UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

"ANÁLISIS DE INCIDENCIAS DE LAS VENTAS INFORMALES EN EXTERIORES DEL MERCADO SAN VICENTE DE PAUL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y SU AFECTACIÓN A LOS NEGOCIOS FORMALMENTE ESTABLECIDOS EN EL INTERIOR DEL MERCADO"

AUTORA: CRISTINA PATRICIA CHOEZ PARRALES

TUTOR: LCDA. MARIELA ESTEFANÍA LITARDO ÁVILA.

GUAYAQUIL, MARZO 2018

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

UNIDAD DE TITULACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	**"Análisis de incidencias de las ventas informales en exteriores del Mercado San Vicente de Paul en la ciudad de Guayaquil y su afectación a los negocios formalmente establecidos en el interior del mercado"**		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Cristina Choez Parrales		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Lcda. Mariela Estefanía Litardo Ávila		
INSTITUCIÓN:	Universidad Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Publicidad y Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		**No. DE PÁGINAS:**	71
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Emprendimiento, economía informal, ventas, población económicamente activa, desempleo, subempleo, pymes		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):
El objetivo del presente trabajo es analizar las incidencias de las ventas informales, las causas que conlleva a personas a ingresar a esta actividad ilegal y las afectaciones que les provocan a los vendedores que tienen sus negocios formalmente establecido en el interior del mercado San Vicente de Paul ubicado en las calles A entre Samborondón y la 24 ava en la ciudad de Guayaquil. La informalidad aumenta a diario en este lugar, que se ha tornado comercial para personas que están desempleadas y ven esta actividad como una oportunidad que genera ingresos económicos, provocando malestar a los dueños de negocios que están en la parte interior del mercado , sin embargo, los comerciantes informales son personas muy trabajadoras, con iniciativas de superación, innovadores y creativas que necesitan simplemente del apoyo del Gobierno y Municipio para laborar de manera legal sin causar, inconvenientes y perdidas al sector formal.

ADJUNTO PDF:	SI ■	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**Teléfono:** 0987185710	E-mail: cris.tina2003@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	**Nombre: Abg. Isabel Marín Estévez**	
	Teléfono: 042643991	
	E-mail: Isabel.marine@ug.edu.ec	

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 19 de enero del 2018

Certificación del tutor revisor

Habiendo sido nombrado LCDA. MARIELA ESTEFANIA LITARDO ÁVILA, tutor del trabajo de titulación "**ANALISIS DE INCIDENCIAS DE LAS VENTAS INFORMALES EN EXTERIORES DEL MERCADO SAN VICENTE DE PAUL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y SU AFECTACION A LOS NEGOCIOS FORMALMENTE ESTABLECIDOS EN EL INTERIOR DEL MERCADO"** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por CRISTINA PATRICIA CHOEZ PARRALES, con C.I. No. 092123869-7**,** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA, en la Carrera/Facultad, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

_____

LCDA. MARIELA LITARDO ÁVILA

C.I. No. 0925778623

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

UNIDAD DE TITULACIÓN

Licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines no académicos

Yo, CRISTINA PATRICIA CHOEZ PARRALES con C.I. No. 092123869-7, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **"ANALISIS DE INCIDENCIAS DE LAS VENTAS INFORMALES EN EXTERIORES DEL MERCADO SAN VICENTE DE PAUL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y SU AFECTACION A LOS NEGOCIOS FORMALMENTE ESTABLECIDOS EN EL INTERIOR DEL MERCADO"** 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

_____

CRISTINA PATRICIA CHOEZ PARRALES
C.I. No. 092123869-7

*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

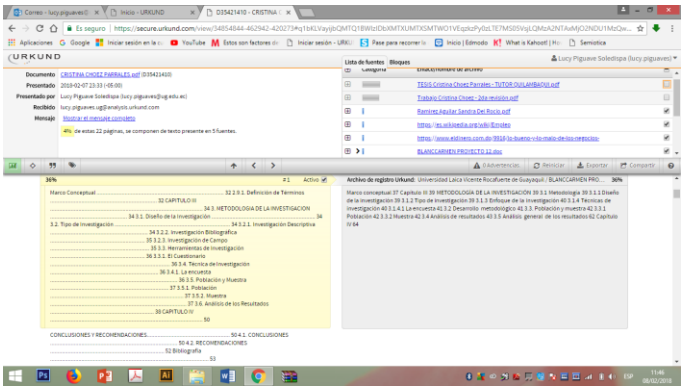
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

UNIDAD DE TITULACIÓN

Certificado porcentaje de similitud

Habiendo sido nombrado LCDA. MARIELA ESTEFANIA LITARDO ÁVILA, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por CRISTINA PATRICIA CHOEZ PARRALES, C.C.: 092123869-7**,** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA.

Se informa que el trabajo de titulación: **"ANALISIS DE INCIDENCIAS DE LAS VENTAS INFORMALES EN EXTERIORES DEL MERCADO SAN VICENTE DE PAUL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y SU AFECTACION A LOS NEGOCIOS FORMALMENTE ESTABLECIDOS EN EL INTERIOR DEL MERCADO",** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio Urkund quedando el 4% de coincidencia.



https://secure.urkund.com/view/34854844-462942-420273#q1bKLVayijbQMTQ1BWIzIDbXMTXUMTXSMTWO1VEqzkzPy0zLTE7MS05VsjLQMzA2NTAxMjO2NDU1MzQwNDepBQA=

LCDA. MARIELA LITARDO ÁVILA
C.I. 0925778623

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 10 DE ENERO DEL 2018

Sr. /Sra.
Abg. Isabel Marín Estévez, Msc.
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **"ANALISIS DE INCIDENCIAS DE LAS VENTAS INFORMALES EN EXTERIORES DEL MERCADO SAN VICENTE DE PAUL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y SU AFECTACION A LOS NEGOCIOS FORMALMENTE ESTABLECIDOS EN EL INTERIOR DEL MERCADO"** de la estudiante CRISTINA PATRICIA CHOEZ PARRALES, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros 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 de similitud 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 el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

_____

LCDA. MARIELA LITARDO ÁVILA

C.I. 0925778623

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi Dios todo poderoso y a la Virgencita del Cisne por ser quienes me han prestado vida y salud para poder concluir con este propósito que era poder obtener mi título como Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

A mis dos hermosos hijos Ivanna y Alan que son el motor de mi vida y mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día y ser un ejemplo el cual ellos quieran seguir, y por brindarme siempre ese amor incondicional e inocente que cada día es más fuerte.

A mi hermana Rosita por ser quien estuvo conmigo en todo momento ayudándome en lo que más necesitaba y que me brindó su apoyo en esta etapa tan importante de mi vida.

A mí por ser una mujer con ganas de superarse y que a pesar de todo supo concluir este sueño que parecía inalcanzable, es uno de los propósitos que tengo y que se ha concluido con mucho esfuerzo y dedicación.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar Dios por ser quien me dio salud y fuerzas para concluir mi carrera universitaria y ser cada vez más visionaria.

También a mi tutora Lcda. Mariela Litardo Ávila por ser quien supo guiarme en este trabajo de titulación y poder concluir con esta etapa tan importante para de mi vida.

A mis hijos por tenerme la paciencia necesaria para que pueda hacer realidad este sueño tan anhelado que juntos lo vamos a disfrutar ahora que seré una profesional y el orgullo para ellos.

Tabla de contenido

PORTADA---------- I

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA ---------- II

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR ---------- III

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

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD ---------- V

DEDICATORIA ---------- VII

AGRADECIMIENTO ---------- VIII

TABLA DE CONTENIDO ---------- IX

LISTA DE FIGURA ---------- XIII

LISTA DE TABLAS ---------- XIII

LISTA DE GRÁFICOS ---------- XIV

LISTA DE ANEXOS ---------- XIV

RESUMEN ---------- XVI

ABSTRACT ---------- XVII

ANTECEDENTES ---------- 18

CAPITULO I ---------- 20

1. EL PROBLEMA ---------- 20

1.1. Definición del problema ---------- 20

1.2. Ubicación ---------- 21

1.3. Preguntas de investigación ---------- 22

1.4. Delimitación ---------- 22

1.5. Justificación ---------- 23

1.6. Objetivos ---------- 23

1.6.1. Objetivo General ---------- 23

1.6.2. Objetivos Específicos ---------- 23

1.7. Idea a defender ---------- 24

CAPITULO II ---------- 25

2. MARCO TEÓRICO ---------- 25

2.1. Fundamentación teórica ---------- 25

2.1.1. PYMES ---------- 25

2.1.2. Importancia de las PYMES ---------- 25
2.1.3. Tratamiento tributario de las PYMES ---------- 26
2.1.4. Presente y futuro de las PYMES en Latinoamérica ---------- 26

2.2. Emprendimiento ---------- 27
2.2.1. Emprendedor ---------- 28
2.2.2. Espíritu Emprendedor ---------- 29
2.2.3. Claves del Espíritu Emprendedor ---------- 30
2.2.4. Desempleo ---------- 31
2.2.5. Índice de desempleo Nacional ---------- 33

2.3. Sector formal Vs informal ---------- 33
2.3.1. Economía Informal ---------- 34
2.3.2. Negocios informales ---------- 35
2.3.3. Micro negocios ---------- 36

2.4. Mercados ---------- 37

2.5. Ofertas ---------- 37

2.6. Empleo ---------- 38

2.7. Marco Legal ---------- 40
2.7.1. Ley Orgánica de Fomento al Emprendimiento ---------- 40
2.7.2. Plan Nacional del Buen Vivir ---------- 40
2.7.3. Ley Orgánica de régimen municipal ---------- 42

2.8. MARCO CONCEPTUAL ---------- 42

2.8.1. Definición de Términos ---------- 42

CAPITULO III ---------- 44

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION ---------- 44

3.1. Diseño de la Investigación ---------- 44

3.2. Tipo de Investigación ---------- 44

3.2.1. Investigación Descriptiva ---------- 44

3.2.2. Investigación de Campo ---------- 45

3.3. Herramientas de Investigación ---------- 45

3.3.1. El Cuestionario ---------- 45

3.4. Técnica de Investigación ---------- 46

3.4.1. La encuesta ---------- 46

3.5. Población y Muestra ---------- 46

3.5.1. Población ---------- 46

3.5.2. Muestra ---------- 47

3.6. Análisis de los Resultados ---------- 48

CAPITULO IV ---------- 60

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ---------- 60

4.1. Conclusiones---------- 60

4.2. Recomendaciones---------- 62

BIBLIOGRAFÍA ---------- 63

ANEXOS---------- 67

Lista de figura

Figura 1 Ubicación del problema..... 22

Lista de tablas

Tabla 1 Evolución de Indicadores Laborales:..... 32

Tabla 2 Comparación del empleo en el sector formal y en el sector informal según la metodología actual y la metodología anterior. Nivel Nacional 35

Tabla 3 Evolución de Indicadores Laborales:..... 39

Tabla 4 Género..... 48

Tabla 5 Edad 49

Tabla 6 Local donde labora Actualmente 50

Tabla 7 Motivo por el que existen más comerciantes informales..... 51

Tabla 8 Las ventas han sido afectadas por los vendedores informales..... 52

Tabla 9 Comerciantes informales ofrecen productos que vende en su local 53

Tabla 10 Factores que considera afecta el desarrollo de su negocio 54

Tabla 11 Las ventas de su negocio han bajado desde el inicio de la venta informal, en qué porcentaje..... 55

Tabla 12 Porque Considera que los consumidores inclinan su compra hacia la venta informal .. 56

Tabla 13 Opción oportuna para estabilizar la situación actual de los negocios 57

Tabla 14 ha optado por tomar medidas drásticas debido a las bajas ventas 58

Tabla 15 Cree que el municipio debería tomar acciones para dar solución a la problemática 59

Lista de gráficos

Gráfico 1 Evolución del Desempleo 33

Gráfico 2 Género 48

Gráfico 3 Edad 49

Gráfico 4 Local donde labora actualmente 50

Gráfico 5 motivo por el que existen más comerciantes informales 51

Gráfico 6 Las ventas han sido afectadas por los vendedores informales 52

Gráfico 7 Comerciantes informales ofrecen productos que venden en su local 53

Gráfico 8 Factores que considera afecta el desarrollo de su negocio 54

Gráfico 9 Las ventas de su negocio han bajado desde el inicio de la venta informal, en qué porcentaje 55

Gráfico 10 Porque considera que los consumidores inclinan su compra hacia la venta informa . 56

Gráfico 11 Opción oportuna para estabilizar la situación actual de los negocios 57

Gráfico 12 Ha tomado medidas drásticas debido a las bajas ventas 58

Gráfico 13 Cree que el municipio debería tomar acciones para dar solución a la problemática .. 59

Lista de anexos

Anexos 1 Modelo de encuesta 67

Anexos 2 Sector de concentración de comerciantes informales, Exteriores del mercado San Vicente de Paul 69

Anexos 3 Mercado San Vicente de Paul 70

Anexos 4 Interior del Mercado San Vicente de Paul 70

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

UNIDAD DE TITULACIÓN

"ANALISIS DE INCIDENCIAS DE LAS VENTAS INFORMALES EN EXTERIORES DEL MERCADO SAN VICENTE DE PAUL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y SU AFECTACION A LOS NEGOCIOS FORMALMENTE ESTABLECIDOS EN EL INTERIOR DEL MERCADO"

Autor: Cristina Choez Parrales

Tutor: Lcda. Mariela Litardo A

Resumen

El objetivo del presente trabajo es analizar las incidencias de las ventas informales, las causas que conlleva a personas a ingresar a esta actividad ilegal y las afectaciones que les provocan a los vendedores que tienen sus negocios formalmente establecido en el interior del mercado San Vicente de Paul ubicado en las calles A entre Samborondón y la 24 ava en la ciudad de Guayaquil. La informalidad aumenta a diario en este lugar, que se ha tornado comercial para personas que están desempleadas y ven esta actividad como una oportunidad que genera ingresos económicos, provocando malestar a los dueños de negocios que están en la parte interior del mercado , sin embargo, los comerciantes informales son personas muy trabajadoras, con iniciativas de superación, innovadores y creativas que necesitan simplemente del apoyo del Gobierno y Municipio para laborar de manera legal sin causar, inconvenientes y perdidas al sector formal.

Palabras claves: Emprendimiento, economía informal, ventas, población económicamente activa, desempleo, subempleo, pymes.

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

UNIDAD DE TITULACIÓN

"ANALYSIS OF INCIDENTS OF THE INFORMAL SALES IN EXTERIORS OF THE MARKET SAN VICENTE DE PAUL IN THE CITY OF GUAYAQUIL AND ITS AFFECTION TO THE BUSINESSES FORMALLY ESTABLISHED INSIDE THE MARKET"

Author: Cristina Choez Parrales

Advisor: Lcda. Mariela Litardo A

Abstract

The objective of this paper is to analyze the incidences of informal sales, the causes that bring people to enter this illegal activity and the effects that cause their businesses to have their businesses formally established within the San Vicente de Paul market located in the A streets between Samborondón and la 24 ava in the city of Guayaquil.

Informality increases a newspaper in this place, which has a commercial tornado for people who are unemployed and that this activity is an opportunity that generates income, causing business owners to remain in the inner part of the market, however, informal workers are very hardworking people, with initiatives of improvement, innovative and creative that simply require support from the government and the municipality for the processing of the legal form without causing, inconveniences and losses to the formal sector.

Keywords: Entrepreneurship, informal economy, sales, economically active population, unemployment, underemployment, pymes.

Antecedentes

En la década de los 90, debido a factores económicos como el denominado Feriado Bancario, el mercado laboral sufrió cambios, dando inicio una nueva etapa del sistema comercial y financiero del Ecuador.

La crisis económica se dio a partir del 8 de marzo de 1999 provocando un cierre masivo de empresas en todas las ciudades del país, los empleados tuvieron que ser liquidados y separados de sus puestos de trabajo y es ahí donde surgió el fenómeno migratorio hacia diferentes partes del mundo, debido a que los emprendimientos perdieron su poder adquisitivo.

El índice de trabajo informal se ha convertido en una actividad común en la economía nacional debido a la falta de ingresos económicos estables, y ésta a su vez a ha llegado a solucionar de alguna manera el actual índice de desempleo, necesario para mantener un estilo de vida medianamente estable dentro del País.

Estas actividades comerciales que se realizan, conservan su informalidad debido a la gran cantidad de trámites e impuestos que el estado impone al inicio de un negocio, sea éste de mediano o gran tamaño, lo que impide a los comerciantes informales, estabilizarse de manera correcta. Sin embargo, dichas actividades informales representan un verdadero problema para los comerciantes que sí se encuentran formalmente establecidos y han obtenido sus diferentes negocios de manera legal, creándose así una competencia desleal en diferentes ámbitos del mercado comercial.

El presente estudio, busca conocer como inciden o influyen las ventas informales específicamente en los exteriores del mercado San Vicente de Paúl, ubicado al sur oeste de la ciudad de Guayaquil a los negocios formalmente establecidos en el interior del mismo, y

analizar el comportamiento de éstas dos categorías del mercado comercial que sirven como muestra de una actividad repetitiva tanto en la ciudad como en el país de manera general.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Definición del problema

Debido a la crisis económica dada en el año 1999 durante el gobierno de Jamil Mahuad y Gustavo Noboa, en que la mayor parte de los bancos cerraron sus puertas, los negocios informales empezaron aparecer como una alternativa para las personas que necesitaban de un empleo por la insuficiencia de la ofertas laborales, y para aquellos emprendedores que no deseaban migrar a otros países, debido a esta crisis que se dio de manera inesperada por el conocido Feriado Bancario, lo que causó que desde ese entonces existan negocios informales en zonas estratégicas como bahías, alrededores de mercados, avenidas principales, exteriores de centros comerciales etc.

Los negocios informales se dan cuando una persona natural se dedica a vender algún tipo de mercadería sin contar con las autorizaciones emitidas por los organismos de control laboral y tributario, además de no arrendar locales, contratar empleados, ni tramitar ningún tipo de documentación.

Se estima conveniente realizar un estudio para conocer cómo inciden las ventas informales en el exterior y como afectan a los negocios formalmente establecidos dentro del mercado San Vicente de Paul ubicado en las Calle A entre Samborondón y la 24 ava en la ciudad de Guayaquil. Este centro de expendio, con 42 años de trayectoria cuenta con permisos municipales y está compuesto por 221 locales comerciales asociados. Registra una concurrencia diaria de aproximadamente 2.000 personas, según datos proporcionados por el presidente de la Sociedad de Comerciantes Minoristas San Vicente de Paúl, Manuel Nacipucha.

Dentro de las ventajas que se puede evidenciar acerca de los negocios informales es que ha generado empleos a muchas personas para que puedan nivelarse y obtener ingresos que les permitan subsistir ya que la mayor parte de informales ejercen esta actividad de comercio al por minoreo.

Como se puede evidenciar en los anexos del proyecto (Ver anexo 2), en las afueras del mercado, se ubican comerciantes informales para vender algún tipo de mercadería usada o nueva las cuales las venden a un precio por debajo, del valor real, es decir no añaden valor agregado al producto y aumentan el índice de compra y que esto ayuda para que aumente la cadena de comercialización sin embargo perjudica al comerciante que vende en el interior del mercado con un margen de utilidad mayor.

1.2. Ubicación

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

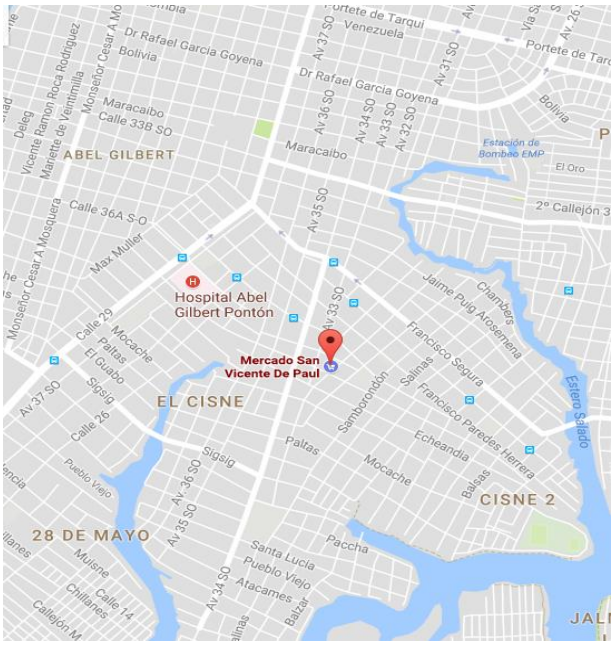
Parroquia: Febres Cordero

Sector: Sur – Oeste

Lugar: Calle A entre Samborondón y la 24 ava.

Año: 2017

Figura 1 Ubicación del problema



Fuente: (Google Maps, 2017)

1.3. Preguntas de investigación

¿De qué manera afectan los negocios informales fuera del mercado san Vicente de Paul a los negocios formales que existen dentro del mismo?

¿Por qué los comerciantes prefieren la informalidad y no lograr una solución para llegar a ser parte del sector formal?

¿Cuáles son los procesos que debe seguir un micro-negocio informal para legalizar su situación?

1.4. Delimitación

El estudio se realizó mediante un análisis de la situación y la afectación que provocan los negocios informales a los negocios formales que existen en el mercado San Vicente de Paul. Además de la importancia, las oportunidades y las ventajas que este sector presenta

para las personas de escasos recursos que asisten a comprar en los mismos y que solución se propone para que estos locales no afecten a los negocios que pagan por estar legalizados.

1.5. Justificación

En Ecuador, el comercio informal es un factor muy importante para la fomentación de empleo en diferentes ramas de emprendimiento, actividades y negocios, siendo este un elemento más de la economía de nuestro país, por lo que se considera necesario analizar a profundidad las características generales del sector a investigar con la finalidad de poder determinar los campos de actuación de la informalidad.

El objetivo del presente trabajo es analizar las incidencias que provocan los negocios informales de la ciudad y su afectación a los todos negocios que están formalmente establecidos en los exteriores del mercado, saber cuáles son sus determinantes en cuanto al empleo y desempleo, y con esto crear nuevas estrategias que a futuro se vea relacionada de una manera diferente en cuanto a la formalización, siendo esta una herramienta que ayudara a facilitar el ingreso de los comerciantes informales en un proceso que se realizara de manera legal y las ventajas que obtendrán al acceder al mismo.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Analizar las incidencias de los negocios informales en los exteriores del mercado San Vicente de Paul en la Calle A entre Samborondón y la 24 ava.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Identificar las causas de la venta informal y la cantidad de vendedores.
- Evaluar la situación actual de los locales formales que forman parte del mercado.

- Determinar qué requisitos serían necesarios para que las personas que laboran en el sector informal puedan formar parte del sector formal.

1.7. Idea a defender

El análisis de incidencias de los negocios informales en los exteriores del mercado San Vicente de Paul, permitirá conocer las afectaciones que le causan a los negocios formales establecidos en el interior del mercado.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

Dentro del marco teórico se indicará toda la terminología y las conceptualizaciones que pueden ser de suma relevancia para el entendimiento y desarrollo del análisis a realizar sobre las incidencias de las ventas informales y su afectación a los negocios formalmente establecidos, puesto que los temas a tratarse que encuentran asociados de tal manera sean esta, directa y también indirecta en relación al análisis. Por ende, PYMES es el objetivo que tiene un emprendedor para instaurar una microempresa.

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. PYMES

Según lo expuesto por (SRI, 2017) PYMES es el grupo donde están las pequeñas y medianas empresas que, dependiendo de las ventas, cantidad de trabajadores, capital social, y la producción o activos tendrían características propias de entidades económicas.

Los aumentos de las PYMES ayudan al desarrollo económico del Ecuador tanto generando empleos y mejorando la calidad de vida de los habitantes.

Las Pymes, son las bases fundamentales para el desarrollo de toda la economía, por incidencia, crecimiento económico y su relación para establecer nuevos emprendimientos, A su vez tienen una estrecha relación con el desarrollo y la economía del país. Al analizar todos los factores del crecimiento económico, se identifican como responsables a todas las compañías y empresas grandes, cuyos resultados indican que los crecimientos de todas sus Pymes dependen desempeño de las mismas según lo establecido en: (EKOS, 2015).

2.1.2. Importancia de las PYMES

En Ecuador la pequeñas y medianas empresas se encuentran en la producción de bienes y servicios, siendo el soporte del crecimiento social del país, comprando productos,

produciendo, demandando o añadiendo valor agregado a cada uno de ellos, y esto a su vez aporta a la generación de nuevos empleos. (SRI, 2017)

2.1.3. Tratamiento tributario de las PYMES

Para fines tributarios las pequeñas y medianas empresas de acuerdo al tipo de RUC que posean se dividen en:

1..-Personas naturales y

2.-Sociedades.

Cualquiera de los 2 que sea su caso se podrá encontrar toda la información más detallada y específica para cumplir con sus obligaciones tributarias en el siguiente enlace http://www.sri.gob.ec/web/guest/32 escogiendo la opciones de Personas Naturales o Sociedades. (SRI, 2017).

2.1.4. Presente y futuro de las PYMES en Latinoamérica

Tendencias Mundiales

Según indica (Braidot, 2011) existen 10 tendencias mundiales.

1. **El cambio**. Se presenta en el año 1973. Los cambios para las pequeñas y medianas empresas se dan cada vez más frecuencia, son más rápidos y numerosos.
2. **Mercados sin Fronteras**. La caída de la Unión Soviética provoca la orientación hacia una política económica, y se da apertura hacia nuevos mercados internacionales que trasciende de las fronteras de los países.
3. **Las personas.** El recurso más importante en todo aspecto es el ser humano y a su vez no puede ser sustituido ni reemplazado por la tecnología.
4. **Orientación de la empresa hacia los clientes**. En estos tiempos, se podría decir que ya no se da esta situación de la empresa y el consumidor debido a que existen

consumidores más preocupado y exigente por la calidad-servicio y precio del producto.

5. **Creatividad**. La creatividad práctica la innovación para la gestión de las empresas del futuro. Se debe considerar la búsqueda de innovación como un proceso continuo que forma parte de la estrategia global de la empresa.
6. **Privatización.** Se manifiesto que el estado es "mal administrador". La respuesta a esto es la tendencia hacia la privatización de la economía, y la creación de nuevas oportunidades para los empresarios.
7. **Alianzas.** Estas a su vez permiten incrementar las ventajas de cada uno de los aliados y nuevos enfoques en el modo de atacar para el ingreso a los diferentes mercados.
8. **Preocupación por el medio ambiente**. El entorno social será cada vez más minucioso, lo que se concentrará en nuevas regulaciones para conseguir una convivencia más armónica con el medio ambiente.
9. **Especialización.** La ventaja que se tiene es la flexibilidad, agilidad y mayor comunicación de que pueden gozar las pequeñas y medianas empresas.
10. **Empresa familiar.** Emprenden desafíos de cambios e internacionalización. Es decir que es importante internacionalizarse porque entran en un nuevo negocio que se dirige hacia los mercados más desarrollados, y a su vez tendrán que introducir tecnologías más avanzadas. (Abell, 2011). (Braidot, 2011, págs. 10,11,12,13,14)

2.2. Emprendimiento

Según lo expuesto por (Rodriguez, 2011), indica que "Es el principio o un plan, pero que lleva dentro de si el germen o la probabilidad de una futura empresa". Hay que recalcar que, al ejecutar el término de emprendimiento, ayuda reconocer quién es la persona que va

crear un negocio, además está atado con los empresarios innovadores. Un docente de la Universidad de Harvard llamado Schumpeter, uso el término de emprendedor por primera vez para dirigirse a ciertas personas que las acciones que ellos provocaban fluctuación en el mercado

Por consiguiente, el emprendimiento es parte fundamental para el porvenir de una sociedad, y que no está expuesto a una relación de dependencia ya que el empresario es propietario de su negocio, e inclusive invertir para obtener los recursos disponibles para la edificación del negocio, así mismo, el emprendedor debe admitir los ingresos y gastos totales que vaya a presentarse.

La persona que ingresa al juego del emprendimiento se la denomina emprendedor.

Los emprendimientos han tomado un rol muy importante en el transcurso de la historia, cabe recalcar que en los últimos tiempos de tal forma que en casos de crisis económicas se ha manifestado, por ende, surgen en el marco económico decaído como un camino de salida para personas que no han tenido la suerte de tener un empleo, de tal manera que las personas han optado en tener su propio negocio generando ingresos para su porvenir.

Una cierta parte de las personas no forman parte de la lista de emprender un negocio y este tipo de personas les gusta trabajar por el mando de otros, de tal manera, las personas que se capacitan acerca del emprendimiento han podido desarrollar dote de emplear una micro empresa, teniendo ese espíritu de emprendedor añadido sus cualidades y habilidades para ejecutar lo que tiene dispuesto a emplear y así teniendo éxito.

2.2.1. Emprendedor

Según lo expuesto por (Arco &. B., 2012), menciona que el emprendedor es el que identifica las oportunidades, se anticipa y las hace realidad asumiendo un riesgo. El espíritu emprendedor está ligado a la iniciativa de una actividad y a la acción de la misma. Las

personas que poseen el espíritu emprendedor tienen la capacidad de innovar, de probar cosas nuevas y de estas hacer cosas de manera distinta, tienen el don de la creatividad y flexibles.

Los emprendedores cuentan con características particulares con respecto hacia las oportunidades y la imaginación que uno tiene. El emprendedor emplea un conjunto de valores de mercado, que está en constante alerta para encontrar las oportunidades que aún son inspeccionada y de esta manera el emprendedor saca provecho de aquello para la explotación de su negocio.

Las personas emprendedoras tienen una visión, que presentan bajo su comportamiento y es conducida por su conducta hacia el desarrollo de un espíritu emprendedor. Por lo general, todos los emprendedores son individuos que aprovechan el factor externo que los beneficia sobre acerca de las oportunidades, posee seguridad en su idea, y de esta manera brinda resultados.

2.2.2. Espíritu Emprendedor

Al referirse el espíritu emprendedor tiene que ver con la innovación del cambio, puesto que edifica una compañía y además toma riesgos. De esa forma, hay que mencionar que el emprendedor es aquella persona que se percata de las oportunidades que le brinda el mercado, pero para eso, hay que focalizar a profundidad esas oportunidades para explotarla al máximo.

La persona emprendedora al tener confianza en sus habilidades y destrezas, tiene la opción de cambiar esas realidades y desafiar por ellas conjunto a su destreza para llevar a cabo y así la compañía tendrá triunfo.

2.2.3. Claves del Espíritu Emprendedor

El emprendedor cuenta con claves fundamentales que ayuda al espíritu emprendedor y cumplir con los objetivos establecidos, las cuales son:

Cuando partes del éxito, comienza con una gran imaginación. Se requiere obtener una visión concisa de lo que se pretende hacer. Sin embargo, no se limita solamente en soñar. El emprendedor debe sentirse victorioso.

En el momento de emprender un negocio, se logra modificar una cierta parte o inclusive toda su vida, para poder tener el cambio que se desea tener, se requiere desarrollar y encontrar una profunda pasión personal en relación alguna tarea. El éxito se da a ciertas personas que anhelan y le apasionan lo que hacen, ya que tienen una superación de llegar a su objetivo. Se refiere a que los emprendedores son perseverantes y no se rinde tan fácilmente, que laboran sabiendo que existen impedimentos para llegar hacia donde desea ir.

Cada persona emprendedora cuenta con diversos factores internos tanto fortalezas como debilidades. Al momento de poner en práctica, se debe realizar una tabla contemplando el FODA, diferenciados en dentro de la tabla debe ser dividida en 4 partes, y realizar las variables de cada ítem.

El éxito del emprendedor es indispensable procurar hacer las cosas, y no importa cuál sea el resultado, ocurrirá un estudio en todo momento. Hay que indicar, que ante de tener la victoria, existe una diminución de aprendizaje provocada por un efecto de fracaso.

El problema que existe en la mayoría de las personas que desean formar parte del emprendimiento, no se basa en el fracaso sino el miedo que provoca equivocarse, mejor dicho, miedo a salir perjudicado.

Al obtener la visión y también la emoción, ya tiene pensado que hacer. Entonces, ya está dispuesto a proyectar el negocio. Una cierta parte primordial del emprendedor victorioso comprende en planificar antes de poder actuar. Esto se refiere, al control del riesgo y conocer si se lograría ganar o perder ante de tomar una decisión.

Cuando la persona emprendedora tiene la disciplina para luego lograr hacer el trabajo duro, tiene el ingreso a un mundo de futuros probabilidades que muy poco conocen. Lo ventajoso de laborar duro puede provocar resultados positivos dentro de un periodo prolongado, trabajar duro, no ayuda en nada, cuando no se tiene claro que es lo que pretendes hacer.

Una parte muy fundamental del espíritu emprendedor es tener siempre la disponibilidad de relacionarse con otras personas, ya sea corto o largo plazo, logran ser contactos cuando forman parte de la compañía y también cuando se relacionan con el empresario. Por ende, se debe poseer una tarjeta de presentación para otorgarles a las personas. No se sabe cuándo se va a relacionar con una persona en el futuro, puesto que facilitará a un negocio, como intermediario, representante o inclusive socio.

2.2.4. Desempleo

Según lo indica (The free Dictionary) También llamado desocupación o cesantía en el mercado laboral, esto se refiere a la situación del ciudadano que carece de empleo y de salario. Es la parte de la población que, teniendo la edad suficiente, condiciones y disposición de trabajar carece de un puesto de trabajo.

Tabla 1 Evolución de Indicadores Laborales:

Tasa de desempleo	
Período	**Guayaquil**
sep-09	13,0%
sep-10	10,0%
sep-11	5,8%
sep-12	6,5%
sep-13	5,5%
sep-14	3,9%
sep-15	4,9%
dic-15	4,8%
mar-16	7,2%
jun-16	5,3%
sep-16	5,7%
dic-16	6,4%
mar-17	5,1%
jun-17	5,3%
sep-17	4,6%

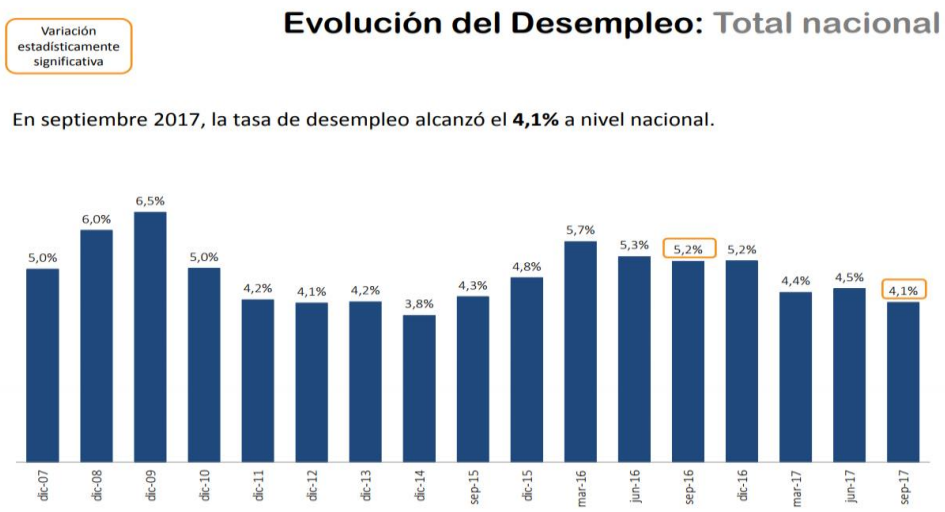
Fuente: INEC 2017

Para que pueda existir el desempleo se necesita que la persona que está desempleada tenga deseos de trabajar y a su vez acepte los salarios que se encuentren vigentes en la actualidad.

2.2.5. Índice de desempleo Nacional

Según lo expuesto por El Instituto Nacional de Estadística y Censos (Inec, 2017). El resumen, los resultados de la encuesta de septiembre 2017 reflejan una reducción estadísticamente significativa de 1,1 puntos porcentuales en la tasa de desempleo, con respecto a septiembre 2016. Así, en septiembre 2017 la tasa de desempleo fue de 4,1% a nivel nacional, mientras que en septiembre 2016 fue de 5,2%.

Gráfico 1 Evolución del Desempleo



Fuente: INEC 2017

2.3. Sector formal Vs informal

Conceptualización de los sectores económicos según (INEC - BCE, 2017)

Desde el año 2007 hasta la actualidad, los diferentes conceptos son los que se han expuesto y aún se mantienen para referirse a los diferentes sectores de la economía ecuatoriana.

Sector formal: Es al que se lo llamaba anteriormente como sector moderno y se da este nombre de sector formal por que se lo considera como el principio de la legalidad. Su calificativo en base a la condición de “legalmente constituido”. Este sector lo integran

personas que trabajan en negocios y establecimientos con un grupo de 10 o más trabajadores que son los que están debidamente constituidos, cuentan con toda su documentación completa, tiene el Registro único de Contribuyentes (RUC) y llevan los registros contables completos.

Sector informal: Es llamado como conjunto de unidades de producción, este sector informal es el que forma parte del sector de los hogares; lo que se quiere dar a entender con esto es que están creadas como empresas que pertenecen a los hogares y que no están legalmente constituidas dentro de una sociedad.

Las empresas informales de personas que trabajan por cuenta propia son empresas de hogares, que son administradas por ellos mismos ya que trabajan por cuenta propia, ya sea una sola persona o asociados con otros miembros de su propio hogar o de otros hogares y emplear de forma ocasional, y es por esta razón que no contratan empleados asalariados porque no llevan registros contables completos o no tienen registro único de contribuyentes (RUC).

2.3.1. Economía Informal

El concepto de economía informal nació en el tercer mundo, como resultado de una serie de estudios sobre el mercado laboral urbano en África.

Posteriormente, este significado con respecto a este sector terminó desdibujándose a medida que el concepto se fue institucionalizando en la burocracia de la OIT, que fue quien redefinió e indico que la informalidad sea sinónimo de pobreza.

El fenómeno de la economía informal es a la vez sencillo y complejo, en sus manifestaciones cotidianas y capaz de alterar el orden económico y político de las naciones (Alejandro Portes, 2014)

2.3.2. Negocios informales

Son todos aquellos negocios que no pagan ningún tipo de impuestos, y que no están registrados en algún organismo estatal, al tiempo que operan con baja productividad, salarios escasos, y que no cuentan con la seguridad social. (Vásquez., 2015)

Una reflexión de Hausmann dice: "El sector informal es el motivo por el cual hace que la gente esté desconectada de la producción moderna, es una problemática que no se resolverá solo reduciendo el costo para poder registrar un emprendimiento ni obligando a las empresas pequeñas a pagar impuestos. Para poder resolver este tipo de problema que abarca muchos emprendimientos, sería necesario que los gobiernos paren de hacer algunas de sus maldades". Tendrán que comenzar a hacer "lo que nunca en la historia de este país se ha hecho" para atraer a estos informales. (Vásquez., 2015)

Tabla 2 Comparación del empleo en el sector formal y en el sector informal según la metodología actual y la metodología anterior. Nivel Nacional

	Definición actual		Definición anterior	
Período	**Formal**	**Informal**	**Formal**	**Informal**
dic-07	41,0%	45,1%	35,2%	52,0%
dic-08	43,9%	43,5%	35,2%	53,3%
dic-09	43,7%	43,8%	34,1%	54,1%
dic-10	47,2%	42,8%	35,3%	54,9%
dic-11	46,5%	42,7%	35,7%	54,4%
dic-12	48,7%	40,8%	36,7%	53,2%

dic-13	49,3%	40,1%	38,2%	51,4%
dic-14	50,9%	39,7%	37,3%	53,4%
jun-15	51,2%	39,3%	36,93%	53,40%

Fuente: INEC-Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo

Con la definición actual, la serie de empleo en el sector informal pasa de 45,1% en diciembre 2007 a 39,7% en diciembre del 2014.

2.3.3. Micro negocios

La palabra micro negocio se basa a un pequeño concepto interpretativo que es: Micro = pequeño.

Negocio= actividad de compraventa que se realiza para tener un tipo de ingreso.

Micro negocio es el inicio del emprendimiento, es decir empezar de a poco con algo pequeño y tratar de convertirlo en un futuro una empresa bien estructurada y con mayor envergadura.

Los micro negocios son unidades económicas constituidas hasta 6 personas dentro de este número estaría incluido el dueño, para las industrias extractiva, de la construcción, servicios, transportes y comercio; y 16 personas dentro de estas también estaría incluido el dueño, en la industria manufacturera. Esta definición es la que esta generada por la Encuesta Nacional de Micro negocios. (ENAMIN, 2012)

Los micro negocios son considerados como unidades empresariales que son las que cumplen con los requisitos mínimos que se necesitan para la formalidad, sin que esto signifique que cumplan con todos los requisitos necesarios, por lo que se les puede calificar a este tipo de micro negocios como semi formales. En algunos casos estos no cumplen con

alguno de los aspectos laborales o con los requisitos municipales. Sin embargo, su carácter viable o de acumulación, determina que sus necesidades tengan un sustento económico y no social. (Herrera, 2011).

2.4. Mercados

Se refiere al espacio físico donde el producto y los servicios son ofertados por sus fabricantes y diferentes empresas a fin de ser comercializados y vendidos a los consumidores.

Según lo expuesto por (Rusell, 2011) Mercado es: "Grupo de personas que pueden identificarse por algunas características, interés o problema de común", y que se podría llegar a ellos través de un medio de comunicación.

Según lo indica (Philip, 2012) en el libro "Marketing" mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que compran un producto o servicio y que a su vez comparten una necesidad o un deseo que se lo puede satisfacer mediante un tipo de relación llamada intercambio.

Según lo expuesto por (Mendoza, 2011) El mercado es el medio para toda organización y para patrocinar a la actividad comercial. La elección de la definición a utilizar depende del problema que será analizado. (Kohls y Uhi, 2012).

Se podría definir etimológicamente que la palabra mercado viene del latín Mercatus que su significado es Tráfico, Negocio o comercio, es decir que mercado es todo en cuanto se da en un lugar físico donde se realizan las compras y ventas de un determinado producto.

2.5. Ofertas

Según lo expuesto por: (RUSSELL, 2012) Las ofertas son técnicas de promoción que fueron diseñadas para que el consumidor ahorre gran parte de su dinero. Lo más común en

este tipo de ofertas se la realiza con una reducción temporal del precio o liquidaciones. También puede existir ofertas de comercialización

La oferta es una técnica que se utiliza mucho por lo que es rentable en circunstancias coyunturales del mercado. Lo peligrosos de esta técnica está en que el consumidor siempre busque solo la oferta y se olvide de que existe un producto, sobre todo cuando dicha oferta es casi permanente hasta el punto en que el consumidor llega a desconocer el precio real del producto.

Esta promoción que tiene la ventaja de ser atractiva para los consumidores, sobre todo cuando el producto llega a tener un precio de venta más elevado que el de sus competidores. Incita a los consumidores del producto a que lo prueben; la puesta en marcha de una operación de este tipo es siempre fácil y rápida y no requiere ayuda externa. (SALEN, 2012)

2.6. Empleo

Según lo expuesto: (The free Dictionary) El empleo asalariado es el rol ocupacional social realizado en virtud de un contrato formal o, de hecho, por el que se recibe un salario o ingreso monetario. Al trabajador contratado se le denomina empleado y a la persona contratante empleador.

En la Ciudad de Guayaquil se refleja su estructura de gran productividad, lo que significa que el comercio es la actividad que más predomina dentro del sector comercial, los indicadores de empleo varían de acuerdo con la época del año.

Tabla 3 Evolución de Indicadores Laborales:

Tasa de empleo adecuado/pleno	
Período	**Guayaquil**
sep-09	47,4%
sep-10	51,9%
sep-11	54,0%
sep-12	59,1%
sep-13	54,7%
sep-14	61,1%
sep-15	56,1%
dic-15	56,9%
mar-16	53,9%
jun-16	54,0%
sep-16	49,9%
dic-16	49,6%
mar-17	49,1%
jun-17	49,5%
sep-17	47,9%

Fuente: INEC 2017

2.7. Marco Legal

2.7.1. Ley Orgánica de Fomento al Emprendimiento

Según Ley Orgánica de Fomento al Emprendimiento (2013):

Art.2.- Únicamente podrán recibir el Permiso de Operación Provisional las personas naturales o jurídicas que estén por iniciar una actividad económica nueva.

Art3.- Para poder obtener el Permiso de Operación Provisional únicamente se deberá contar con los siguientes requisitos:

1. Registro Único de Contribuyente;
2. Copia de Cedula del titular o su representante legal, y;
3. Nombramiento del representante legal en caso de tratarse de persona jurídica

Los artículos proyectados, son parte del Ley del Fomento al emprendimiento, en el cual se estipula que sólo las personas naturales o jurídicas que estén por empezar a desarrollar una nueva actividad económica, se les otorgará el Permiso de Operación Provisional, el cual corresponde al emprendimiento. A su vez en el artículo 3, se determinan los requisitos para poder acceder a este Permiso.

2.7.2. Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 7: El Plan Nacional del Buen Vivir (2013) Garantizar y asumir los derechos de la naturaleza, promoviendo la sostenibilidad ambiental, territorial y global.

Es fundamental que los ciudadanos trabajen responsablemente en el desarrollo humano promoviendo en las personas un consumo consciente y sustentable ya que la economía también depende de la naturaleza, diseñando sistemas de control y seguimiento del cumplimiento de los derechos que tienen los ecosistemas ya que son el soporte de la vida y proveedor de recursos naturales , que poco a poco han sufrido un impacto negativo debido a la falta de cuidado en las actividades productivas y esto se debe a las necesidades

continuas que tiene la población, la mejor manera de utilizar adecuadamente los recursos naturales seria mediante su cuidado y conservación.

Objetivo 8: El Plan Nacional del Buen Vivir (2013) Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

Generando el crecimiento económico sostenible buscando el progreso, liquidez y la eficiencia en el sistema tributario.

La inversión de recursos públicos genera crecimiento tanto económico como en infraestructuras que los ciudadanos del país podrán gozar, pero siempre priorizando gastos, fortaleciendo la planificación en la inversión pública y en la toma de decisiones incluyendo la equidad territorial, para luego de esto fijar el papel del estado como regulador del mercado afianzando la balanza de pagos y la sostenibilidad de los flujos económico, garantizando una liquidez que produzca el aumento monetario imperante minimizando riesgos en la economía y profundizando las relaciones del sector privado y entre el estado.

Objetivo 9: El Plan Nacional del Buen Vivir (2013) Garantizar trabajo digno en todas sus formas.

La implementación de mecanismos que generen la conservación de trabajos que garanticen la igualdad de oportunidades para toda la población, promoviendo el trabajo o emprendimiento juvenil que potencie sus capacidades priorizando el desarrollo de iniciativas económicas, fortalecer la normativa y mecanismos de control lo cuales garantizan el trabajo en condiciones dignas, estabilidad laboral, seguridad social. Fomentando la aplicación de mecanismos efectivos de control del trabajo, estableciendo esquemas de formación y capacitación para poder aumentar la productividad laboral.

2.7.3. Ley Orgánica de régimen municipal

Según Ley Orgánica de régimen municipal (2016) :

En el artículo 7.- Prohibiciones se establece que todos los Proyectos de Regeneración Urbana deben contemplar ubicación, diseño del mobiliario de comercialización e infraestructura básica para kioscos o carretillas estacionarias.

En el artículo 8.- La Dirección del Uso del Espacio y Vía Pública autorizará únicamente la comercialización de los siguientes productos alimenticios y servicios varios:

COMIDAS Y BEBIDAS
Jugos, bebidas gaseosas, refrescos y agua natural envasados con su respectivo registro sanitario.
Helados con su respectivo registro sanitario
Hot dog, pizza, hamburguesas, tacos, sanduches, morocho, tostadas, canguil, acompañados de las bebidas autorizadas para carretillas.

COMIDAS Y BEBIDAS	SERVICIOS VARIOS
Confites	Venta de rifas autorizadas y en cumplimiento de las disposiciones de Ley, tales como: lotería, loto, etc.
Sanduches fríos o calientes, tostadas y fiambrerías	Cigarrillos, tabacos y accesorios
Pastelerías y postres	Artículos de fotografía
Venta de café, aguas aromáticas y té preparados y en dispensadores	Artículos artesanales
Productos Lácteos: yogurt, leche envasada para consume individual	Joyería, relojería, fantasías, perfumería y cosméticos
Helados	Artículos para la oficina, libros, tarjetas.
Venta de comidas preparadas únicamente precocidas, listas de calentarlas tales como guatita, encebollados, ceviches, choclos asados, humitas, bollos, hayacas, pan de yuca siempre y cuando no impliquen frituras. Además Hot dog, pizza, hamburguesas, tacos, morocho, tostadas,	Copiadora de llaves, llaveros. Copiadora de documentos Periódicos y revistas
Jugos, bebidas gaseosas, refrescos y agua natural. Ensaladas de frutas ya preparadas.	Venta de artículos y accesorios para teléfonos móviles

Fuente: Ley Orgánica de Régimen Municipal 2016

2.8. Marco Conceptual

2.8.1. Definición de Términos

Mercado: se refiere al espacio físico donde el producto y los servicios son ofertados por sus fabricantes y diferentes empresas a fin de ser comercializados y vendidos a los consumidores. (The free Dictionary)

Emprendimiento: son las actividades puestas en marcha por un empresario, que lleva dentro de si el germen o la probabilidad de una futura empresa. (The free Dictionary)

Ventas: se refiere a la entrega de algún producto sea este de consumo o de uso personal o de algún tipo de servicio tangible e intangible a cambio de dinero y este podría ser de manera directa e indirecta por diferentes medios, por ejemplo: Correo electrónico, personal, por teléfono etc. (The free Dictionary)

Promoción: Es una de las herramientas que toda empresa utiliza para darse a conocer o dar a conocer algún tipo de producto o servicio y con esto lograr que sus productos sean adquiridos en mayor magnitud. (The free Dictionary)

Ofertas: Se refiere a ofertar y ofrecer un producto para su respectiva venta, y más aún cuando se le da un precio especial que es más bajo del precio normal para así captar clientes y obtener mayores ventas. Desempleo. (The free Dictionary)

Desempleo: Se refiere a la falta de un trabajo estable que genere ingresos económicos y brinde beneficios, el desempleo abarca a las personas que perdieron sus puestos de trabajo, pero no pueden conseguir otro con facilidad. (The free Dictionary)

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Diseño de la Investigación

Según lo estipulado por: (Malhotra, 2011) “Un diseño de investigación es una estructura o plano para realizar un proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de cómo se debe conducir el proyecto.”

Para obtener buenos resultados en el desarrollo del presente estudio se considera factible establecer un diseño de la investigación para que así se tenga establecido los parámetros que debe de desarrollar y la forma en cómo hacerlo, por ende, los puntos clave de la investigación se los expone a continuación.

1. Identificar con claridad la problemática que se pretende estudiar.
2. Determinar los tipos de investigación en el que se desarrollará el estudio.
3. Definir la herramienta para la obtención de la información.
4. Establecer la técnica para recopilar los datos.
5. Especificar la población y calcular el tamaño de la muestra.
6. Detallar las maneras de llevar a cabo el levantamiento de la información.

3.2. Tipo de Investigación

3.2.1. Investigación Descriptiva

Según lo mencionado por (Naghi, 2011) “Los estudios de tipo descriptivo se los desarrolla para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto de estudio. Expresándolo en otras palabras la información que se adquiere por medio de la investigación descriptiva, explica con exactitud a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas.”

Se toma la investigación descriptiva puesto que la se pretende observar con claridad los comportamientos, aspectos y características de los emprendedores que laboran dentro y fuera del mercado a investigar el cual está ubicado en la Calle A entre Samborondón y la 24 ava, para así tener plenos conocimientos de la afectación que les provocan los negocios informales a los comerciantes que tienen sus negocios formalmente establecidos dentro del centro de abasto San Vicente de Paul.

3.2.2. Investigación de Campo

Según lo mencionado por: (Lopez, 2012) indica que la investigación de campo, o también llamada directa, es la que se realiza en el tiempo y lugar en que ocurren los acontecimientos, además de ser la que está en contacto directo con los acontecimientos o problemas que se van a estudiar en base a los objetos de estudio.

Por medio de la investigación de campo se podrá adquirir la información que se necesita conocer acerca de las personas que se cree puedan suministrarla, indagando si existe o no la necesidad de que los comerciantes informales tengas que salir de este espacio que son los alrededores del mercado san Vicente de Paul para la no afectación de los negocios formalmente establecidos dentro del mismo.

3.3. Herramientas de Investigación

3.3.1. El Cuestionario

Según lo manifestado por (Tenbrink, 2011) “El cuestionario está diseñado para obtener la información precisa sobre las actitudes y opiniones de los individuos siendo este un instrumento común y el más utilizado para el desarrollo de la investigación científica produciendo datos importantes cumpliendo los objetivos del proyecto de investigación.”

Las interrogantes elaboradas que conforman la herramienta de la investigación se enfocarán en los objetivos de la investigación, por otro lado, estas preguntas serán cerradas

limitando el nivel de respuesta del objeto de estudio, teniendo múltiples opciones en su respuesta dependiendo de la estructura de la interrogante.

3.4. Técnica de Investigación

3.4.1. La encuesta

Según lo indica: (Diaz, 2011) "La encuesta es la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que se necesita obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados".

Mediante la aplicación de la presente técnica se podrá obtener los datos de manera eficiente y puntual, puesto que la recopilación de los mismos se dará de forma cuantitativa viéndose reflejados desde el punto de vista porcentual, por otra parte, estos resultados deben de ser evaluados y deducido, aplicando el método cualitativo.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

Según lo indicado por (Fuentelsaz, 2012) Población "Es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo."

La población que se tomó en cuenta para el desarrollo de la investigación son todos los comerciantes que tienen su negocio activo dentro del mercado San Vicente de Paul que está comprendido en 221 locales legalizados en los cuales existen 20 negocios que ocupan 2 locales y el dueño es el mismo, por otra parte, existen 15 locales que se encuentran en alquiler o venta.

Es decir que la población en a tomar en cuenta es de 186 comerciantes.

3.5.2. Muestra

Según lo expone (Fuentelsaz, 2012) se refiere a que “La muestra es el conjunto de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población.”

Al tener definida la población siendo está muy pequeña se procederá a encuestar a todos los 186 comerciantes dueños de locales que están en interior del Mercado San Vicente de Paul.

3.6. Análisis de los Resultados

Género

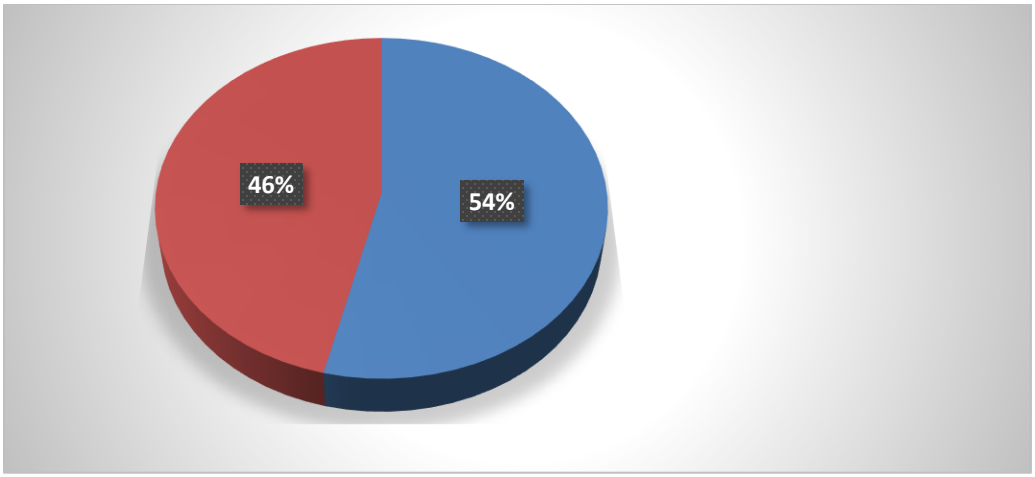
Tabla 4 Género

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	100	54%
Femenino	86	46%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Choez Parrales

Gráfico 2 Género



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cristina Choez Parrales

Mediante los resultados obtenidos se puede constatar que la mayor parte de los objetos de estudio son de género masculino siendo el 54%, mientras que el 46% faltante manifestó ser de género femenino, concluyendo así que en su mayoría los individuos que formarán parte del presente estudio son hombres.

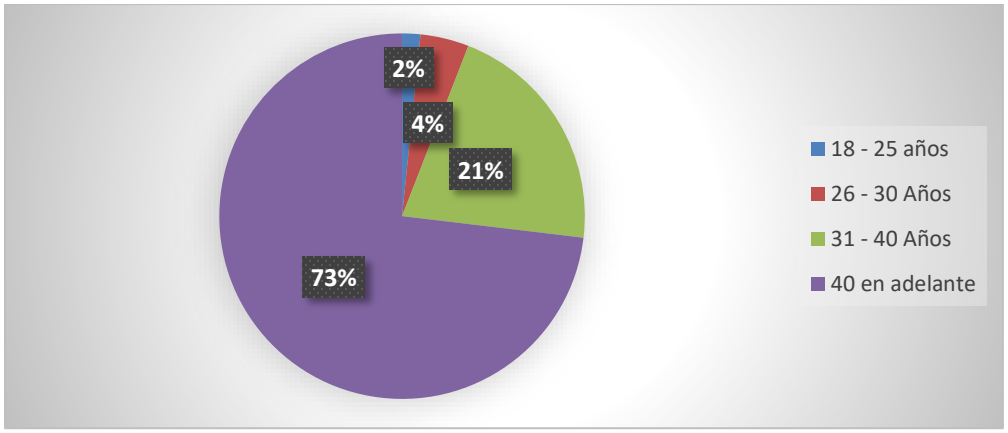
Edad

Tabla 5 Edad

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 - 25 años	3	2%
26 - 30 años	8	4%
31 - 40 años	39	21%
40 - en adelante	136	73%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cristina Choez Parrales

Gráfico 3 Edad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cristina Choez Parrales

Midiendo la edad el 2% de los encuestados comprende edades de 18 – 25 años, otro grupo siendo el 4% mencionó tener una edad que se encuentra entre los 26 – 30 años, el 21% de 31 – 40 años y el 73% siendo un porcentaje más alto indicó tener edades de 40 años en adelante. A través del estudio realizado se puede mostrar que en su mayoría los emprendedores que están en los exteriores de Mercado San Vicente de Paul alcanzan edades de más de 40 años.

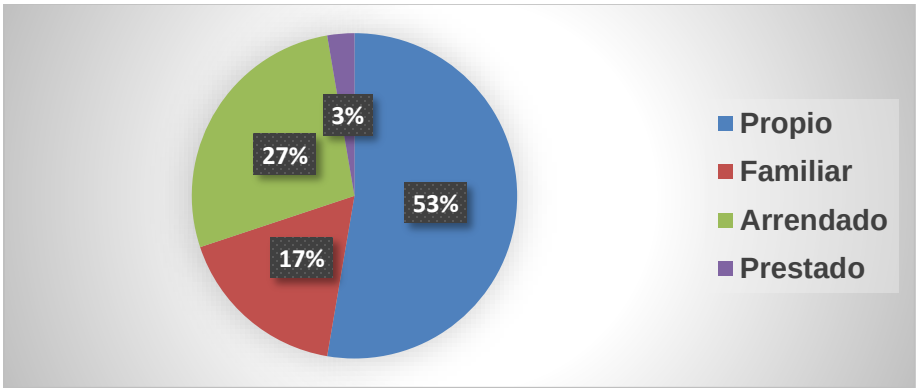
1. **El local donde labora actualmente es:**

Tabla 6 Local donde labora Actualmente

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Propio	98	53%
Familiar	32	17%
Arrendado	51	27%
Prestado	5	3%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cristina Choez Parrales

Gráfico 4 Local donde labora actualmente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Choez Parrales

A través de los resultados obtenidos se puede discernir que el 53% de los objetos de estudio siendo estos los Comerciantes del Mercado San Vicente de Paúl de la ciudad de Guayaquil son propietarios de los locales donde laboran diariamente, por otra parte, un 27% indicaron ser solo inquilinos es decir arriendan los locales para poder vender sus productos, el 17% dijo que es un negocio familiar, el 3% siendo un porcentaje bajo indico que el local donde expende sus productos es prestado. Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados son comerciantes que tienen local propio para poder comercializar su producto a diario.

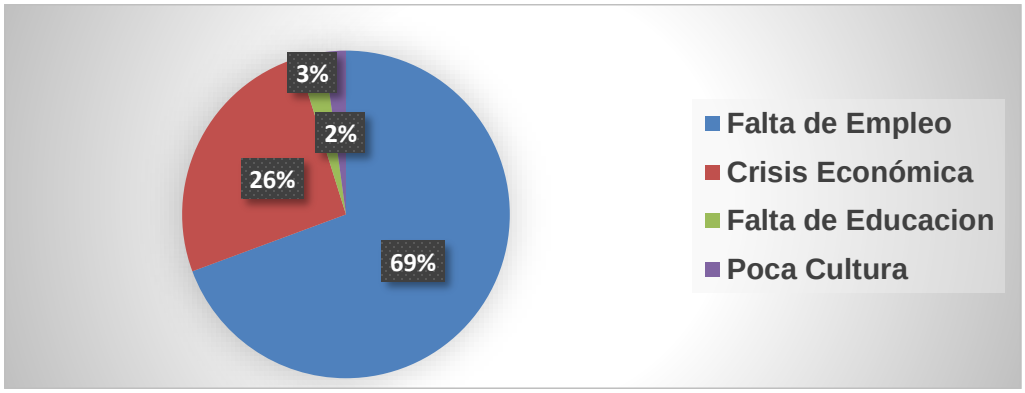
2. **¿Cuál considera el motivo por el que existen cada vez más comerciantes informales?**

Tabla 7 Motivo por el que existen más comerciantes informales

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Falta de Empleo	129	69%
Crisis Económica	48	26%
Falta de Educación	5	3%
Falta de Cultura	4	2%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cristina Choez Parrales

Gráfico 5 motivo por el que existen más comerciantes informales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Choez Parrales

En lo que respecta al motivo por el que existen más comerciantes informales en los exteriores del Mercado San Vicente de Paul, el 69% indico que es por la falta de empleo que se ha notado en Ecuador, para otro grupo siendo el 26% dijo que es debido a la crisis económica que afecta al país, el 3% Falta de educación y el 2% por la poca cultura. Se puede constatar que la mayor parte de los objetos de estudio indicaron que existen más vendedores informales por la falta de empleo de lo cual cada vez hay más personas desempleadas.

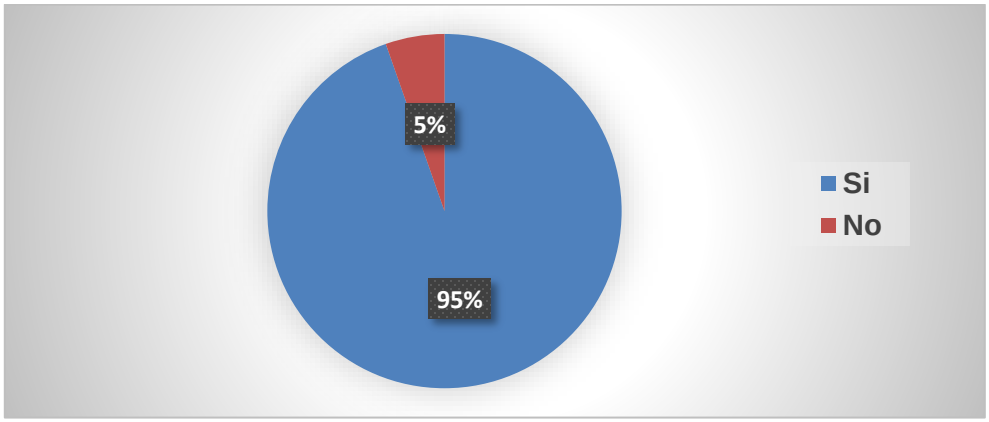
3. **¿Cree usted que las ventas en su local se han visto afectadas a causa del incremento de los vendedores informales?**

Tabla 8 Las ventas han sido afectadas por los vendedores informales

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	176	95%
No	10	5%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cristina Choez Parrales

Gráfico 6 Las ventas han sido afectadas por los vendedores informales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Choez Parrales

El 95% de los sujetos de estudio manifestó que sus ventas se han visto afectadas a causa de que existen cada vez más vendedores informales en los exteriores del mercado donde tienen su negocio, el 5% expuso que no se han visto afectados. Se puede concluir que la mayoría de los comerciantes que tienen sus negocios formales dentro del Mercado San Vicente de Paul se ven afectados a causa que cada vez existen más vendedores informales y eso ocasiona que no incrementen sus ventas y no pueda prospera su negocio.

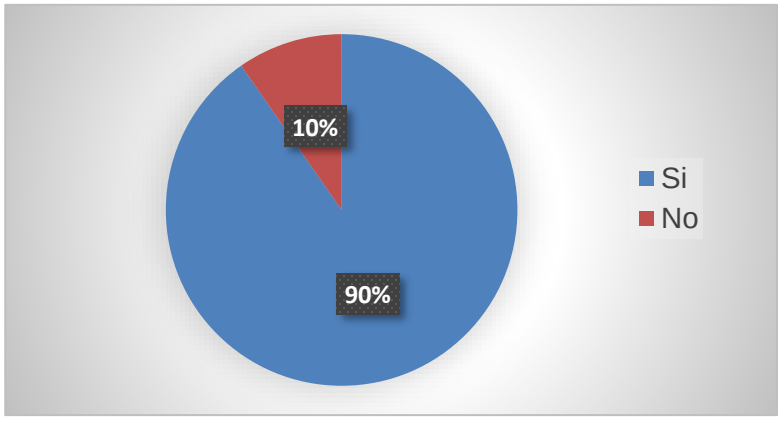
4. **¿Conoce si los comerciantes informales ofrecen productos similares a los que usted vende en su local?**

Tabla 9 Comerciantes informales ofrecen productos que vende en su local

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	168	90%
No	18	10%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cristina Choez Parrales

Gráfico 7 Comerciantes informales ofrecen productos que venden en su local



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Choez Parrales

El 90% de los encuestados manifestó que si conoce que los comerciantes informales venden el mismo producto que ellos ofertan en su local y un mínimo porcentaje siendo el 10% dijeron que no conocen si venden sus mismos productos. Se puede evidenciar claramente que existen una gran cantidad de comerciantes informales que venden productos similares a los que ofertan los comerciantes que tienen su negocio formalmente establecido dentro del Mercado.

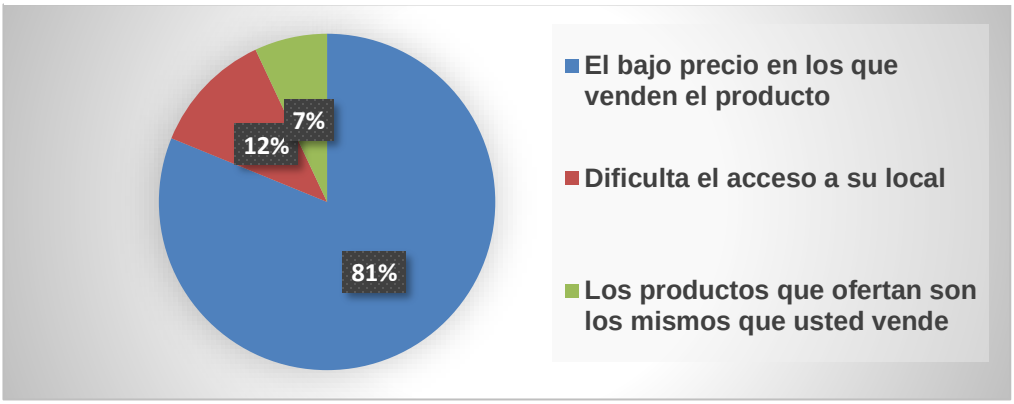
5. **De los siguientes factores ¿Cuál considera le afecta para el desarrollo de su negocio?**

Tabla 10 Factores que considera afecta el desarrollo de su negocio

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bajo precio en los que venden el producto	151	81%
Dificultad de acceso a su local	22	12%
Los productos que ofertan son los mismos que usted vende	13	7%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cristina Choez Parrales

Gráfico 8 Factores que considera afecta el desarrollo de su negocio



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cristina Choez Parrales

A través del estudio efectuado y obtenidos los resultados, el 81% de los encuestados indicó que el factor que más les afecta es el bajo precio en los que los vendedores informales venden sus productos, el 12% expuso que se debe a la dificultad de acceso a su local y por último el 7% dijo que los productos son similares a los que venden. Los resultados indican que en su mayoría los les afecta el bajo costo con lo que los comerciantes informales venden sus productos y les afecta para que su negocio siga desarrollándose.

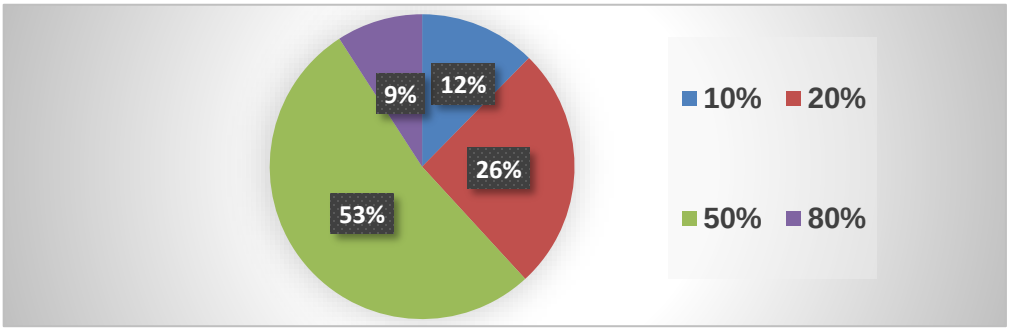
6. **¿Considera que las ventas de su negocio han bajado desde el inicio de la venta informal en los exteriores del mercado San Vicente de Paul? En qué porcentaje:**

Tabla 11 Las ventas de su negocio han bajado desde el inicio de la venta informal, en qué porcentaje

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
10%	23	12%
20%	48	26%
50%	98	53%
80%	17	9%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cristina Choez Parrales

Gráfico 9 Las ventas de su negocio han bajado desde el inicio de la venta informal, en qué porcentaje



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cristina Choez Parrales

Entre los porcentajes se considera que, el 53% indica que han bajado sus ventas en un 50%, el 26% dijo que han bajado el 20%, por otro lado, el 12% mencionó que solo a un 10%, y el 9% expuso que un 80%. Es notorio distinguir que el mayor porcentaje que se ha visto reflejado por las bajas ventas es de un 50% a consecuencia de que existen vendedores informales que han hecho que las ventas bajen mitad por mitad y que los comerciantes no puedan incrementar sus ventas a consecuencia que hay comerciantes informales.

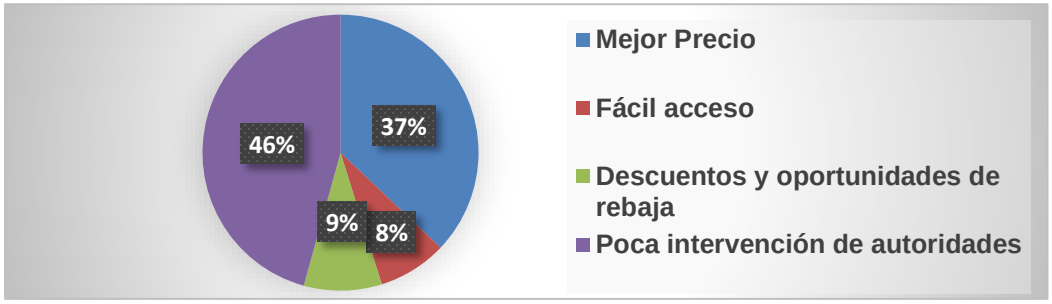
7. **¿Por qué considera que los consumidores inclinan su compra hacia la venta informal?**

Tabla 12 Porque Considera que los consumidores inclinan su compra hacia la venta informal

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mejor precio	69	37%
Fácil acceso	15	8%
Descuentos y oportunidades de rebaja	17	9%
Poca intervención de autoridades	85	46%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cristina Choez Parrales

Gráfico 10 Porque considera que los consumidores inclinan su compra hacia la venta informa



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cristina Choez Parrales

De una población de 186 comerciante objetos de estudio el 46% indico qué considera que los consumidores inclinan su compra hacia la venta informal, por otra parte, con una diferencia mínima el 37% dijo que es por mejor precio, el 9% Descuentos y oportunidades de rebaja y por último el 8% es por el fácil acceso. Se puede comprender que en la mayoría de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en existe poca intervención por parte de las autoridades municipales y es por esta razón que los consumidores prefieren comprar a los vendedores informales por mejor precio.

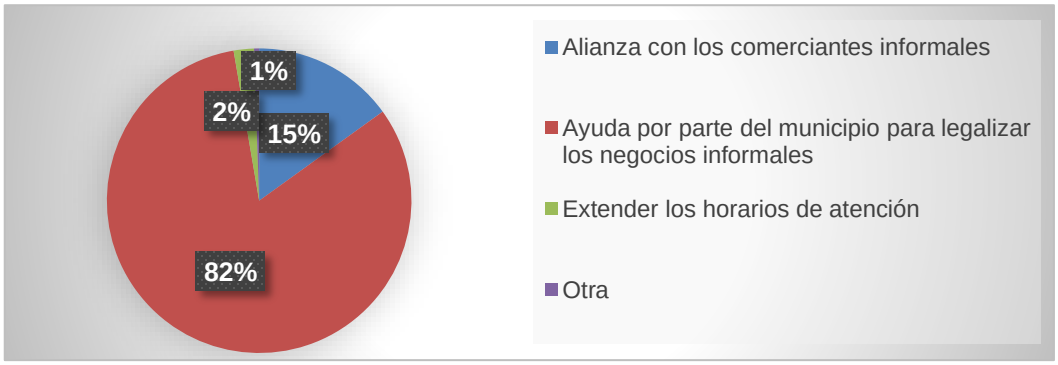
8. **¿Cuál de las siguientes opciones considera oportuna para estabilizar la situación actual de los negocios?**

Tabla 13 Opción oportuna para estabilizar la situación actual de los negocios

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Alianza con los comerciantes informales	28	15%
Ayuda por parte del municipio para legalizar los negocios informales	153	82%
Extender los horarios de atención	4	2%
Otra	1	1%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cristina Choez Parrales

Gráfico 11 Opción oportuna para estabilizar la situación actual de los negocios



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cristina Choez Parrales

La mayor parte de la población estuvo en total acuerdo, siendo esta el 82% que mencionó que se necesita de la ayuda por parte del municipio para que se puedan legalizar los negocios informales, el 15% que se realice una alianza, el 2% extender los horarios de atención, y el 1% eligieron la opción otros. Se puede percibir notoriamente que la mayor parte de los comerciantes que ofrecen sus productos en el interior del mercado necesitan ayuda prioritaria por parte del municipio para estabilizar esta situación que se entorna cada vez más complicada.

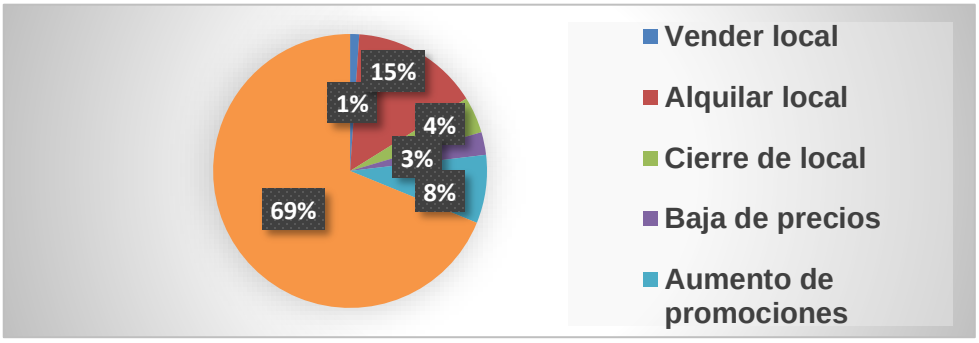
9. **¿Ha optado por la toma de medidas drásticas debido a las bajas ventas en su negocio a causa de las ventas informales? De ser así indique alguna de las siguientes:**

Tabla 14 ha optado por tomar medidas drásticas debido a las bajas ventas

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Vender local	2	1%
Alquilar local	28	15%
Cierre de local	8	4%
Baja de precios	5	3%
Aumento de promociones	15	8%
Ninguna	128	69%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cristina Choez Parrales

Gráfico 12 Ha tomado medidas drásticas debido a las bajas ventas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cristina Choez Parrales

El 69% de los objetos de estudio indicó que no era necesario de tomar medidas drásticas, por otra parte, el 15% manifestó que, si ha optado por querer alquilar su local, el 8% dijo que ha tenido que aumentar promociones el 4% indico que cerrarían su loca el 3% que han optado por bajar precios y el 1% desean vender su local. Los resultados adquiridos muestran que en su mayoría no estarían dispuestos a tomar medidas drásticas por lo que su negocio es el sustento diario para su familia.

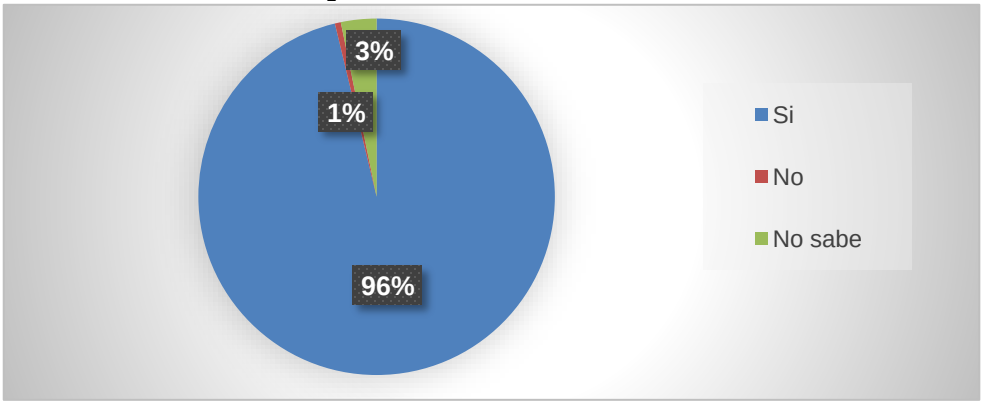
10. ¿Cree usted que el municipio debería tomar acciones contra los vendedores informales para dar solución a la problemática?

Tabla 15 Cree que el municipio debería tomar acciones para dar solución a la problemática

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	179	96%
No	1	1%
No sabe	6	3%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cristina Choez Parrales

Gráfico 13 Cree que el municipio debería tomar acciones para dar solución a la problemática



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cristina Choez Parrales

Midiendo la aceptación de dar solución a la problemática, la mayor parte de encuestados siendo el 96% indicó que sí estaría de acuerdo que el municipio tome acciones legales, por otra parte, el 3% indico que no sabe y el 1% indico que no está de acuerdo. Mediante esta situación se pudo observar que los comerciantes que tienen sus negocios en los exteriores del mercado necesitan que el municipio les ayude y de solución a este problema para que sus ventas incrementen y poder mantenerse en este tipo de emprendimiento.

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El comercio informal se define de manera clara como una fuente de trabajo ilegal debido a la falta de empleo en nuestro país, esto se debe a la poca oferta de trabajo que se está generando en el sector, la economía nacional y por otra el crecimiento de la población.

El trabajo informal en la ciudad de Guayaquil se constituye como parte de una estrategia que ha sido creada para la subsistencia de un grupo de comerciantes informales que muchos de ellos no se encuentran laborando por voluntad propia, sino porque tienen un nivel bajo de educación y ven una alternativa para generar ingresos económicos y poder solventar sus necesidades básicas del núcleo familiar.

La actividad informalidad es una fuente de trabajo que no necesita de un establecimiento para su funcionamiento, sino simplemente tener un lugar donde realizar su labor. Es por eso que la gran parte funciona sin local por ende son comerciantes que están libres de pagar impuesto o algún tipo de alquiler por mantener un puesto de trabajo informal, otra parte funcionan dentro del hogar o en espacios públicos ya que ellos manejan su propio horario. Este tipo de situación se da ya que las personas emprendedoras no cuentan con el capital o los recursos para poder alquilar un sitio donde laboral y vender su mercadería al detalle.

Debido al sector informal es que se han visto afectados muchos comerciantes que si cuentan con locales legalizados dentro del Mercado San Vicente de Paul y es aquí donde el Municipio debería intervenir, ayudándoles a que los emprendedores informales puedan ser

reubicados en lugares donde no afecten a los negocios que están legalmente establecidos y puedan incrementar sus ventas.

El incremento de los salarios básicos unificados y la afiliación al IESS, también ha sido una de las causas para que muchos trabajadores hayan perdido sus empleos y opten por el empleo informal, ya que muchas pequeñas y medianas empresas han optado por la reducción de personal y hasta el cierre de las mismas, ante los altos costos operativos que esto les implica.

Debido a los requisitos que les exigen para tener un local en funcionamiento es otra de las causas por lo que los comerciantes prefieren trabajar de manera ilegal, dependiendo el tipo de actividad serán los permisos municipales que deben obtener y esto ha generado un gran malestar además por la demora en los tramites, es decir que todo ello genera trabas para poder crear una microempresa formal por estas razones optan por seguir trabajando de manera ilegal e informal.

En los exteriores del mercado San Vicente de Paul es un lugar donde se vive un ejemplo claro de informalidad ya que se registra una concurrencia diaria de aproximadamente 2.000 personas que acceden a la compra de productos necesarios ya que se comercializan distintas clases productos, este grupo de vendedores prefiere trabajar de manera ilegal y tener su dinero a diario.

4.2. Recomendaciones

Con la finalidad de bajar el índice de comerciantes informales para que estos no afecten a los negocios formalmente establecidos las recomendaciones son las siguientes:

1. Generar fuentes de empleos para personas que no tienen su nivel de estudio culminado, también a personas que tenga 40 hasta 60 años que son las que no encuentran ofertas laborales, debido a que en la mayoría de las pequeñas y medianas empresas ofertan empleo para personas de hasta 35 años y esto les impiden poder trabajar en un lugar estable, la finalidad de esto es que disminuyan el índice de la informalidad y hacer crecer a la economía del país.

2. Ayuda por parte del gobierno para que los emprendedores puedan acceder a algún tipo de préstamo que sería el inicio para implementar un negocio, además se necesitaría la ayuda del municipio para poder facilitar la documentación necesario para poder laborar de una manera legalizada sin temor a ser retirados de sus lugares de trabajo.

3. Otorgarles capacitaciones constantes para que al momento de iniciar su negocio estén preparados para la atención al cliente que es la base necesaria para que un negocio surja y sobre todo que se mantenga en esta línea de comercialización.

4. Por último, el municipio debería realizar de manera constante operativos para reducir el índice de comerciantes y las ventas informales que se dan a causa del desempleo y la crisis económica que en Ecuador se ha venido dando debido a los Gobiernos que no han sabido administrarse para beneficio de los ecuatorianos.

Bibliografía

Alejandro Portes, W. H. (2014). *La economia Informal.* Santiago de Chile.

Arco, &. B. (2012). *Empresa e iniciativa emprendedora. España: Paraninfo.*

Arco, E. A. (2010). *Empresa e iniciativa emprendedora. España: Paraninfo. .*

Blomer, A. (s.f.).

Braidot, N. P. (2011). *Las Pymes Latinoamericanas.*

Consejo cantonal de Guayaquil. (2016). *Ley Orgánica de régimen municipal.* Guayaquil. Obtenido de http://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

Diario el Telegrafo. (marzo de 2017). Obtenido de http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-marzo-de-2017

Diaz, V. (2011). *Diseño y elaboracion de Cuestionarios para la investigacion comercial.*

EKOS. (2015). Obtenido de http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt =1229

ENAMIN. (2012). Obtenido de http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/modulos/enamin/2012/default.html

ENAMIN. (2012).

Fernandez-Kelly, P. (2016:1).

Fuentelsaz, C. &. (2012). *elaboración y presentacion de un proyecto de investigación y una tesina.*

Gomes, C. (2016). *El reto de la Informalidad y la pobreza Moderna.*

Grande, I. &. (2011). *Fundamentos y Técnicas de investigacion comercial.* Madrid.

Herrera, B. (2011). ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LAS MYPEs y PYME. *Quipukamayoc*, 79.

INEC - BCE. (2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-sectoriales/

Inec. (2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Septiembre/092017_M.Laboral.pdf

KOTLER, P. -A. (2015). *Fundamentos de Marketing.*

Kotler, P. (s.f.). *Direcccion de Mercadotecnia.*

Lopez, A. E. (2012). *Metodologia de la Investigacion Contable.*

Malhotra, N. (2011). *Investigacion de mercados.* . Barcelona.

Marcelo, R. (2011). *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales sistematización de los talleres de capacitación para la conformación de un sistema de apoyo al mercadeo. Venezuela: IICA.*

Mendoza, G. (2011). *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios.*

Muñiz, :. R. (2017). *Marketing XX1*. Obtenido de http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm

Naghi, M. (2011). *Metodologia de la Investigacion.* mexico.

Netbiblo. (2015). *La investigación de promoción de ventas en España.*

Philip, K. (2012). *Marketing.*

Rodriguez, M. (2011). *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales sistematización de los talleres de capacitación para la conformación de un sistema de apoyo al mercadeo. Venezuela: IICA.*

Rusell, T. (2011). *Publicidad.*

RUSSELL, T. (2012). *Publicidad.*

SALEN, H. (2012). *La promocion de ventas o el nuevo poder comercial.*

SRI. (2017). *SRI*. Obtenido de http://www.sri.gob.ec/web/guest/32

Tenbrink, T. (2011). *Evaluacion. guia práctica para profesores.*

The free Dictionary. (s.f.). Obtenido de https://es.thefreedictionary.com/desempleo

The free Dictionary. (s.f.). Obtenido de https://es.thefreedictionary.com

Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios.net*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html

Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios.net*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html

Vásquez., F. (9 de marzo de 2015). *El dinero*. Obtenido de https://www.eldinero.com.do/9916/lo-bueno-y-lo-malo-de-los-negocios-informales/

Anexos

Anexos 1 Modelo de encuesta

ENCUESTA

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Género

☐ Masculino ☐ Femenino

Edad

☐ 18 a 25 años ☐ 31 a 40 años
☐ 26 a 30 años ☐ 40 en adelante

1. **El local donde labora actualmente es:**

☐ Propio ☐ Arrendado
☐ Familiar ☐ Prestado

2. **¿Cual considera el motivo por el que existen cada vez más comerciantes informales?**

☐ Falta de empleo ☐ Falta de educación
☐ Crisis Económica ☐ Poca cultura

3. **¿Cree usted que las ventas en su local se han visto afectadas a causa del incremento de los vendedores informales?**

☐ Sí ☐ No

4. **¿Conoce si los comerciantes informales ofrecen productos similares a los que usted vende en su local?**

☐ Sí ☐ No

5. **De los siguientes factores cual considera le afecta para el desarrollo de su negocio**

☐ El bajo precio en los que venden el producto
☐ dificulta el acceso a su local
☐ Los productos que ofertan son los mismo que usted vende

6. ¿Considera que las ventas de su negocio han bajado desde el inicio de la venta informal en los exteriores del mercado San Vicente de Paul? En qué porcentaje

☐ 10%
☐ 20%
☐ 50%
☐ 80%

7. ¿Por qué considera que los consumidores inclinan su compra hacia la venta informal?

☐ Mejor precio
☐ Descuentos y oportunidades de rebaja
☐ Fácil acceso
☐ Poca intervención de autoridades

8. ¿Cuál de las siguientes opciones considera oportuna para estabilizar la situación actual de los negocios?

☐ Alianza con los comerciantes informales
☐ Ayuda por parte del municipio para legalizar los negocios informales
☐ Extender los horarios de atención

☐ Otra_____

9. ha optado por la toma de medidas drásticas debido a las bajas ventas en su negocio a causa de las ventas informales? De ser así enumere alguna de las siguientes:

☐ Vender Local
☐ Baja de precios
☐ Alquilar Local
☐ Aumento de promociones
☐ Cierre de local
☐ Ninguna

10. ¿Cree usted que el Municipio debería tomar acciones contra los vendedores informales para dar solución a la problemática?

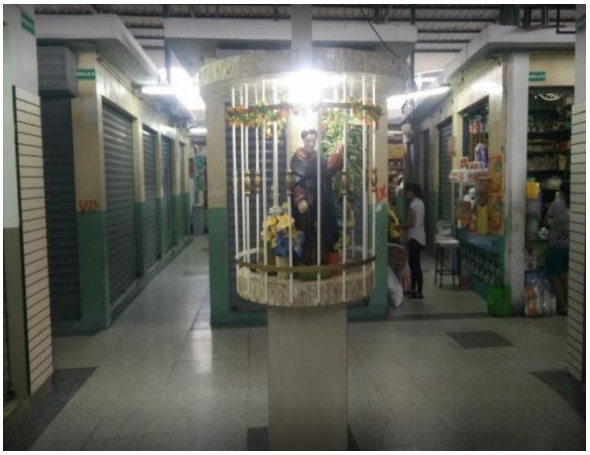
☐ Sí ☐ No ☐ No sabe

Fecha en que completa el presente Formulario:_____/_____/_____día/mes/año

Muchas Gracias por su colaboración, ¡excelente día!

Anexos 2 Sector de concentración de comerciantes informales, Exteriores del mercado

San Vicente de Paul

Anexos 3 Mercado San Vicente de Paul

Anexos 4 Interior del Mercado San Vicente de Paul