



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

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

TEMA:

“Investigación de mercado para la caracterización de los vendedores ambulantes de la zona 8 sector Perimetral: Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores e identificación de oportunidades de mejora”

AUTORA:

Ruth Lucinda Castillo Cevallos

TUTOR:

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MAE

Ecuador – Guayaquil

2020

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Investigación de mercado para la caracterización de los vendedores ambulantes de la zona 8 sector Perimetral: Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores e identificación de oportunidades de mejora.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Castillo Cevallos Ruth Lucinda		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Tutor: Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MAE Revisor: Ing. Rosa Inés Carrasco Reyes		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Ciencias Administrativas		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial		
GRADO OBTENIDO:	Pre-Grado.		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Marzo, 2021	No. DE PÁGINAS:	150
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del Consumidor		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Venta ambulante, informalidad, vendedores, moradores, hábitos de compra.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	En Ecuador no se han realizado estudios enfocados a los vendedores ambulantes para caracterizarlos y posteriormente brindarles una posible oportunidad de mejoría en sus actividades diarias, este estudio mencionado fue realizado específicamente en la Perimetral, Cooperativa Jacobo Bucaram, en el área de las Malvinas y para desarrollarla se utilizó bases teóricas como primer paso para conocer el contexto de las ventas ambulantes, luego se efectuó investigación exploratoria y descriptiva aplicadas a través de técnicas e instrumentos de recopilación de datos como son las encuestas y la observación; las encuestas permitieron determinar variables demográficas de los vendedores ambulantes y por otra parte los hábitos de compra de los moradores del sector. El presente trabajo de investigación permitirá que los diferentes organismos puedan estar informados de las necesidades del sector en relación al trabajo informal de venta ambulante y que puedan ayudar a que este tipo de negocio sea tomado en cuenta en sus estrategias empresariales.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
Contacto con autor/es: Castillo Cevallos Ruth Lucinda	Teléfono: 0967980895	E-mail: ruth.castilloc@ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo		
	Teléfono: (04) 2596830		
	E-mail: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec		



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

INFORME DE TUTOR

Sr.

**ECON. MAURICIO VILLACRESES COBO, MF.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION
COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación **“Investigación de mercado para la caracterización de los vendedores ambulantes de la zona 8 sector Perimetral: Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores e identificación de oportunidades de mejora”**, de la estudiante **Castillo Cevallos Ruth Lucinda**, indicando ha 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 la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**EDUARDO ANDRES
GUZMAN BARQUET**

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MAE.

C.I. No. 0915871065



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MAE.**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Castillo Cevallos Ruth Lucinda C.I: 0952500197**, 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 de mercado para la caracterización de los vendedores ambulantes de la zona 8 sector Perimetral: Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores e identificación de oportunidades de mejora”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti-plagio **URKUND** quedando el 4 % de coincidencia.



Document Information

Analyzed document	CASTILLO CEVALLOS RUTH - TESIS SECTOR PERIMETRAL.docx (D97042204)
Submitted	3/3/2021 3:13:00 AM
Submitted by	
Submitter email	eduardo.guzmanb@ug.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	eduardo.guzmanb.ug@analysis.orkund.com

Sources included in the report

	URL: http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4926/1/2.%20LOS%20NEGOCIOS%20I...		1
	Fetches: 11/29/2020 2:45:28 PM		



Firmado electrónicamente por:
**EDUARDO ANDRES
GUZMAN BARQUET**

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MAE.

C.I. No. 0915871065



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO DE ANTI-PLAGIO

Habiendo sido nombrado Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MAE., tutor del trabajo de titulación “Investigación de mercado para la caracterización de los vendedores ambulantes de la zona 8 sector Perimetral: Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores e identificación de oportunidades de mejora”, elaborado por, **Castillo Cevallos Ruth Lucinda C.I: 0952500197**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ing. En Marketing Y negociación Comercial, 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 autoría.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**EDUARDO ANDRES
GUZMAN BARQUET**

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MAE.

C.I. No. 0915871065

Tutor de trabajo de titulación



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO DE LICENCIA GRATUITA

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

Yo, **Castillo Cevallos Ruth Lucinda** con **C.I.: 0952500197** certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Investigación de mercado para la caracterización de los vendedores ambulantes de la zona 8 sector Perimetral: Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores e identificación de oportunidades de mejora”** 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.

Castillo Cevallos Ruth Lucinda
C.I: 0952500197

*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. intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente tutor del trabajo de Investigación **“Investigación de mercado para la caracterización de los vendedores ambulantes de la zona 8 sector Perimetral: Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores e identificación de oportunidades de mejora”** elaborado por, **Castillo Cevallos Ruth Lucinda C.I: 0952500197**, egresada de la carrera Ing. Marketing y Negociación Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Ing. Marketing y Negociación Comercial, me permito APROBAR todas sus partes, luego de orientar, estudiar y revisar este trabajo.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**EDUARDO ANDRES
GUZMAN BARQUET**

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MAE.

C.I. No. 0915871065

Tutor de trabajo de titulación

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Sr.

**ECON. MAURICIO VILLACRESES COBO, MF
DIRECTOR DE CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación **“Investigación de mercado para la caracterización de los vendedores ambulantes de la zona 8 sector Perimetral: Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores e identificación de oportunidades de mejora”** de la estudiante **Castillo Cevallos Ruth Lucinda**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 26 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 el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que la estudiante **Castillo Cevallos Ruth Lucinda** está apta para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Firmado digitalmente por:
**ROSA INÉS
CARRASCO**

**Ing. Rosa Inés Carrasco Reyes
C.I. 0916556517**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO DEL DOCENTE REVISOR

Habiendo sido nombrado Ing. Rosa Inés Carrasco Reyes, tutor revisor del trabajo de titulación **“Investigación de mercado para la caracterización de los vendedores ambulantes de la zona 8 sector Perimetral: Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores e identificación de oportunidades de mejora”**. Certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por la estudiante Castillo Cevallos Ruth Lucinda C.I 0952500197, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, en la Carrera de 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
C.I. 0916556517**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido lograr uno de los objetivos planteados en mi vida y por brindarme las fuerzas necesarias durante el tiempo utilizado en mis actividades académicas, también agradezco a mi familia principalmente a mis padres porque sin su apoyo económico y emocional no hubiese avanzado mi meta. Le agradezco a mi esposo e hijo que sin sus motivaciones lograron impulsarme a seguir en mi carrera y a no abandonarla por ningún concepto.

Quiero agradecer también a mis amigos especialmente a todos aquellos que estuvieron presente a lo largo de mi carrera apoyándome en todo momento, agradezco a todos los docentes que me han brindado conocimientos valiosos durante el periodo transcurrido de mis estudios y finalmente un cordial agradecimiento a mi docente tutor Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MAE., por haber sido parte de mi proceso de titulación gracias a sus conocimientos y experiencias pudo guiarme hasta el final.

Ruth Lucinda Castillo Cevallos

TABLA DE CONTENIDO

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN	ii
INFORME DE TUTOR	iii
CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD	iv
CERTIFICADO DE ANTI-PLAGIO	v
CERTIFICADO DE LICENCIA GRATUITA	vi
CERTIFICADO DEL DOCENTE TUTOR	vii
INFORME DEL DOCENTE REVISOR	viii
CERTIFICADO DEL DOCENTE REVISOR	ix
AGRADECIMIENTO	x
TABLA DE CONTENIDO	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xviii
Resumen	xxi
Abstract	xxii
INTRODUCCIÓN	xxiii
CAPÍTULO I	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Antecedentes del problema	1
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.2.1. Árbol del problema	7
1.3. Formulación y sistematización del problema	8

1.3.1. Formulación del problema.....	8
1.3.2. Sistematización del problema.....	8
1.4. Objetivos de la Investigación	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos Específicos	8
1.5. Justificación de la investigación.....	9
1.5.1. Justificación teórica	9
1.5.2. Justificación práctica	10
1.5.3. Justificación metodológica	11
1.6. Delimitación	11
1.7. Viabilidad	12
CAPITULO II	13
2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Fundamentación teórica	13
2.1.1. Investigación de mercado	13
Proceso para el desarrollo de una investigación de mercado.	15
2.1.2. Caracterización	18
2.1.3. Teoría económica	19
Microeconomía y macroeconomía.	20
Economía social.	21
Conceptualización de los Sectores económicos según BCE.....	23

2.1.4. La economía informal	27
El estado y la informalidad.	29
El vendedor informal.....	30
Perspectiva del comprador.	33
2.1.5. Teoría del emprendimiento	35
2.1.6. Logística y distribución	38
Logística empresarial.	38
Logística de producción.	39
Logística de aprovisionamiento.	39
Logística inversa.	39
Logística de distribución.	40
2.2. Marco contextual.....	40
2.3. Marco legal.....	42
2.3.1. Ley de Defensa del Comerciante Minorista y Trabajador Autónomo. ...	42
El Buen Vivir en la Constitución del Ecuador.	44
2.3.2. Estatutos del municipio: ordenanzas municipales.....	44
Uso de suelo en áreas públicas.....	44
Comercio en aceras.	45
CAPÍTULO III.....	46
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.1. Tipo de investigación	46

3.1.1. Enfoque de la investigación	46
3.1.2. Alcance de la investigación	46
Investigación exploratoria y descriptiva.	46
3.1.3. Diseño de la investigación.....	47
Diseño de investigación no experimental.	47
3.2. Población y Muestra.....	49
3.2.1. Población	49
3.2.2. Muestra.....	50
3.3. Técnicas e instrumentos para la recopilación de información	52
3.3.1. Técnicas de investigación.....	52
Observación.....	52
Encuesta	53
3.3.2. Instrumento de investigación.....	53
Cuestionario	53
3.4. Análisis de los resultados	54
3.4.1. Resultados de la observación.....	54
3.4.2. Resultados de encuesta a vendedores	56
3.4.3. Resultados de encuesta a moradores o compradores.....	76
CAPÍTULO IV.....	91
4. PROPUESTA.....	91
4.1. Tema.....	91

4.2. Título de la propuesta	91
4.3. Objetivos de la propuesta	91
4.3.1. Objetivo general	91
4.3.2. Objetivos específicos	91
4.4. Justificación de propuesta	92
4.5. Actividades a desarrollar	93
4.5.1. Integración.....	93
4.5.2. Capacitaciones.....	94
4.5.3. Asociación.....	96
4.5.4. Canal de venta tradicional (canilla).....	99
4.5.5. Identificación para vendedores ambulantes	100
4.6. Caracterización o perfil de los vendedores ambulantes	102
Conclusiones	104
Recomendaciones.....	105
Apéndices	106
Referencias.....	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conceptualización de Sectores Económicos en Ecuador.....	23
Tabla 2. Tipología de vendedores ambulantes.....	32
Tabla 3. Factores internos y externos del comprador	34
Tabla 4. Sexo de vendedores ambulantes	56
Tabla 5. Edad de los vendedores ambulantes.....	57
Tabla 6. Estado civil de los vendedores ambulantes.....	58
Tabla 7. Nacionalidad de vendedores ambulantes	59
Tabla 8. Nivel de educación de los vendedores ambulantes.....	60
Tabla 9. Los vendedores consideran a la venta ambulante un medio de trabajo para subsistir	61
Tabla 10. Importancia de trabajar bajo normativas laborales	62
Tabla 11. Núcleo familiar de encuestados	63
Tabla 12. Ingreso diario que perciben los vendedores por sus ventas	64
Tabla 13. Frecuencia de compra de mercadería por parte de vendedores	65
Tabla 14. Los ingresos que perciben de las ventas cubren las necesidades básicas de encuestados	66
Tabla 15. Horas diarias de trabajo.....	67
Tabla 16. Días a la semana de trabajo de encuestados.....	68
Tabla 17. Productos que ofertan los encuestados.....	69
Tabla 18. Formas en que los encuestados consiguen sus productos.....	70
Tabla 19. Dificultades que encuentran los encuestados al realizar la venta	71
Tabla 20. Los vendedores actualmente están inscritos en entidades de salud o recibe bono solidario.....	72
Tabla 21. Factores que influyen para ubicarse como vendedor en un sector.....	73

Tabla 22. Que sienten los encuestados que le falta a su negocio	74
Tabla 23. Elección por parte de vendedores ambulantes en relación a oportunidades de trabajo.....	75
Tabla 24. Sexo de los moradores del sector	76
Tabla 25. Edad de los moradores	77
Tabla 26. Estado civil de moradores	78
Tabla 27. Nivel de educación que tienen los moradores encuestados	79
Tabla 28. Si el morador ha comprado alguna vez a vendedores ambulantes.....	80
Tabla 29. Productos que adquieren los moradores del sector	81
Tabla 30. Frecuencia de compra de los moradores	82
Tabla 31. Qué tan de acuerdo están los moradores del sector con la presencia de vendedores ambulantes	83
Tabla 32. Factores relevantes al comprar productos a vendedores ambulantes.....	84
Tabla 33. Los vendedores le inspiran confianza a los compradores	85
Tabla 34. Razones por las que los moradores compra a vendedores ambulantes.....	86
Tabla 35. Condiciones que los moradores desean que los vendedores ambulantes mejoren	87
Tabla 36. Perfil de los vendedores ambulantes	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol del problema	7
Figura 2. Pasos para el desarrollo de una investigación de mercado	15
Figura 3. Ubicación Geográfica de la Cooperativa Jacobo Bucaram.	42
Figura 4. Sexo de los vendedores encuestados	56
Figura 5. Edad de los encuestados	57
Figura 6. Estado civil de los encuestados.....	58
Figura 7. Nacionalidad de los encuestados	59
Figura 8. Nivel de estudios de los encuestados.....	60
Figura 9. Como consideran las ventas ambulantes los vendedores	61
Figura 10. Nivel de importancia que consideran los vendedores ambulantes al trabajar bajo normas laborales	62
Figura 11. Número de miembros por familia.....	63
Figura 12. Ingreso diario promedio generado por la venta	64
Figura 13. Frecuencia de compra de mercadería de encuestados	65
Figura 14. Los ingresos de las ventas son suficientes para cubrir necesidades básicas	66
Figura 15. Tiempo diario de trabajo de encuestados.....	67
Figura 16. Días a la semana de trabajo	68
Figura 17. Tipos de productos que los vendedores ofertan.....	69
Figura 18. Formas en que los vendedores adquieren sus productos	70
Figura 19. Dificultades al efectuar la venta cada encuestado	71
Figura 20. Los encuestados están inscritos en entidades de salud o percibe bono solidario.....	72
Figura 21. Factores que influyen para ubicarse en un sector	73

Figura 22. Que siente que le falta al negocio	74
Figura 23. Que elegirían los encuestados en relación a oportunidades laborales	75
Figura 24. Sexo de compradores	76
Figura 25. Edad de compradores.....	77
Figura 26. Estado civil de compradores	78
Figura 27. Nivel de estudios de compradores	79
Figura 28. Si el comprador realiza la compra a vendedores ambulantes	80
Figura 29. Tipos de productos que los compradores adquieren a los ambulantes	81
Figura 30. Frecuencia que los compradores adquieren productos de los vendedores ambulantes	82
Figura 31. Nivel de acuerdo o desacuerdo de vendedores ambulantes en el sector.....	83
Figura 32. Factores que consideran los compradores al adquirir productos de vendedores ambulantes	84
Figura 33. Los productos que los vendedores ambulantes ofrecen a los moradores les da confianza	85
Figura 34. Razones para realizar la compra a un vendedor ambulante.....	86
Figura 35. Condiciones que los encuestados quieren que mejoren los vendedores ambulantes	87
Figura 36. Apoyo de la Policía Nacional	95
Figura 37. Ubicación de la sede para la asociación	98
Figura 38. Logo de la asociación	99
Figura 39. Modelos de Camisetas para vendedores	100
Figura 40. Gorras para identificación de vendedores.....	101
Figura 41. Chaleco para vendedores	102

Figura 42. Modelo de comportamiento de venta de los vendedores ambulantes del
sector Perimetral 103



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

“Investigación de mercado para la caracterización de los vendedores ambulantes de la zona 8 sector Perimetral: Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores e identificación de oportunidades de mejora”

Autora: Ruth Lucinda Castillo Cevallos

Tutor: Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MAE.

Resumen

En Ecuador no se han realizado estudios enfocados a los vendedores ambulantes para caracterizarlos y posteriormente brindarles una posible oportunidad de mejoría en sus actividades diarias, este estudio mencionado fue realizado específicamente en la Perimetral, Cooperativa Jacobo Bucaram, en el área de las Malvinas y para desarrollarla se utilizó bases teóricas como primer paso para conocer el contexto de las ventas ambulantes, luego se efectuó investigación exploratoria y descriptiva aplicadas a través de técnicas e instrumentos de recopilación de datos como son las encuestas y la observación; las encuestas permitieron determinar variables demográficas de los vendedores ambulantes y por otra parte los hábitos de compra de los moradores del sector. El presente trabajo de investigación permitirá que los diferentes organismos puedan estar informados de las necesidades del sector en relación al trabajo informal de venta ambulante y que puedan ayudar a que este tipo de negocio sea tomado en cuenta en sus estrategias empresariales.

Palabras claves: venta ambulante, informalidad, vendedores, moradores, hábitos de compra.



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“Market research to characterize street vendors in zone 8 Perimetral sector:
Cooperativa Jacobo Bucaram and surroundings and identification of opportunities for
improvement”**

Autora: Ruth Lucinda Castillo Cevallos

Tutor: Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MAE.

Abstract

In Ecuador there have been no studies focused on street vendors to characterize them and subsequently provide them with a possible opportunity to improve their daily activities, this study mentioned was carried out specifically at the Perimetral, Cooperativa Jacobo Bucaram, in the Malvinas area and to develop it. Theoretical bases were used as a first step to know the context of street sales, then exploratory and descriptive research was carried out applied through data collection techniques and instruments such as surveys and observation; The surveys made it possible to determine demographic variables of street vendors and, on the other hand, the purchasing habits of residents of the sector. This research work will allow the different organizations to be informed of the needs of the sector in relation to informal street vending work and to help this type of business be taken into account in their business strategies.

Keywords: street vending, informality, vendors, residents, buying habits.

INTRODUCCIÓN

El desempleo en Ecuador ha tenido variantes a lo largo del tiempo, sin embargo, la inestabilidad económica que existe en el país ha permitido que grupos de personas se tengan que dedicar a la venta ambulante como medio de subsistencia inmediata. De acuerdo a los datos otorgados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en concordancia con la última encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu), indican que, en el mes de septiembre de 2020, el 48,6% de trabajadores se encuentran en el sector de la informalidad. Es decir, son personas que de alguna manera han llegado a formar parte de actividades informales de manera más amplia que otros años debido a la pandemia Covid-19.

La pérdida de plazas de trabajo a nivel nacional implica que existe un incremento de usuarios en situación de desempleo. En ese sentido, la tasa de desempleo a septiembre del año 2019, pasó de 4,9% que representaba 406.871 personas, a 6,6% que representó a más de medio millón de ecuatorianos desempleados a septiembre del 2020. No obstante, según datos del INEC (2020) el grupo más afectado en desempleo es el de las mujeres, donde la tasa de desempleo alcanzó un 8%, mientras que para los hombres llegó a ser de 5,7% (Coba, 2020).

El presente trabajo de investigación es realizado con el propósito de conocer el comportamiento y la situación actual de los vendedores ambulantes de la cooperativa Jacobo Bucaram del sector Perimetral de la ciudad de Guayaquil, luego proponer mejoras para el funcionamiento de sus actividades informales en la logística, distribución, imagen y normas sanitarias. Propuestas que les servirán a los vendedores ambulantes para potenciar sus ventas en el sector y satisfacer las necesidades de sus clientes.

El desarrollo de la investigación será distribuido en cuatro capítulos: el capítulo I está direccionado a conocer los antecedentes, problemática, justificación y los objetivos de la investigación. En el capítulo II, se detallarán las bases teóricas en el que se fundamenta el

trabajo de investigación, además del marco contextual y legal. En el capítulo III, se tratarán los temas enfocados al diseño de la investigación, es decir a la metodología que se utilizará, métodos de investigación, enfoques, técnicas e instrumentos (encuestas y observación). Finalmente, en el capítulo IV, se plantea la propuesta que está dirigida a la mejora de las actividades de los vendedores ambulantes del sector anteriormente mencionado.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema

De acuerdo con la revisión de las diversas investigaciones realizadas sobre la venta ambulante y la caracterización de los vendedores involucrados en dicha actividad, se detalla ampliamente las motivaciones para convertirse en un vendedor ambulante, así como las principales actividades que desempeñan desde su rol de vendedor. En el estudio desarrollado por Maldonado y Quezada (2017) titulado “Las ventas ambulantes desde una perspectiva holística”, muestran un estudio epistemológico de la actividad correspondiente a las ventas ambulantes tomando una perspectiva disciplinaria en administración, economía, trabajo social y el derecho para así poder comprender el contexto de los factores implicados en las ventas de tipo ambulante. Para desarrollar el artículo los autores utilizaron principalmente fuentes secundarias de investigación.

Los resultados obtenidos a base del estudio antes mencionado destacaron que las ventas ambulantes son un tipo de emprendimiento comercial que se autoexcluye de la formalidad en todo ámbito, pero que no hay que subestimar este giro de negocio porque del comercio informal han salido grandes empresas de carácter legal. Además, indican los autores que los vendedores ambulantes en general utilizan el marketing intuitivo sin tener la necesidad de saber del término de forma concreta, más bien son técnicas y herramientas que han venido pasando de generación en generación (Maldonado & Quezada, 2017). Sin embargo, los principales problemas que el estudio reflejó fue que los vendedores ambulantes no suelen estar motivados de manera inmediata, ellos suelen pasar por un proceso de desmotivación, por otra parte, la migración y el nivel de educación suelen ser factores claves

que conducen a las personas a la economía informal que en los peores escenarios conducen a la pobreza radicada por la falta de oportunidades de los distintos sectores económicos.

Por otro lado, Sánchez (2017) en su estudio “Caracterización e inserción laboral de los vendedores ambulantes de San Victorino en Bogotá”, realizó una categorización de los componentes o factores con coyuntura laboral como: el desempleo, salarios bajos y la precariedad laboral que inciden en la expansión de las diversas actividades de las ventas ambulantes. No obstante, los problemas hallados en este trabajo fue que los vendedores ambulantes no tienen las oportunidades suficientes para cubrir sus necesidades básicas haciendo que cada vez haya más hogares en la pobreza, mientras que una variable problemática en la mayoría de estos trabajadores es que cuando son desplazados su nivel de ingresos suele empeorar por lo que sus condiciones de vida quedan mucho más vulnerables.

Para el desarrollo del estudio mencionado en el párrafo anterior, el autor utilizó como herramienta de investigación principal ‘la encuesta’, efectuada a 414 vendedores ambulantes de San Victorino incluyendo testimonios de ellos para la inserción laboral de este grupo de vendedores en Bogotá. Por lo tanto, los resultados que el autor obtuvo es una relación entre la caracterización sociodemográficas de los vendedores ambulantes y la inserción laboral como un impulso a la creación de una alternativa de trabajo enfocada al comercio ambulante con dos componentes fundamentales: el primero es un componente tradicional-histórico que consiste en insertar trabajadores como medio social y económico en específico de negocios de carácter familiar, el segundo componente es el moderno-reciente que es donde las personas ven las ventas ambulantes como un método para generar ingresos sin la necesidad de que ellos se encuentren en desempleo o en cualquier otra situación de inestabilidad económica (Sánchez, 2017).

Aguiza (2017) presentó un estudio titulado “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”, donde plantea que existe una falta de regulación en el negocio de la venta informal por lo que tiene implicación o incide en los Derechos al Buen Vivir de todos aquellos comerciantes y, que, además, este giro de negocio no es nuevo en el país. En síntesis, la investigación está plenamente enfocada al comercio informal en base al Plan Nacional del Buen Vivir relacionando 2 objetivos de dicho plan que rezan: “Mejorar la vida de la población” del objetivo 3 y “Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas” del objetivo 6 (Aguiza, 2017).

Los trabajos de investigación reflejados anteriormente permitirán desarrollar el presente tema de investigación enfocado a la caracterización de los vendedores ambulantes del sector seleccionado de la Perimetral y a la identificación de oportunidades de mejora para las personas dedicadas al negocio de la venta informal, destacando así sus principales problemas para ejercer sus actividades diarias.

1.2. Planteamiento del Problema

Contexto a nivel mundial

Los vendedores ambulantes brindan un servicio importante en la mayoría de países, principalmente en Asia, África y América del Sur, en donde los habitantes hacen uso de esos servicios para cubrir sus necesidades básicas. No obstante, la actual pandemia ha provocado que este giro de negocio informal sea aún más extenso porque existe una mayor tasa de desempleo en el mundo y las personas utilizan las ventas ambulantes como un medio de subsistencia inmediato (Balbuena, 2020).

En época de aislamiento o confinamiento que se vivió a nivel mundial desde marzo de 2020, puso en crisis económica a alrededor de 2.000 millones de trabajadores con actividades

informales en las diferentes naciones, principalmente a vendedores ambulantes que dependen del día a día para poder sobrevivir económicamente. Sin embargo, en algunos países se permitió que el comercio ambulante continúe, pero, por otro lado, los vendedores ambulantes han tenido que efectuar ajustes significativos en sus trabajos e incluso en sus hogares. Es fundamental señalar que la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) ha canalizado alrededor de 200 medidas económicas para proteger y preservar el empleo informal en todas sus formas (Balbuena, 2020).

El sector informal en países de América Latina tiene una representación de más del 50% de la PEA (Población Económicamente Activa) que ha saturado y, en ocasiones, colapsado las calles de las diferentes ciudades de los países latinoamericanos, especialmente en estos tiempos de pandemia COVID-19. La principal herramienta para el desarrollo de la actividad informal es la mano de obra de los vendedores, sin importar nivel académico, estado civil y demás variables que los vendedores ambulantes puedan tener (Quispe & Tapia, 2018).

Diagnóstico de la situación actual en Ecuador

El presente trabajo de titulación es parte de un proyecto de investigación FCI que plantea una propuesta de mejora para el desarrollo urbano, económico y social, denominado “Investigación de mercado para la caracterización de los vendedores ambulantes de la zona 8 sector Perimetral: Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores e identificación de oportunidades de mejora”.

El comercio o la venta ambulante se da por muchos motivos, pero principalmente, es la falta de empleo formal que impulsa a las personas a tomar la decisión de ejecutar esta actividad. En Ecuador, el sector informal se ha venido incrementando a partir del año 2016 con una representación de 40,40% que para el año 2019 fue de 46,70%, reflejando así que la

informalidad es un gran problema para la economía del país y debe ser abordada desde diversos puntos de vista, según datos del INEC (2020) (Quispe et al, 2020).

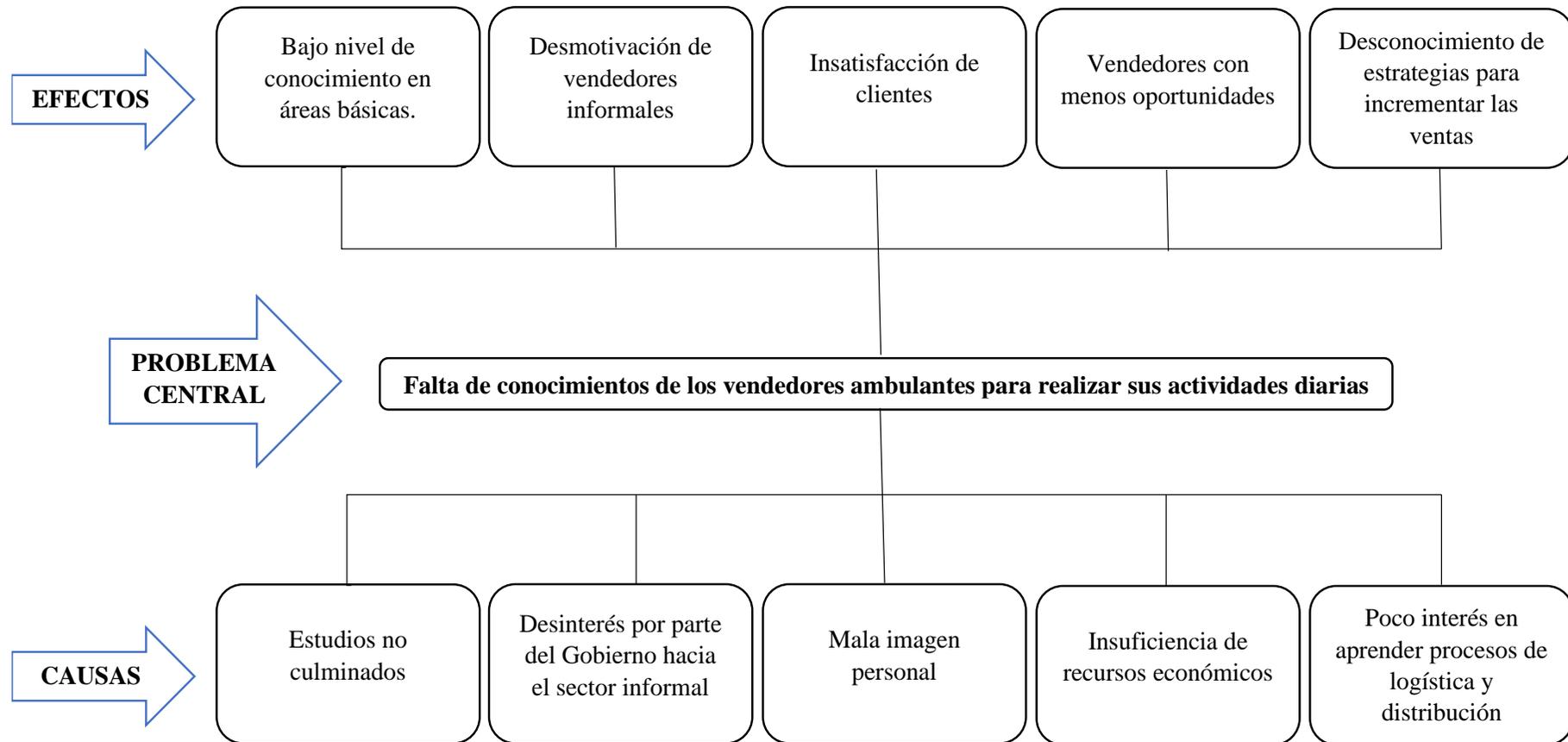
En el año 2019, la ciudad de Guayaquil tuvo la mayor tasa de subempleo en el país, con una representación del 21,8%; que se empeoró por la pandemia del COVID-19. De acuerdo con datos del INEC (2018) existen más de 500 mil ecuatorianos en situación de desempleo. Específicamente, en el mes de junio del año 2020 el desempleo alcanzó al millón de ecuatorianos debido a la pandemia COVID-19 (El Universo, 2020). No obstante, las ventas ambulantes en Guayaquil se dan en base a dos puntos de vista que varían notablemente, uno es que en tiempos de estado de excepción (cuarentena), las personas compraban al primer vendedor que veían pasar por su hogar sin importarles temas de normas sanitarias, mientras que ahora las personas son más selectivas a la hora de comprar, porque analizan más los productos y piden rebajas mientras que en época de cuarentena el tema de rebajas era casi nulo (El universo, 2020).

De manera histórica, Guayaquil ha llegado a ser la ciudad con un mayor índice en tasas de informalidad, donde dichas actividades se dan principalmente en las calles a través de la venta ambulante (Lucero, 2020). Sin embargo, los ingresos que estas personas tienen no son suficiente como para cubrir con la canasta básica (\$713) fijada en el país. Los vendedores ambulantes dependen demasiado de este giro de negocio informal porque gracias a esa actividad pueden tener un sustento en los hogares (Lucero, 2020). Guayaquil a diferencia de otras ciudades como Quito o Cuenca es mucho más enfocada al comercio y al emprendimiento, por lo que la sociedad se inclina a lo más rápido para poder sostener su estabilidad económica en todo tiempo. La oferta del comercio ambulante va desde comidas, aperitivos, plásticos, productos de limpieza y aseo personal, plantas, frutas, productos de mueblería (cómodas, coquetas, espejos, etc.), entre otras (El Universo, 2020).

En la actualidad, existe gran incertidumbre en el mantenimiento de los empleos en todo tipo de actividad económica, por lo tanto, el comercio o la venta ambulante debe ser un sector económico que se tome en cuenta para mejoras en su actividad, y el Código de Trabajo deber ser menos rígido hacia este sector (El universo, 2020). El problema de investigación nace a partir del escaso nivel de conocimiento de los vendedores ambulantes para realizar sus actividades de forma organizada en cuestiones de logística, distribución, normas sanitarias e imagen personal. No obstante, sus actividades informales afectan directamente al estado; ya que el país no recibe el pago de los impuestos legales de los sujetos involucrados en la actividad.

1.2.1. Árbol del problema

Figura 1.
Árbol del problema



Nota: elaborado por autora representa el problema base y demás problemas causados por otras variables.

1.3. Formulación y sistematización del problema

1.3.1. Formulación del problema

¿Cuál sería el perfil de los vendedores ambulantes?

¿Cuáles podrían ser las oportunidades de mejora a proponerse para el negocio de venta ambulante en la zona 8 sector Perimetral, Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores?

1.3.2. Sistematización del problema

- ¿Cuál es el contexto en el que se desarrollan las ventas ambulantes?
- ¿Cuál es la situación actual de los vendedores ambulantes de la Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores?
- ¿Qué problemas de carácter económico, social y personal afrontan los vendedores ambulantes?
- ¿Cuáles serían las variables necesarias para brindar oportunidades de mejora al negocio de las ventas ambulantes del sector Perimetral: Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Efectuar una investigación de mercado para la caracterización de los vendedores ambulantes de la zona 8 sector Perimetral: Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores, y la identificación de oportunidades de mejora.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar las bases teóricas sobre los factores de las ventas ambulantes como medio de subsistencia.
- Realizar una investigación de mercado que permita conocer la situación actual en relación a la venta ambulante de la Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores.

- Desarrollar una propuesta de mejora sobre la venta ambulante de la Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores.

1.5. Justificación de la investigación

La Universidad de Guayaquil al ser un organismo que transmite conocimientos a través de procesos de investigación, busca por medio del presente trabajo caracterizar los modelos de negocios relacionados a la venta ambulante y así determinar los factores y variables que conduzcan al mejoramiento económico y sostenible de la actividad.

1.5.1. Justificación teórica

En relación a la venta ambulante y a la caracterización de los vendedores ambulantes se han desarrollado algunos estudios (Maldonado y Quezada en el que titula “Las ventas ambulantes desde una perspectiva holística”, Sánchez con el tema titulado “Caracterización e inserción laboral de los vendedores ambulantes de San Victorino en Bogotá”, Aguiza con el tema que titula “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”). Estos estudios han obtenido diferentes resultados entre ellos que las ventas ambulantes son un tipo de emprendimiento comercial que se autoexcluye de la formalidad, además que tienen dos componentes: a) uno de carácter tradicional-histórico y b) el segundo moderno-reciente en el que destacan características sociodemográficas de los vendedores ambulantes.

No obstante, se justifica el trabajo de investigación debido a que existen escasos estudios sobre el sector informal en relación a la caracterización o comportamiento de los vendedores ambulantes en zonas vulnerables, desconociendo las características y variables que inciden en los negocios de estas personas. Cabe recalcar que los estudios que más hacen énfasis a la caracterización de los vendedores ambulantes son antiguos, es decir que tienen

información y cifras totalmente desactualizadas y, por tal razón, no se han extraído esos estudios para que los datos sean válidos en el presente estudio.

Desde este punto de vista se contribuirá con el trabajo investigativo en ampliar la evidencia empírica que existe sobre el perfil y características de los vendedores ambulantes al momento de realizar sus actividades informales, además de las variables que inciden a que las ventas ambulantes sean cada vez mayores en la sociedad.

1.5.2. Justificación práctica

El presente trabajo de investigación nace del desconocimiento que tienen los vendedores ambulantes del sector Perimetral de la Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores en mejorar sus actividades informales, por lo tanto este estudio se centra en todos los aspectos y factores que inciden directa e indirectamente en las ventas ambulantes, tomando como referencia el incremento del desempleo en el país en el periodo 2020 aumentándose aún más con la aparición de la pandemia vigente.

La investigación contribuirá con información relevante sobre el comportamiento de los vendedores ambulantes de la Cooperativa Jacobo Bucaram, donde se conocerán qué actividades o procesos utilizan para adquirir y distribuir sus productos, cómo y quiénes les compran y qué les induce a vender cierto tipo de producto a los moradores del sector Perimetral. De esta manera se podrá dar solución al problema de investigación tomando un enfoque social y económico.

La importancia del presente trabajo se basa en analizar el nivel económico actual de los vendedores ambulantes del sector Perimetral de la Cooperativa Jacobo Bucaram, que permita determinar las principales propuestas de mejoras para sus actividades informales de logística, distribución, imagen y normas sanitarias. Por lo tanto, la información reflejada en la

investigación permitirá que las empresas e incluso el Gobierno puedan brindar apoyo de carácter legal y económico a los vendedores ambulantes.

1.5.3. Justificación metodológica

Para cumplir con los objetivos planteados, se utilizarán métodos, técnicas e instrumentos de investigación que permitan recolectar datos primarios a través de un estudio exploratorio y de campo, que se usarán para conocer la situación actual de los vendedores ambulantes, tomando en consideración durante las diversas restricciones acaecidas a partir de la emergencia sanitaria por COVID-19 dentro de la Cooperativa Jacobo Bucaram y sus alrededores.

La investigación pretende analizar las necesidades básicas y la percepción de los habitantes del sector Perimetral de la Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores, hacia los vendedores ambulantes y en todo lo que respecta a sus etapas de distribución. Por lo tanto, la recopilación de información será a través del enfoque de investigación cuantitativo que es necesario para el tipo de investigación que se realizará y que será aplicado a través de encuestas a vendedores ambulantes y habitantes del sector seleccionado de la Perimetral, donde se realizará un análisis de los resultados recopilados.

1.6. Delimitación

El presente trabajo de titulación se desarrollará en la ciudad de Guayaquil en el sector Perimetral, Cooperativa Jacobo Bucaram, área de Las Malvinas. Debido a que en este sector hay un grupo de vendedores ambulantes que necesitan de nuevas oportunidades para mejorar sus habilidades y giro de negocio, por lo que la caracterización será estrictamente para dichos individuos. Se realizará la investigación a durante los meses de noviembre/2020 a marzo/2021.

La población seleccionada son los individuos inmersos en la actividad de la venta ambulante, que involucra tanto a hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, los mismos que efectúan sus ventas a los alrededores de los hogares de la Cooperativa Jacobo Bucaram del sector Perimetral.

1.7. Viabilidad

El presente trabajo es viable debido a que se tiene los recursos disponibles para llevar a cabo la investigación, en relación al tiempo se cuenta con el alcance necesario para recopilar la información a través de encuestas porque hay un acercamiento a los moradores del sector y a los vendedores ambulantes e incluso se tiene comunicación frecuente con ciertos moradores del sector de la Cooperativa Jacobo Bucaram, por otra parte, es viable desde el punto de vista ético porque no hay ninguna intervención de terceros que puedan alterar alguna información en el desarrollo del mismo. Desde el punto de vista técnico con énfasis en las teorías y demás datos requeridos en el presente trabajo existen fuentes de investigación académica (textos, revistas académicas, científicas, legales o judiciales, códigos, entre otros) suficiente para llevar a cabo la totalidad del estudio.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. *Investigación de mercado*

En la actualidad conocer el contexto en que se desarrollan los mercados es importante debido a las características que cada uno de estos poseen y por lo tanto es necesario para el análisis del presente trabajo determinar el tipo de mercado que se va a estudiar, así como los pasos para desarrollar una investigación de ese tipo. No obstante, se debe canalizar la contribución que tendrá el desarrollar una investigación de mercado en las ventas ambulantes y sus agentes económicos.

La investigación de mercados es una herramienta del marketing realmente primordial por lo que su definición ha sido estudiada y analizada por varios autores e incluso una entidad internacional que es: La American Marketing Association (AMA) que define a la investigación de mercados como “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios” (New Marketing Research, 1987).

Según (Kotler, 2002) precisa que la investigación de mercado es “el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa” (pág. 65). Es decir que es un proceso que empieza por diseñar y planear lo que se requiere obtener en la investigación para luego analizar los resultados bajo las diferentes perspectivas que se desarrollan a lo largo de una investigación de mercado.

Dentro de este mismo enfoque, Malhotra (1997) considera a la investigación de mercado como: "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (pág. 21). Esto implica que para efectuar una investigación se debe de identificar el mercado al que se quiere analizar para posterior recopilar información que luego serán analizados y difundidos de forma secuencial tomando en cuenta los objetivos para la resolución de problemas.

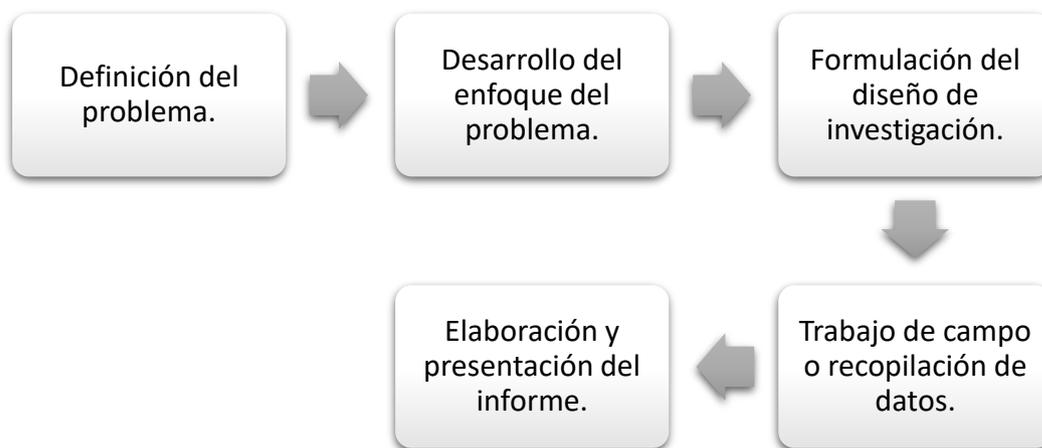
La investigación de mercado desde el punto de vista del autor (Sandhusen, 2002), expresa que es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia" (pág. 199). Sin embargo la definición propuesta por Kinneer y Taylor no está alejada a las demás ya que ellos manifiestan que este tipo de investigación es aquella en la que se realiza la recopilación y análisis de la información en relación con el mercado y la empresa, efectuados de una manera sistemática para posterior lograr tomar decisiones en el campo del marketing operativo y estratégico. En definitiva se trata de una herramienta poderosa que permite de forma global a las empresas obtener la información necesaria para definir, objetivos, políticas y estrategias enfocadas a sus intereses empresariales. (Kinneer & Taylor, 1997, pág. 76)

Según el análisis efectuado desde los diferentes puntos de vista de los autores se puede determinar que la investigación de mercados es un proceso en el que se utiliza para la recopilación de datos como pieza fundamental para conocer los diversos problemas que se desarrollan en las empresas dentro de los diferentes mercados existentes, los mismos que luego de ser recopilados son usados para el respectivo análisis e interpretación de los resultados obtenidos de una manera simple, clara y precisa.

Proceso para el desarrollo de una investigación de mercado.

La investigación de mercado para su ejecución y desarrollo necesita de un proceso que puede ser definido a través de un conjunto de seis pasos donde se realizan tareas que deben ser cumplidas en el que se incluye lo siguiente: definición del problema, determinación del enfoque de problema, identificación del diseño de investigación, trabajos exploratorios o de campo, análisis de datos y presentación de los mismos mediante un informe (Malhotra, 2008).

Figura 2.
Pasos para el desarrollo de una investigación de mercado



Nota: Adaptado por autora fuente Libro Investigación de mercado por Malhotra 2008, Pearson Prentice-Hall.

El desarrollar una investigación de mercado hace que se reflejen resultados para la resolución de problemas sea cual sea el contexto en que se esté produciendo el fenómeno de estudio, por lo tanto es indispensable que se cuente con un buen grupo de trabajo durante todo el proceso no solo para recopilar datos sino también para su posterior análisis. Los seis pasos mencionados anteriormente para realizar un proceso de investigación de mercado se detallan a continuación:

Paso 1: Definición del problema.

Como primer punto para efectuar una investigación de mercado es definir el problema, para esto el investigador debe de tomar en cuenta el objetivo o meta que ha sido planteada en el estudio, así mismo de los antecedentes pertenecientes al problema y de toda aquella información que se requiera para la toma de decisiones. Cuando se habla de definir el problema se está haciendo referencia a las decisiones que se tomarán en torno a las necesidades del estudio esto es básicamente a entrevistas con expertos, al análisis de información secundaria y en muchas ocasiones al uso de otro tipo de investigación cualitativa como los grupos focales y además cabe recalcar que una vez que el problema ha sido definido se podrá diseñar la investigación de forma apropiada (Malhotra, 2008).

Paso 2: Desarrollo del enfoque del problema.

En este segundo paso se incluyen elementos indispensables para la ejecución de la investigación como la formulación de las bases teóricas, selección de un modelo analítico, determinación de preguntas e hipótesis y la identificación de la información que se va a necesitar con mayor exactitud. Esta etapa está encaminada y guiada por conversaciones con expertos y administradores haciendo uso de un análisis de datos secundarios y de investigación cualitativa. En síntesis, el desarrollar el enfoque del problema es hacer un aglomerado de toda aquella información que se va a necesitar tomando en cuenta los estudios realizados por autores reconocidos o validados para el tipo de investigación que se va desarrollando (Malhotra, 2008).

Paso 3: Formulación del diseño de investigación.

Para referirse a la formulación del diseño de investigación se debe de tener claro que el diseño de investigación es un esquema que es realizado para desarrollar un proyecto de investigación de mercados sin importar el tipo de mercado al cuál se dirige. En el paso tres se

exponen de forma detallada los procedimientos requeridos para la obtención de información donde su principal propósito es cumplir con el diseño de un estudio que pueda ser utilizado para la toma de decisiones. De forma general la elaboración del diseño de investigación está comprendida de la siguiente manera: definición de la información necesaria, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa, técnicas para la obtención de datos cuantitativos, procedimientos de medición y de escalamiento, diseño de cuestionarios, proceso de muestreo y tamaño de la muestra y plan para el análisis de datos (Malhotra, 2008).

Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos.

En esta fase el trabajo de campo hace énfasis en contar con un equipo que gestione la parte exploratoria como es el caso de la recopilación de datos a través de las encuestas de carácter personal, por teléfono desde una oficina, por correos electrónicos de manera global o desde una base de datos determinada. Para ayudar a disminuir los errores en la recopilación de datos el equipo de trabajo debe de haber realizado un buena selección, supervisión y evaluación de los recursos requeridos, además el equipo de campo debe haber sido capacitado de una manera correcta (Malhotra, 2008).

Paso 5: Preparación y análisis de datos.

El paso cinco hace referencia a la revisión, transcripción, codificación y verificación de todos los datos recopilados con anterioridad. Es aquí donde se revisa y se corrigen las herramientas de investigación como fichas y cuestionarios, también se asignan letras o códigos números para representar cada una de las preguntas y respuestas de los cuestionarios. La información obtenida de los cuestionarios se traspasa en discos magnéticos o de forma directa en la computadora, luego los datos son analizados para recopilar información que tenga relación con el problema de investigación de mercado y en base a esto brindar información a la administración para la respectiva toma de decisión (Malhotra, 2008).

Paso 6: Elaboración y presentación del informe.

El último paso es cuando ya se ha realizado todas las fases de la elaboración del proyecto donde éste debe ser documentado en un informe por escrito en el que reflejen las preguntas de investigación que fueron identificadas y así mismo la descripción del enfoque, el diseño de investigación, el proceso de recopilación y posterior análisis de los datos con sus respectivos resultados. En cuanto a los hallazgos se indica que éstos deben ser presentados en un formato claro y comprensible que permita a la administración una visión más clara para la toma de decisiones y aunque esté todo planteado en un informe, los resultados deben ser presentados de forma oral para toda la administración haciendo uso de gráficos, tablas y figuras como apoyo (Malhotra, 2008).

En síntesis, ante lo expuesto cabe recalcar que dentro de un proceso para el desarrollo de una investigación de mercados básicamente hay cinco pasos que son los más necesarios e importantes para cumplir con los objetivos que se hallan planteado en la investigación porque la última fase sirve exactamente para el proceso de toma de decisión de la persona que esté administrando o en casos de proyectos sin vinculación empresarial son los autores o líderes que deben de tomar la decisión final en base al informe que reciban.

2.1.2. Caracterización

El lograr enmarcar las cualidades que los vendedores ambulantes tienen es necesario definir a la caracterización de manera global para tener una visión más clara y amplia del tema de estudio. Desde un punto de vista investigativo la caracterización es una etapa descriptiva con énfasis en la identificación, componentes, hechos, procesos, actores y el contexto donde se desarrolla una experiencia (Sánchez Upegui, 2010).

Según (Bonilla et al, 2009), definen la caracterización como un tipo de descripción de carácter cualitativo con la finalidad de profundizar el conocimiento sobre algo en particular,

mientras que para cualificar el termino se deben identificar y tener una organización de los datos para luego caracterizar o describir de manera estructurada. Esto indica que cuando se hace referencia al termino caracterización su análisis recae en las cualidades que son halladas cuando se efectúa una investigación.

En base a los conceptos previos se puede decir que la caracterización es el arte de distinguir e interpretar a un ser o individuo, donde se logra definir los rasgos que mayor influencia tienen las personas involucradas en el tema de estudio, que en este caso son los vendedores ambulantes, que siendo un grupo numeroso dentro de la ciudad de Guayaquil poseen rasgos y características que los distinguen entre una misma sociedad.

2.1.3. Teoría económica

La realidad económica que hace años atrás se ha tenido han producido cambios de forma sistemática a los actores económicos de la población. La teoría económica es la economía que se realiza de forma eficiente para los casos en que la situación no se logra mejorar para el bienestar de las personas tomando en cuenta que no se debe perjudicar a los demás, en este sentido se dice que la esencia de esta teoría es de poder reconocer el contexto real que existe de la escasez para luego hallar los recursos destinados a la sociedad y que ellos los organicen de una forma eficiente. A esta actividad es donde la economía realiza la denominada contribución exclusiva (Resico, 2010).

Debido a la complejidad que la teórica económica analiza y en relación con las variables causa y efecto se indica que ésta aísla determinados elementos bajo el estudio del contexto social y les da libertad a factores influenciadores. Partiendo de aquello se hace énfasis en la hipótesis de que dichas variables no pueden ser alteradas, y por consiguiente las demás variables que están relacionadas quedarían fuera del estudio. Las bases teóricas y sus modelos con ese grado de simplificación han permitido que se representen en otras

definiciones como en las matemáticas donde las variables económicas sufren modificaciones en el ahorro, consumo, producción, entre otras, lo que da como consecuencia una variación de diversas magnitudes. A todo este proceso desde esa perspectiva de análisis se lo ha catalogado como una economía positiva (Resico, 2010).

Por otra parte la teoría económica se encuentra compartida en dos grandes grupos o partes que son: la primera parte es la macroeconomía que estudia variables económicas de forma global e internacional, el segundo grupo es la microeconomía que es aquella que analiza factores económicos de los agentes económicos directos que por lo general son los más afectados cuando hay cambios económicos de cualquier tipo. A continuación se detallarán de manera más amplia a estos dos grupos:

Microeconomía y macroeconomía.

La macroeconomía es aquella que está formada por una sucesión de hipótesis teóricas que explican las funciones y el desempeño de la economía en forma global. Es por ese motivo que analizan las denominadas variables agregadas y no se enfocan en comportamientos individuales o en pequeños grupos del mercado al que el grupo pertenecen, es decir su función macroeconómica consiste en analizar el contexto de la economía a nivel nacional. En este mismo sentido, la macroeconomía se subdivide en cuatro partes fundamentales que deben conocerse que son: la teoría de las finanzas públicas, la teoría del dinero y el crédito, la teoría de los ciclos y la teoría de la economía abierta o también denominada economía internacional (Resico, 2010).

La microeconomía está formada por una serie de hipótesis teóricas en el que explican y analizan las funciones de los mercados de forma individual. Adicional se indica que se encuentra compuesta por cuatro partes primordiales que son: la teoría de la oferta – la empresa y la producción, la teoría de la demanda y el consumidor, la teoría del mercado y la

teoría sobre las estructuras de los mercados (Resico, 2010). En base al mismo enfoque la microeconomía es aquella que estudia no solo el comportamiento sino también la toma de decisiones de los agentes económicos en relación a la oferta y demanda de bienes y servicios que son influenciados por las fuerzas del mercado. Según Parkin (2010) afirma que “La microeconomía es el estudio de las elecciones que hacen los individuos y las empresas, la manera en que dichas elecciones interactúan en los mercados y la influencia que los gobiernos ejercen sobre ella” (pág. 2). Por lo tanto las decisiones o elecciones que realicen los agentes económicos dependerán del análisis que ellos mismos realicen frente a variables económicas, sociales, políticas y ambientales (Quiroz, 2016).

En síntesis, la microeconomía y la macroeconomía son dos ramas que se aproximan para luego integrarse al centro de la economía moderna, una analizando el comportamiento del mercado de bienes y servicios, mientras que la otra va identificando las conductas de los agentes económicos y su proceso de toma de decisión en economías individuales como la familia, empresas y determinación de precios de un mercado en particular.

Economía social.

La economía social tiene una variedad de perspectivas teóricas que van relacionadas principalmente a la producción y distribución en la que van organizadas básicamente por el principio de solidaridad y no buscan fines lucrativos siendo esta variable la que hace que se distinga de otras formas de distribución y producción. El término economía social en la actualidad ha sido atribuido a otras denominaciones como: economía solidaria, economía popular, nueva economía social, nueva economía solidaria y economía de los pobres (Forni et al, 2004).

A principios del capitalismo la economía social se manifestó en dos maneras diferentes: la primera consistió en la filantrópica que se basaba en el tutelaje del jefe sobre

sus empleados, mientras que la segunda estaba enlazada al cooperativismo y al mutualismo. Sin embargo, en la actualidad la economía social en estados europeos es vista como un tercer sector económico, en el que se mantienen valores humanísticos que no aceptan la comercialización en exceso. Entre esos principios están: la gestión democrática, el otorgamiento de servicios a sus miembros, la independencia con respecto al gobierno y la organización sin fines de lucro. Mientras que en América Latina este tipo de economía se desarrolla junto a definiciones de economía a pequeña escala, economía informal y economía de subsistencias, que son analizadas cada año por los diferentes gobiernos (Monzón & Defourny, 2004).

En base al mismo enfoque se hace mención que la economía es social cuando es producida en sociedades y no haciendo énfasis en utilidades económicas, debido a que ésta genera valores de uso con la finalidad de satisfacer las necesidades de los actores económicos relacionado a aspectos territoriales, étnicos, culturales y que no están enfocados a la ganancia ni a la acumulación de ingreso de capital sin límites. Se dice que este tipo de economía es social cuando una producción y reproducción, al indicar producir es hablar de satisfacer las necesidades de forma directa que son legítimas de la sociedad. No obstante, para ser socialmente eficiente no basta con tener relación con la producción y reproducción de calidad, su fundamento es sin lugar a duda el conocimiento de los trabajadores y los sistemas de organización de recursos que ellos mismo posean (Coraggio, 2011).

En base a lo expuesto se logra determinar que la economía social cada vez está siendo incorporada a otras definiciones con contextos reales de la sociedad como el desempleo y la pobreza que a su vez se pueden identificar características comunes dentro de la misma economía donde se promueven lazos de proximidad y participación solidaria que favorecen a los actores económicos internos y externos.

Conceptualización de los Sectores económicos según BCE.

Una vez que se han tratado temas económicos en el presente proyecto es necesario abarcar ahora el mercado laboral ecuatoriano donde comprender el contexto de la informalidad resulta de gran importancia para cumplir con uno de los objetivos de la investigación, para esto se requiere conocer la conceptualización de los sectores económicos en Ecuador y sus principales variables de estudio los mismo que al pasar los años han ido desarrollando diferencias en relación a la distribución que se efectuada en el mercado laboral ecuatoriano. Por lo tanto, se presentará en la tabla N°.1 las investigaciones realizadas sobre este sector y su evolución hasta la actualidad.

Tabla 1.
Conceptualización de Sectores Económicos en Ecuador

Conceptualización de los Sectores Económicos			
Sectores de la economía ecuatoriana	Según BCE-PUCE 1998-2003	Según BCE-FLACSO 2003-2007	Según BCE-INEC 2007 hasta la actualidad.
Sector moderno	Establecimientos que se dedican a extracción, transformación o venta de bienes y servicios. Trabajadores por cuenta propia y asalariados que sean profesionales, científicos e intelectuales.	La efectúan profesionales, científicos, intelectuales y técnicos de nivel medio.	En la actualidad pasó a llamarse Sector Formal. Formado por personas que trabajan en establecimientos con más de 10 trabajadores y con aquellas que trabajan en establecimientos de hasta 10 trabajadores y que tienen un

			sistema de registro contable completo.
Sector informal	Trabajadores por cuenta propia y patronos en el que laboran hasta 5 personas, exceptuando a profesionales, científicos e intelectuales.	Los patronos que laboran en empresas cuyo número de trabajadores es menor de seis, que no trabajen en actividades consideradas como modernas.	Personas que trabajan por cuenta propia y a las empresas de empleadores informales.
Sector agrícola	Son los que realizan actividades agropecuarias en el campo.	Personas que teniendo vivienda en el área urbana, se dedican a actividades agropecuarias en el campo.	Sector eliminado por considerar que tiene los mismos parámetros de empleo y subempleo encontrados en los otros sectores.
Sector doméstico	Personas que laboran en hogares particulares, como empleadas domésticas, niñeras, choferes, etc.	En este sector no ocurrieron cambios.	En este sector no ocurrieron cambios.

Nota: elaborado por autora representa la conceptualización de los diferentes sectores económicos en el Ecuador y su evolución a partir de 1998 hasta la actualidad.

Lo que se ha reflejado en la tabla N°.1 es el proceso que han tenido los sectores económicos desde el año 1998 hasta la actualidad, cada uno de estos cambios se han dado en base a lo que indica el Banco Central del Ecuador (BCE) en conjunto con otras instituciones como: la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) en los años 1998-2003, la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) dada entre los años 2003-2007 y

por último el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) que va desde el 2007 hasta la actualidad.

En la primera conceptualización se definieron a los sectores económicos del Ecuador en cuatro partes: el primero es denominado Sector Moderno, es el que está conformado por establecimientos que se dedican a la extracción, transformación o venta de bienes y servicios que cuentan con al menos más de cinco empleados y así mismo por trabajadores que trabajan por cuenta propia y que reciben un salario siempre y cuando sean profesionales, científicos e intelectuales, de igual forma a la actividad que no los incluya a la informalidad como: agencias de viaje, empresas de transporte, casas de cambio, centros de cómputo y demás. El segundo es el Sector Informal que está constituido por personas que laboran por cuenta propia y jefes donde trabajan hasta cinco personas exceptuando a los profesionales, científicos e intelectuales, también se incluye a todos aquellos trabajadores familiares que no son remunerados y prestan sus servicios en establecimientos informales. El tercer grupo pertenece al Sector Agrícola que son las personas que efectúan actividades agropecuarias fuera de la ciudad y en el último grupo está el Sector Doméstico que es aquel que se encuentra estructurado por personas que laboran de forma particular en hogares ya sea de niñeras, empleadas domésticas, choferes, y demás (Rodríguez, 2012).

En la segunda conceptualización efectuada con la FLACSO se redefinieron estos sectores económicos dentro de los mismos pero se siguen manteniendo los cuatro grupos. En el primer que es el Sector moderno además de los profesionales, científicos e intelectuales se agregó a técnicos de nivel medio y a todos aquellos empleados que laboren en actividades que se las considere como modernas. Mientras que en el Sector Informal, se ha considerado a los jefes y socios activos que laboran en empresas donde el número de empleados debe ser menor de seis y que los mismos no se encuentren trabajando en ninguna actividad moderna. En cuanto al Sector agrícola se sigue manteniendo la estructura con trabajadores que realizan

actividades agropecuarias en el campo, a pesar de que tienen vivienda en áreas urbanas. Y en relación al Sector Doméstico desde el año 1988 con la primera conceptualización hasta la segunda ese sector no sufrió cambio alguno en su distribución laboral.

En la última conceptualización realizada en conjunto con el INEC, se logra indicar que se produjeron cambios se mantienen sólo tres grupos. El primer sector moderno ahora es denominado sector formal a partir del año 2007 esa reestructuración se dio debido a que al hablar de formalidad ya se hace mención al principio de adscripción a la legalidad constituida, es decir, que a este grupo lo conforman personas que laboran en lugares con alrededor de 10 empleados y llevan un sistema de registro contable completo y que tienen activo un RUC. En el sector informal ahora forma parte el denominado sector de hogares visto como empresas de hogares que es donde pertenecen empresas en los hogares que no se encuentran estructurados como una sociedad y que laboran por su propia cuenta, ya sea de forma colectiva o asociadas y también de manera individual. El sector doméstico no ha sufrido ningún cambio desde la primera conceptualización hasta la actualidad, mientras que el sector agrícola fue eliminado debido a que se lo considera que está sometido a los mismos parámetros de empleo y subempleo que tienen los otros sectores y porque su mano de obra se integra en los sectores formal e informal (Rodríguez, 2012).

Los sectores económicos en el Ecuador han sufrido cambios de acuerdo con las necesidades y análisis que se les han hecho a los distintos sectores y que en efecto han tenido razón de hacerlo porque en el contexto general todas las actividades laborales se van enmarcando al sector formal e informal, esto se debe a que entre ambos solo hay una característica más importante entre ellos que es la de llevar un registro contable o no.

2.1.4. La economía informal

En la actualidad la economía informal ha evolucionado en relación a las fuerzas externas provocadas por la sociedad donde las personas acceden a este tipo de economía por diferentes razones como: mejorar la calidad y nivel de vida de los informales y la familia, la facilidad de entrar a estas actividades, los ingresos diarios que perciben en un tiempo corto y en muchas ocasiones hacen uso de aquello porque es la única alternativa que les queda para satisfacer sus necesidades económicas momentáneas (Saldarriaga et al, 2016).

Al referirse a economía informal se está haciendo énfasis al conjunto de actividades económicas con aspectos legislativos y prácticos que se encuentran insuficientes o absolutamente insuficientes para los sistemas formales establecidos. El término informal tiene en consideración la diversidad entre trabajadores y las unidades económicas dentro de los diferentes sectores económicos y en contextos rurales y urbanos que suelen ser vulnerables porque trabajan en condiciones inseguras de trabajo, en el que experimentan déficits laborales decentes que por lo general son atrapados en situaciones de pobreza y en productividad a niveles bajos (OIT, 2007).

Los diferentes factores han llevado a que la sociedad busque sus propias fuentes económicas de ingreso entre esos elementos están: la edad, la migración, el nivel de educación, el género y el desempleo. Según la perspectiva sobre la literatura en la economía informal de diferentes autores como Ochoa y Ordóñez (2004), Portes y Haller (2004), Miranda y Rizo (2010) y la OIT (2005), manifiestan haber tratado de moldear o formar una tipología con la finalidad de llegar a una clasificación de la misma que permita analizar y comprender el modelo económico, los diferentes servicios, los productos que son ofertados, la forma en que las personas utilizan actividades de subsistencia y todos aquellos aspectos legales que de una u otra manera afectan al desarrollo económico de los mercados y que

como consecuencia no permiten vivir en plena armonía con el estado ni con la sociedad en términos economía formal vs economía informal (Saldarriaga et al, 2016).

Además, se indica que dentro este tipo de economía se encuentra la economía popular o también denominada economía subterránea. En la que determinan a la economía popular como: “el conjunto de actividades económicas y prácticas sociales desarrolladas por sectores populares con miras a garantizar, a través de la utilización de su propia fuerza de trabajo y de los recursos disponibles, la satisfacción de las necesidades básicas, tanto materiales como inmateriales” (Sarria & Tiribia, 2004, pág. 173). Esto indica que las personas buscan sus propios recursos siempre y cuando estén disponible con la finalidad de cumplir con sus necesidades bajo cualquier contexto. Por otra parte, según La Organización Internacional del Trabajo (2005) sugiere que la economía popular viene asociada a los negocios ilegales, clandestinos, pobreza, desempleo, autogestión y supervivencia.

Previo a lo destacado y bajo los diferentes puntos de vista de la economía informal se concluye que es la actividad comercial que tiene como símbolo distintivo el no control de ninguna autoridad que las regule, siendo esta precedida por muchas actividades económicas ilegales. Cabe destacar que, aunque esta actividad económica es la más desarrollada por los habitantes de la ciudad de Guayaquil y forma parte de su diario subsistir, es claro que al no ser una actividad que grava impuestos genera un grave daño al país.

Al hablar de economía informal se hace referencia a la integración del mercado informal y la perspectiva de los agentes económicos de estudio que son principalmente el estado, el vendedor informal y la perspectiva que tiene el comprador hacia este tipo de actividad ambulante, por lo que a continuación se detallarán estos elementos junto a la influencia que cada una tiene en la sociedad:

El estado y la informalidad.

La relación que tiene el estado con la informalidad se manifiesta en gran parte en la economía del Ecuador. Esto sin tomar en cuenta que el mercado informal podría estar enmarcado en un contexto legal, una evidencia clara en la sociedad debido a que la población a nivel laboral se encuentra con situaciones de desempleo que han desencadenado un sin número de problemas social y económico para las fuentes económicas que cada informal ejerce y que cada vez tiende a incrementar y agravar la situación de inestabilidad económica. La constitución del Ecuador (2008) Art. 33 indica: “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”. (pág. 29)

Lo que la constitución manifiesta en ese artículo no alcanza a la realidad que existe en la actualidad porque la situación que se vive ahora no cubre las necesidades y las perspectivas laborales de todos los ecuatorianos, debido a que el 54.4% de ecuatorianos están en subempleos y desempleados por lo que posee una tasa fija para el desempleo del 6.5%, a pesar de aquello no se hace mención que otro grupo de la población se dedica a otros tipos de actividades para lograr generar ingresos. El mercado informal en Ecuador ha tenido algunos impactos donde se pueden indicar los siguientes:

- Existe un efecto de desaceleración en la industria y en la producción nacional esto se debe a que medianos y pequeños productores no logran competir en el mercado con mercaderías con costos inferiores y entregados de forma directa al consumidor. Toda esa desaceleración se debe al ingreso de mercaderías con origen engañoso.
- El esquema arancelario y el eje tributario o también llamado impuesto al valor agregado (IVA) que tiene el país es dejado a un lado tanto de parte del consumidor

final como del vendedor ambulante que en síntesis son fundamentales como fuentes de ingreso de carácter fiscal (Celi, 2012).

- El mercado informal puede corromper uno o todos los niveles del estado debido a que tiene la capacidad de lograrlo, creando con esto un marco de delincuencia denominado “cuello blanco” en el que debilitan la justicia y demás organismos involucrados en la ilegitimidad (Celi, 2012).

Cabe destacar que la economía informal al ser una actividad económica no regulada por el estado ecuatoriano, esta le causa un grave perjuicio al país, ya que al ser desarrollada por lo vendedores ambulantes de forma no regulada, todas las ganancias obtenidas generan que se recauden menos impuestos y a su vez deriva en menores ingresos al estado, siendo esta la actividad que más envuelve a los habitantes del país, aunque es relevante indicar que es muy complejo tratar de eliminar esta actividad ya que de esta dependen muchas familias y se deben tomar nuevas acciones para la economía en el país.

El vendedor informal.

De forma general los vendedores informales son personas de nivel económico bajo o extracción popular y la clase campesina. Entre estos se destacan vendedores que efectúan sus actividades por temporadas y fijos que han tenido que emigrar de una ciudad a otra con la finalidad de hallar en este tipo de negocio informal una mejora en sus vidas buscando estrategias que se adapten a sus necesidades y a las del consumidor. Las ventas informales suelen realizarse en grupos familiares como: padres, abuelos, nietos, entre otros, que pueden ser tanto de manera individual como en conjunto donde cada uno efectúa o cumple un rol distinto, por lo que no es raro hallar familias enteras realizando estas actividades informales que suelen ser reflejados o vistos como un estilo de almacén ambulante debido a la capacidad en mercaderías que estas personas llevan en sus respectivos vehículos por toda la ciudad. Sin embargo, este tipo de actividades también las realizan entre amistades o conocidos que de

acuerdo con las necesidades que han tenido incurren al comercio de venta ambulante (Celi, 2012).

El comercio informal suele ser colectivo es decir en una sola zona periférica que en general son en contextos de vulnerabilidad social y de hacinamiento, esto debido a que muchas de estas personas han sido rechazadas por dueños de establecimientos comerciales que suelen ver al vendedor informal como una amenaza para sus negocios y competencia directa que puede llegarles a distorsionar el contexto que califica a cada local y que en definitiva ven a los sujetos inmersos en la actividad informal como contaminantes visuales en cada una de las ciudades a nivel administrativa, operativa y económica (Celi, 2012).

En síntesis, se establece que el vendedor informal es aquel que realiza alguna actividad económica ofreciendo o vendiendo distintos productos en la vía pública, este vendedor vende sus productos muchas veces alejado de la legalidad por las diversas normas legales que impiden realizar un trabajo formal, aunque cabe destacar que la mayoría de estos tipos de vendedores realizan esta actividad comercial para sustento de sus familias o como medio de subsistencia.

Tipología de los vendedores ambulantes

La venta ambulante es en la que se incluyen diversas actividades comerciales en las que es necesario recurrir a determinados grupos de negocios de acuerdo a las características de los bienes y servicios que los vendedores ambulantes realicen en este tipo de comercio informal. En efecto los vendedores ambulantes no son un grupo homogéneo, por lo que su categorización o construcción se la realiza en base al tipo de productos que ellos comercializan, así como del lugar y de los medios comerciales que usan para efectuar sus ventas, así también del grado de formalidad laboral que integran en sus actividades (Saldarriaga et al, 2016). La venta ambulante puede estar figurado en una fuente de trabajo a

tiempo parcial y a tiempo completo, por lo que en la tabla N°. 2 se muestra como se puede distinguir los diferentes tipos de vendedores ambulantes.

Tabla 2.
Tipología de vendedores ambulantes

<i>Tipos de productos: ¿qué venden?</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Comida: frutas y vegetales • Alimentos preparados • Dulces y golosinas • Helados y paletas 	<ul style="list-style-type: none"> • Cigarrillos y fósforos • Periódicos y revistas • Bienes manufacturados (ropa, calzado) • Bienes de segunda mano (electrodomésticos, vajilla)
<i>Ubicación geográfica del vendedor ambulante: ¿dónde venden sus productos?</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de mercados al aire libre en áreas designadas en días designados (mercadillos y mercado de pulgas) • Concentración de vendedores en áreas particulares legitimadas por el uso y por entidades de control territorial según la región (centro de la ciudad, parques o plazoletas en áreas residenciales, universidades y plazas de mercado) • Esquinas y aceras de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Espacios públicos de alto tráfico (estaciones del metro, paradas de autobuses, acopios de taxi) • Sitios de construcción • Complejos deportivos • En el hogar o ventas de ventanilla.
<i>Infraestructura de la venta ambulante: ¿qué muebles utilizan para vender sus productos?</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Canastas o baldes puestos en el piso o que se cargan en la cabeza o en el cuerpo. • Mantas u otro material esparcido en el suelo • Bancos o mesas 	<ul style="list-style-type: none"> • Bicicleta • Carrito que se empuja con ruedas • Venta ambulante sobre ruedas • Puerta o ventana de una residencia • Carpa fijas, puestos o kioscos
<i>Grado de formalidad laboral: ¿trabajo independiente o dependiente?</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Auto-empleados independientes: con o sin empleados. • Empleados dependientes: asalariados para otros vendedores ambulantes o comerciantes al mayoreo o al menudeo 	Trabajadores semi-independientes (agentes por comisión)

Nota: la tabla representa los tipos de vendedores ambulantes. Tomado de “Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes”, por Juan Saldarriaga, Claudia Vélez y Gabriel Betancur, 2016, p. 162.

Los vendedores ambulantes son quienes venden diferentes tipos de productos como: comida, alimentos preparados, dulces, helados, periódicos, revistas, bienes manufacturados, bienes de segunda mano, entre otros. Mientras que su ubicación geográfica depende del lugar que ellos escojan para realizar sus ventas que por lo general son al aire libre o designados por

los mismos vendedores que pueden ser en mercados, en parques, avenidas principales o centros de la ciudad, plazoletas, aceras y esquinas, en la calle a las afueras de los hogares vendiendo por varias partes de forma transitada o a pie. En cuanto a la infraestructura la tabla muestra a los muebles e instrumentos que utilizan para trasladar los productos que pueden ser a través de: canastas, baldes, mesas y bancos, bicicletas, carritos con ruedas o también denominados carretillas que son manipulados por el vendedor, carpas fijas, quioscos y en las mejores ocasiones usan vehículos o autos. En relación al grado de formalidad laboral se centra en si es de tipo independiente o dependiente, donde se encuentran autoempleados, asalariados que ayudan a otros vendedores ambulantes y semi-dependientes.

Perspectiva del comprador.

Al referirse a la perspectiva del comprador se está haciendo referencia al comportamiento del consumidor que va enlazada a la actividad del vendedor ambulante con la satisfacción que éste le puede dar al consumidor final. Según la definición de Rolando Arellano doctor en Marketing manifiesta que el comportamiento de consumidor consiste en la “acción interna o externa del sujeto o grupo de sujetos orientada a la complacencia de sus exigencias por medio de la obtención de bienes o servicios” (Arellano, 1988).

El comportamiento de compra del consumidor en base al autor Kotler (2013), afirma que es: *“la conducta que tiene cada individuo al momento de adquirir bienes o servicios para satisfacer sus necesidades”*. Es decir que cada persona posee características distintas que la hacen comportarse y tener conductas muy variadas para lograr cubrir sus necesidades y cumplir con sus expectativas en el proceso de compra.

En base a los diferentes estudios realizados sobre el comportamiento del consumidor se han concluido que son factores que influyen en la toma de decisiones de compra de cada persona y por lo tanto se han establecido dos tipos de factores internos y externos para la

toma de decisión netamente del comprador. En el que involucran cualidades no tangibles porque al referirse a una perspectiva se está tratando de la figura o lo que se ha creado en la mente de cada persona y esto ha sido en base a la experiencia de compra que realizan los usuarios. Dentro de los factores mencionados se citan de manera detallada en la tabla N°. 3.

Tabla 3.
Factores internos y externos del comprador

Factores internos	Factores externos
La atención	La familia
La percepción	Los programas de Marketing
La memoria	Los grupos de pertenencia/referencia
El aprendizaje	La cultura
Las actitudes	Los valores
El proceso de decisión	Las clases sociales
La búsqueda de información	El entorno demográfico, económico y geográfico.
La personalidad	

Nota: elaborado por autora, representa factores que influyen en las decisiones de compra.

La tabla N°. 3 expuesta sobre los factores internos y externos revelan que la acción de comprar no es simplemente un acto único, sino más bien es el resultado del comportamiento de compra que poseen cualidades y rasgos que hacen que se comprometan a diferentes elementos y actores que enlazan un proceso integral. Donde el objetivo principal es determinar las percepciones y perspectivas de los compradores en la sociedad (Celi, 2012).

Es importante como empresa o vendedor a cargo de un negocio propio dentro de un mercado cada vez más competitivo conocer las perspectiva analizada desde el consumidor, ya que conociendo más de cerca este punto clave en el crecimiento de las ventas, estas pueden analizar qué factores son los más influyentes en las decisiones de compra de los

consumidores y a su vez tomar estos conocimientos para aumentar sus ingresos y poder captar más consumidores a través de las actitudes que estos tienen ante los productos que se ofertan.

2.1.5. Teoría del emprendimiento

El fenómeno emprendimiento es aquel que puede definirse en múltiples apartados tomando en cuenta su relación de modelo de emprendimiento o como la persona que figura un emprendimiento que sería denominado emprendedor. La palabra emprendimiento hace hincapié a la actitud de no tener miedo a esforzarse y a la perseverancia constante, sin tener miedo al fracaso y de atreverse a dar cada vez un paso más grande asumiendo los riesgos que conlleva el efectuar un emprendimiento. Por otra parte, el término emprendedor se originó con el francés *entrepreneur* que en un inicio fue utilizado para todos aquellos que iban a aventurar hacia el nuevo mundo, tal cual lo había hecho Colón que no sabía con certeza lo que iba a encontrar en ese lugar (Formichella, 2004).

La definición de emprendimiento se define por primera vez de acuerdo con el Diccionario de las Autoridades de la Real Academia Española en 1732, en el que denotaban a una persona que emprende, efectúa y concluye una operación relevante (Carmen & Viveros, 1996). En los próximos años el economista irlandés Richard Cantillon en el año 1755 conceptualizó al emprendimiento como la voluntad que las personas poseen para desarrollar nuevas formas para la obtención de recursos, en el que incluye un nivel de riesgo económico que es lo que se considera cuando se inicia una empresa desde cero. Adicional a este término el francés Jean-Baptiste otorga un buen aporte enlazado al de Cantillon en el año 1804 afirma que: “el *entrepreneur* es un individuo líder, previsor, que asume riesgos, evalúa proyectos, además moviliza los recursos requeridos desde una zona que no son explotados en su totalidad a una zona de alto rendimiento y por ende de alta productividad” (Fernández & De la Riva, 2014, pág. 2).

Jean Baptiste manifiesta que, el emprendedor es quien se encuentra involucrado con factores de la producción y vendría a convertirse en el actor principal de la economía y de las actividades de esta línea en general (Stevenson & Jarillo, 2012). En base a la misma línea en el año 1934 Schumpeter define la palabra emprendedor como el creador de una nueva empresa, una persona innovadora que deja a un lado la manera habitual en que hace las cosas y es la misma persona quien debe contar con alto nivel de liderazgo que se capaz de identificar las oportunidades donde los demás sólo ven problemas, por tal motivo a los emprendedores no se los puede catalogar como gerentes o como inversores sino como un tipo de persona especial (Carrasco & Castaño, 2008).

Otros autores de la economía clásica como Adam Smith, Jhon Stuart y David Ricardo, definen al emprendimiento como un elemento innovador porque es uno de los motores de expansión y desarrollo económico (Aguirre, 2018). Mientras que Carree, et al (2002) añaden a la definición de los autores anteriores que: “la introducción de nuevas tecnologías tiene un efecto positivo con el grado de desarrollo económico”(pág. 5). Por lo tanto resulta primordial que los emprendedores se encuentren relacionados de manera positiva con la innovación para así lograr resultados auténticos.

Según Cuervo y dos autores más en su libro de emprendimiento aportan con un nuevo concepto de emprendimiento en el que describen: “La existencia, la naturaleza y el descubrimiento de oportunidades como el núcleo real de la iniciativa empresarial” (Cuervo et al, 2007, pág. 2). Ellos señalan que aquellas personas que tienen la capacidad de reconocer oportunidad y las aprovechan a través de emprendimientos lo hacen por su creatividad potencializada.

La Global Entrepreneurship Monitor de acuerdo a los datos expuestos en su último informe sobre “Emprendedores de todo el mundo motivados para marcar la diferencia”

indican que más de 40% de emprendedores se encuentran en 35 de 50 economías a nivel mundial, los mismo que llegaron a la conclusión en que hacer la diferencia en el mundo es su principal motivación al momento de iniciar un negocio. Por otra parte, las mujeres cuando inician un negocio suelen estar más motivadas en mostrar que pueden hacer una diferencia en el mundo, mientras que los hombres se inclinan a otros motivos de motivación en los negocios como la tradición familiar y la construcción de un esquema que le generen ingresos (Global Entrepreneurship Monitor, 2020).

Tipos de emprendimientos

Los emprendimientos son un medio por el cual las personas han utilizado para generar ingresos como única opción o como un empleo independiente para los que laboran en empresas, sin embargo se pueden clasificar de diversas maneras por lo tanto se agrupará a los emprendimientos de acuerdo con las características de una empresa creada que son emprendimiento por necesidad, tradicional y dinámico que se detallarán a continuación:

Emprendimiento por necesidad, es aquel que se encamina para generar ingresos de forma diaria para subsistir pero se obtienen niveles bajos de ingresos y se caracteriza por no ser planificada o con visión de crecimiento en el futuro, por tal motivo no se genera ningún valor agregado en conquistar mercados nacionales peor internacionales. En cambio el emprendimiento tradicional es aquel que por naturaleza tiene crecimiento porque su estructura es altamente competitiva pero a su vez no cumple con criterios altos de rentabilidad y sostenibilidad, se caracteriza porque no tiene diferenciación en sus productos y/o servicios y en muchas ocasiones no tiene mano de obra capacitada, suelen usar muy poco las tecnologías y en general son formalizadas. Finalmente está el emprendimiento dinámico que son quienes tienen un crecimiento acelerado, con rentabilidad y sostenible en el tiempo teniendo un alto nivel representativo en las ventas (Formichella, 2004).

En base a la teoría del emprendimiento y la tipología del mismo se puede decir que es aquella que se emplea para desarrollar actividades comerciales con la finalidad de obtener ingresos y que van relacionadas con la creatividad e innovación que cada persona tiene en el proceso de sus emprendimientos, mientras que se las desagrega en tres emprendimientos que son por necesidad, tradicional y el dinámico donde el emprendimiento por necesidad es el que más se emplea en la actualidad debido a la situación en que se encuentran los países.

2.1.6. Logística y distribución

El proceso de logística y distribución que efectúan los vendedores ambulantes es muy importante para el desarrollo de sus actividades. La logística es una disciplina muy compleja debido a que hay que hallar un equilibrio entre las formas de comprar, la mudanza y el almacenamiento de las mercancías en el que se deben hacer malabares para para mantener el proceso, pero luego que se consigue trae consigo buenas recompensas que podrían darle un valor agregado a sus actividades para que logren ser competitivos. En cuanto la distribución se indica que es un conjunto de procesos, estrategias y actividades que permiten trasladar productos y/o servicios desde el estado final de la producción y el envío hasta el lugar donde se encuentre el consumidor final o cliente, esto cumpliendo con las cantidades, tiempos y condiciones que los clientes requieren (American Marketing Association, s.f.). Para realizar las diferentes actividades de mercadeo es necesario identificar los tipos de logística que se emplean según la fase de proceso productivo en el que se encuentran la logística empresarial, de producción, de aprovisionamiento, inversa y de distribución.

Logística empresarial.

La logística empresarial es aquella que busca alinear todos los procesos logísticos que engloban la cadena de valor con el objetivo de conocer al proveedor del proveedor y al cliente del cliente para satisfacer los requerimientos de toda la administración del proceso de logística, de esta manera se podrá optimizar y mantener el control en el uso de los bienes y

servicios ofertados a los clientes. Sin embargo, este tipo de logística se encuentra canalizada en el compromiso frente a la responsabilidad social empresarial (RSE), donde esa responsabilidad está caracterizada para el mejoramiento de social por parte de las empresas de una forma voluntaria o solidaria (Trujillo & Guzmán, 2007).

Logística de producción.

La logística de producción hace mención al conjunto de actividades que tienen la finalidad de resguardar la disposición de las entregas deseadas por las diversas unidades productivas y de las cantidades que se desean de materias, adicional incurren en el coste de mejores condiciones. Para efectuar este proceso se incluye la definición sobre las reglas de gestión que vienen establecidas por los modelos de pilotaje de flujos, sistema de escolta y de mantenimiento, la gestión de las existencias de incurrir de producción, gestión del transporte entre la ubicación del almacenamiento y las líneas de producción (Malisani, 2008).

Logística de aprovisionamiento.

Al referirse a logística de aprovisionamiento se indica que es el conjunto de actividades que tiene la finalidad de salvaguardar las entregas requeridas por la empresa, las cantidades de primeras materias, equipamiento y productos semiacabados con condiciones mejores de coste. Efectuar el proceso de aprovisionamiento implica la conceptualización de una política en base a ese contexto a través de método de gestión de los aprovisionamientos, el lead time o tiempo de ciclo de entrega, gestión del transporte, establecimiento de red de proveedores y un sistema de información (Malisani, 2008).

Logística inversa.

La logística inversa se define como aquel proceso de proyectar, implementar y controlar un flujo de materia prima, productos terminados y toda aquella información tomada desde el consumo hasta el origen de una manera eficiente y más económica con la finalidad

de recuperar valor. Éste tipo logística es la que gestiona el retorno de los productos en la cadena de suministro a precios bajos y es la encargada de recuperar y reciclar los envases, embalajes y residuos que son altamente peligrosos, así también del retorno de los inventarios en exceso, productos obsoletos y devolución de clientes e incluso la logística inversa se adelanta a su fin de vida en los productos con la finalidad de dar salida con mayor rotación en los diferentes mercados (Gómez, 2014, pág. 20).

Logística de distribución.

Es el conjunto de actividades que tienden a resguardar las entregas de los pedidos que han sido solicitados por parte del consumidor final de aquellos productos que han sido ofertados por las empresas y un precio inferior, el realizar este proceso necesita de una política de distribución asociada al método de gestión de las existencias de los productos terminados, tiempos de entregas y gestión de los transportes. En definitiva este proceso garantiza que todos los productos que ha sido vendidos sean administrados y recopilados en relación a las políticas de la empresa y los acuerdos efectuados con los clientes (Malisani, 2008).

Las bases teóricas expuestas en el presente trabajo de investigación permitirán conocer aquellas variables y cualidades que se desconocían al momento del plantear el problema de investigación, y a su vez permitirán dar solución a los mecanismos de ventas que efectúan los vendedores ambulantes en la actualidad y que como consecuencia la falta de administración les impide ver más allá de lo que pueden ser capaz de hacer con sus capacidades comerciales.

2.2. Marco contextual

El comercio informal que se realiza en Ecuador ha desencadenado una serie de actividades con énfasis en las ventas ambulantes donde se ofertan diversidad de productos a

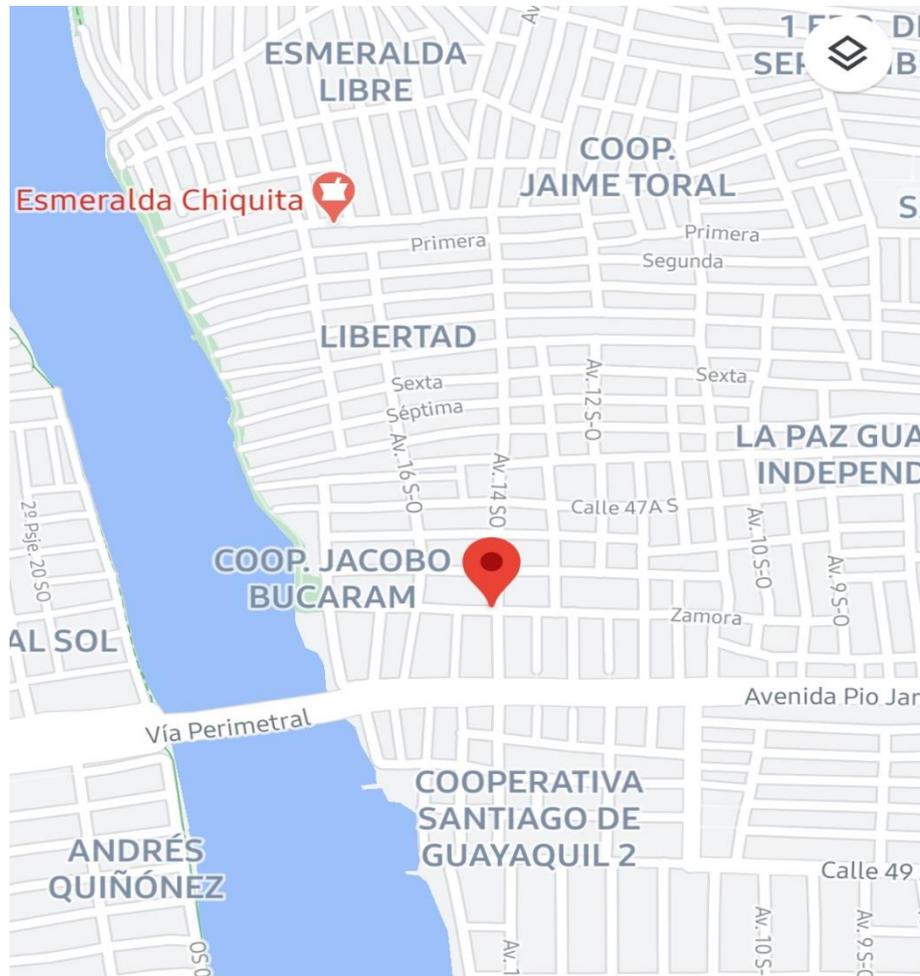
los consumidores, por lo que para efectos del presente estudio resulta muy importante analizar el sector en el que se desarrollan las ventas. El país se encuentra dividido por provincias, cantones, parroquias, etc., por lo tanto se toma como objeto de estudio a una de las ciudades más grandes que es el Golfo de Guayaquil que según los datos otorgados por el INEC en 2010 cuenta con alrededor de 2'350.915 de habitantes. La ciudad de Guayaquil está constituida por 21 parroquias divididas en 16 a nivel urbano y cinco pertenecientes al área rural, en efecto se indica que debido al movimiento económico y comercial que posee esa ciudad por lo general las familias provenientes de otros países y ciudades buscan la forma de asentarse para efectuar un tipo de actividad comercial para subsistir.

De manera exacta el objeto principal de análisis está en el sector sur-este de la ciudad antes mencionada que es en la Perimetral, en el área de Las Malvinas, ésta última está formada por populares cooperativas que son: Esmeralda libre, Esmeralda vieja, Dignidad popular, Jacobo Bucaram, Esmeralda Chiquita, Jaime Toral, Comando Duro, entre otras. En las Malvinas habitan alrededor de 15.000 personas que se encuentran agrupadas en aproximadamente 2.000 familias. No obstante, la cooperativa seleccionada es la Jacobo Bucaram donde la población se dedica a diversas actividades comerciales especialmente en el comercio ambulante a través de la distribución de sus productos y a la prestación de determinados servicios.

En base a este sentido se incluye que el comercio ambulante está evolucionando en el sector debido a que es una forma de trabajo que permite subsistir económicamente a muchas familias del sector Cooperativa Jacobo Bucaram que con la llegada de la crisis sanitaria han provocado que más personas ingresen a esa actividad informal, pero conocer de forma detallada las razones que han llevado a vender en las calle a estas personas es un tema que será desarrollado en el siguiente capítulo cuando se efectuó la investigación de campo

directamente con los vendedores ambulantes, así mismo de los productos que venden, infraestructura y de sus motivaciones para seguir con la informalidad o pasar a la formalidad.

Figura 3.
Ubicación Geográfica de la Cooperativa Jacobo Bucaram.



Nota: Perimetral, Cooperativa Jacobo Bucaram perteneciente al área de las Malvinas. Tomado de Google Maps.

2.3. Marco legal

2.3.1. Ley de Defensa del Comerciante Minorista y Trabajador Autónomo.

Capítulo I: Del Ámbito, Objeto Y Definiciones

Art. 1.- Ámbito. - Las disposiciones de la presente ley rigen para las personas naturales que, dentro del territorio nacional, se dedican al trabajo autónomo y/ o al

comerciante minorista, que constituyen parte fundamental del sistema económico popular y solidario previsto en la Constitución de la República.

Art. 2.- Objeto. - La presente ley tiene por objeto regular, fomentar, incentivar y garantizar las actividades productivas, de comercio y/o de las y los trabajadores autónomos y de las y los comerciantes minoristas, en el marco de la Constitución de la República, los tratados e instrumentos internacionales vigentes y la ley.

Art. 3.- Definiciones. - Para los efectos de esta ley se entenderá por:

-Trabajadora o trabajador autónomo o por cuenta propia: Es la persona natural que desarrolla actividades de fabricación, producción, distribución y/o comercialización de bienes y/o prestación de servicios de manera personal, ambulante o fija, habitual o temporal, sin relación de dependencia y cuyo capital de operación no supere los 36 salarios básicos unificados del trabajador privado.

-Comerciante Minorista: Es la persona natural que desarrolla actividades de comercio y distribución de bienes y/o servicios, de forma personal, ambulante o fija, habitual o temporal, para la autogeneración de ingresos y cuyo capital de operación no supere los 36 salarios básicos unificados del trabajador privado.

Como podemos observar esta ley fue realizada para ayudar a que este tipo de comerciante en el que se regule bajo un marco legal para que los ayude a evitar cualquier problema con las leyes impuestas por el Estado. Generalmente el trabajador que realizaba actividades comerciales por cuenta propia era el informal que no estaba dentro de ninguna ley, pero al crearse esta ley el trabajador autónomo pasa a estar de cierto modo legalizado, y esta ley se creó par que ellos se amparen y tengan como defenderse.

El Buen Vivir en la Constitución del Ecuador.

El Buen Vivir, más que una originalidad de la Carta Constitucional forma parte de una larga búsqueda de modelos de vida que han impulsado particularmente los actores sociales de América Latina durante las últimas décadas, como parte de sus reivindicaciones frente al modelo económico neoliberal. En el caso ecuatoriano, dichas reivindicaciones fueron reconocidas e incorporadas en la Constitución, convirtiéndose entonces en los principios y orientaciones del nuevo pacto social.

No obstante, el Buen Vivir es una apuesta de cambio que se construye continuamente desde esas reivindicaciones por reforzar la necesidad de una visión más amplia, la cual supere los estrechos márgenes cuantitativos del economicismo, que permita la aplicación de un nuevo modelo económico cuyo fin no se concentre en los procesos de acumulación material, mecanicista e interminable de bienes, sino que promueva un modelo económico incluyente; es decir, que incorpore a los procesos de acumulación y redistribución, a los actores que históricamente han sido excluidos de las lógicas del mercado capitalista, así como a aquellas formas de producción y reproducción que se fundamentan en principios diferentes a dicha lógica de mercado.

2.3.2. *Estatutos del municipio: ordenanzas municipales*

Uso de suelo en áreas públicas.

Art. 4.- La Regeneración Urbana contempla el adecuado manejo de los espacios de uso público, sean éstos destinados a la circulación peatonal, y/o vehicular, de conformidad con los siguientes conceptos y disposiciones generales:

4.3. Calle peatonal. - Área de circulación pública, destinada preferentemente para la circulación de peatones y en la que el uso comercial está supeditado a ubicaciones, normas y especificaciones contenidas en el Plan de Regeneración Urbana.

4.5. Calzada. - Área de uso público destinada a la circulación vehicular y aparcamiento, donde está prohibida toda forma de comercio de tipo estacionario y no estacionario o ambulante, tales como triciclos y carretillas.

Comercio en aceras.

Art. 12.- De las actividades comerciales en aceras.

12.2. La Policía Metropolitana del M. I. Municipio de Guayaquil, establecerá el control del comercio informal para que no se realice dentro del área intervenida. Adicionalmente coordinará con la guardia privada del sector.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. *Enfoque de la investigación*

A partir de las bases teóricas fundamentadas en el presente trabajo de investigación se indica que el enfoque utilizado es el cuantitativo porque no se está iniciando desde cero sino desde los estudios previos que se han realizado sobre el objeto de estudio. En este sentido el enfoque cuantitativo es aquel que se centra en las causas o hechos de los fenómenos de la sociedad o sociales, que cuenta con escaso interés por la subjetividad del individuo. Este método es caracterizado por hacer uso de cuestionarios, inventarios y análisis demográficos que de cualquier forma producen números que terminan siendo verificados y analizados de forma estadística (Rodríguez, 2010, p. 32).

El enfoque cuantitativo permitirá comprender el contexto sobre las percepciones de los consumidores o moradores del sector Perimetral, Cooperativa Jacobo Bucaram, área de las Malvinas, sobre el servicio que reciben por parte de los vendedores ambulantes, así como de sus productos ofertados y de la distribución que emplean. También se conocerá la interacción y proceso de comercialización de compra y venta que realizan los agentes económicos inmersos en la actividad, a través de las técnicas e instrumentos de investigación como entrevista, encuesta y observación.

3.1.2. *Alcance de la investigación*

Investigación exploratoria y descriptiva.

Cuando se trata sobre el alcance de una investigación no hay que pensar específicamente en tipologías, sino del resultado que se quiere obtener por lo que se ha tomado en consideración la investigación exploratoria y la descriptiva. La investigación

exploratoria es aquella que permite examinar un tema poco estudiado en el que se tienen muchas dudas y por lo tanto es considerada como aquella investigación que permite un primer acercamiento científico a un determinado problema. Mientras que los estudios descriptivos son aquellos que describen un fenómeno de manera detallada con la finalidad de especificar las dimensiones o variables como características y rasgos importantes dentro de la investigación que se realiza (Hernández et al, 2010).

Partiendo de lo expuesto en el párrafo anterior de manera directa se indica que ambos tipos de investigación permitirán efectuar un análisis con información actual de los vendedores ambulantes y de todo el contexto en que se desarrollan sus ventas interpretando y enlazando las variables como desempleo, satisfacción, perspectiva, comportamientos de compra, entre otras. De la misma manera determinar los puntos clave que hayan afectado a los agentes económicos a nivel social con la finalidad de personificar, caracterizar y comprender el fenómeno de estudio. No obstante, la investigación exploratoria será altamente fundamental porque el sector que se analiza no ha sido estudiado en ocasiones anteriores y mucho menos la situación en la que los vendedores efectúan sus actividades comerciales informales.

3.1.3. Diseño de la investigación

Diseño de investigación no experimental.

Se entiende como no experimental a toda aquella investigación que no manipula intencionalmente las variables que se desea interpretar, más bien las toma en su propia naturaleza observando cada fenómeno sin la necesidad de interrumpir su ambiente natural con la finalidad de ser descritas y analizadas para establecer o determinar conclusiones relevantes de los fenómenos que han sido observados en los diferentes estudios (Raffino, 2020).

Por tal motivo, la presente investigación busca palpar la realidad de los vendedores ambulantes sin la necesidad que ellos se sientan incómodos y puedan efectuar sus ventas de la misma manera que lo hacen todos los días, empezando con la observación de la distribución de sus productos, estructuras físicas que utilizan, el trato o el comportamiento que ellos realizan antes sus clientes o consumidores, entre otras variables que pueden ser observadas de manera natural. De igual forma, se espera determinar cómo se desarrollan las ventas informales ante la exposición de competidores directos con los que se enfrentan ellos día a día en el sector Perimetral de la Cooperativa Jacobo Bucaram, área de las Malvinas.

Diseño transeccional o transversal

Es un tipo de investigación no experimental en el que la recogida de información se da en un momento único con la finalidad de describir variables actuales, para luego analizar su incidencia que tiene en la investigación de estudio (Raffino, 2020). En este sentido, el diseño transeccional utilizado en la investigación es empleado porque al analizar diferentes variables actualizadas se trata de la investigación descriptiva que es utilizada en el presente estudio de venta informal, donde serán medidos y descritos a lo largo de la investigación. Sin embargo, se justifica la elección del diseño transeccional porque sólo se recopilará información una sola vez de los vendedores ambulantes y de los moradores del sector Perimetral, Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores. Entre las variables más importantes a identificar está la motivación o el factor que los ha impulsado a cada vendedor a pertenecer al sector informal que está directamente relacionado con el desempleo originado antes y en mayor masa después de la pandemia Covid-19.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

Según Arias (2012, p. 81) define a la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. Cabe recalcar que si se conoce el tamaño de la población, es finita, caso contrario se la considera como población desconocida o infinita. Según los autores (Arias et al, 2016) manifiestan que el universo infinito es cuando los elementos que se encuentran conformados no tienen límites y no es posible determinar su gran magnitud debido a su tamaño, mientras que la población finita es aquella en la que sus elementos están delimitados y cuantificados para términos prácticos.

La población que se pretende utilizar en el presente trabajo de titulación es a los vendedores ambulantes tomados como unidad de análisis, pero debido a que no hay conocimiento previo con números exactos de la cantidad de vendedores que transitan en el sector Perimetral, Cooperativa Jacobo Bucaram, área Las Malvinas, se considera que la población es infinita. No obstante, (Aguirre E. , 2013) en su estudio titulado “Riesgo Biológico como factor predisponente a la vulnerabilidad de menores de 15 años, familias de la Cooperativa Dignidad Popular - Malvinas” indica que el área de Las Malvinas se encuentra habitado por aproximadamente 15.000 personas, por lo tanto se ha tomado en consideración a los clientes que son los moradores del sector Perimetral del área de Las Malvinas dando como resultado una población finita al obtenerse ya un dato existente. Como criterio de inclusión como ya se ha mencionado en este párrafo son los clientes que efectúan sus compras a los vendedores del sector en cualquier horario del día.

3.2.2. Muestra

Según Tamayo y Tamayo (2006) conceptualiza a 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). Tomando en consideración a los vendedores ambulantes se concluye que ellos son la población desconocida en el que el tipo de muestreo utilizado es por conveniencia, debido a que se encuentra dentro del grupo de técnicas de muestreo no probabilístico. De acuerdo a (Otzen & Manterola, 2017) el tipo de muestreo por conveniencia es aquel que: “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, este principio se fundamenta en la proximidad que tiene el investigador hacia los sujetos de estudio”.

La población finita seleccionada fueron los moradores del sector que son los clientes de los vendedores ambulantes del área de las Malvinas, en el que se hace uso de la técnica de muestreo probabilístico en el que se encuentra el tipo de muestreo aleatorio simple seleccionado para el presente trabajo de investigación. Se indica que las técnicas de muestreo probabilísticos son aquellas que permiten conocer la probabilidad que cada individuo tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar (Otzen & Manterola, 2017). Se detalla el desarrollo para determinar la muestra a través de una fórmula que se utilizará con los moradores del sector Perimetral, Cooperativa Jacobo Bucaram en las Malvinas.

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Siendo su equivalente:

Z: Nivel de confianza (1,96)

e: Margen de error (0,05)

p: Probabilidad de éxito (0,5)

q: Probabilidad de fracaso (0,5)

N: Tamaño de la población (2.000)

$$n = \frac{(1,96)^2 * (15.000) * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 * (15.000 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (15.000) * (0,25)}{(0,0025) * (15.000 - 1) + (3,8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{14.406}{(37,4975) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{14.406}{38,4579}$$

$n = 374,59 = 375$ personas que serán utilizadas para desarrollar las encuestas.

El 95% fue el nivel de confianza seleccionado debido a que se encuentra entre los valores básicos utilizados para efectuar trabajos de investigación, así como también el 90% o 99%. En cuanto al margen de error se hace mención que este valor fue de 5% y se justifica que ese valor fue escogido por que es uno de los valores más comunes utilizados para proyectos de investigación de carácter social por lo es el de la venta ambulante (Aguilar, 2005). Por otra parte, para la variabilidad se ha considerado para “p” y “q” el 50% o 0.5 por ser un valor estándar utilizado en las investigaciones siendo p, la proporción de individuos

que poseen la característica de estudio y q, es aquella que no la posee (Feedback Networks, 2013).

3.3. Técnicas e instrumentos para la recopilación de información

3.3.1. Técnicas de investigación

En el presente trabajo de titulación se utilizó tres técnicas de investigación para procesar toda la información requerida como: observación, entrevistas a vendedores ambulantes y encuestas dirigidas a dos unidades de análisis; la primera está enfocada en los vendedores ambulantes y la segunda en los moradores o compradores del sector Perimetral, Cooperativa Jacobo Bucaram, área Las Malvinas.

Observación

La observación es una técnica de investigación que se caracteriza por la forma en que permite la obtención de información sobre situaciones o personas sin necesidad de que el observador pregunte algo al sujeto de estudio que este observando, por lo tanto toda observación al igual que otras técnicas para consignar información debe requerir de un investigador y de un objeto a investigar, en el que hay que tener claro los objetivos que se desean alcanzar y enfocarlos a la unidad de análisis a través de la observación (Campos & Lule, 2012).

La recopilación de información mediante la observación permitió analizar detenidamente el rol de los vendedores ambulantes en sus actividades cotidianas y en el cumplimiento de medidas de prevención o condiciones higiénicas que utilizan para efectuar sus ventas en la Perimetral, Cooperativa Jacobo Bucaram, a su vez se logró observar las herramientas y estructuras físicas que usan día a día para transitar las calles y que puede ser incluso sin la necesidad de ninguna sino simplemente a pie y con productos cargados en las manos. Otro dato importante a través de esta técnica es que se puede observar la presentación de los diferentes productos que de acuerdo a cada vendedor varía.

Encuesta

Según Malhotra (2004), la encuesta es un tipo de entrevista con un gran número de individuos utilizando como instrumento un cuestionario prediseñado con información específica. La recopilación de datos es efectuada mediante un instrumento de medición donde la forma protocolaria para realizar las preguntas es a través de cuadros de registro, esto una vez que se ha determinado la población y muestra del objeto a analizar.

En la presente investigación se hizo uso de dos encuestas, la primera fue elaborada para los vendedores ambulantes del sector Perimetral, Cooperativa Jacobo Bucaram, donde se recopiló información de 50 vendedores con la finalidad de conocer de manera sintetizada la perspectiva de cada uno de ellos en relación a sus actividades informales en el que integran sus ingresos, productos, entre otros. Mientras que la segunda encuesta fue dirigida a los moradores del sector que son quienes les compran a los vendedores ambulantes, por lo que fue realizada para conocer la percepción de los compradores hacia los vendedores del sector determinando factores como preferencias de compra, horarios y demás.

3.3.2. Instrumento de investigación

Cuestionario

El instrumento de recopilación de información que se utilizó es el cuestionario en el que se desarrollan un conjunto de preguntas, que básicamente son de varios tipos elaborados de forma sistemática y rigurosa, sobre los sucesos y aspectos que le resultan interesante ante una investigación y que puede ser utilizado de diversas maneras ya sea por grupos e individual de forma online o presencial (Pérez, 1991).

Para efectos del presente trabajo de investigación la primera encuesta se hizo a través de una serie de preguntas a los moradores y/o compradores, en consecuencia la segunda encuesta está dirigida a los vendedores informales del sector seleccionado de la Perimetral, en

las que se identifica sus necesidades, problemas en torno a las ventas, motivaciones en general y demás factores determinados en el cuestionario. Sin embargo, no todo queda así porque los instrumentos tienen un proceso de análisis previo con el docente tutor y pasan a ser validados por profesionales, esto en el caso de las encuestas a compradores, por otra parte, la encuesta dirigida a los vendedores ambulantes no requiere ser validada debido a que con anterioridad ya ha sido validada por el MIES.

3.4. Análisis de los resultados

3.4.1. Resultados de la observación

El proceso de observación se lo llevó a cabo en la Perimetral, Cooperativa Jacobo Bucaram, área de Las Malvinas, donde el foco de análisis fueron los vendedores ambulantes siendo observados tanto de mañana, tarde y noche por lo que se detalla los siguientes hallazgos:

- Se desenvuelven en escenarios limitadas de herramientas físicas, por lo que operan en situaciones precarias.
- Laboran sin permisos de operación, porque ninguno de ellos tiene algún distintivo que indique que tienen permiso para realizar la actividad que realizan.
- Los productos que los vendedores ofertan a los moradores del sector no brindan buenas condiciones higiénicas, salvo ciertas excepciones, sin embargo ninguno hace uso de mascarillas o guantes como es requerido para prevención en la actualidad debido a la pandemia de Covid-19.
- Los vendedores informales del sector están expuestos a la inseguridad, debido a que la Perimetral es una zona popular bastante insegura por la delincuencia que existe y es bastante notable, porque se observó que cuando un vendedor se encuentra sólo se les acercan a pedirles dinero o incluso algo de sus productos.

- La imagen personal de los vendedores del sector no es la adecuada en algunos de ellos, en otros casos su léxico o forma de hablar tampoco es el correcto e incluso hay vendedores que se ponían enojados porque el cliente no le compra.
- Es bastante interesante que en el sector se observa que una parte de vendedores van de casa en casa ofertando productos a crédito en ciertas ocasiones con entrada y otras simplemente sin entrada, entre esos productos están: cómodas, espejos, alfombras, yogurt, embutidos, anaqueles, coquetas, juegos de sábanas, armarios, veladores, colchones, entre otros.

3.4.2. Resultados de encuesta a vendedores

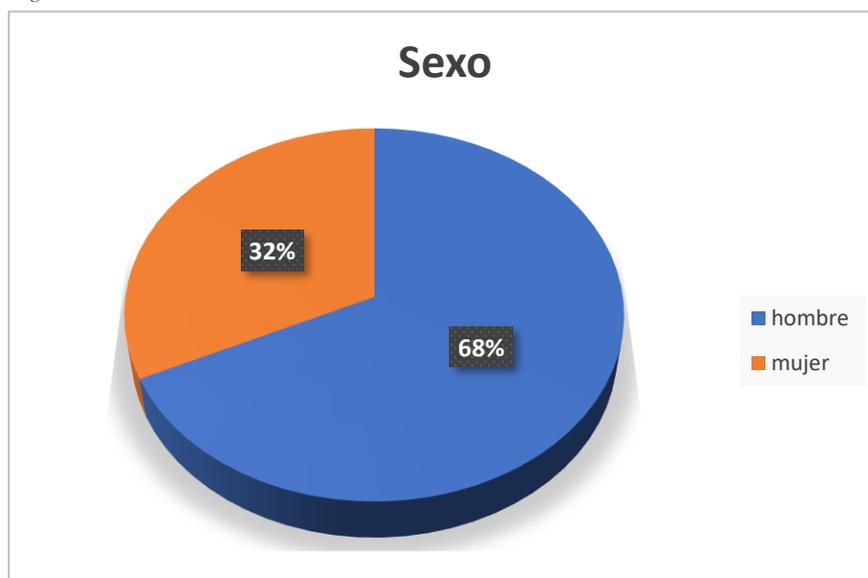
1. Sexo

Tabla 4.
Sexo de vendedores ambulantes

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	34	68%
Mujer	16	32%
Total	50	100%

Elaborado por: autora

Figura 4. Sexo de los vendedores encuestados



Nota: la figura muestra el sexo de los vendedores ambulantes encuestados

Análisis:

En relación al sexo de los vendedores ambulantes, el 62% dijeron que son hombres, mientras que el 38% dijeron que son mujeres. Esto quiere decir que el 62% de los vendedores ambulantes son en su mayoría hombres.

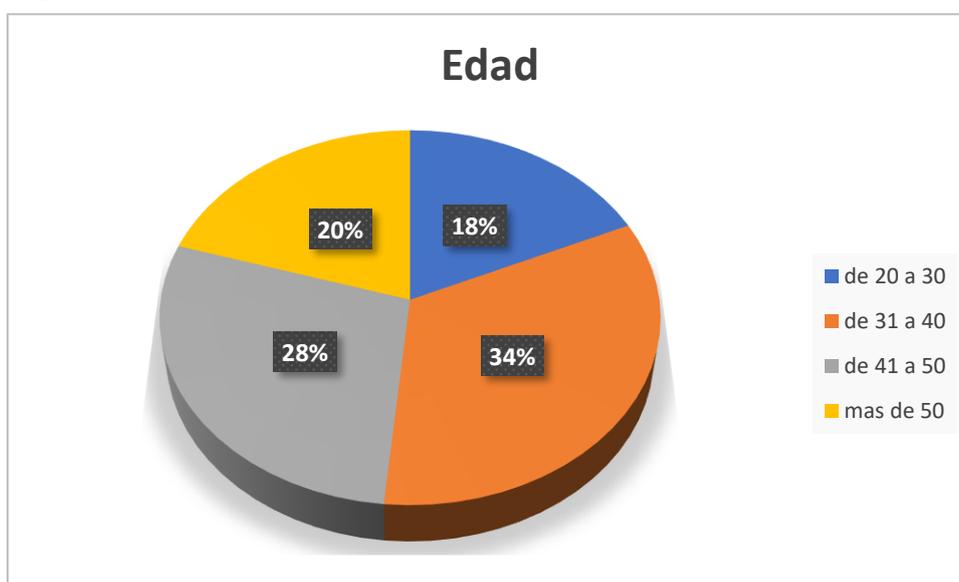
2. Edad

Tabla 5.
Edad de los vendedores ambulantes

	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 30	9	18%
De 31 a 40	17	33%
De 41 a 50	14	28%
Mas de 50	10	20%
Total	50	100%

Elaborado por: autora

Figura 5. Edad de los encuestados



Nota: la figura muestra las edades de los vendedores ambulantes encuestados

Análisis:

En relación a la pregunta sobre la edad de los vendedores ambulantes, el 33% dijo que tienen entre 31 a 40 años, el 28% manifestó que tienen entre 41 a 50 años, el 20% dijo que tienen más de 50 años y el 18% dijo que tienen entre 20 a 30 años. Esto quiere decir que la mayoría de los vendedores ambulantes tienen entre 31 a 40 años.

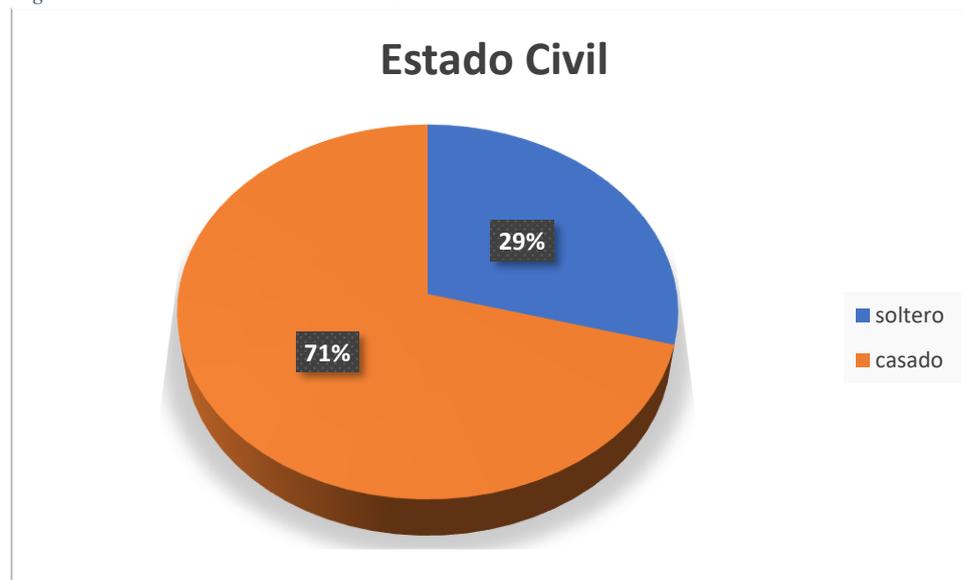
3. Estado Civil

Tabla 6.
Estado civil de los vendedores ambulantes

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	15	29%
Casado	35	71%
Total	50	100%

Elaborado por: autora

Figura 6. Estado civil de los encuestados



Nota: la figura muestra el estado civil de los vendedores ambulantes encuestados

Análisis:

Del total de los 50 encuestados el 71% indicó que su estado civil es casado, mientras que el 29% dijo que son solteros. Esto quiere decir que la mayoría de los vendedores ambulantes son casados y trabajan por su familia.

4. Nacionalidad

Tabla 7.
Nacionalidad de vendedores ambulantes

	Frecuencia	Porcentaje
Ecuatoriano	35	71%
Venezolano	11	22%
Colombiano	3	5%
Peruano	1	2%
Otros	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: autora

Figura 7. Nacionalidad de los encuestados



Nota: la figura muestra las diferentes nacionalidades de los vendedores ambulantes encuestados

Análisis:

La pregunta sobre la nacionalidad de los encuestados indica que el 71% de los vendedores son ecuatorianos, el 22% venezolanos, el 5% dijo que eran colombianos y el 2% de nacionalidad peruana. Por lo que se concluye que más de la mitad de los encuestados son ecuatorianos.

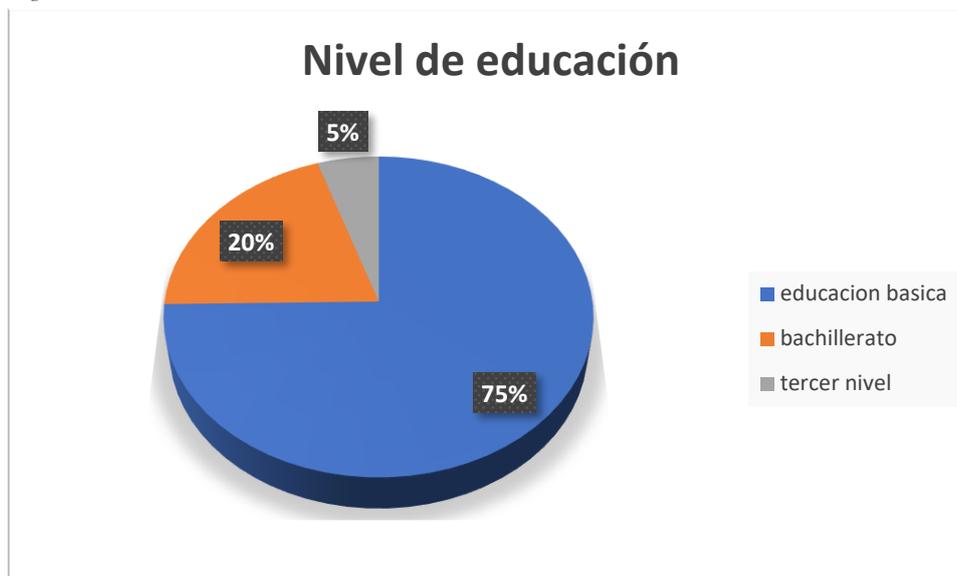
5. ¿Qué nivel de educación posee?

Tabla 8.
Nivel de educación de los vendedores ambulantes

	Frecuencia	Porcentaje
Educación básica	37	75%
Bachillerato	10	20%
Tercer nivel	3	5%
Total	50	100%

Elaborado por: autora

Figura 8. Nivel de estudios de los encuestados



Nota: la figura refleja el nivel de educación que tienen los vendedores ambulantes

Análisis:

Según el total de los 50 encuestados el nivel de educación que tienen es de nivel básico con una representación del 75%, el 20 % dijo que tienen educación secundaria y tan solo el 5% indicó que tienen título de tercer nivel. Esto quiere decir que más de la mitad de los vendedores ambulantes tienen un nivel de educación básica.

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

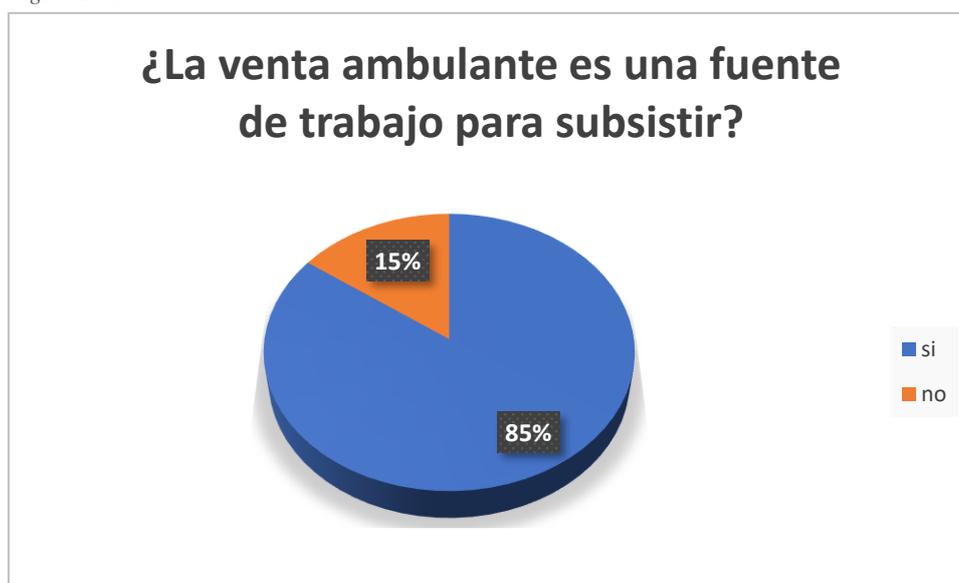
Tabla 9.

Los vendedores consideran a la venta ambulante un medio de trabajo para subsistir

	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	85%
No	8	15%
Total	50	100%

Elaborado por: autora

Figura 9. Como consideran las ventas ambulantes los vendedores



Nota: la figura muestra como los vendedores ambulantes ven su giro de negocio en relación a ser un medio de subsistencia.

Análisis:

En relación a la pregunta sobre si consideran la venta ambulante como una fuente de trabajo, el 85% dijo que si la considera como medio de trabajo para subsistir, mientras que el 15% manifestó que no lo consideran así. Esto quiere decir que más de la mitad de los vendedores encuestados ven la venta ambulante como una fuente para subsistir.

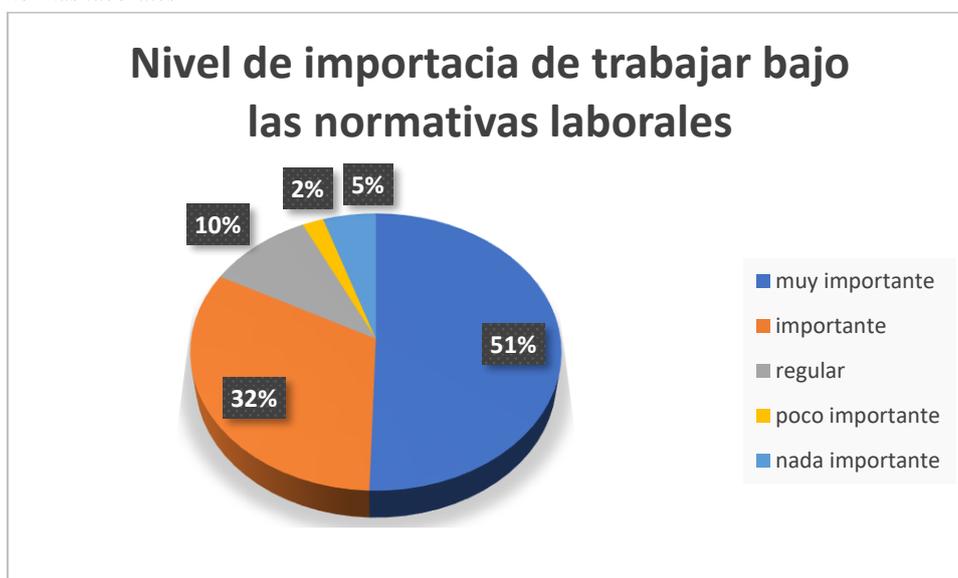
7. ¿Qué tan importante considera trabajar bajo las normativas laborales?

Tabla 10.
Importancia de trabajar bajo normativas laborales

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	25	51%
Importante	16	32%
Regular	5	10%
Poco importante	1	2%
Nada importante	3	5%
Total	50	100%

Elaborado por: autora

Figura 10. Nivel de importancia que consideran los vendedores ambulantes al trabajar bajo normas laborales



Nota: la figura muestra la calificación de los vendedores ambulantes de acuerdo al nivel de importancia que le dan a la variable de trabajar bajo las normas laborales vigentes.

Análisis:

Del total de encuestados sobre la pregunta si consideran importante trabajar bajo las normativas laborales, el 51% dijeron que lo consideran muy importante, el 32% lo considera importante, el 10% lo considera regular, el 5% indicó que les parece nada importante y tan sólo el 2% dijo que lo consideran poco importante. Esto quiere decir que la mayoría de los vendedores ambulantes consideran que trabajar bajo las normativas laborales es muy importante.

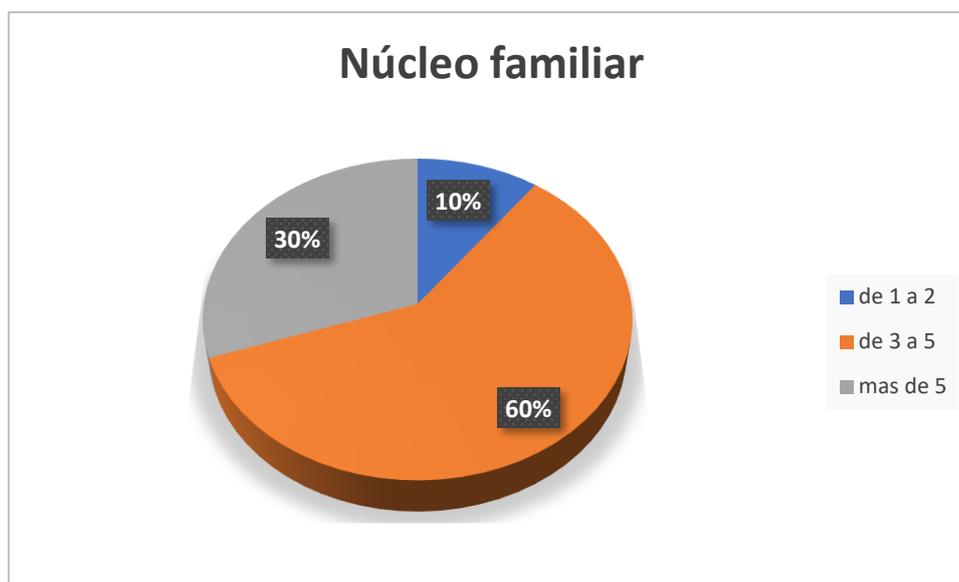
8. ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?

Tabla 11.
Núcleo familiar de encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2	5	10%
De 3 a 5	30	60%
Mas de 5	15	30%
Total	50	100%

Elaborado por: autora

Figura 11. Número de miembros por familia



Nota: la figura muestra la conformación de las familias de cada uno de los vendedores

Análisis:

Del total de los 50 encuestados indicaron que su núcleo familiar está conformado entre 3 a 5 miembros con una representación del 60%, seguido el 30% con más de 5 miembros y el 10% dijo que lo conforman de 1 a 2 miembros. esto quiere decir que la mayor cantidad de vendedores ambulantes que fueron encuestados viven en hogares conformados de 3 a 5 miembros.

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

Tabla 12.
Ingreso diario que perciben los vendedores por sus ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$10	15	30%
De \$10 a \$20	32	65%
Mas de \$20	3	5%
Total	50	100%

Elaborado por: autora

Figura 12. Ingreso diario promedio generado por la venta



Nota: la figura muestra el nivel de ingresos que en promedio generan los vendedores ambulantes con sus ventas diarias.

Análisis:

El ingreso diario de los vendedores ambulantes es entre \$10 a \$20 con una representación del 65%, el 30% indicó que gana menos de \$10 y el 5% dijo que ganan más de \$20. Por lo que se concluye que en promedio los vendedores ambulantes ganan entre \$10 y \$20.

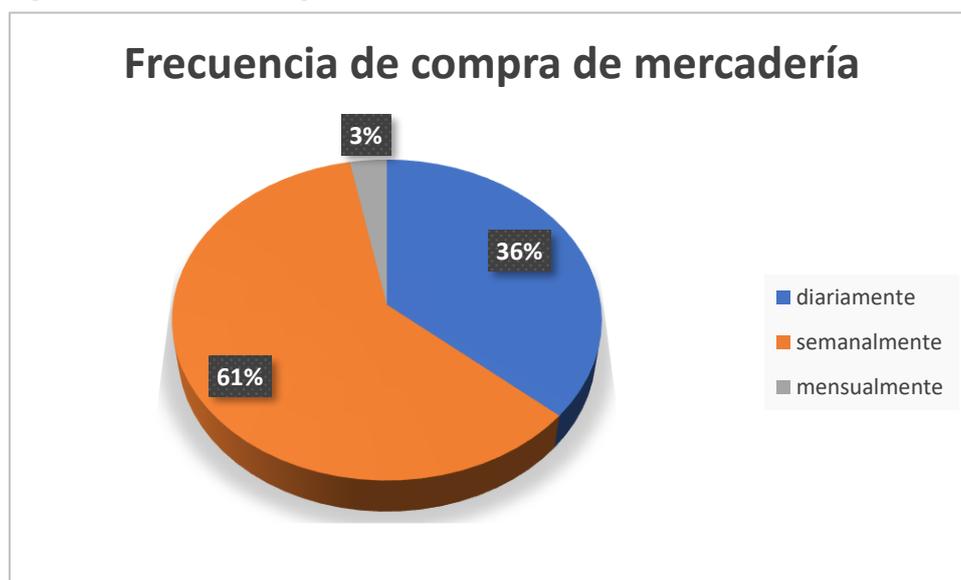
10. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de la mercadería que ofrece?

Tabla 13.
Frecuencia de compra de mercadería por parte de vendedores

	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	18	36%
Semanalmente	30	61%
Mensualmente	2	3%
Total	50	100%

Elaborado por: autora

Figura 13. Frecuencia de compra de mercadería de encuestados



Nota: la figura muestra la frecuencia que los vendedores ambulantes realizan al comprar productos para sus ventas diarias.

Análisis:

En relación a la frecuencia de compra de mercadería el 61% de los vendedores ambulantes lo realiza semanalmente, el 36% de manera diaria y sólo el 3% dijo que adquieren su mercadería mensualmente. Esto quiere decir que la mayoría de los vendedores ambulantes realizan sus compras semanalmente.

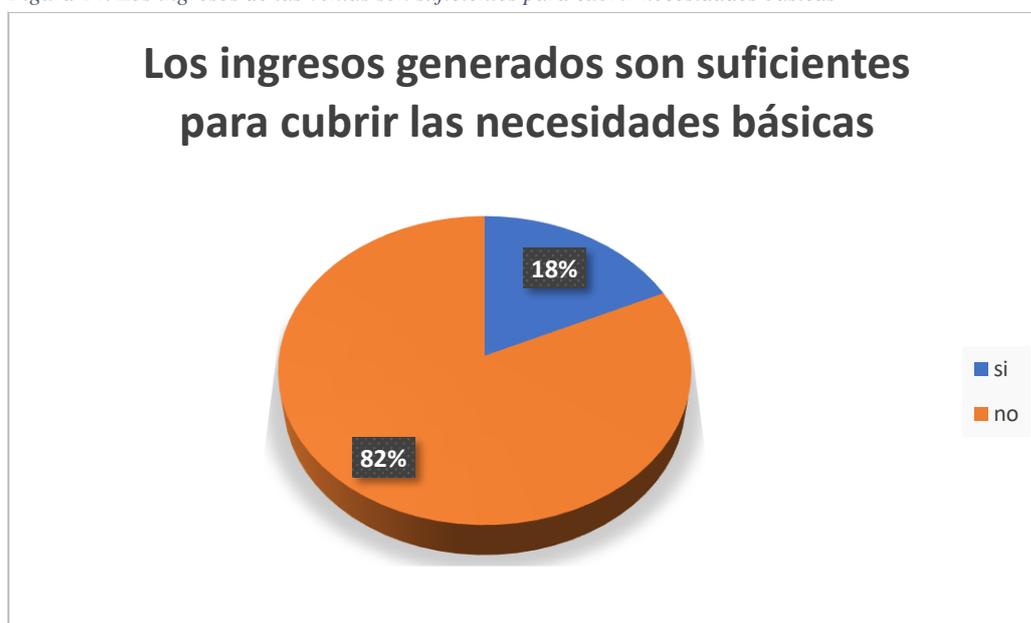
11. ¿Los ingresos generados dentro de esta actividad son suficientes para cubrir sus necesidades básicas?

Tabla 14.
Los ingresos que perciben de las ventas cubren las necesidades básicas de encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	18%
No	41	82%
Total	50	100%

Elaborado por: autora

Figura 14. Los ingresos de las ventas son suficientes para cubrir necesidades básicas



Nota: la figura muestra si los vendedores ambulantes pueden cubrir sus necesidades básicas a través de los ingresos que generan con las ventas informales.

Análisis:

Del total de los 50 encuestados sobre la pregunta relacionada a los ingresos generados dentro de esta actividad son suficientes para cubrir sus necesidades básicas, el 82% dijeron que no, mientras que el 18% manifestó que si les alcanza para cubrir sus necesidades básicas. Esto indica que para la mayoría de los encuestados la venta ambulante no les alcanza para cubrir sus necesidades básicas.

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

Tabla 15.
Horas diarias de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje
4 a 6 horas	7	13%
6 a 8 horas	18	36%
Más de 8 horas	25	51%
Total	50	100%

Elaborado por: autora

Figura 15. Tiempo diario de trabajo de encuestados



Nota: la figura muestra la relación entre el ingreso que perciben con sus ventas y el tiempo trabajado por determinadas horas del día.

Análisis:

Según las horas que trabajan los vendedores ambulantes del sector, el 51% respondió que más de 8 horas, el 36% dijo que trabaja de 6 a 8 horas, mientras que el 13% dijo que labora de 4 a 6 horas. Esto quiere decir que los vendedores ambulantes en su mayoría trabajan más de 8 horas.

13. ¿Cuántos días a la semana trabaja?

Tabla 16.
Días a la semana de trabajo de encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3	1	2%
De 4 a 6	19	37%
Todos los días	30	61%
Total	50	100%

Elaborado por: autora

Figura 16. Días a la semana de trabajo



Nota: la figura muestra los días que en la semana laboran los vendedores ambulantes.

Análisis:

Del total de los 50 encuestados sobre la pregunta de cuantos días a la semana trabajan los vendedores ambulantes, el 61% dijeron que trabajan todos los días, el 37% respondió que trabajan de 4 a 6 días y el 2% trabaja de 1 a 3 días. Esto indica que para tener ingresos más o menos aceptables, los vendedores ambulantes trabajan todos los días de la semana.

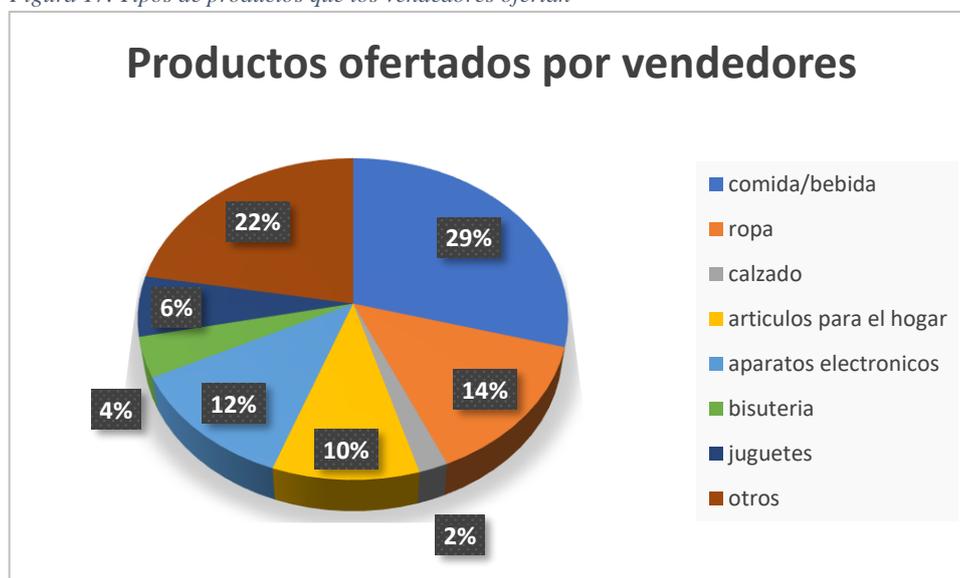
14. Dentro de las categorías mencionadas ¿Que productos ofrece para la venta?

Tabla 17.
Productos que ofertan los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Comida/bebida	15	29%
Ropa	7	14%
Calzado	1	2%
Artículos para el hogar	5	10%
Aparatos electrónicos	6	12%
Bisutería	2	4%
Juguetes	3	6%
Otros	11	22%
Total	50	100%

Elaborado por: autora

Figura 17. Tipos de productos que los vendedores ofertan



Nota: la figura muestra la variedad de productos que los vendedores ambulantes le ofrecen a los moradores del sector.

Análisis:

Del total de los 50 encuestados sobre la pregunta de qué productos ofrecen para la venta, el 29% indicó que distribuyen comidas y bebidas, el 22% ofrecen otro tipo de mercadería como detergentes y plantas, el 14% ropa, 12% aparatos electrónicos, el 10% ofrecen artículos para el hogar, el 6% dijo que ofrecen juguetes, el 4% bisutería y el 2% dijo que ofrece calzado. esto quiere decir que la mayoría de los vendedores ambulantes ofrecen comidas, bebidas y otro tipo de mercadería.

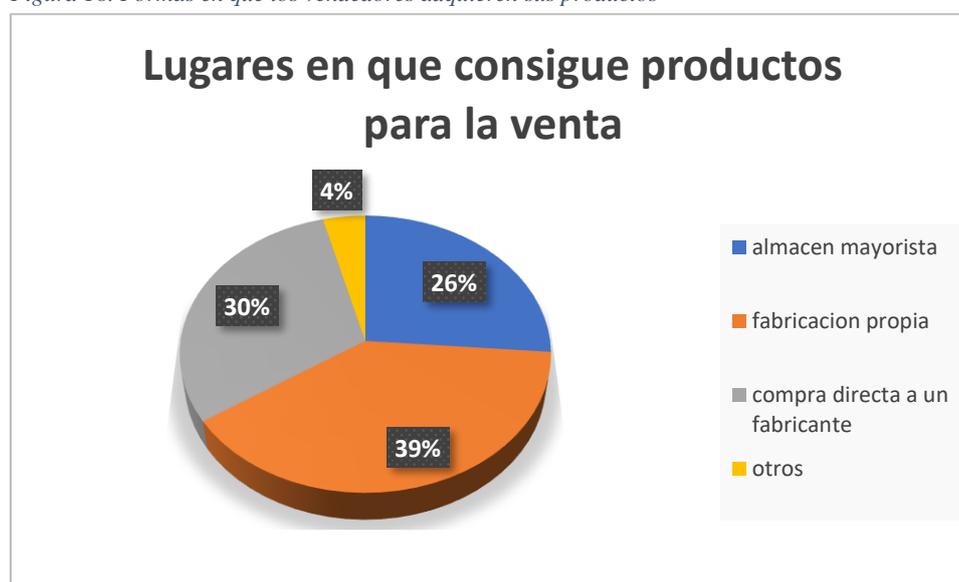
15. ¿Cómo consigue los productos que ofrece para la venta?

Tabla 18.
Formas en que los encuestados consiguen sus productos

	Frecuencia	Porcentaje
Almacén mayorista	13	26%
Fabricación propia	20	39%
Compra directa a un fabricante	15	30%
Otros	2	4%
Total	50	100%

Elaborado por: autora

Figura 18. Formas en que los vendedores adquieren sus productos



Nota: la figura muestra la forma en que los vendedores consiguen los productos para la venta.

Análisis:

Según el total de los 50 encuestados sobre la pregunta de cómo consiguen los productos que ofrece para la venta, el 39% dijo que su mercadería es de fabricación propia, el 30% lo adquieren de forma directa, el 26% compra a través de un almacén mayorista y el 4% dijo que los adquiere mediante otros medios. Esto quiere decir que la mayoría de los vendedores ambulantes ofrecen mercadería que es de elaboración propia como comidas y bebidas.

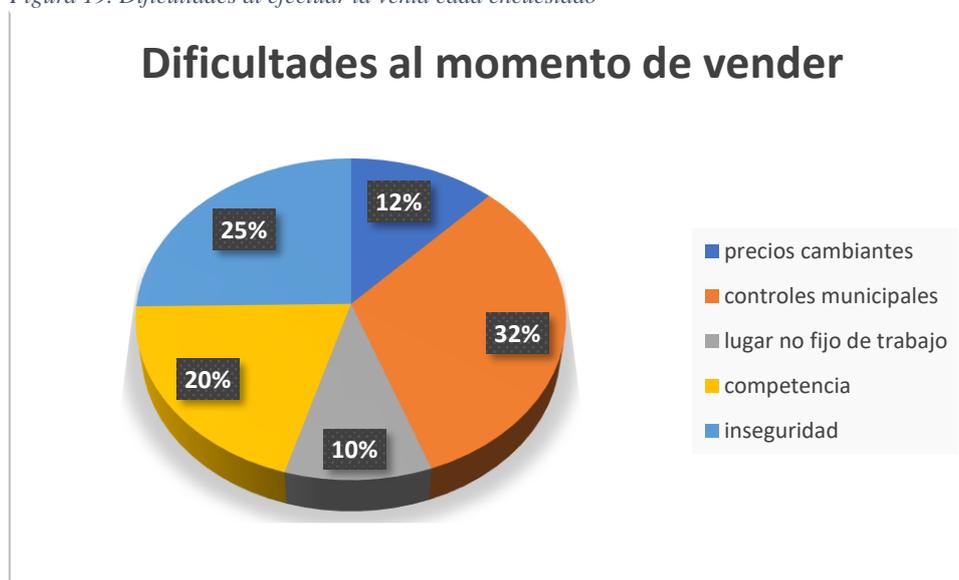
16. ¿Cuál de estas dificultades encuentra al momento de vender?

Tabla 19.
Dificultades que encuentran los encuestados al realizar la venta

	Frecuencia	Porcentaje
Precios cambiantes	6	12%
Controles municipales	16	32%
Lugar no fijo de trabajo	5	10%
Competencia	10	20%
Inseguridad	13	25%
Total	50	100%

Elaborado por: autora

Figura 19. Dificultades al efectuar la venta cada encuestado



Nota: la figura muestra las dificultades que los vendedores encuentran cuando realizan sus ventas.

Análisis:

Según la pregunta sobre las dificultades que el vendedor encuentra al momento de la venta, el 32% dijo que son los controles municipales, el 25% que es la inseguridad, el 20% indicó la competencia, el 12% dijo que es los precios cambiantes y el 10% manifestó que es no tener un lugar fijo de trabajo. Por lo que se concluye que el principal problema con el que se encuentran los vendedores ambulantes son los controles municipales.

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

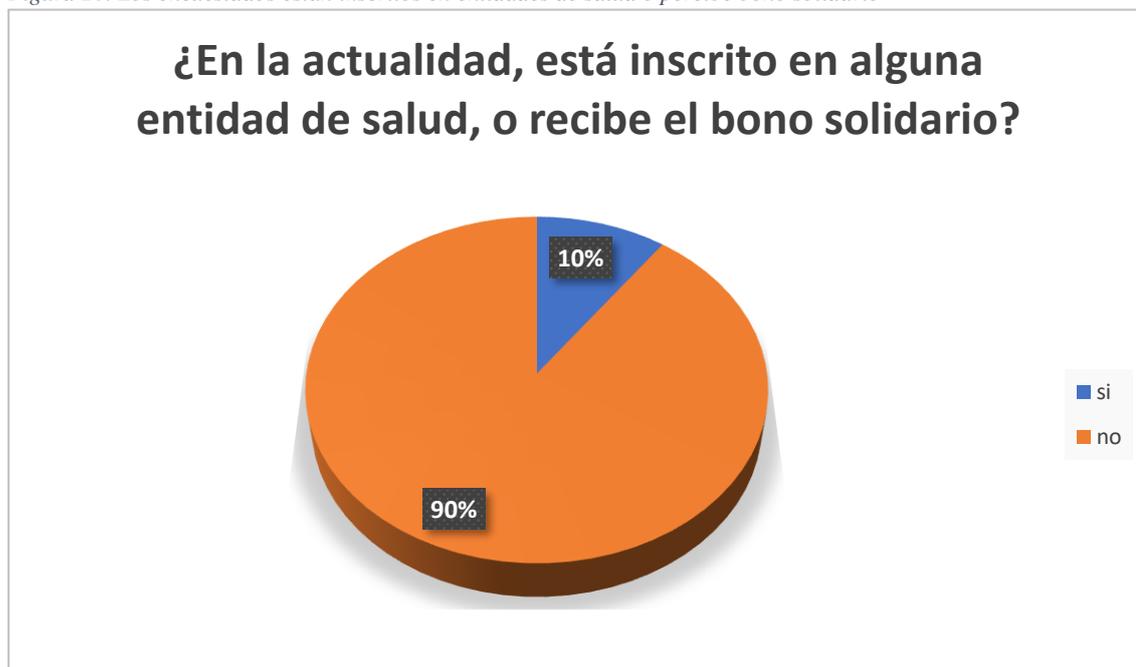
Tabla 20.

Los vendedores actualmente están inscritos en entidades de salud o recibe bono solidario

	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	10%
No	45	90%
Total	50	100%

Elaborado por: autora

Figura 20. Los encuestados están inscritos en entidades de salud o percibe bono solidario



Nota: la figura muestra si actualmente los vendedores tienen algún beneficio de parte de entidades de salud o si perciben bono solidario.

Análisis:

Sobre la pregunta si el vendedor está inscrito en alguna entidad de salud, o recibe el bono solidario, el 90% de los encuestados dijo que no, mientras que sólo el 10% indicó que sí. Esto quiere decir la mayoría de los vendedores ambulantes no están inscritos a ninguna entidad de salud, ni reciben bono solidario.

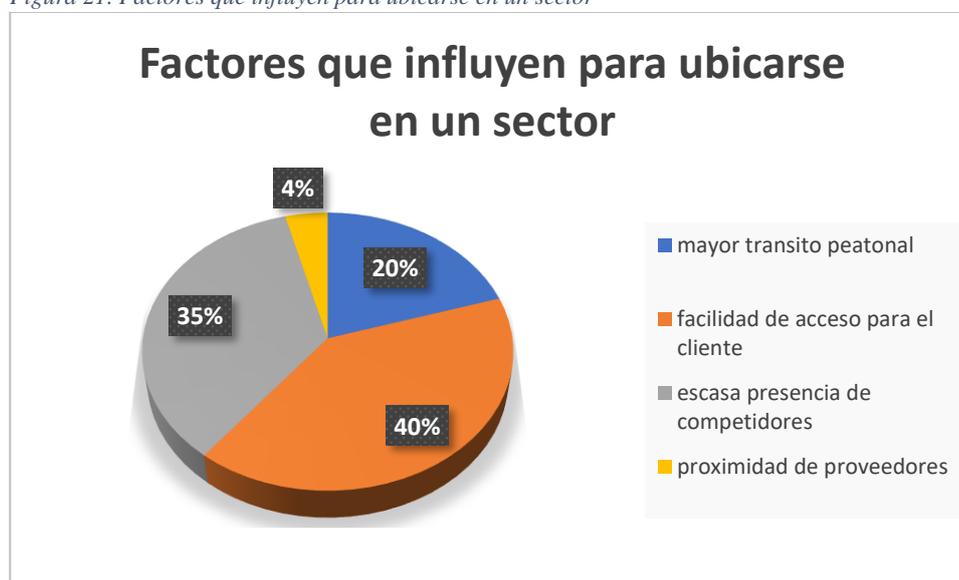
18. ¿Qué factores influyen para ubicarse dentro de un sector?

Tabla 21.
Factores que influyen para ubicarse como vendedor en un sector

	Frecuencia	Porcentaje
Mayor tránsito peatonal	10	20%
Facilidad de acceso para el cliente	20	40%
Escasa presencia de competidores	18	35%
Proximidad de proveedores	2	4%
Total	50	100%

Elaborado por: autora

Figura 21. Factores que influyen para ubicarse en un sector



Nota: la figura muestra los factores que inciden en los vendedores al momento de ubicarse en un determinado sector.

Análisis:

Según la pregunta sobre los factores que influyen para ubicarse dentro de un sector los vendedores ambulantes, el 40% dijeron que es la facilidad de acceso para el cliente, el 35% indicó que es la escasa presencia de competidores, el 20% manifestó que el mayor tránsito peatonal influye de alguna manera y solo el 4% dijo que la proximidad de proveedores. Esto quiere decir que para el vendedor informal la facilidad de acceso para el cliente es el factor que más influye.

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

Tabla 22.
Que sienten los encuestados que le falta a su negocio

	Frecuencia	Porcentaje
Apoyo de los organismos de control	23	45%
Apoyo a través de financiamiento	15	30%
Capacitación de empresas	10	20%
Esta bien así como esta	2	4%
Total	50	100%

Elaborado por: autora

Figura 22. Que siente que le falta al negocio



Nota: la figura muestra lo que consideran los vendedores que le falta a su negocio

Análisis:

Sobre la pregunta qué sienten los vendedores que le falta a este negocio, el 45% respondió que le falta apoyo de los organismos de control, el 30% dijo que apoyo a través de financiamiento, el 20% respondió que capacitación por parte de empresas y solo el 4% dijo que así está bien. Lo que se concluye que para la mayoría de los vendedores ambulantes lo que falta es apoyo de los organismos de control.

20. ¿Si tuviera la oportunidad?

Tabla 23.

Elección por parte de vendedores ambulantes en relación a oportunidades de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje
Se cambiaría de negocio	1	2%
Aceptaría un trabajo fijo	28	57%
Formaría parte de una asociación	21	42%
Total	50	101%

Elaborado por: autora

Figura 23. *Que elegirían los encuestados en relación a oportunidades laborales*



Nota: la figura muestra la oportunidad en cambiarse de negocio, aceptar uno fijo o formar parte de una asociación.

Análisis:

Según el total de los 50 encuestados sobre si tuviera la oportunidad de elegir en relación a su negocio, el 57% dijo que aceptaría un trabajo fijo, el 42% dijo que formaría parte de una Asociación y tan solo el 2% indicó que se cambiaría de negocio. Esto quiere decir que la mayoría de los vendedores ambulantes en aceptarían un trabajo fijo.

3.4.3. Resultados de encuesta a moradores o compradores

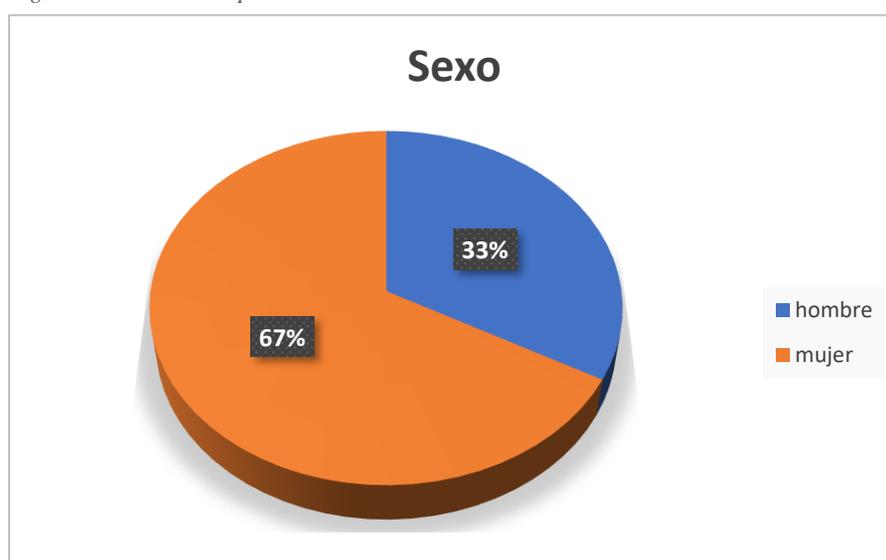
1. Sexo

Tabla 24.
Sexo de los moradores del sector

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	124	33%
Mujer	251	67%
Total	375	100%

Elaborado por: autora

Figura 24. Sexo de compradores



Nota: la figura muestra el sexo de los moradores encuestados

Análisis:

Según el total de los encuestados sobre el sexo de los compradores, el 67% dijo que era mujer, mientras que el 33% dijeron que eran hombres. Esto quiere decir que la mayoría de los compradores son mujeres.

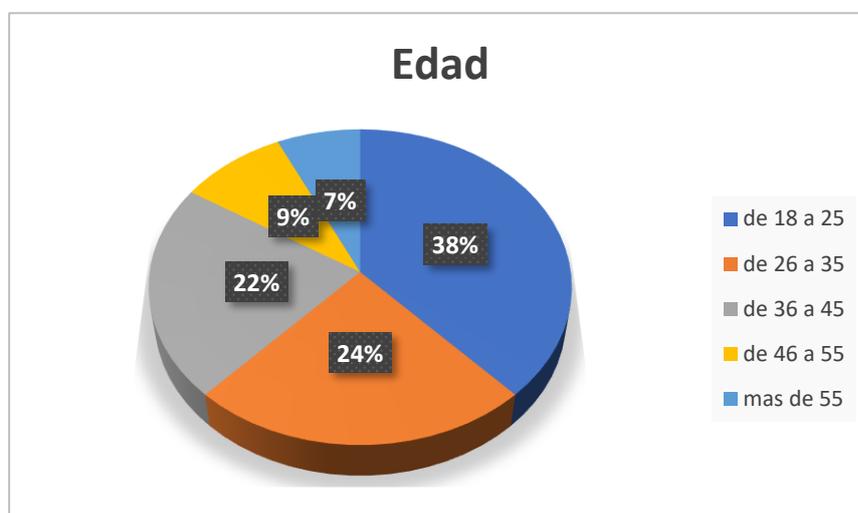
2. Edad

Tabla 25.
Edad de los moradores

	Frecuencia	Porcentaje
de 18 a 25	143	38%
de 26 a 35	90	24%
de 36 a 45	83	22%
de 46 a 55	34	9%
más de 55	26	7%
Total	375	100%

Elaborado por: autora

Figura 25. Edad de compradores



Nota: la figura muestra la edad de los compradores.

Análisis:

Según el total de los encuestados sobre la edad de los compradores, el 38% dijeron que tienen de 18 a 25 años, el 24% dijeron que tienen de 26 a 35 años, el 22% dijeron que tienen de 36 a 45, el 9% dijo que tienen de 46 a 55, y solo el 7% dijeron que tienen más de 55. esto quiere decir que en su mayoría los compradores son jóvenes.

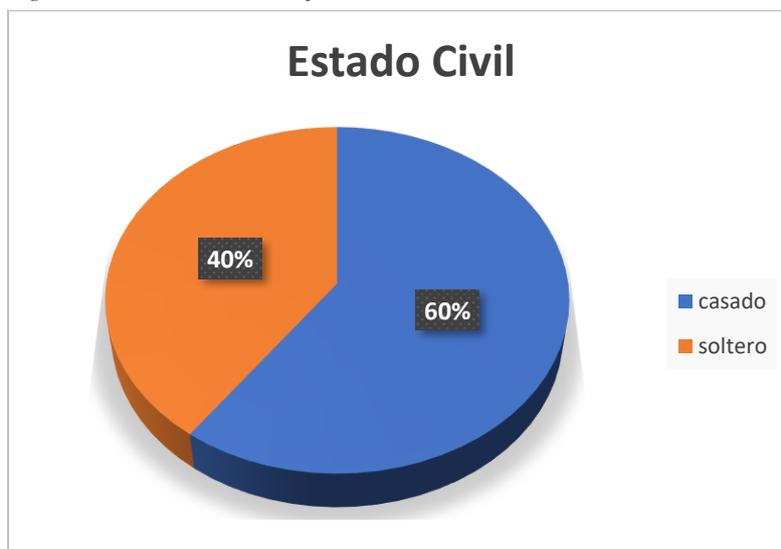
3. Estado Civil

Tabla 26,
Estado civil de moradores

	Frecuencia	Porcentaje
Casado	225	60%
Soltero	150	40%
Total	375	100%

Elaborado por: autora

Figura 26. Estado civil de compradores



Nota: la figura muestra el estado civil de los moradores encuestados.

Análisis:

La pregunta sobre el estado civil de los compradores indica que, el 60% dijeron que son casados, mientras que el 40% dijo que eran solteros. Esto quiere decir que del total de compradores la mayoría son personas casados y con carga familiar.

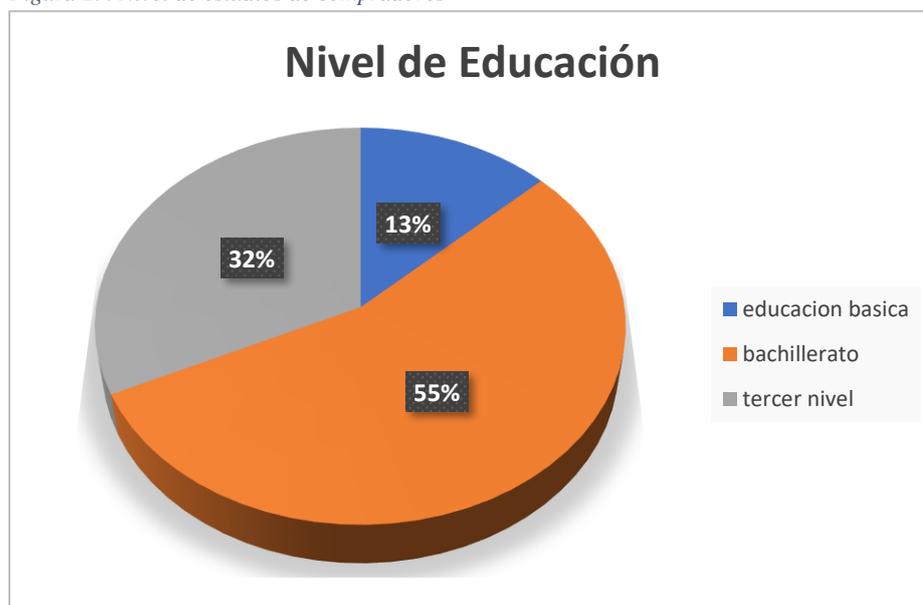
4. ¿Qué nivel de educación posee?

Tabla 27.
Nivel de educación que tienen los moradores encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Educación básica	49	13%
Bachillerato	206	55%
Tercer nivel	120	32%
Total	375	100%

Elaborado por: autora

Figura 27. Nivel de estudios de compradores



Nota: la figura muestra hasta que nivel de estudios han cruzado los moradores.

Análisis:

Sobre la pregunta en relación al nivel de educación de los compradores, el 55% dijeron que tienen estudios secundarios, el 32% dijeron que tienen estudios de tercer nivel, y el 13% dijeron que tienen educación primaria. Esto quiere decir que en si mayoría los compradores poseen título de bachiller.

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

Tabla 28.

Si el morador ha comprado alguna vez a vendedores ambulantes

	Frecuencia	Porcentaje
Si	263	70%
No	113	30%
Total	375	100%

Elaborado por: autora

Figura 28. Si el comprador realiza la compra a vendedores ambulantes



Nota: la figura muestra si los moradores del sector han comprado alguna vez a los vendedores ambulantes.

Análisis:

Del total de los 375 encuestados sobre la pregunta si han comprado los productos de los vendedores ambulantes, el 70% dijeron que si han adquirido productos de los vendedores ambulantes, mientras que el 30% no han comprado productos a los vendedores del sector. Esto quiere decir que la mayoría si adquieren los productos ofertados por los vendedores ambulantes.

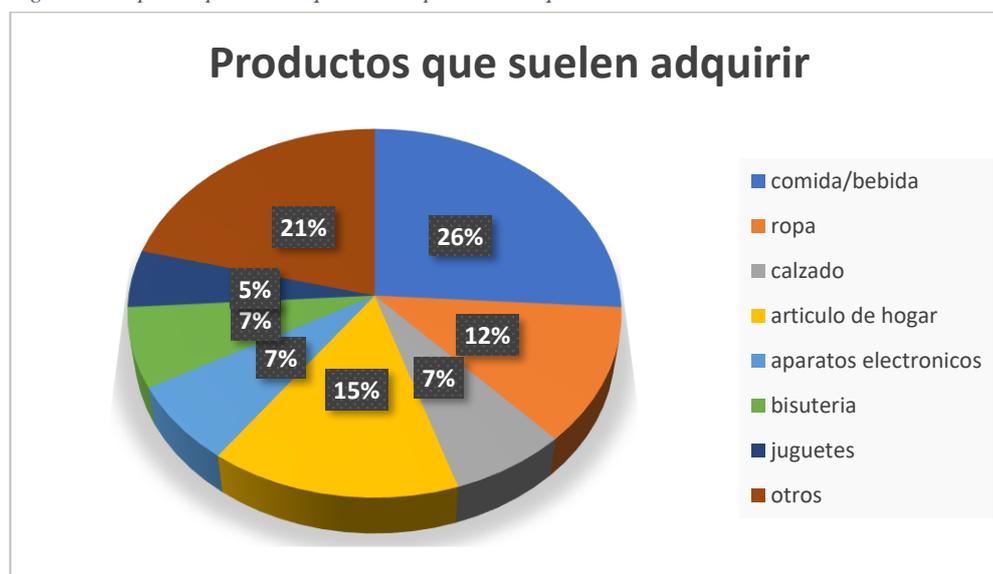
6. Dentro de las categorías ¿Qué productos suele adquirir?

Tabla 29.
Productos que adquieren los moradores del sector

	Frecuencia	Porcentaje
Comida/bebida	98	26%
Ropa	45	12%
Calzado	26	7%
Artículo de hogar	56	15%
Aparatos electrónicos	26	7%
Bisutería	26	7%
Juguetes	19	5%
Otros	79	21%
Total	375	100%

Elaborado por: autora

Figura 29. Tipos de productos que los compradores adquieren a los ambulantes



Nota: la figura muestra los diferentes productos que adquieren los moradores.

Análisis:

Sobre el tipo de productos que adquieren los compradores, el 26% dijeron que adquieren comidas y bebidas, el 21% adquieren otro tipo de productos como gas, plantas o detergentes, el 15% indicó que compra artículos para el hogar, el 12% adquiere ropa, el 7% compra calzado, aparatos electrónicos y bisutería y tan sólo el 5% dijo que adquieren juguetes. Esto quiere decir que la mayoría de los moradores adquieren comidas, bebidas y otro tipo de productos como detergentes.

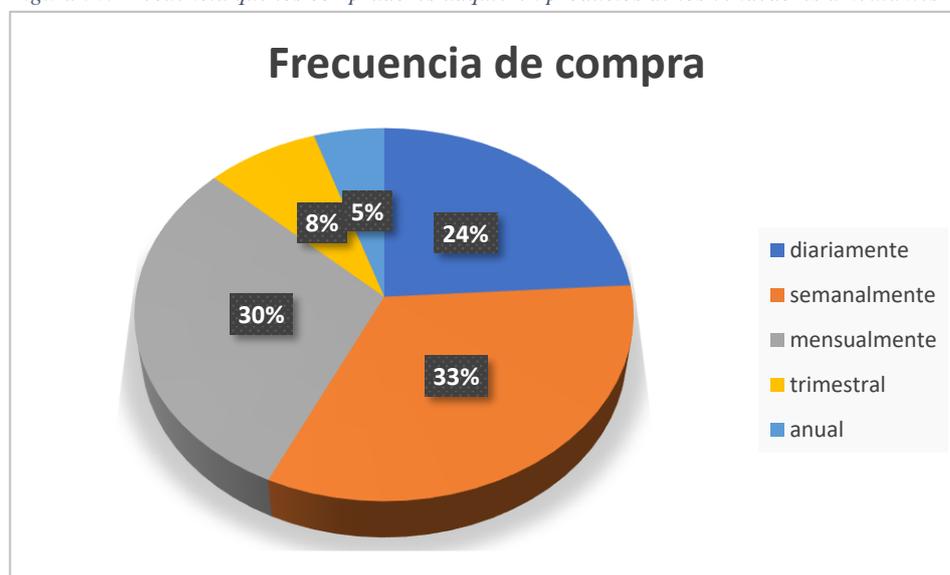
7. ¿Con que frecuencia adquiere estos productos?

Tabla 30.
Frecuencia de compra de los moradores

	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	90	24%
Semanalmente	124	33%
Mensualmente	113	30%
Trimestral	30	8%
Anual	19	5%
Total	375	100%

Elaborado por: autora

Figura 30. Frecuencia que los compradores adquieren productos de los vendedores ambulantes



Nota: la figura muestra la frecuencia con la que los moradores le compran a los vendedores ambulantes del sector.

Análisis:

Sobre la pregunta con qué frecuencia adquieren estos productos los compradores, el 33% dijeron que compran semanalmente, el 30% compra mensualmente, el 24% dijo que compran diariamente, el 8% de manera trimestralmente y el 5% adquiere productos de forma anual. Esto indica que la mayoría de los compradores adquieren productos de los vendedores ambulantes semanalmente.

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

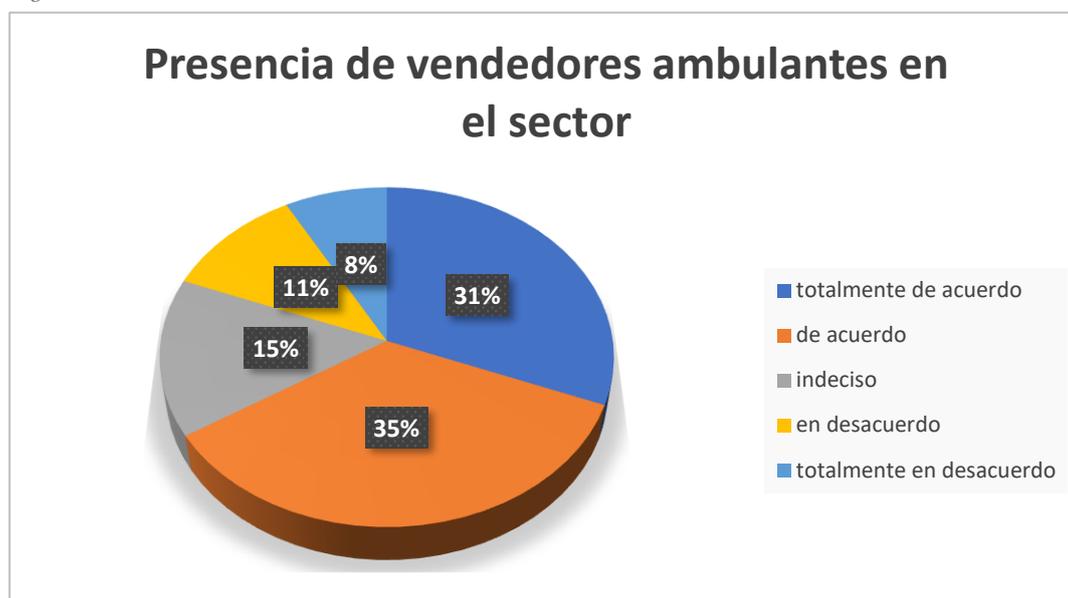
Tabla 31.

Qué tan de acuerdo están los moradores del sector con la presencia de vendedores ambulantes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	116	31%
De acuerdo	131	35%
Indeciso	56	15%
En desacuerdo	41	11%
Totalmente en desacuerdo	30	8%
Total	375	100%

Elaborado por: autora

Figura 31. Nivel de acuerdo o desacuerdo de vendedores ambulantes en el sector



Nota: la figura muestra el nivel de acuerdo o desacuerdo de los moradores en relación a la presencia de los vendedores en el sector.

Análisis:

Del total de los 375 encuestados sobre si están de acuerdo con la presencia de vendedores ambulantes en el sector, el 35% dijeron que están de acuerdo, el 31% indicó que están totalmente de acuerdo, el 15% indeciso, el 11% está en desacuerdo y tan sólo el 8% dijo está totalmente en desacuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de las personas están de acuerdo con la presencia de estos vendedores ambulantes circulando en el sector.

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

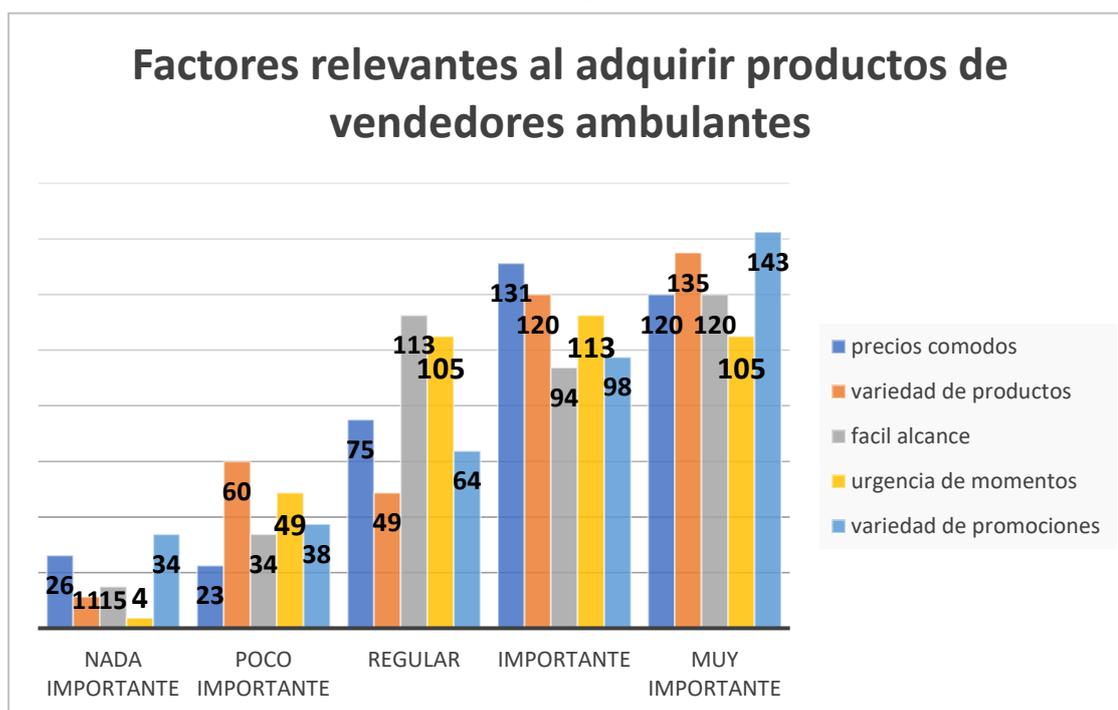
Tabla 32.

Factores relevantes al comprar productos a vendedores ambulantes

	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante	Total
Precios cómodos	26	23	75	131	120	375
Variedad de productos	11	60	49	120	135	375
Fácil alcance	15	34	113	94	120	375
Urgencia de momentos	4	49	105	113	105	375
Variedad de promociones	34	38	64	98	143	375

Elaborado por: autora

Figura 32. Factores que consideran los compradores al adquirir productos de vendedores ambulantes



Nota: la figura muestra los factores que los moradores consideran relevantes al adquirir un producto.

Análisis:

Los factores que consideran relevantes al adquirir productos los encuestados, en su mayoría dijeron que consideran la variedad de productos como lo más importante, en cuanto a importante la mayoría dijo que los precios cómodos era el factor relevante, que sea de fácil

alcance lo consideran como regular, la variedad de productos lo consideran poco importante y en el ítem nada importante que fue el más elegido en relación a la variedad de promociones. Esto quiere decir que para los compradores es muy importante la variedad de productos que ofrecen los vendedores ambulantes.

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

Tabla 33.
Los vendedores le inspiran confianza a los compradores

	Frecuencia	Porcentaje
Si	236	63%
No	139	37%
Total	375	100%

Elaborado por: autora

Figura 33. Los productos que los vendedores ambulantes ofrecen a los moradores les da confianza



Nota: la figura muestra la confianza que tienen los moradores sobre los productos ofertados.

Análisis:

Sobre la pregunta si a los compradores les inspira confianza los productos que ofrecen los vendedores ambulantes, el 63% dijeron que si, mientras que el 37% mencionó que no. Esto quiere decir que a la mayoría de los compradores del sector Perimetral los productos que ofrecen los vendedores ambulantes les inspiran confianza.

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

Tabla 34.

Razones por las que los moradores compra a vendedores ambulantes

	Frecuencia	Porcentaje
Para satisfacer una necesidad	94	25%
Ayudarlos económicamente	75	20%
Por ser inmigrante	23	6%
Por la condición económica	45	12%
Por ser madre de familia	38	10%
Por ser un niño	15	4%
Por necesidad propia	86	23%
Total	375	100%

Elaborado por: autora

Figura 34. Razones para realizar la compra a un vendedor ambulante



Nota: la figura muestra el porcentaje de los motivos de compra de moradores hacia los vendedores

Análisis:

Del total de los 375 encuestados en relación a la razón por la que los compradores realizan la compra a los vendedores ambulantes, el 25% manifestó que lo hacen para satisfacer una necesidad, el 23% dijo que lo hacen por necesidad propia, el 20% lo hace para ayudar económicamente a los vendedores, el 12% dijo que lo hace por la condición económica, el 10% lo hace porque el vendedor es madre de familia, el 6% por ser inmigrante y el 4% indicó que lo hace por ser un niño el vendedor. Esto quiere decir que la mayoría de

los compradores adquieren los productos de los vendedores ambulantes para satisfacer una necesidad.

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

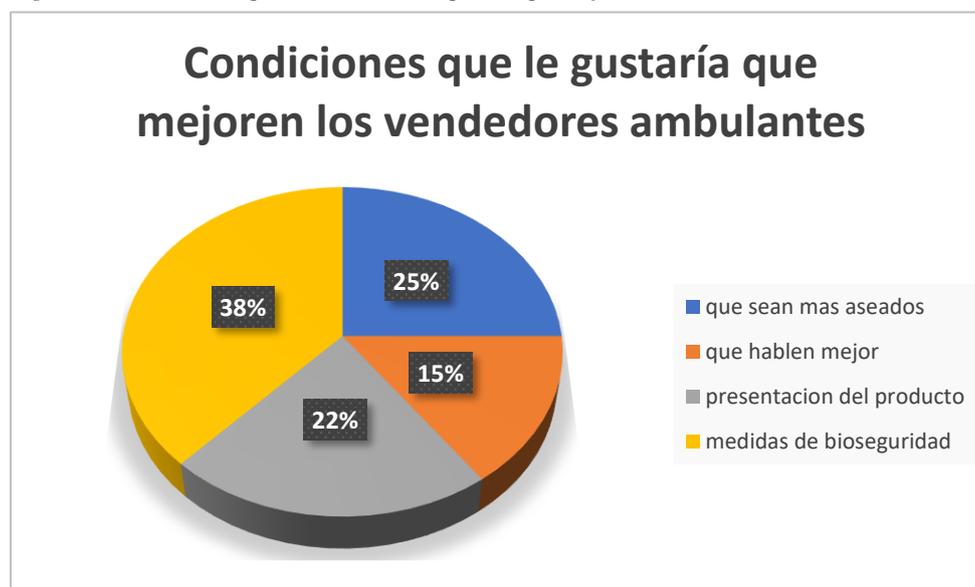
Tabla 35.

Condiciones que los moradores desean que los vendedores ambulantes mejoren

	Frecuencia	Porcentaje
Que sean más aseados	94	25%
Que hablen mejor	56	15%
Presentación del producto	83	22%
Medidas de bioseguridad	143	38%
Total	375	100%

Elaborado por: autora

Figura 35. Condiciones que los encuestados quieren que mejoren los vendedores ambulantes



Nota: la figura refleja las condiciones que a los moradores les gustaría que mejoren los vendedores ambulantes.

Análisis:

La pregunta sobre las condiciones que le gustaría que mejoraran los vendedores ambulantes arrojaron la siguiente información, el 38% dijeron las medidas de bioseguridad, el 25% dijo que sean más aseados, el 22% dijo la presentación del producto, y el 15% indicó que se expresen mejor. Esto quiere decir que a los compradores les gustaría que mejoraran en relación a las medidas de bioseguridad.

Análisis de encuestas a vendedores y compradores

Los resultados que se han obtenido en las encuestas a los vendedores ambulantes del sector Perimetral han brindado el soporte necesario para el problema de investigación y propuesta a plantear, uno de los hallazgos es que en este sector hay mayor afluencia de hombres que de mujeres para efectuar las ventas ambulantes y en su mayoría tienen edades de entre 31 a 40 años de edad y de 41 a 50 años indicando que existen más personas adultas trabajando que jóvenes, además son personas que tienen responsabilidad en su hogares porque más del 50% de encuestados son casados y por consiguiente trabajan por sus familias, siendo así que la carga familiar que los vendedores indicaron que tienen es de 3 a 5 miembros, además casi todos los encuestados han tenido nivel de estudios de educación básica y muy pocos son bachilleres.

En relación a la nacionalidad de los vendedores en su mayoría son ecuatorianos y manifiestan que consideran las ventas ambulantes como un medio para subsistir en sus hogares, por lo que les resulta muy importante trabajar bajo las diferentes normas laborales vigentes. Por otra parte el ingreso que perciben por sus ventas diarias está enmarcada entre los \$10 a \$20, sin embargo este ingreso que reciben no son lo suficiente para cubrir con todas sus necesidades básicas, adicional a esto el tiempo estimado que dedican a la venta informal es de más de 8 horas al día siendo así que las ventas son realizadas todos los días de la semana. En cuanto a la frecuencia de compra de la mercadería los vendedores suelen realizarla semanalmente, con productos variados como: comidas y bebidas, ropa, calzado, artículos del hogar, aparatos electrónicos, juguetes, bisutería, plantas y detergentes, donde algunos son adquiridos directamente desde el fabricante y otros venden sus productos de fabricación propia.

Para posicionarse en un sector los vendedores indicaron que los factores que influyen son el fácil acceso que se tiene para llegar al cliente y la escasa identificación de vendedores informales, sin embargo en la actualidad se les presentan dificultades al momento de realizar sus ventas uno de ellos es los controles municipales y que además de esto no reciben ayuda por parte de entidades de salud y mucho menos reciben algún bono como para tener una mejor estabilidad económica. No obstante, los vendedores informales sienten que les falta a su negocio el apoyo de los organismos de control y fuentes de financiamiento en el que puedan invertir un poco más su mercadería e incluso algunos indicaron que necesitan de capacitaciones de empresas en el que puedan aportarles conocimientos para ejecutar de otra manera sus actividades. Adicional los vendedores indicaron que si tuvieran la oportunidad de elegir por i un trabajo fijo lo tomarían con mucho gusto, mientras que otros manifestaron que prefieren seguir con esta actividad pero que podrían formar parte de una asociación.

Se realizó otra encuesta enfocada a los moradores del sector Perimetral que son los que compran a los vendedores ambulantes, fue efectuada con la finalidad de recabar mayor información de los sujetos inmersos en la actividad informal, los compradores encuestados eran más mujeres casadas que hombres y en su mayoría eran de edades de entre 18 a 35 años, mientras que el nivel de educación que estos dijeron más del 50% tiene un bachillerato culminado. Los moradores mencionaron si haber comprado a los vendedores que transitan por el sector y que entre las categorías que más adquieren son: comidas y bebidas, artículos para el hogar y el ítem otros en el que integran plantas, gas y detergentes. Siendo así que dichos productos son comprados de forma diaria, semanal y mensual esto en relación al producto y necesidad de los moradores. Por otra parte lo que más resalta para los encuestados es la variedad de productos que les ofrecen y de alguna manera se sienten en confianza al comprarles a los vendedores del sector, a pesar de esto les gustaría que los vendedores

informales mejoren las medidas de bioseguridad y que sean mucho más aseados, además siempre compran para satisfacer una necesidad sea propia o no.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Tema

Investigación de mercado para la caracterización de los vendedores ambulantes de la zona 8 sector Perimetral: Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores e identificación de oportunidades de mejora.

4.2. Título de la propuesta

Identificación de mejora y oportunidades para los vendedores ambulantes de la zona 8 sector Perimetral: Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores.

4.3. Objetivos de la propuesta

4.3.1. *Objetivo general*

Diseñar una propuesta de mejora e identificar oportunidades para los vendedores ambulantes de la zona 8 sector perimetral: cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores.

4.3.2. *Objetivos específicos*

- Definir actividades para la integración de los vendedores ambulantes de la zona 8 sector Perimetral: Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores.
- Definir políticas que permitan la regularización de la actividad de venta informal mediante elección de directiva para elegir representantes de los vendedores ambulantes de la zona 8 sector Perimetral: Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores.
- Plantear los lineamientos para la organización de las actividades de los vendedores ambulantes de la zona 8 sector Perimetral: Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores bajo la directriz de la policía nacional.

4.4. Justificación de propuesta

Con el pasar de los años la venta informal ha sido un problema para la estructura organizativa que plantea la alcaldía de Guayaquil; en la actualidad la problemática se ha agudizado debido a la emergencia sanitaria, a su vez la inseguridad y el desaseo por parte de los vendedores informales, ha provocado que se haga indispensable la búsqueda de organizar y buscar mejorar los métodos usados para la venta informal, esta problemática ha ido de la mano con la crisis que vive el país, donde la población que no cuenta con un trabajo estable busca medios los cuales le ayuden a subsistir y le permitan mantener a su familia con un ingreso económico, la principal problemática de esto es la falta de organización e integración de parte de la mayoría de vendedores informales, lo que causa no solo desorden en el sector y molestias a los habitantes, sino también aumento en la inseguridad, por lo que para las fuerzas del orden es un tema importante por resolver.

La ciudad de Guayaquil es una de las urbes más pobladas del país, esto causa que el desempleo sea mucho mayor, a su vez causa una gran cantidad de venta informal dispersada dentro de los sectores más populares de la ciudad, esto es causal de desorden para las autoridades municipales, las cuales no han logrado regular esta actividad, por lo que se ha convertido en una problemática sin aparente solución. Ante este panorama se busca que los vendedores informales se integren y busquen el camino a la creación de asociaciones que permitan que cada uno de los elementos que conforman la venta informal sean representados por miembros que se dediquen a su misma actividad.

Para lograr cumplir todos los objetivos planteados dentro de la presente propuesta, se requiere del diseño de una propuesta viable de mejora que permita la organización de los vendedores ambulantes de la zona 8 sector Perimetral: Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores, esto busca la creación de oportunidades las cuales permitan que la venta informal crezca a partir de contar con una estructura organizativa, la implementación de la

misma tendrá como objetivo la identificación de los vendedores informales que trabajen dentro del sector el cual fue elegido para el presente trabajo de investigación, esto brindara al sector informal mayor tranquilidad para el desempeño de sus actividades, a su vez crecerá su autoestima; sentirá que su actividad es mucho más reconocida y aceptada por la sociedad y por la población del sector; a su vez los habitantes de la Cooperativa Jacobo Bucaram y las que se encuentran en sus alrededores sentirán una mayor seguridad frente a los vendedores informales, al estar regulados a través de la autoridad.

A través de la presente propuesta de mejora de la actividad de venta informal y la creación de oportunidades para sus miembros, se buscara que los vendedores dedicados a esta actividad, la puedan realizar con total tranquilidad y seguridad, al estar respaldados por una eficiente estructura organizativa, además de la regularización y respaldo que tendrán a través de la policía nacional de la zona 8, es decir que con todo estas actividades propuestas se ayudara a que la actividad informal, que hasta ahora es vista como creadora de desorden y cuna de personas alejadas de la ley, pueda ser percibida como una actividad más, en la que se busca salir adelante y a su vez cada uno de sus miembros la usan como medio para mantener a su familia.

4.5. Actividades a desarrollar

4.5.1. Integración

Buscando que los miembros pertenecientes al grupo de vendedores informales, logren unirse dentro de un grupo compacto y regido a través de políticas las cuales permitan que esta actividad logre ser más organizada, se propondrá integrar a todos los vendedores de la zona 8 sector Perimetral: Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores, con el fin de que sus actividades busquen el camino a la unidad, esto servirá para que la percepción que se tiene acerca de la venta informal de parte de los habitantes del sector sea diferente a la que se tiene

ahora, donde son considerados foco de desorden e inseguridad, a su vez ira de la mano el alza de la autoestima de los miembros de esta actividad. Las actividades a realizar son:

- a) Reunión con los vendedores informales del sector de la zona 8 sector perimetral: cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores.
- b) Charla de los efectivos designados de la policía nacional acerca de lo que se busca hacer con ellos y el fin de integrarlos.
- c) Elección de los representantes de los vendedores informales los cuales serán los encargados de reunirse con las autoridades en representación de los miembros de la comunidad informal de la zona 8 sector perimetral: cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores.
- d) Capacitación a cargo del jefe de la policía de la zona 8 con los miembros que conforman a los vendedores informales, dentro de esta actividad se busca capacitarlos en cuanto a estructura organizativa, seguridad, logística y distribución, imagen personal y normas sanitarias para control de sus miembros.
- e) Creación de una asociación que cobije a cada uno de los miembros de la comunidad informal.

4.5.2. Capacitaciones

Se realizará un plan estructurado, el cual contendrá el horario, la persona encargada de la capacitación y los grupos que accederán de manera organizada a dicha actividad; las mismas serán por cooperativa, para que todos los vendedores ambulantes puedan capacitarse. Este proceso busca que los miembros de la comunidad informal, logren adquirir conocimientos de los distintos temas a tratar, todo esto les permitirá acceder muchos beneficios, los cuales van desde poder mejorar sus habilidades de logística y distribución, gracias a esto podrán llevar un correcto proceso dentro del control de sus mercaderías, podrán mejorar sus habilidades en relación a su imagen personal, lo cual los ayudara a mejorar su

autoestima y a ser mejor percibidos, tendrían a su vez conocimientos que les permitirán desarrollar tareas en favor de la comunidad en relación a las normas sanitarias en beneficio de la comunidad del sector, no obstante el hecho de contar con concomimientos de estructura organizativa permitirá que los vendedores informales puedan integrarse y asociarse de manera eficiente en beneficio de su actividad; dentro del tema de seguridad los miembros de la policía nacional serán los encargados de capacitar a la comunidad informal dentro de este rubro, esto ayudará a los mismos a proteger a los miembros afiliados de la asociación.

Para la capacitación de los miembros de la comunidad informal, se propone manejar convenios con la Universidad de Guayaquil, para que las capacitaciones sean realizadas por miembros de la comunidad universitaria, así será una actividad de beneficio mutuo tanto para los vendedores informales los cuales gracias a esto adquirirán conocimientos y habilidades, a su vez los miembros de la comunidad universitaria podrán tener una opción para sus estudiantes para poder realizar sus actividades de vinculación con la sociedad. Las capacitaciones serán en relación a temas de: logística y distribución, normas sanitarias, seguridad e imagen personal.

Figura 36. Apoyo de la Policía Nacional



Nota: La figura muestra la forma en que los miembros colaborarán con los vendedores ambulantes.

4.5.3. Asociación

Uno de los puntos clave de la propuesta es la creación de una asociación, la cual será establecida de forma jurídica, es decir adquiere derechos y contrae obligaciones, y estará legalmente constituida, tendrá como fin el intereses y bienestar común de cada uno de los miembros pertenecientes a los vendedores ambulantes de la zona 8 sector Perimetral:

Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores. A través de la asociación y organización de los vendedores ambulantes, junto a la guía de la policía nacional, se pueden hacer obras sociales y combatir la inseguridad que causa el desorden, el cual afecta tanto a la ciudadana que vive en el sector, como a los vendedores ambulantes, que, al no estar correctamente identificados, cualquier delincuente se puede hacer pasar por uno de ellos.

Requisitos para constitución de la asociación

Antes de la creación de la asociación para los vendedores ambulantes de la zona 8 sector Perimetral: Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores, se debe tener claro que se necesita cumplir con una serie de requisitos:

- 1) Solicitud dirigida al Superintendente de Economía Popular y Solidaria, requiriendo la aprobación del estatuto y otorgamiento de personalidad jurídica;
- 2) Reserva de denominación efectuada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
- 3) Acta constitutiva conforme lo determina el Reglamento General a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;
- 4) Certificación emitida por el secretario, que acredite la legalidad de la asamblea constitutiva, así como la aprobación de constitución de la asociación, la designación del directorio provisional y la denominación. Se deberá observar el formato que proporcione la Superintendencia;

- 5) Un ejemplar del Estatuto debidamente certificado por el secretario del directorio provisional donde conste que fue discutido y aprobado en asamblea de los asociados fundadores.
- 6) Estatuto en medio digital.
- 7) Una copia de la lista de asociados fundadores, con sus nombres completos, número de cédula y firma,
- 8) Certificada por el secretario del directorio provisional; En caso de las personas jurídica se añadirá el número de RUC;
- 9) Certificado de depósito del aporte al capital social inicial por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, realizado, preferentemente, en una cooperativa de ahorro y crédito.

Cabe recalcar que las asociaciones EPS, además de los requisitos establecidos por la Superintendencia, cumplirán con los específicos que fueren establecidos por los organismos gubernamentales de control de la actividad materia del objeto social de la misma, cuando así lo determine la ley correspondiente y por otra parte, no se podrán constituir asociaciones de transporte ni de vivienda.

Conformación de la asociación

Para que la misma quede legalmente constituida, se necesitara de al menos 3 miembros, además se realizará la elección de la directiva, la cual saldrá de los vendedores ambulantes correspondientes a la zona 8 sector Perimetral: Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores, la misma quedará definida con los siguientes cargos:

- Presidente
- Vicepresidente
- Secretario

- Tesorero
- Vocal titular
- Vocal suplente

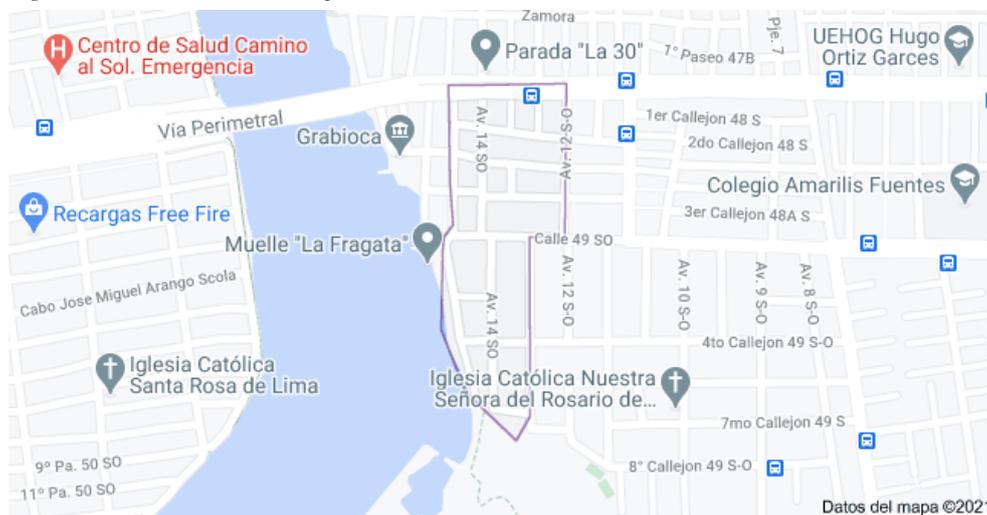
Nombre de la asociación

“Asociación de vendedores ambulantes Z8”.

Ubicación

El inmueble donde estará ubicada la “Asociación de vendedores ambulantes Z8”, se asentará en el sector denominado Coop. Santiago de Guayaquil N° 2, en la ciudadela Fragata. Las reuniones se realizarán en la casa comunal de dicha cooperativa, la cual será la sede de la asociación.

Figura 37. Ubicación de la sede para la asociación



Nota: la figura representa la ubicación de la sede para las reuniones de vendedores ambulantes

Logo de la asociación

En lo referente a la creación del logo de la asociación, se usó una combinación de texto e imagen por lo que es denominado isotipo, se usaron los siguientes elementos, los cuales tienen un significado para su elección:

Amarillo: transmite felicidad y llama la atención, esencial para el ánimo y la alegría de los vendedores ambulantes.

Azul: trata de transmitir confianza y calma, la misma que se debe tener durante el proceso de organización de los vendedores ambulantes.

Verde: transmite ecología y naturalidad, se relaciona a muchas de las actividades que realizarán los vendedores ambulantes en favor de la sociedad que habita en el sector.

Figura 38. Logo de la asociación



Nota: logo propuesto para la asociación

4.5.4. Canal de venta tradicional (canilla)

En lo referente a la venta tradicional, el canillita es también un vendedor informal, los cuales trabajan vendiendo sus productos, lo que los caracteriza a este grupo es que no están preparados de manera técnica en el área de las ventas y son un canal minorista el cual se ha desarrollado en base a la necesidad de las personas por subsistir. En efecto, los vendedores informales, específicamente los canillitas, recorren la ciudad diariamente para realizar la venta de sus productos y así llevar el sustento a su hogar.

La propuesta de optar por la organización de los vendedores informales de la zona 8 sector Perimetral: Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores, mediante las ventas a través del canal tradicional canilla, es porque la mayoría de este tipo de vendedor informal ya está acostumbrado a este tipo de ventas, ya tienen sus clientes y por esa razón se mantendrá su estilo de actividad pero se los organizará bajo puntos de venta estratégicos, lo cual permitirá distinguirlos, les brindará herramientas para que sean reconocidos por su como miembros, ya que estarán correctamente uniformados, mediante el uso de camisetas, gorras y un chaleco con un código único, estos elementos tienen como objetivo permitir que todos los miembros de la asociación estén reconocidos, bajo la vigilancia de la alianza con la policía nacional del sector.

4.5.5. Identificación para vendedores ambulantes

En cuanto a los elementos que identificarán a los miembros de los vendedores informales, estos serán entregados por el ente regulador de la comunidad, esta es la policía nacional. Estos elementos son:

Camiseta

Este elemento será entregado por la policía nacional del sector, la misma será entregada a la directiva de la asociación, la cual entregará a cada uno de los miembros afiliados. La camiseta solo la podrán portar los vendedores ambulantes pertenecientes a la asociación, el mal uso de este elemento será ocasión de sanción a cargo de la directiva.

Figura 39. Modelos de Camisetas para vendedores



Nota: la figura muestra los modelos de camisetas para hombres y mujeres.

Gorra

Esta prenda será entregada por la policía nacional y su función es servir como identificativos de los vendedores ambulantes pertenecientes a la asociación. También se tiene en consideración este elemento, ya que por las altas temperaturas que enfrenta la ciudad de Guayaquil, muchos vendedores las necesitan.

Figura 40. Gorras para identificación de vendedores



Nota: La figura muestra los diferentes colores de gorras que tendrán los vendedores ambulantes del sector.

Chaleco con código

El chaleco es el elemento más importante, ya que este contara con la inscripción de un código único e intransferible para cada uno de los miembros de la asociación. Este elemento será entregado por la policía nacional a la directiva de la “Asociación de vendedores ambulantes Z8”, donde se le entregará el chaleco con el código a cada miembro afiliado a la asociación. Todos estos elementos y la organización de los vendedores informales tienen como finalidad la seguridad del sector y de cada uno de los miembros asociados y dedicados a esta actividad. El color de la parte superior del chaleco va en relación al color de la gorra.

Figura 41. Chaleco para vendedores



Nota: la figura muestra el tipo de chaleco que los vendedores podrían usar.

4.6. Caracterización o perfil de los vendedores ambulantes

Tabla 36.
Perfil de los vendedores ambulantes

Modelo de comportamiento de venta de los vendedores ambulantes del sector Perimetral	
Sexo	Hombres y mujeres
Edad	31-40 años
Nivel Académico	Educación Básica
Estado civil	Casados
Miembros en las familias	De 3 a 5 personas
Nacionalidad	Ecuatorianos
Trabajar bajo normas laborales	Muy importante
Ingreso diario	\$10 a \$20
Frecuencia de compra de mercadería	Semanal y diario
Ingresos cubren necesidades básicas	No
Horas de trabajo	Más de 8 horas
Días de trabajo	Todos los días
Categoría de productos más ofertados	Comidas y bebidas
Formas de adquirir productos	Fabricación propia
Dificultad para desarrollar ventas	Controles municipales e inseguridad
Apoyo de entidades	No
Oportunidad laboral	Acepta trabajo fijo
Estructura de trabajo	Bicicletas, triciclos, carretas, tachos.

Elaborado por: autora

Figura 42. Modelo de comportamiento de venta de los vendedores ambulantes del sector Perimetral



Nota: la imagen muestra de manera gráfica el comportamiento de venta y perfil de los vendedores ambulantes de la Cooperativa Jacobo Bucaram.

Conclusiones

Las bases teóricas expuestas en el presente trabajo de titulación dieron como resultado que las ventas ambulantes son utilizadas como un medio de subsistencia no solo en la ciudad de Guayaquil, sino a nivel mundial debido a que es la solución más práctica y rápida que las personas encuentran para salir de las deudas o de la inestabilidad económica de sus hogares que en los peores de los casos ni siquiera pueden ingresar al sector informal donde los individuos terminan en la pobreza. Adicional, Guayaquil es la ciudad que mayor cantidad de venta informal presenta y se debe a que la cultura del Guayaquileño es ser emprendedor y no depender de nadie más que su propio esfuerzo.

Se concluye en la investigación de mercado realizada en el sector de la Perimetral, que los vendedores ambulantes tienen limitaciones para desarrollar sus ventas porque no disponen de estructura física adecuada para transportar sus productos, por otra parte, los moradores a pesar que están de acuerdo en que ellos vendan en el sector no se sienten a gusto en temas sanitarios no solo en el aspecto físico de los vendedores sino también en la presentación de sus productos, también les incomoda que mucho de los vendedores tienen una pésima forma de vender porque no utilizan un léxico adecuado. Otro factor relevante para los moradores fue que la inseguridad del sector puede ocasionar mayores dificultades a los vendedores ambulantes.

La propuesta planteada en el presente estudio dio como resultado un enfoque social en el que se integró a la comunidad universitaria en relación a la vinculación con la sociedad, así mismo se ha incluido a la Policía Nacional que se sume a ayudar a este grupo de personas con ventas informales que buscan mejorar sus actividades e incremento de sus niveles de ingresos que no es de beneficio sólo para ellos y sus familiares sino también para todos los moradores del sector de la Perimetral, Cooperativa Jacobo Bucaram, área de las Malvinas.

Recomendaciones

Se recomienda que los diferentes organismos en la ciudad de Guayaquil presten mayor interés y compromiso al sector informal, que cada vez gana más terreno, pero que no es tomado en cuenta debido a que las leyes actuales no otorgan beneficios a este grupo de trabajadores. Por otra parte, se debe seguir impulsando a los pequeños emprendedores que poco a poco pueden lograr que su negocio se expanda y logren entrar a la formalidad.

Debido a la inseguridad del sector se recomienda que el apoyo que la policía nacional le puede brindar a los vendedores ambulantes no sea sólo en el día, sino en las 24 horas porque la inseguridad de esa zona es general en cualquier hora del día y además se sugiere que los vendedores que no traten bien de forma física o verbal a los moradores del sector se les quite la autoridad de trabajar en la Cooperativa Jacobo Bucaram.

Apéndices

Apéndice A: Matriz de operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	SUBVARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Caracterización de los vendedores ambulantes	La caracterización es una etapa descriptiva con énfasis en la identificación, componentes, hechos, procesos, actores y el contexto donde se desarrolla una experiencia (Sánchez Upegui, 2010).	Perfil de vendedor ambulante	Características sociodemográficas	Edad	Encuesta
				Sexo	Encuesta
				Estado Civil	Encuesta
				Nacionalidad	Encuesta
				Nivel de estudios	Encuesta
				Número de miembros por familia	Encuesta
		Tipo de Actividad del vendedor ambulante	Características laborales	Forma de trabajo para subsistir	Encuesta
				Nivel de importancia de trabajar bajo normas laborales	Encuesta
				Ingreso diario	Encuesta
				Frecuencia de compra	Encuesta
				Necesidades básicas cubiertas por ingresos	Encuesta
				Tiempos de trabajo	Encuesta
				Productos ofertados	Encuesta
				Formas de adquisición de productos	Encuesta
				Dificultades para la venta en el sector	Encuesta
				Apoyo de entidades	Encuesta
Necesidad percibida en la actividad	Encuesta				
Oportunidad laboral	Encuesta				

Apéndice B: Validación de encuestas a compradores



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS INGENIERÍA
EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



MATRIZ DE VALIDACIÓN

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 ° 1

Criterios a evaluar	Si	No
La estructura del documento es adecuada.	X	
Los ítems son claros y entendibles.	X	
La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X	
Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X	
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X	
El número de ítems es adecuado para la aplicación.	X	
El instrumento cumple con los criterios requeridos para ser utilizados y lograr los objetivos de la investigación.	X	

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

OBSERVACIONES



Firma digitalizada por:
STEPHANIE MARCELA
DELGADO ESTRADA

Nombre del evaluador: CPA. Stephanie Delgado Estrada

Firma del evaluador: _____

0924738453



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS INGENIERÍA
EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



MATRIZ DE VALIDACIÓN

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 a evaluar	Sí	No
La estructura del documento es adecuada.	X	
Los ítems son claros y entendibles.	X	
La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X	
Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X	
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X	
El número de ítems es adecuado para la aplicación.	X	
El instrumento cumple con los criterios requeridos para ser utilizados y lograr los objetivos de la investigación.	X	

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

OBSERVACIONES

Nombre del evaluador: Econ. Karina Bricio Samaniego
 C.I 0802137794

Firma del evaluador:



Firma electrónicamente por:
 KARINA ISABEL
 BRICIO
 SAMANIEGO



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**



MATRIZ DE VALIDACIÓN

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° 3

Criterios a evaluar	Sí	No
La estructura del documento es adecuada.	X	
Los ítems son claros y entendibles.	X	
La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X	
Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X	
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X	
El número de ítems es adecuado para la aplicación.	X	
El instrumento cumple con los criterios requeridos para ser utilizados y lograr los objetivos de la investigación.	X	

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

OBSERVACIONES

Nombre del evaluador: Econ. Mauricio Villacreses Cobo, MAE
C.I 1306071711

Firma del evaluador:



Firmado digitalmente por:
**MAURICIO VICENTE
VILLACRESES COBO**

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Una vez que se ha realizado la validación del documento, se determina que el cuestionario tiene 100% de validación del contenido del instrumento por lo que, el comité evaluador determina que el instrumento es:

NO APLICABLE	APLICABLE CON OBSERVACIONES	APLICABLE
		X

Para constancia firman,



Firmado electrónicamente por:
STEPHANIE MARCELA
DELGADO ESTRADA

Evaluador 1

CPA. Stephanie Delgado Estrada
C.I. 0924738453



Firmado electrónicamente por:
KARINA ISABEL
BRICIO
SAMANIEGO

Evaluador 2

Econ. Karina Bricio Samaniego
C.I. 0802137794



Firmado electrónicamente por:
MAURICIO VICENTE
VILLACRESES COBO

Evaluador 3

Econ. Mauricio Villacreses Cobo, MAE.
C.I. 1306071711

Apéndice C: Formato de encuesta para vendedores



Encuesta a vendedores

“Estudio de mercado de los vendedores ambulantes en el sector informal”

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

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

1. Sexo:

Hombre

Mujer

2. Edad: _____

3. Estado Civil:

Soltero

Casado

4. Nacionalidad

Ecuatoriano

Venezolano

Colombiano

Peruano

Otros _____

5. ¿Qué nivel de educación posee?

Educación básica	<input type="checkbox"/>	Bachillerato	<input type="checkbox"/>	Tercer nivel	<input type="checkbox"/>
------------------	--------------------------	--------------	--------------------------	--------------	--------------------------

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/bebida		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: _____
-------------------	--	--------------------	--	--------------------------------	--	--------------

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: ?

- se cambiaría de negocio
- aceptaría un trabajo fijo
- formaría parte de una asociación

Apéndice D: Formato de encuesta para compradores



Encuesta a comprador

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

Objetivo: Conocer las características de los consumidores del mercado de venta ambulante de la zona 8 para analizar la situación actual del mercado.

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

1. Sexo:

Hombre

Mujer

2. Edad: _____

3. Estado Civil:

Soltero

Casado

4. ¿Qué nivel de educación posee?

Educación básica	<input type="checkbox"/>	Bachillerato	<input type="checkbox"/>	Tercer nivel	<input type="checkbox"/>
------------------	--------------------------	--------------	--------------------------	--------------	--------------------------

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

Si

No

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

Comida/bebida	<input type="checkbox"/>	Calzado	<input type="checkbox"/>	Aparatos electrónicos	<input type="checkbox"/>	Juguetes	<input type="checkbox"/>
Ropa	<input type="checkbox"/>	Artículos de hogar	<input type="checkbox"/>	Bisutería	<input type="checkbox"/>	Otros: _____	<input type="checkbox"/>

7. ¿Con que frecuencia adquiere estos productos?

Diariamente	<input type="checkbox"/>	Semanalmente	<input type="checkbox"/>	mensualmente	<input type="checkbox"/>	trimestral	<input type="checkbox"/>	Anual	<input type="checkbox"/>
-------------	--------------------------	--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	------------	--------------------------	-------	--------------------------

8. ¿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

9. ¿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					
Urgencia del momento					
Variedad de Promociones					

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

Sí

No

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

___ Para satisfacer una necesidad

___ Ayudarlos económicamente

___ Por ser inmigrante

___ Por la Condición económica

___ Por ser madre de familia

___ Por ser un niño

___ Por Necesidad propia

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

___ Que sean más aseados

___ Que hablen mejor

___ Presentación del producto

___ Medidas de bioseguridad

Apéndice E: Firmas de constancia de apoyo de vendedores ambulantes





Recopilación de datos del objeto de estudio

Tema: "Investigación de mercado para la caracterización de los vendedores ambulantes de la zona 8 sector Perimetral: Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores e identificación de oportunidades de mejora"

Datos De Vendedores Informales				
Nombres y Apellidos	Cédula	Contacto	Área/Actividad Económica	Firma
Alexandra Luján	0912355752	0991182639	Alimentos/Bebidas (Quaker)	Alexandra Luján
Vicente Villavicencio	0906985221	0979405224	Venta de helados	Vicente Villavicencio
Dora Luján	0915656556	0939521005	Alimentos (Comida en tarrina)	Dora Luján
Josellina Jacome	0929877018	0985450098	Textil (Ropa en general)	Josellina Jacome
Yamir Leon	0954588471	0983627380	Cosméticos (Maquillajes)	Yamir Leon
Estorlin Hernandez	0411052231	0980156186	Bebidas (Jugos en botellas)	Estorlin Hernandez
Tani Paredes	0994952068	0920154945	Alimentos (Comida para servir)	Tani Paredes
Jonathan Jacome	0927419994	0990344773	Venta de Caramelos	Jonathan Jacome
Estrella Estacio	12034612010	0986764232	Plásticos (Venta de fundas)	Estrella Estacio
Jose Reyes	0456781231	0999291124	Alimentos (Limón)	Jose Reyes
Lenny Mendoza	120453217	0997337620	Textil (Ropa de segunda)	Lenny Mendoza



Nombres y Apellidos	Cédula	Contacto	Área/Actividad Económica	Firma
Ela Villavicencio Sanchez	1202002729	091016745	Alimentos (Guinea)	
Hermen Rivera	09122494701	0992448813	Venta de Zapatillas	
Leonidas Vejo	1203412761	094110763	Venta de plantas y flores	
Noel Ameiola	1204211575	099087228	Venta de Mango	
Roberto Lozo	0912325858	093477775	Alimentos (Pescados)	
Gregorio Merendez	1204055567	093474106	Alimentos (Frutas)	
Patricia Fierro	1205436842	094026444	Alimentos (Verduras)	
Diego Leon	1204544068	098235210	Vende gas	
Norino Merendez	0912323352	0995550321	Venta de Cloro	
Lidia Leon	0912335192	094422505	Venta de Deja y fab	
Muri Touala	0913210571	098323405	Venta de Plumas	
Mario Suarez	1203420151	098145678	Venta de Escobas	
Laura Figueroa	090653679	099130567	Venta de Pasta de dientes.	
Luis Sobrino	1203504510	0998525538	Venta de Papel higiénico.	Luis Sobrino

Apéndice F: Rúbrica de evaluación Trabajo de Titulación



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL UNIDAD DE TITULACIÓN

RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN

Título del Trabajo: Investigación de mercado para la caracterización de los vendedores ambulantes de la zona 8 sector Perimetral: Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores e identificación de oportunidades de mejora.		
Autora: Castillo Cevallos Ruth Lucinda		
ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALF.
ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA	4.5	4.5
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0.3	0.3
Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universidad / Facultad/ Carrera	0.4	0.4
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema.	1	1
Coherencia en relación con los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo con el PND-BV	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico.	0.4	0.4
Responde a un proceso de investigación – acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera.	0.4	0.4
RIGOR CIENTIFICO	4.5	4.5
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	1	1
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación.	1	1
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia.	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos.	0.8	0.8
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica	0.7	0.7
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1
Pertinencia de la investigación	0.5	0.5
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0.5	0.5
CALIFICACIÓN TOTAL *	10	10
* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación de obtenida en la Sustentación oral.		



Firmado electrónicamente por:
**EDUARDO ANDRES
GUZMAN BARQUET**

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MAE.

C.I. No. 0915871065

Apéndice G: Rúbrica de la memoria escrita de docente revisor



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL UNIDAD DE TITULACIÓN

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DOCENTE REVISOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Título del Trabajo: Investigación de mercado para la caracterización de los vendedores ambulantes de la zona 8 sector Perimetral: Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores e identificación de oportunidades de mejora.			
Autora: Castillo Cevallos Ruth Lucinda			
ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALF	COMENTARIOS
ESTRUCTURA Y REDACCIÓN DE LA MEMORIA	3	3	
Formato de presentación acorde a lo solicitado	0.6	0.6	
Tabla de contenidos, índice de tablas y figuras	0.6	0.6	
Redacción y ortografía	0.6	0.6	
Correspondencia con la normativa del trabajo de titulación	0.6	0.6	
Adecuada presentación de tablas y figuras	0.6	0.6	
RIGOR CIENTÍFICO	6	6	
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	0.5	0.5	
La introducción expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece	0.6	0.6	
El objetivo general está expresado en términos del trabajo a investigar	0.7	0.7	
Los objetivos específicos contribuyen al cumplimiento del objetivo general	0.7	0.7	
Los antecedentes teóricos y conceptuales complementan y aportan significativamente al desarrollo de la investigación	0.7	0.7	
Los métodos y herramientas se corresponden con los objetivos de la investigación	0.7	0.7	
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos	0.4	0.4	
Factibilidad de la Propuesta	0.4	0.4	
Las conclusiones expresan el cumplimiento de los objetivos específicos	0.4	0.4	
Las recomendaciones son pertinentes, factibles y válidas	0.4	0.4	
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica	0.5	0.5	
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1	
Pertinencia de la investigación/ Innovación de la propuesta	0.4	0.4	
La investigación propone una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0.3	0.3	
Contribuye con las líneas / sublíneas de investigación de la Carrera/Escuela	0.3	0.3	
CALIFICACIÓN TOTAL*	10	10	
* El resultado será promediado con la calificación del Tutor y con la calificación de obtenida en la Sustentación oral.			



Firmado electrónicamente por:
**ROSA INES
CARRASCO**

Ing. Rosa Inés Carrasco Reyes
C.I. 0916556517

Referencias

- Aguilar, S. (Enero - Agosto de 2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, IX(1-2), 333-337. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Aguirre, E. (2013). Riesgo Biológico como factor predisponente a la vulnerabilidad de menores de 15 años, familias de la Cooperativa Dignidad Popular - Malvinas. (*Tesis de postgrado*). Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Médicas, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38428/1/CD%20030-%20AGUIRRE%20PRADO%20ERIKA%20PRISCILLA.pdf>
- Aguirre, J. (2018). Emprendimiento en América Latina. *INNOVA Research Journal*, 110-125.
- 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. (*Trabajo de Investigación*). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- American Marketing Association*. (s.f.). Obtenido de Marketing Power: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx.
- Arellano, R. (1988). Consumidores o Clientes. *Marketing o Ventas*, 1/2(17).
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (Abril de 2016). El Protocolo de Investigación III: La población de estudio. *Revista ALergia México*, LXIII(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

- Balbuena. (7 de Junio de 2020). *Women in Informal Employment Globalizing and Organizing*. Obtenido de <https://www.wiego.org/blog/la-vida-de-las-vendedoras-y-vendedores-ambulantes-del-mundo-puede-cambiar-para-siempre-despues>
- Bonilla, E., Hurtado, J., & Jaramillo, C. (2009). *La investigación: Aproximaciones a la construcción del conocimiento científico* (Primera ed.). Colombia: Alfaomega.
- Campos, G., & Lule, N. (Enero de 2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, VII(13), 45-60. Obtenido de [file:///C:/Users/berth/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/berth/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972%20(2).pdf)
- Carmen, C., & Viveros, H. (1996). Los emprendedores desarrollan el concepto de emprendimiento. (*Documento*). Fundación Universitaria Católica.
- Carrasco, I., & Castaño, S. (2008). El emprendedor Schumpeteriano y el contexto social. *Información Comercial Española: ICE*, 126.
- Carree, M., Van Stel, A., Thurik, R., & Wennekers. (2002). Economic Development and Business Ownership: An Analysis Using Data of 23 OECD Countries in the Period 1976–1996. *Small Business Economics*(19), 271-290.
- Celi, A. (Junio de 2012). Análisis de la estructura del comportamiento del comercio informal en la ciudad de Quito. Ecuador.
- Coba, G. (15 de Octubre de 2020). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/persons-empleo-informalidad-ecuador/>
- Constitución del Ecuador. (2008). *Constitución del Ecuador: Trabajo y seguridad social, Art 33. Sección Octava*. Ecuador. Obtenido de <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6716.pdf>

- Coraggio, J. L. (2011). *Economía Social y Solidaria: El trabajo antes que el capital* (Primera ed.). Quito, Ecuador: Abya-Yala.
- Cuervo, A., Ribeiro, D., & Roig, S. (2007). *Entrepreneurship*. Heidelberg: Springer-Verlag.
- El universo. (10 de Noviembre de 2020). *Los informales dicen que la crisis los empuja a las calles*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- El Universo. (16 de Noviembre de 2020). *Comercio Informal*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Feedback Networks. (2013). *Feedback Networks*. Obtenido de Calcular la Muestra Correcta: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcul.html>
- Fernández, C., & De la Riva, B. (2014). *Mentalidad emprendedora y cultura del emprendimiento*. Universidad Complutense de Madrid. España, Madrid: Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. (*Monografía*). Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Buenos Aires, Argentina.
- Forni, F., Freytes, A., & Quaranta, G. (2004). Frédéric Le Play: un precursor de la economía social. (*Documento de Investigación*). Instituto de Investigación en Ciencias Sociales, Buenos Aires.
- Global Entrepreneurship Monitor. (3 de Marzo de 2020). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de Emprendedores de todo el mundo motivados para marcar la diferencia.
- Gómez, J. (2014). *Gestió Logística y Comercial*. Real: McGraw Hill Education .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Kinnear, T., & Taylor, J. (1997). *Investigación de mercado: Un enfoque aplicado* (Sexta ed.). Colombia: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (Primera ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (2013). *Fundamentos De Marketing*. México: Pearson Educación.

Lucero, K. (22 de Marzo de 2020). El subempleo explica por qué al guayaquileño le cuesta más la cuarentena. *Gestión Digital*. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-subempleo-explica-por-que-al-guayaquileno-le-cuesta-mas-la>

Maldonado, & Quezada. (diciembre de 2017). Las ventas ambulantes desde una perspectiva. *CEDAMAZ*(7), 26-38. Obtenido de file:///C:/Users/berth/Downloads/370-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1193-1-10-20180315.pdf

Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico* (Segunda ed.). Pearson Prentice Hall.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado* (Cuarta ed.). México: Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercado* (Quinta ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Malisani, A. (2008). *Logística empresarial*. Editorial Alfaomega.

Monzón, J., & Defourny, J. (2004). La economía social: tercer sector de un nuevo escenario.

New Marketing Research. (2 de Enero de 1987). *New Marketing Research*.

OIT. (2007). *La economía informal* . Oficina Internacional Del Trabajo, Consejo de Administración , Ginebra.

- Organización Internacional del Trabajo. (2005). *Economía Informal en las Américas: situación actual, prioridades de políticas y buenas prácticas*. XIII Conferencia Interamericana de Ministros de trabajo de la OEA.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, XXXV(1), 227-233. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Parkin, M. (2010). *Macroeconomía*. México D.F: Pearson Educación de México.
- Pérez, R. (1991). *Pedagogía Experimental. La Medida en Educación*. Curso de Adaptación. Uned.
- Quiroz, B. (2016). *Microeconomía* (Primera ed.). Chimbote, Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Quispe, & Tapia. (22 de Mayo de 2018). Causas del comercio informal y la evasión tributaria. *Espacios*, 39(41). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n41/a18v39n41p04.pdf>
- Quispe, G., Ayaviri, D., Villa, M., & Velarde, R. (2020). Comercio informal en ciudades intermedias del Ecuador: Efectos socioeconómicos y tributarios. *Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(3), 20-40. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28063519016/html/index.html>
- Raffino, M. (6 de Julio de 2020). *Investigación no Experimental*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>

Resico, M. (2010). *Introducción a la Economía Social de Mercado: Teoría económica*.

Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. Obtenido de

<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/54340.pdf>

Rodríguez Peñuelas, M. (2010). *Métodos de Investigación* (Primera ed.). México:

Universidad Autónoma de Sinaloa.

Rodríguez, A. (2010). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial.

Pensamiento y Gestión(26), 94-119.

Rodríguez, D. S. (2012). Análisis de los negocios informales en la economía ecuatoriana y su

transición a la formalidad. 2011. (*Disertación de grado*). Universidad Católica del

Ecuador. Facultad de economía, Quito, Ecuador.

Saldarriaga, J., Vélez, C., & Betancur, G. (27 de Junio de 2016). Estrategias de mercadeo de

los vendedores ambulantes. *Semestre económico*, 19(39), 155-172.

Sánchez. (2017). Caracterización e inserción laboral de los vendedores ambulantes de San

Victorino en Bogotá. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe,*

España y Portugal(29), 321-351. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/3873/387352369017.pdf>

Sánchez Upegui, A. (2010). *Introducción: ¿Qué es caracterizar?* Medellín: Fundación

Universitaria Católica del Norte.

Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia* (Primera ed.). Compañía Editorial Continental.

Sarria, A., & Tiribia, L. (2004). *Economía Popular*. Buenos Aires: Altamira.

Silva, M., & Tapia, E. (17 de Enero de 2020). *El Comercio*. Obtenido de El mercado formal

se deterioró el 2019; la informalidad aumentó:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/cifras-inec-informalidad-economia.html>

Stevenson, H., & Jarillo, J. (2012). *A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management*. *Journal of Management and Strategy*.

Tamayo y Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación* (Segunda ed.). México: Mc Graw Hill.

Trujillo, M., & Guzmán, A. (2007). La Administración Logística Inmersa en las Megatendencias Empresariales. *Universidad y Empresa*, IX(13), 91-112.