   - Importante
   - Regular
   - Poco importante
   - Nada importante

8. ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?
   ____ (1-2)
   ____ (3-5)
   ____ más de 5

9. ¿Cuál es el ingreso diario promedio que gana con sus ventas?

   Menos de $10 De $10 a $20 Más de $20

10. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de la mercadería que ofrece?

 Diariamente semanalmente mensualmente

11. ¿Los ingresos generados dentro de esta actividad son suficientes para cubrir sus necesidades básicas?
    - Sí
    - No

12. Para lograr esos ingresos ¿Cuántas horas al día trabaja?

 4 a 6 horas 6 a 8 horas 8 o más horas

13. ¿Cuántos días a la semana trabaja? _____ días

14. Dentro de las categorías mencionadas ¿Que productos ofrece para la venta?

Comida	Calzado	Aparatos electrónicos	Juguetes
Ropa	Artículos de hogar	Bisutería	Otros: _____

15. ¿Cómo consigue los productos que ofrece para la venta?

 Almacén mayorista Fabricación propia Compra directa a un fabricante Otros: _____

*tratar de que mencionen lugar de compra y monto mínimo

16. ¿Cuál de estas dificultades encuentra al momento de vender?
    ____ Precios cambiantes
    ____ Controles municipales
    ____ Lugar no fijo de trabajo
    ____ Competencia
    ____ Inseguridad

17. ¿En la actualidad, está inscrito en alguna entidad de salud, o recibe el bono solidario?
    - Sí
    - No

18. ¿Qué factores influyen para ubicarse dentro de un sector?
    ____Mayor tránsito peatonal
    ____Facilidad de acceso para el cliente
    ____Escasa presencia de competidores
    ____Proximidad de proveedores

19. ¿Qué siente que le falta a este negocio?
    ____Apoyo de los organismos de control
    ____Apoyo a través de financiamiento
    ____Capacitaciones de empresas
    ____Está bien, así como está

20. ¿Si tuviera la oportunidad de cambiar su situación laboral actual, ¿qué haría?
    ____Se cambiaría de negocio
    ____Aceptaría un trabajo fijo
    ____Formaría parte de una asociación

ANEXO C. Encuesta dirigida a consumidores

"Estudio de mercado de consumidores que adquieren productos por medio de la venta ambulante"

Objetivo: Conocer las características de los consumidores de la zona 8, sector La Florida para analizar la situación actual del mercado ambulante.

Toda la información proporcionada en este cuestionario será tratada de manera confidencial y para uso netamente académico.

1. Sexo:
   - ☐ Hombre
   - ☐ Mujer

2. Edad:
   - ☐ 18-28
   - ☐ 29-39
   - ☐ 40-50
   - ☐ Más de 51 años

3. Estado Civil:
   - ☐ Soltero
   - ☐ Casado

4. ¿Qué nivel de educación posee?

   ☐ Educación básica ☐ Bachillerato ☐ Tercer nivel ☐ Postgrado

5. Ocupación

   ☐ Estudiante ☐ Ama de casa ☐ Emprendedor ☐ Servidor público ☐ Servidor privado

6. ¿Ha comprado productos que ofrecen los vendedores ambulantes?
   - ☐ Si
   - ☐ No

7. Dentro de las categorías ¿Qué productos suele adquirir?

   ☐ Comida/bebida ☐ Calzado ☐ Aparatos electrónicos ☐ Juguetes

   ☐ Ropa ☐ Artículos de hogar ☐ Bisutería ☐ Otros: _____

8. ¿Con que frecuencia adquiere estos productos?

   ☐ Diariamente ☐ semanalmente ☐ mensualmente ☐ trimestral ☐ anual

9. ¿Qué tan de acuerdo está con la presencia de los vendedores ambulantes en el sector?
   - ☐ Totalmente de acuerdo
   - ☐ De acuerdo
   - ☐ Indeciso
   - ☐ En desacuerdo
   - ☐ Totalmente en desacuerdo

10. ¿Qué factores considera relevante al adquirir productos ofertados por los vendedores ambulantes?

Factores	1 (Nada importante)	2 (Poco importante)	3 (Neutral)	4 (Importante)	5 (Muy importante)
Precios cómodos					
Variedad de productos					
Fácil alcance					
Marca reconocida					
Urgencia del momento					
Variedad de Promociones					
Otros:_____					

11. ¿Le inspiran confianza los productos que se ofrecen en las calles por estos vendedores?
    - Sí
    - No

12. ¿Cuál de estas razones hace que realice la compra a los vendedores ambulantes?
    ___Para satisfacer una necesidad
    ___Por impulso
    ___Por costumbre
    ___Ayudarlos económicamente
    ___ Por ser inmigrante
    ___ Por ser madre de familia
    ___ Por ser un niño

13. ¿Qué condiciones le gustaría que mejoren los vendedores ambulantes?
    ___ Que sean más aseados
    ___ Que hablen mejor
    ___ Presentación del producto
    ___ Medidas de bioseguridad

ANEXO D. Evidencia fotográfica de las encuestas realizadas a vendedores ambulantes

ANEXO E. Requisitos para la constitución de fundaciones y corporaciones

1.- Acta de la Asamblea Constitutiva de la organización en formación, suscrita por todos los miembros fundadores, la misma que deberá contener expresamente:

- La voluntad de los miembros de constituir la misma;
- La nómina de la directiva provisional;
- Los nombres completos, la nacionalidad, números de los documentos de identidad y domicilio de cada uno de los miembros fundadores; y,
- La indicación del lugar en que la entidad en formación tendrá su sede, con referencia de la calle, parroquia, cantón, provincia e indicación de un número de teléfono, fax, o dirección de correo electrónico y casilla postal, en caso de tenerlos.

2.- Copia del correspondiente estatuto que deberá incluir la certificación del Secretario provisional, en la que se indique con exactitud la o las fechas de estudio y aprobación del mismo.

Acta de la asamblea en la que conste la decisión de participar en la constitución de la organización de integración, con los nombres completos, números del documento de identidad y firmas respectivas de los socios asistentes a la misma, así como la designación de los delegados.

3.- Copia certificada del documento en que conste la nómina de la directiva y el documento que acredite la representación legal.

4.- Copia certificada del acuerdo ministerial o instrumento legal que acredite la personaría jurídica, y de existir, la última reforma del estatuto, legalmente aprobada.

El Estatuto deberá contener:

1. Nombre, domicilio y naturaleza jurídica de la organización.
2. Objetivo y fines específicos.
3. Clase de miembros.
4. Derechos y obligaciones de los miembros.
5. Régimen disciplinario.
6. Régimen de solución de controversias.
7. Causales para la pérdida de la calidad de miembro.
8. Estructura y organización interna.
9. Régimen económico.
10. Causas para disolución y procedimiento para la liquidación.

Universidad de Guayaquil

Facultad de Ciencias Administrativas

Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

MATRIZ DE VALIDACIÓN: ENCUESTA A CONSUMIDORES

Marque con una X, cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuesta por criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

Revisión N° 2

CRITERIOS POR EVALUAR	La estructura del documento es adecuada		Los ítems son claros y entendibles		La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación		El instrumento propuesto responde a los objetivos de estudio		Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable		La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento		El número de ítems es adecuado para su aplicación	
PREGUNTAS	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PREGUNTA 1	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 2	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 3	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 4	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 5	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 6	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 7	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 8	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 9	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 10	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 11	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 12	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 13	X		X		X		X		X		X		X	
OBSERVACIONES														
El instrumento es adecuado para el logro de los objetivos propuestos por las estudiantes.														

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la corrección al contenido, la congruencia, u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

Firmado electrónicamente por:

KARINA ISABEL BRICIO SAMANIEGO

FIRMA DEL EVALUADOR:_____

Universidad de Guayaquil

Facultad de Ciencias Administrativas

Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

MATRIZ DE VALIDACIÓN: ENCUESTA A VENDEDORES AMBULANTES

Marque con una X, cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuesta por criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

Revisión N° 2

CRITERIOS POR EVALUAR	La estructura del documento es adecuada		Los ítems son claros y entendibles		La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación		El instrumento propuesto responde a los objetivos de estudio		Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable		La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento		El número de ítems es adecuado para su aplicación	
PREGUNTAS	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PREGUNTA 1	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 2	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 3	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 4	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 5	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 6	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 7	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 8	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 9	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 10	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 11	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 12	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 13	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 14	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 15	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 16	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 17	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 18	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 19	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 20	X		X		X		X		X		X		X	
OBSERVACIONES														
El instrumento es adecuado para el logro de los objetivos propuestos por las estudiantes.														

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la corrección al contenido, la congruencia, u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

Firmado electrónicamente por:

ROSA INES CARRASCO

FIRMA DEL EVALUADOR: _____

Universidad de Guayaquil

Facultad de Ciencias Administrativas

Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

MATRIZ DE VALIDACIÓN: ENCUESTA A CONSUMIDORES

Marque con una X, cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuesta por criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

Revisión N° 2

CRITERIOS POR EVALUAR	La estructura del documento es adecuada		Los ítems son claros y entendibles		La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación		El instrumento propuesto responde a los objetivos de estudio		Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable		La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento		El número de ítems es adecuado para su aplicación	
PREGUNTAS	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PREGUNTA 1	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 2	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 3	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 4	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 5	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 6	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 7	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 8	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 9	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 10	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 11	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 12	X		X		X		X		X		X		X	
OBSERVACIONES														
El instrumento es adecuado para el logro de los objetivos propuestos por las estudiantes.														

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la corrección al contenido, la congruencia, u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

Firmado electrónicamente por:

ROSA INES CARRASCO

FIRMA DEL EVALUADOR: _____

Universidad de Guayaquil

Facultad de Ciencias Administrativas

Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

MATRIZ DE VALIDACIÓN: ENCUESTA A CONSUMIDORES

Marque con una X, cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuesta por criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

Revisión N° 2

CRITERIOS POR EVALUAR	La estructura del documento es adecuada		Los ítems son claros y entendibles		La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación		El instrumento propuesto responde a los objetivos de estudio		Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable		La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento		El número de ítems es adecuado para su aplicación	
PREGUNTAS	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PREGUNTA 1	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 2	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 3	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 4	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 5	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 6	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 7	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 8	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 9	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 10	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 11	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 12	X		X		X		X		X		X		X	
OBSERVACIONES														
El instrumento es adecuado para el logro de los objetivos propuestos por las estudiantes.														

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la corrección al contenido, la congruencia, u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

Firmado electrónicamente por:
MAURICIO VICENTE
VILLACRESES COBO

FIRMA DEL EVALUADOR: _____