



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

**Defensa de Tesis de Grado para optar por el
Título de:
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

Autor: Luis Valdivieso Uvidia

Director de Tesis: Ing. Farid Mantilla

“ESTUDIO DEL IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LOS VENDEDORES INFORMALES DE PERIÓDICOS DEL CANTÓN QUITO”



CAPITULO I

Antecedentes:

- En el país, al menos unas 951 000 personas se dedican al comercio informal, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
- La mayoría se ubica sin permiso en las calles céntricas de las principales ciudades, con el argumento de la falta de fuentes de trabajo.
- En ocasiones los vendedores están solos, pero en otras, los acompañan sus hijos, quienes juegan en lugares inseguros, mientras ellos se debaten por ofrecer los productos que venden.



NECESIDADES DE INVESTIGACIÓN

- Saber el origen del problema o de dónde nace la decisión de las personas de vender periódicos en los lugares públicos del cantón Quito.
- Si el vendedor informal de periódicos tiene un ingreso suficiente para el sustento de cada día y para cubrir sus necesidades básicas.
- Los problemas que los vendedores tienen a la hora de realizar su actividad de venta de ejemplares de periódico en el cantón Quito.
- Si existe o no beneficios para estos trabajadores informales, por parte de las empresas que les proporcionan los productos para su comercialización.
- Conocer cuáles son los sectores del cantón Quito, en donde más se aglomeran los vendedores de periódicos y cuáles son los motivos de su ubicación en estos lugares.

PROPÓSITO

- Se busca conocer la realidad socioeconómica de este grupo de personas, para que los organismos competentes puedan tomar decisiones en beneficio de la comunidad y de los vendedores.



JOSE ALVARADO

OBJETIVO GENERAL

Determinar cuál es el impacto socioeconómico de los vendedores de periódicos del cantón Quito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características de la calidad de vida de los vendedores informales de periódicos.
- Determinar la situación familiar y económica del vendedor informal de periódicos en el cantón Quito.
- Determinar cuáles son las causas por que las personas se dedican a la actividad del comercio informal en el cantón Quito.



CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tema de Investigación.- Debido al incremento del trabajo informal en el país, es importante conocer cuáles son las motivaciones de las personas para decidir ser vendedores de periódicos y cuál es el impacto socioeconómico.

Población

En Quito se calcula que hay alrededor de 715 vendedores en condiciones de informalidad, que se dedican a la venta de periódicos. (Diario El Comercio)

La muestra

Para este estudio se consideró una muestra de los vendedores de periódicos asentados en los cuatro sectores del cantón Quito: norte, centro, sur y valles.

Marco muestral

En este caso son los vendedores del Centro Histórico de Quito.

Unidad muestral

Son los vendedores asentados en el Centro Histórico.

Unidad de análisis

Para obtener la información se utilizará la investigación descriptiva, a través de la encuesta.

Unidad de observación

Fueron los vendedores que están ubicados en la Plaza de la Independencia.



Cálculo de la muestra

Fórmula universal

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 N + Z^2 pq}$$

En donde:

N= Población universal

P= Probabilidad de aceptación

Q= Probabilidad de rechazo

Z= Nivel de confianza

e= Nivel de significancia

Datos:

N= 715 vendedores

P= 0,90 = 90%

Q= 0,10 = 10%

Z= 96% grado de confianza = 2,06

e = 0,04 = 4%

$$n = \frac{2,06^2(0,90)(0,10)715}{(0,04)^2 715 + (2,06)^2(0,90)(0,10)}$$

$$n = 178,45 \approx 178$$



ANALISIS UNIVARIADO

SEXO Y EDAD DE LOS VENDEDORES

| | | ¿Cuál es su sexo? | | | |
|--|-----------|-------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| | MASCULINO | 60 | 33,7 | 33,7 | 33,7 |
| | FEMENINO | 118 | 66,3 | 66,3 | 100,0 |
| | TOTAL | 178 | 100,0 | 100,0 | |

Se puede observar que el mayor porcentaje de los vendedores de periódicos son mujeres, lo que nos hace pensar que en la ciudad de Quito es más difícil que una mujer obtenga un trabajo estable y con relación de dependencia que los hombres.

| | | ¿Cuál es su edad? | | | |
|--------|--------------------|-------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | MENOR DE 20 AÑOS | 2 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| | DE 20,1 A 40 AÑOS | 21 | 11,8 | 11,8 | 12,9 |
| | DE 40,1 A 60 AÑOS | 90 | 50,6 | 50,6 | 63,5 |
| | DE 60,1 A 75 AÑOS | 56 | 31,5 | 31,5 | 94,9 |
| | MAYOR DE 75,1 AÑOS | 9 | 5,1 | 5,1 | 100,0 |
| | Total | 178 | 100,0 | 100,0 | |

El mayor porcentaje son los vendedores de 40 a 60 años.

LA MOTIVACIÓN A VENDER PERIÓDICOS

| ¿Por qué se dedicó a vendedor de periódico? | | | | | |
|---|------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | LE GUSTA. | 15 | 8,4 | 8,4 | 8,4 |
| | ES UN NEGOCIO LUCRATIVO. | 2 | 1,1 | 1,1 | 9,6 |
| | FALTA DE EMPLEO. | 28 | 15,7 | 15,7 | 25,3 |
| | LE GENERA UNA UTILIDAD PARA VIVIR. | 13 | 7,3 | 7,3 | 32,6 |
| | LE RECOMENDARON. | 13 | 7,3 | 7,3 | 39,9 |
| | TRADICIÓN FAMILIAR. | 107 | 60,1 | 60,1 | 100,0 |
| | TOTAL | 178 | 100,0 | 100,0 | |

PREPARACIÓN ACADÉMICA

| ¿Cuál es su preparación académica? | | | | | |
|------------------------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | PRIMARIA | 96 | 53,9 | 53,9 | 53,9 |
| | SECUNDARIA | 51 | 28,7 | 28,7 | 82,6 |
| | SUPERIOR | 4 | 2,2 | 2,2 | 84,8 |
| | NINGUNA | 27 | 15,2 | 15,2 | 100,0 |
| | TOTAL | 178 | 100,0 | 100,0 | |

SEGURIDAD SOCIAL Y AGREMIACIÓN DE LOS VENDEDORES

| ¿Dispone de seguro social? | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | sí | 28 | 15,7 | 15,7 | 15,7 |
| | NO | 150 | 84,3 | 84,3 | 100,0 |
| | TOTAL | 178 | 100,0 | 100,0 | |

Sólo un 15,7% de los vendedores dispone de seguro social, por aportación voluntaria.

| ¿Pertenece algún tipo de asociación o gremio? | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | sí | 67 | 37,6 | 37,6 | 37,6 |
| | NO | 111 | 62,4 | 62,4 | 100,0 |
| | TOTAL | 178 | 100,0 | 100,0 | |

Un porcentaje mínimo de los vendedores pertenece a una asociación o gremio

PERMISO MUNICIPAL E INGRESOS

| | | ¿Tiene permiso emitido por el Municipio para vender sus productos? | | | |
|--------|-------|--|------------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
| | | a | | válido | acumulado |
| Válido | SÍ | 120 | 67,4 | 67,4 | 67,4 |
| | NO | 58 | 32,6 | 32,6 | 100,0 |
| | TOTAL | 178 | 100,0 | 100,0 | |

Un gran porcentaje de los vendedores no tiene permiso del Municipio para vender en los lugares públicos

| | | ¿Cuál es su ingreso por la venta de periódico? | | | |
|--------|---------------------|--|------------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
| | | | | válido | acumulado |
| Válido | MENOR DE 354 USD | 164 | 92,1 | 92,1 | 92,1 |
| | DE 354,01 A 500 USD | 10 | 5,6 | 5,6 | 97,8 |
| | DE 500,01 A 700 USD | 4 | 2,2 | 2,2 | 100,0 |
| | TOTAL | 178 | 100,0 | 100,0 | |

La mayoría de vendedores tiene un ingreso que no supera el salario mínimo, que es de 366,00 USD

ANALISIS BIVARIADO

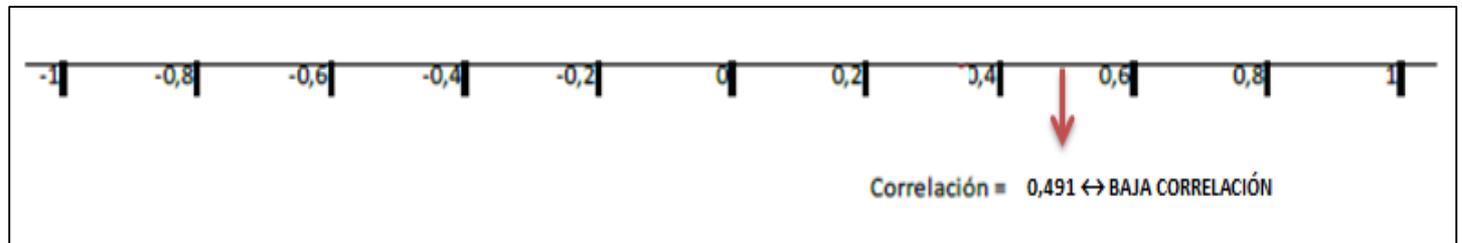
| ¿Trabaja solo o le ayuda su familia? * ¿Qué otros artículos vende en su punto de venta? | | | | | | | | | | | |
|--|----|--|-----------|------------|------------|-------|-----------------------------|--|----------------------|-----------------|-------|
| | | ¿Qué otros artículos vende en su punto de venta? | | | | | | | | | Total |
| | | Lotería | Alimentos | Accesorios | Confitería | Otros | Lotería, confitería y otros | Lotería, alimentos, confitería y otros | Lotería y confitería | Lotería y otros | |
| ¿Trabaja solo o le ayuda su familia? | SÍ | 14 | 5 | 1 | 6 | 33 | 11 | 12 | 8 | 10 | 100 |
| | NO | 10 | 10 | 0 | 0 | 19 | 12 | 6 | 8 | 13 | 78 |
| Total | | 24 | 15 | 1 | 6 | 52 | 23 | 18 | 16 | 23 | 178 |

| ¿De los artículos que vende, cuál es el que le genera más utilidad? * ¿Cuál es su ingreso mensual, por la venta de periódicos? | | | | | |
|---|-----------------------|--|---------------------|---------------------|-------|
| | | ¿Cuál es su ingreso mensual, por la venta de periódicos? | | | Total |
| | | MENOR DE 354 USD | DE 354,01 A 500 USD | DE 500,01 A 700 USD | |
| De los artículos que vende, ¿cuál es el que le genera más utilidad? | PERIÓDICOS Y REVISTAS | 82 | 5 | 1 | 88 |
| | LOTERÍA | 8 | 0 | 0 | 8 |
| | ALIMENTOS | 46 | 5 | 2 | 53 |
| | CONFITERÍA | 16 | 0 | 1 | 17 |
| | OTROS | 12 | 0 | 0 | 12 |
| TOTAL | | 164 | 10 | 4 | 178 |

CORRELACIÓN

| Correlación | | | |
|--|---------------------|--|---|
| | | ¿Tiene permiso emitido por el Municipio para vender sus productos? | ¿Pertenece algún tipo de asociación o gremio? |
| ¿Tiene permiso emitido por el Municipio para vender sus productos? | Pearson Correlación | 1 | ,491** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 178 | 178 |
| ¿Pertenece algún tipo de asociación o gremio? | Pearson Correlación | ,491** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 178 | 178 |

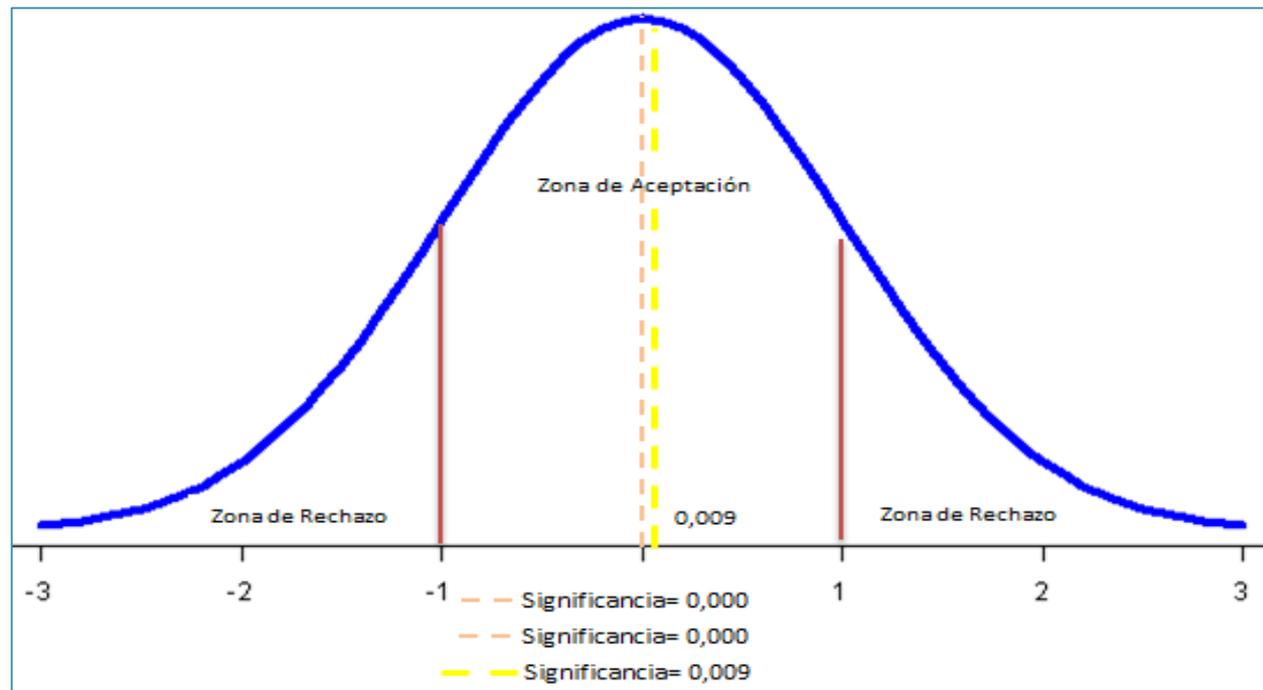
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



CHI-CUADRADO

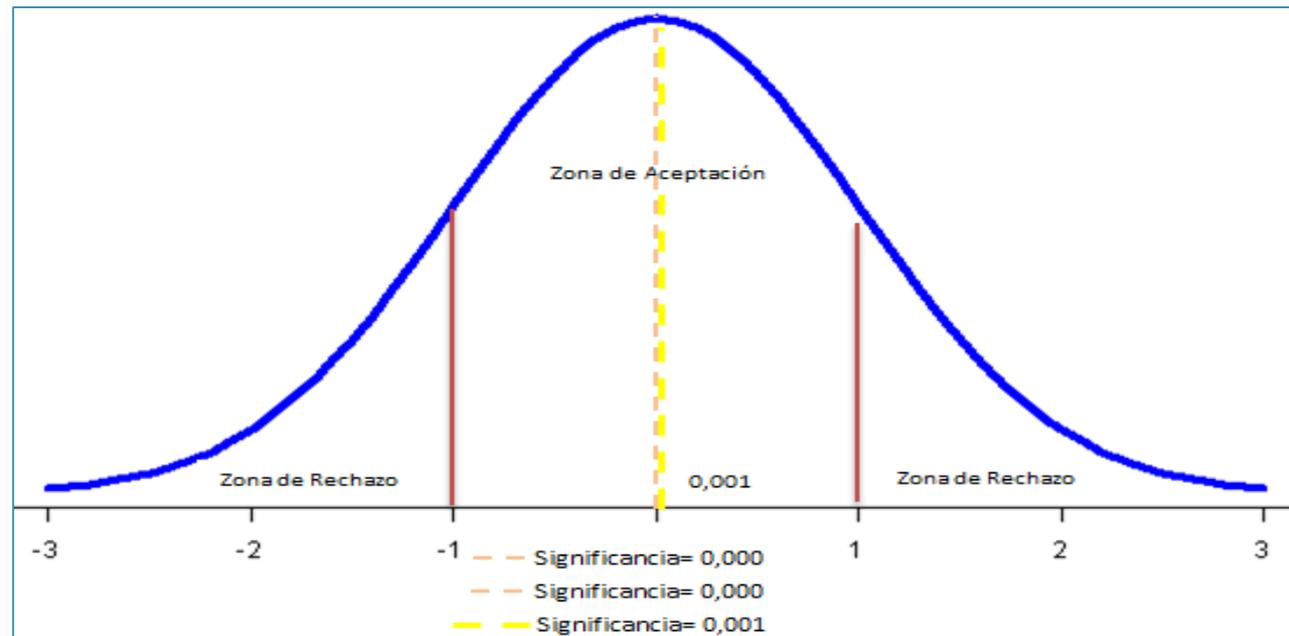
Estadístico de contraste

| | ¿Trabaja solo o le ayuda su familia? | ¿Por qué se dedicó a vender periódicos? | ¿Cuál es su ingreso mensual, por la venta de periódicos? |
|--------------|--------------------------------------|---|--|
| Chi-Cuadrado | 2,719 ^a | 253,461 ^b | 277,258 ^c |
| Gl | 1 | 5 | 2 |
| Sig. asintot | ,0099 | ,000 | ,000 |



CHI-CUADRADO

| Estadístico de contraste | | | |
|--------------------------|----------------------------|--|---|
| | ¿Dispone de seguro social? | ¿Tiene permiso emitido por el municipio para vender sus productos? | ¿Pertenece algún tipo de asociación o gremio? |
| Chi-Cuadrado | 83,618 ^a | 21,596 ^a | 10,876 ^a |
| Gl | 1 | 1 | 1 |
| Sig. asintot | ,000 | ,000 | ,001 |

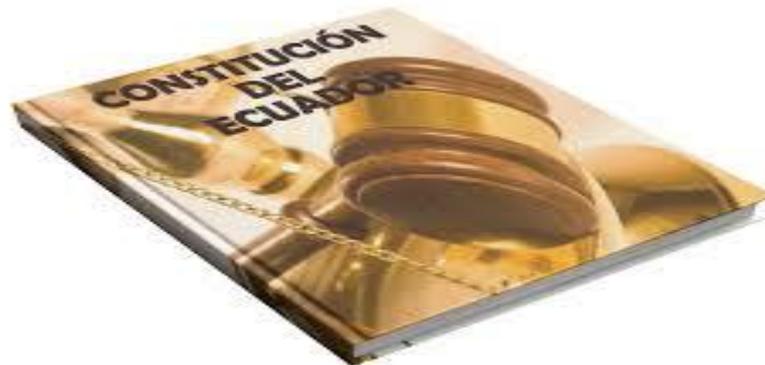


CAPÍTULO III

BASE LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

La constitución de la República del Ecuador según el artículo 35, indica que el trabajo es un derecho y un deber social y que gozará de la protección del Estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia.



Plan Nacional del Buen Vivir

En el Plan Nacional del Buen Vivir el objetivo número nueve, el mismo que garantiza el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas, lo cual pretende garantizar la estabilidad, protección, promoción y dignificación de las y los trabajadores, sin excepciones, para consolidar sus derechos sociales y económicos como fundamento de nuestra sociedad.



Ordenanza Municipal No. 280

De acuerdo al Artículo uno, la ordenanza respetando el derecho al trabajo, tiene por objeto regular las actividades comerciales y de servicios en el espacio público del Distrito Metropolitano de Quito, así como fomentar el desarrollo integral de las trabajadoras y trabajadores autónomos.



ESTRATEGIAS

| ESTRATEGIAS DE PRECIOS | | | | | | | |
|---|---|------|---|---|------------|--|------------------------|
| OBJETIVO ESTRATÉGICO | INDICADOR | META | IMPULSOR | ESTRATEGIA | MEDICIÓN | RESPONSABLE | PRESUPUESTO PRIMER AÑO |
| Contar con precios competitivos en el mercado de lectores de periódicos | Estudio óptimo fijación de precios | 100% | Investigar los precios reales del mercado | Fijar precios acorde al mercado | Semestral | Presidente de la asociación de periódicos | \$ 6.000,00 |
| | % Eficiencia en la operación de los puntos de venta | 100% | Eficiencia en la atención al cliente | Campañas internas para mejorar el servicio al cliente | Trimestral | Presidente de la asociación de periódicos y agencia de marketing | \$ 6.000,00 |
| | Descuentos Promocionales | 100% | Buscar promociones por parte de las empresas proveedoras de periódicos, para los clientes | Desarrollo de un plan de descuentos y ofertas | Semestral | Presidente de la asociación de periódicos y empresas proveedoras de periódicos | \$2. 000,00 |
| TOTAL | | | | | | | \$ 14.000,00 |

ESTRATEGIAS DE PERSONAL

| OBJETIVO ESTRATÉGICO | INDICADOR | META | IMPULSOR | ESTRATEGIA | MEDICION | RESPONSABLE | PRESUPUESTO PRIMER AÑO |
|--|--|------|--------------------------------------|--|------------|---|------------------------|
| Incentivar y crear compromiso de cambio en su forma de comportamiento en los lugares públicos, de todo el personal de vendedores de periódicos, con el propósito de mejorar la calidad del servicio al cliente y tener excelentes relaciones humanas con la comunidad. | Mejorar el servicio al cliente | 100% | Evaluación al personal | Capacitación continua al personal de vendedores de periódicos | Trimestral | Presidente de la asociación de vendedores de periódicos | \$ 6.000,00 |
| | Premiación por cumplimiento de objetivos | 100% | Generar incentivos económicos | Desarrollo de un plan de cumplimiento de objetivos para vendedores de periódicos | Mensual | Tesorero de la Asociación de vendedores de periódicos | \$ 2.500,00 |
| | Número de Reuniones con vendedores informales de periódico | 100% | Involucrar y comprometer al personal | Reuniones para resolución de problemas en los puntos de venta | Mensual | Presidente de la asociación de vendedores de periódicos | \$ 500,00 |
| | | | | | | Total | \$ 9.000,00 |

ESTRATEGIAS DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN

| OBJETIVO ESTRATÉGICO | INDICADOR | META | IMPULSOR | ESTRATEGIA | MEDICION | RESPONSABLE | PRESUPUESTO PRIMER AÑO |
|---|---|------|--|--|------------|--|------------------------|
| Incrementar el número de puntos de venta de periódicos, con permisos municipales. | Ubicación e infraestructura adecuada | 100% | Ubicación estratégica de los puntos de venta | Plan de localización estratégica de los puntos de venta y adecuación de los mismos | Semestral | Presidente de la asociación de vendedores y las Empresas proveedoras de periódicos | \$ 5.000,00 |
| | Número de trámites en el municipio de Quito. | 100% | Participación de vendedores de periódicos en los trámites para los permisos municipales de venta | Participar en eventos y marchas pacíficas, para presionar más permisos para los vendedores | Trimestral | Secretario de la Asociación de vendedores de periódicos | \$ 2.000,00 |
| | Cantidad de trámites en el municipio de Quito | 100% | El servicio del municipio de Quito sea apropiado para los usuarios | Presionar un buen servicio a las autoridades del municipio de Quito | Mensual | Directiva de la asociación de vendedores de periódicos | \$ 1.500,00 |
| | | | | | | TOTAL | \$ 8.500,00 |

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

| OBJETIVO ESTRATÉGICO | INDICADOR | META | IMPULSOR | ESTRATEGIA | MEDICION | RESPONSABLE | PRESUPUESTO PRIMER AÑO |
|--|---|------|--|---|----------|--|------------------------|
| Posicionar la imagen positiva de los vendedores de periódicos, en la mente de los clientes actuales y potenciales. | Número de estrategias de marketing personal | 100% | Posicionar en la mente del cliente | Generación de un plan estratégico de marketing | Anual | Presidente de la asociación de periódicos y agencia de marketing | \$ 7.000,00 |
| | Número de Charlas informativas en los barrios y empresas de lo que hacen los vendedores de periódicos | 100% | Posicionar la Imagen del canillita | Visitar empresas para dar a conocer lo que hacen los vendedores de periódicos | Mensual | Presidente de la asociación de periódicos y agencia de marketing | \$ 2.500,00 |
| | % de clientes con satisfacción en el servicio | 100% | Identificar puntos críticos en el proceso de atención al cliente | programa de quejas y sugerencias | Mensual | Presidente de la asociación de periódicos y agencia de marketing | \$ 1.800,00 |
| | | | | | | | Total |

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Los vendedores de periódico, se concentran en su mayor parte en el sector sur, norte, y Centro Histórico y no en los valles de Los Chillos y Tumbaco, que son sectores de residencia.
- Al analizar los resultados de la investigación de mercados, se pudo determinar que el 84,3% de los vendedores no tienen seguro social
- El 32,6% de los canillitas no tienen permiso para vender sus productos, documento emitido por el Municipio de Quito.
- Al efectuar el análisis de la base legal, no es realmente un instrumento que garanticen las actividades económicas dignas en el país, del vendedor de periódicos.
- Los vendedores informales de periódicos necesitan posicionar su imagen a toda la ciudadanía.



Recomendaciones

- Se recomienda realizar una redistribución de vendedores en todos los sectores de la ciudad, para que todos tengan una misma oportunidad de venta.
- La empresa privada y las autoridades de turno generen un mecanismo para que los vendedores de periódicos puedan acceder a la seguridad social.
- El Municipio de Quito debe realizar campañas de regularización de los vendedores informales.
- Aplicar las estrategias propuestas en este proyecto, para que de esta manera se puedan cumplir con los objetivos anhelados por este segmento de trabajadores informales, si es el caso.
- Se recomienda a la directiva de la asociación de vendedores de periódicos, que deben organizarse y trabajar en conjunto con la empresa privada y las autoridades de turno, en función de obtener beneficios y propuestas y de esta forma mejorar la calidad de vida de sus representados.





MUCHAS GRACIAS!!!!