



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTOR: VALDIVIESO UVIDIA LUIS GUILLERMO

**TEMA: ESTUDIO DEL IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LOS
VENEDORES INFORMALES DE PERIÓDICOS DEL CANTÓN
QUITO**

DIRECTOR: ING. MANTILLA, FARID MBA/MSC

SANGOLQUÍ, ABRIL 2016



CERTIFICADO DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“ESTUDIO DEL IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LOS VENEDORES INFORMALES DE PERIÓDICOS DEL CANTÓN QUITO”** realizado por la Sr. LUIS GUILLERMO VALDIVIESO UVIDIA, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto, me permito acreditarlo y autorizar la Sr. LUIS GUILLERMO VALDIVIESO UVIDIA para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 16 de junio del 2016



Ingeniero Farid Mantilla

DIRECTOR | _____



AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, LUIS GUILLERMO VALDIVIESO UVIDIA, con cédula de identidad N° 1712852860 , declaro que este trabajo de titulación **“ESTUDIO DEL IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LOS VENEDORES INFORMALES DE PERIÓDICOS DEL CANTÓN QUITO** “ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas. Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 16 de junio del 2016

LUIS GUILLERMO VALDIVIESO UVIDIA
AUTOR



AUTORIZACIÓN

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Luis Guillermo Valdivieso Uvidia, autorizo que la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE realice la publicación, en la biblioteca virtual de la institución del trabajo **"ESTUDIO DEL IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LOS VENDEDORES INFORMALES DE PERIÓDICOS DEL CANTÓN QUITO"** cuyo contenido, ideas y criterios es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 16 de junio del 2016

**LUIS GUILLERMO VALDIVIESO UVIDIA
AUTOR**

DEDICATORIA

“A Dios por ser mi guía y el que me ha dado la fortaleza de seguir adelante, a mi amada esposa Germania, por su amor, permanente cariño, paciencia y comprensión, que estuvo a mi lado inclusive en los momentos más tormentosos, siempre ayudándome, eres fuente de sabiduría y consejo en todo momento.

A mis preciosos hijos Alyson, Ariel y André, que con su luz han iluminado mi vida y son el objetivo principal, mi fuente de inspiración y motivación para poder ser mejor y superarme día a día y que también se sacrificaron en el tiempo que no pude darles por seguir con este sueño hoy hecho realidad.

Para mis padres y en especial a mi madre amada que está en el cielo, quién me enseñó a ser un buen ser humano, a seguir adelante y no desmayar, yo sé que desde el cielo estás bendiciéndome, te quiero mucho y te extraño.”

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por guiarme y bendecirme cada día, para cumplir esta meta de culminar mis estudios universitarios, a todos los profesores de la Universidad de las Fuerzas Armadas, que me brindaron los conocimientos y me han forjado como un profesional; Al Ingeniero Farid Mantilla, supo guiarme y brindarme consejos para poder culminar con este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiv
CAPÍTULO I	1
ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1.Antecedentes	1
1.2.Necesidades.....	2
1.3.Planteamiento del problema.....	3
1.5.Problema de Investigación	3
1.4.Justificación del problema	4
1.5.Propósito.....	5
1.6.Definición del problema	5
1.7.Objetivos De La Investigación.....	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
1.8.Hipótesis	7
CAPITULO II	8
MARCO TEORICO	8
2.1.Marco Referencial.....	8
CAPÍTULO III	11
3.1.Investigación de Mercados.....	11
3.1.1.Estudio de mercado	11
3.1.2.Tema de investigación.....	11
3.1.3.Población.....	11

3.1.4.La muestra.....	11
3.1.4.1.Muestra.....	11
3.1.4.2.Unidad de muestra.....	12
3.1.4.3.Unidad de análisis.....	12
3.1.4.4.Unidad de observación.....	12
3.2.Necesidad de la investigación.....	12
3.3.Justificación de la investigación.....	12
3.4.Propósito de la investigación.....	12
3.5.Definición del problema.....	12
3.6.Objetivos de la investigación.....	13
3.6.1.Objetivo general.....	13
3.6.2.Objetivos específicos.....	14
3.7.Metodología y tipos de investigación.....	14
3.7.1.Metodología.....	14
3.7.2.Tipos de investigación.....	15
3.7.2.1.Investigación descriptiva.....	15
3.7.2.1.1.Encuesta.....	15
3.7.2.1.2.Observación.....	15
3.7.3.Prueba piloto.....	15
3.7.3.1.Informe de la prueba piloto.....	16
3.7.3.2.Encuesta definitiva.....	17
3.7.4.Técnicas de muestreo.....	20
3.7.4.1.Método probabilístico.....	20
3.7.4.1.1.Muestreo aleatorio simple.....	20
3.7.4.1.2.Muestreo aleatorio sistemático.....	20
3.7.4.1.3.Muestreo aleatorio estratificado.....	21
3.7.4.1.4.Muestreo por conglomerados.....	21
3.7.4.2.Método no probabilístico.....	21
3.7.4.2.1.Muestreo de bola de nieve.....	21
3.7.4.2.2.Muestreo por cuota.....	21
3.7.4.2.3.Muestreo por conveniencia.....	22

3.7.4.3.Aplicación	22
3.7.4.4.Cálculo de la muestra	23
3.7.5.Trabajo de campo.....	23
3.7.6.Tabulación de resultados	24
3.7.6.1.Análisis Univariado.....	24
3.7.6.1.1.¿El sexo de los voceadores de periódicos de Quito?	26
3.7.6.1.2.¿Edad?.....	28
3.7.6.1.3.¿Miembros que componen su núcleo familia?	29
3.7.6.1.4.¿Trabaja solo o le ayuda su familia?.....	31
3.7.6.1.5.¿Sector en dónde vende periódicos?	33
3.7.6.1.6.¿Qué otros artículos venden en su puesto de venta de periódicos?.....	34
3.7.6.1.7.¿Qué producto le genera más utilidad?	36
3.7.6.1.8.¿Por qué se dedicó a vendedor de periódicos	38
3.7.6.1.9.¿Qué necesidades cubre con la ganancia de la venta de periódicos?.....	40
3.7.6.1.10.¿Cuál es su preparación académica?	41
3.7.6.1.11.¿Con qué incentivos cree que pueda mejorar sus ingresos por la comercialización de periódicos?	43
3.7.6.1.12.¿Dispone de seguro social?	44
3.7.6.1.13.¿Pertenece a una asociación o gremio?	46
3.7.6.1.14.¿Tiene permiso emitido por el Cabildo quiteño para poder vender sus productos?.....	47
3.7.6.1.15.¿Cuál es su ingreso o ganancia por la venta de periódicos?	49
3.7.7.Análisis Bivariado	50
CAPÍTULO IV.....	61
4.1.Introducción	61
4.2.La Constitución del Ecuador	62
Trabajo y seguridad social	62
4.3.Plan del Buen Vivir”	64
4.4 Ordenanzas municipales	67
4.5.Infracciones y sanciones	76

4.6.Análisis de las ventajas y desventajas que los voceadores tienen con la base legal del Ecuador.....	77
4.6.1.Constitución de la República del Ecuador	77
4.6.2.Plan <i>Nacional del Buen Vivir</i>	77
4.6.3.Ordenanzas Municipales	78
CAPÍTULO V.....	80
5.1.Estrategias y Propuesta.....	80
5.1.1.Estrategias.....	80
5.1.2.Propuesta	85
CAPÍTULO VI.....	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
6.1.Conclusiones.....	90
6.2.Recomendaciones.....	91
BIBLIOGRAFÍA.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de vendedores de periódicos de Quito.	9
Tabla 2: Distribución de vendedores de periódicos en el cantón quito	22
Tabla 3: Estadístico descriptivo	25
Tabla 4: Tabla de frecuencia - Sexo	26
Tabla 5: Tabla de frecuencia- edad.....	28
Tabla 6: Tabla de frecuencia - Cargas familiares	29
Tabla 7: Tabla de frecuencia - La familia le ayuda en la comercialización periódicos.....	31
Tabla 8: Tabla de frecuencia- sector en donde trabaja	33
Tabla 9: Tabla de frecuencia - Diferentes artículos que comercializan .	34
Tabla 10: Tabla de frecuencia - Mayor utilidad.....	36
Tabla 11: Tabla de frecuencia –Cuál es la razón por qué vende periódicos.....	38
Tabla 12: Tabla de frecuencia - Necesidades cubiertas con la utilidad.	40
Tabla 13: Tabla de frecuencias - Preparación académica	41
Tabla 14: Tabla de frecuencia - Beneficios que le gustaría recibir a los vendedores.....	43
Tabla 15: Tabla de frecuencias - Seguro Social de los voceadores.....	44
Tabla 16: Tabla de frecuencia - Están asociados	46
Tabla 17: Tabla de frecuencia - Permisos del municipio para vender ...	47
Tabla 18: Tabla de frecuencia -Utilidad por la comercialización de periódicos.....	49
Tabla 19: Tabla de contingencia. - Trabaja solo o le ayuda su familia y qué otros artículos venden en su puesto de venta	51
Tabla 20: Tabla de contingencia.....	52
Tabla 21: CHI CUADRADO – ¿Trabaja solo o le ayuda su familia?, ¿Motivo por qué se dedicó a vender periódicos? e Ingreso mensual por comercialización de periódicos	56
Tabla 22: CHI CUADRADO – ¿Dispone de Seguro Social?, ¿Tiene permiso de venta del municipio para comercializar sus productos? Y ¿Pertenece a una asociación o gremio?	58
Tabla 23: Estrategias	81
Tabla 24: Estrategias de posicionamiento.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de causa y efecto del impacto socio-económico de los vendedores de periódicos	6
Figura 2: Distribución de voceadores de periódicos en Quito	10
Figura 3: Situación económica de los vendedores de quito	13
Figura 4: Encuesta definitiva	19
Figura 5: Sexo del encuestado	26
Figura 6: Edades	28
Figura 7: Cargas familiares.....	30
Figura 8: Ayuda de su familia en la venta.....	31
Figura 9: Sectores.....	33
Figura 10: Artículos	35
Figura 11: Utilidad.....	36
Figura 12: Porque vende periódicos	38
Figura 13: Cobertura de servicios básicos de los canillitas	40
Figura 14: Preparación académica	42
Figura 15: Beneficios que les gustaría a los vendedores.....	43
Figura 16: Seguro social	45
Figura 17: Pertenece alguna asociación.....	46
Figura 18: Permiso municipal.....	48
Figura 19: Utilidad por la comercialización de periódicos	49
Figura 20: Trabajo solo o le ayuda su familia y qué otros artículos venden en su puesto de venta.....	51
Figura 21: De los artículos ¿cuál es el que le genera más utilidad? y ¿Cuál es su ingreso mensual, por la comercialización de periódicos?.....	53
Figura 22: Campana de Gauss – ¿Trabaja solo o le ayuda su familia?, ¿Motivos por qué se dedicó a vender periódicos? e Ingreso mensual por comercializar periódicos	57
Figura 23: Campana de Gauss – ¿Trabaja solo o le ayuda su familia?, ¿Motivos por qué se dedicó a vender periódicos? e Ingreso mensual por venta de periódicos.....	59

RESUMEN EJECUTIVO

Los voceadores informales de periódicos venden productos y servicios, que generalmente son esenciales en la vida cotidiana de las personas en las ciudades. Generan empleo para sí mismos y para terceros, comprando varios productos a sus proveedores formales y generan ingresos para las municipalidades y el gobierno a través de los diferentes impuestos directos o indirectos. Los voceadores de periódicos usualmente son quienes generan la fuente principal de ingresos de sus hogares, con lo que desean sostener sus necesidades básicas y tratan que su familia tenga un mejor futuro. El presente proyecto pretende dar a conocer, que los canillitas informales de periódicos tienen diferentes problemáticas, que deben ser estudiadas y entendidas y que es factible que estos ciudadanos mejoren su imagen frente a la ciudadanía; esto se logrará mediante varios estudios como: de mercado técnico y económico, para determinar su viabilidad.

PALABRAS CLAVE:

- **PRODUCTOS**
- **FACTIBILIDAD**
- **LEYES Y ORDENANZAS**
- **VENTA INFORMAL**
- **ESPACIO PÚBLICO**

EXECUTIVE SUMMARY

Informal newsagents sell products and services, which are generally essential in the daily lives of people in cities. They create jobs for themselves and for others, buying several products to its formal providers and generate revenue for municipalities and government through various direct and indirect taxes. Newspaper hawkers are usually those who generate the main source of income for their homes, what they want to sustain their basic needs and treat your family to have a better future. This project aims to show that informal newsboys have different problems, which must be studied and understood and that it is possible that these citizens improve their image before the public; This will be achieved by several studies as technical market study and economic study to determine its feasibility.

KEYWORDS:

- **PRODUCTS**
- **FEASIBILITY**
- **LAWS AND ORDINANCES**
- **INFORMAL SALE**
- **PUBLIC SPACE**

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Antecedentes

“En el país, al menos unas 951 000 personas se dedican al comercio informal, según datos del (INEC). La mayoría se ubica sin permiso en las calles céntricas de las principales ciudades” (Diario El Universo, 2008).

Otras razones que se pueden mencionar son: la pobreza, los altos costos de la canasta familiar, la migración, la falta de inversión extranjera en el país, algo también que se puede evidenciar es la depreciación de monedas de países vecinos ocasionando que muchas personas viajen y compren allá con esto aumenta el comercio informal como algo nuevo el uso de nueva tecnología en las empresas, que sustituyen la mano de obra.

Varios “Analistas económicos y sociólogos consideran que la problemática del trabajo informal en el Ecuador se agudiza más con la carestía de la vida” (Diario El Universo, 2008), por lo que el Estado debería crear políticas que amparen a estos trabajadores, de tal forma que estén organizados, asegurados en el IESS y sean sujetos de crédito, para que aporten a la economía del país como entes activos.

Los vendedores informales usualmente se ubican sin sus respectivos permisos en las esquinas, plazas o avenidas principales de las más importantes ciudades del país, con botellas de agua, accesorios para teléfonos, frutas de temporada, discos, aplanchados, golosinas, juguetes y hasta huevos de codorniz. Algunas veces estas personas deambulan o se establecen hasta que los desalojen los guardias metropolitanos. Observamos que los vendedores a veces están solos, pero en otras ocasiones, los acompañan sus hijos, quienes juegan en lugares sucios e

inseguros, mientras ellos se debaten por ofrecer los productos o ítems que comercializan y tratan de ocultarse de los policías que los podrían desalojar de sus puestos.

Todos estos datos nos dan la pauta que se debe investigar la problemática social y económica que los canillitas o voceadores de periódicos en el cantón Quito tienen y con los datos que se obtengan poder ayudar a los organismos gubernamentales competentes para su respectiva toma de decisiones, en función de mejorar la situación de estas personas y el bienestar de la comunidad.

1.2. Necesidades

- Necesitamos saber en dónde se origina esta problemática o de dónde nace la decisión de los ciudadanos de vender periódicos en los lugares públicos del cantón Quito.
- Si el vendedor informal de periódicos tiene un ingreso suficiente para el sustento diario y para cubrir las necesidades básicas que tienen.
- Los problemas o dificultades que los vendedores tienen en el momento 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 organizaciones o empresas que les proporcionan los productos para su comercialización.
- Conocer cuáles son las zonas o los sectores del cantón Quito, en donde más se aglomeran los canillitas y cuáles son los motivos de su ubicación en estos lugares.

1.3. Planteamiento del problema

Las circunstancias económicas que presenciamos actualmente en nuestro país, por diferentes circunstancias, nos motiva a organizar y realizar una investigación del impacto socioeconómico de los vendedores de periódicos del Cantón Quito. Se trata de un estudio y un análisis del impacto que genera esta situación, tanto para los actores, como para la comunidad y los organismos de control, incluyendo la precariedad del estilo de vida de estas personas, cómo están enfocadas las políticas y ordenanzas del Distrito Metropolitano de Quito, la opinión de la ciudadanía y de los propios vendedores sobre esta problemática. Por otro lado, estudiar y evaluar los impactos ambientales y socioeconómicos de esta actividad para establecer cómo se deben organizar, guiar y proceder de una forma más técnica, en la que todos salgan beneficiados.

1.5. Problema de Investigación

“Según varias entidades mundiales, el trabajo informal hace referencia a aquellos empleos en los que los trabajadores ganan menos de un salario mínimo” (Arias Villegas, 2013) y no obtienen un ingreso fijo por las actividades que realizan; esto incluye la seguridad social y todos los beneficios de ley que un trabajador con relación de dependencia goza.

“Quito que es la segunda población o área más poblada del país” (INEC, s.f.), podemos observar que a causa de una tasa tan alta de desempleo muchos quiteños recurren a los trabajos informales, como la de venta y distribución de periódicos, ya que no encuentran otra fuente de empleo más acorde con su situación laboral o profesional. Además de estos antecedentes, el desplazamiento forzoso o voluntario de sus ciudades o localidades de origen, los conlleva a recurrir a estas fuentes de empleo, puesto que no encuentran otra manera de lograr satisfacer sus propias necesidades básicas, educación y el sostenimiento familiar.

Otra causa de este problema social, es el sueño que todo ser humano tiene de mejorar su situación económica, darles una buena educación académica a sus hijos y vivir dignamente. Estas aspiraciones creen poder cumplirlas migrando a las ciudades grandes, pensando que en estas localidades podrán encontrar empleo y hacer realidad este anhelo. Pero, lamentablemente esto termina en desencanto y aumenta la larga lista de los ciudadanos en trabajos informales de las áreas más pobladas y económicamente más activas del país.

1.4. Justificación del problema

Este proyecto de investigación surge debido a que en estos días ha aumentado la cantidad de vendedores informales o llamados ambulantes, en los lugares públicos del Distrito Metropolitano de Quito. Por esta razón se saturan los espacios públicos como las intersecciones con semáforos, plazas, esquinas, etc., con la oferta de diversos productos, entre ellos los periódicos con circulación nacional y local. Todo esto complica el desarrollo normal de las actividades diarias de la ciudadanía y crea zonas inseguras, que la delincuencia aprovecha para sus desmanes. Frente a ello, las autoridades competentes han organizado operativos de control de los permisos de uso del espacio público, dejando a muchos vendedores que no cumplen con este requisito, sin su actividad de sustento económico y varias veces con sus productos decomisados.

“En términos generales, los vendedores informales de la calle son personas con bajos niveles de escolaridad, escasos recursos económicos, sin cobertura en seguridad social, salud, pensión y riesgos profesionales” (Carrillo, y otros, 2012). Esto los lleva a ser una población o grupo vulnerable, susceptible a explotación, con problemas de salud en varios ámbitos como el de los riesgos profesionales y enfermedades laborales.

Con el desarrollo de este trabajo se pretende conocer y evidenciar la realidad que viven los vendedores de periódicos o canillitas del cantón Quito,

que deben recurrir a las ventas ambulantes informales, para generar el sustento de sus familias.

1.5. Propósito

El propósito que se busca es conocer la realidad socioeconómica de este grupo de personas, para que los organismos gubernamentales competentes puedan tomar decisiones en beneficio de la ciudadanía y de los propios vendedores.

1.6. Definición del problema

Algo que incomoda a muchas personas es tropezar en la vía pública con vendedores ambulantes o informales que invaden el espacio y lugares públicos de diversas formas. Hay algo que conmueve a muchos ciudadanos, el ver a estas personas huir de la Policía Municipal que los persigue como que fueran delincuentes y solamente buscan ganarse la vida y evitar ser desalojados. Es una triste y conmovedora escena ver como decomisan toda su mercancía, que es todo o lo poco que poseen, su único patrimonio. Observar la cara de un comerciante mientras se esfuerza para ofrecer y conseguir vender uno de sus productos, es otra escena triste que unos lo ven como un problema; otros, simplemente lo ven como una problemática social que debe ser solucionada por las autoridades de turno.

Como nos afirma la revista (Gerence.com, 2009).

Si bien para muchos los vendedores ambulantes son un problema, la solución no es privarlos de su única forma de subsistencia. Acabar con ellos simplemente expulsándolos por la fuerza, no es una solución razonable, por cuanto el problema de fondo no es el vendedor, sino la imposibilidad de ganarse la vida de otra forma. Aquí lo que se está haciendo es atacar a la víctima del problema, no al problema como tal

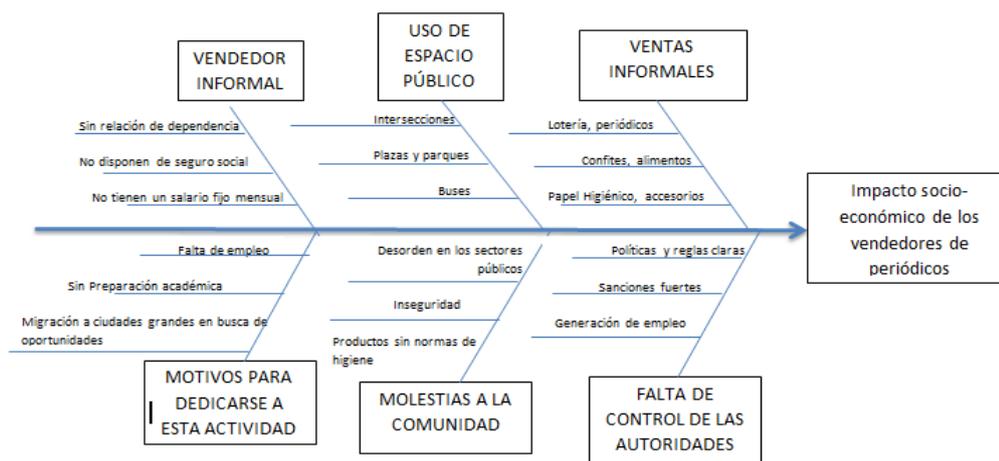


Figura 1: Diagrama de causa y efecto del impacto socio-económico de los vendedores de periódicos

1.7. Objetivos De La Investigación

Objetivo general

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

Objetivos específicos

- Identificar y visualizar 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 los ciudadanos se dedican a la actividad de la venta informal en el cantón Quito.

1.8. Hipótesis

El 55% de los voceadores informales no disponen de una buena calidad de vida, debido a que en su mayoría son personas sin preparación académica y con falta de oportunidades laborales.

El 60% de los voceadores informales se encuentra en los lugares a áreas públicas, lo cual trae como consecuencia la masiva competencia para los voceadores de periódicos.

El otro 40% de trabajadores se encuentran ubicados en el área residencial o en donde no hay oficinas o negocios.

El 55% de los trabajadores informales no dispone un ingreso fijo o salario mínimo vital, que les permita sustentar sus necesidades básicas y las de su familia.

La causa fundamental del trabajo informal es la falta de empleo, que no genera el Estado.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Marco Referencial

El escenario de la venta publica en la ciudad de quito es evidente como indica (El Universo, 2011).

El panorama en las calles quiteñas ha cambiado desde hace algunos años. Nuevos actores, en este caso miles de vendedores ambulantes, se mezclan con oficinistas, transeúntes o turistas. Hay decenas, cientos de vendedores de todo tipo de artículos que a diario se toman inclusive sectores tradicionales como la Plaza del Teatro, la Plaza Grande, los alrededores del Palacio de Carondelet, entre otros sitios del Centro Histórico

Los esporádicos controles que realizan los policías metropolitanos para evitar la informalidad no los ahuyenta. La presencia de los informales se ha acentuado en el último año. Muchos afirman basarse en la Constitución, que garantiza el trabajo autónomo e impide que se requisen los productos. Esta situación ha sido el origen permanente de enfrentamientos entre vendedores y metropolitanos, personal del Municipio (El Universo, 2011).

En la actualidad podemos observar que la económica ecuatoriana ha sufrido varios problemas debido a muchas razones como son internas y externas lo cual ha tenido una incidiendo de una forma negativamente en la calidad y forma de la vida de sus ciudadanos.”(...) una de las problemáticas sociales es la falta de empleo, en la que, por la ausencia de oportunidades, las personas están impedidas para desarrollar sus capacidades y ejercer efectivamente sus derechos” (Rodríguez, 2005).

En el Distrito, el efecto producido por la inmigración ha causado consecuencias como el desempleo, debido a la incapacidad de los sectores público o privado para absorber la excesiva oferta de mano de la obra existente. La calidad de vida de los voceadores informales, en la mayor

cantidad de los casos, es humilde por distintos motivos, tales como la superpoblación de los miembros de la familia, el inadecuado manejo de sus ingresos y utilidades de ventas y la poca ayuda recibida por parte del Gobierno y entidades competentes en este tema. Las condiciones habitacionales en la que estos habitan son de perfiles bajos y con los menajes de casa bien básicos, utilizados por varios miembros del núcleo familiar. En la mayoría de los casos vemos que estos trabajadores no tienen o no disponen de ninguna clase de recreación, puesto que la mayoría de tiempo labora y no disponen de tiempo para compartir con sus hijos y familia.

Con respecto a la cantidad de canillitas este cantón, con información proporcionada por uno de los diarios de mayor circulación en Quito y el país, se puede evidenciar que la mayor parte se encuentra en los sectores sur y norte. Siendo que el Centro Histórico es un lugar turístico y los valles sectores de residencia, no existe una gran concentración de voceadores de periódicos.

Tabla 1:

Distribución de vendedores de periódicos de Quito.

DISTRIBUCIÓN DE VOCEADORES DE PERIÓDICOS EN EL CANTÓN QUITO

SECTOR	CANTIDAD DE VENDEDORES
NORTE	210
CENTRO	170
SUR	250
VALLES	85

FUENTE: (Comercio, 2016)

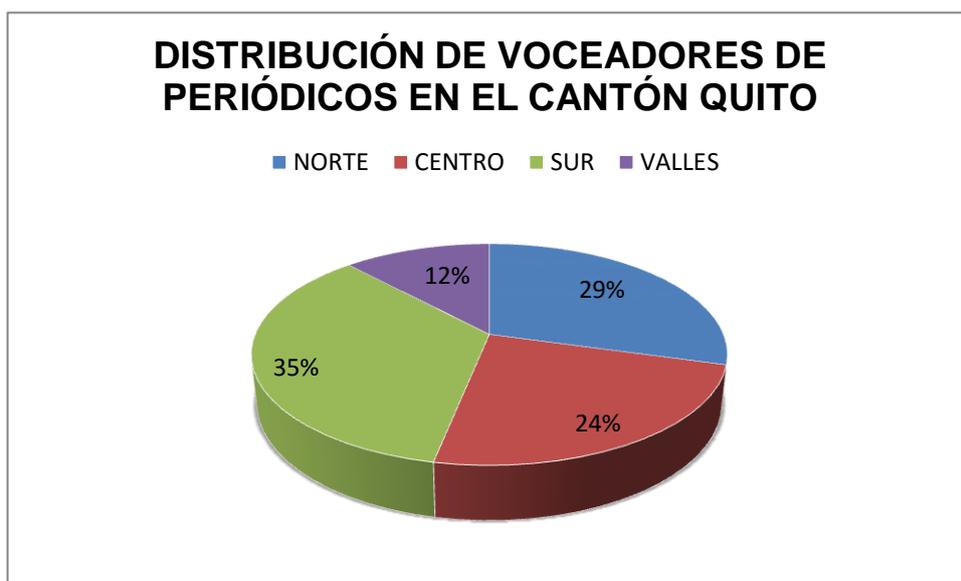


Figura 2: Distribución de voceadores de periódicos en Quito

Podemos evidenciar que la mayoría de voceadores de periódicos, para poder aumentar sus ganancias, debido a que con el periódico no les alcanza, tiene otros productos de venta que comparten el mismo punto de venta, como:

- Lotería
- Confitería
- Papel higiénico
- Frutas
- Comida
- Otros

También es importante mencionar que los voceadores de periódicos laboran de lunes a domingo, en su mayoría. Sin embargo, los fines de semana sus familias están involucradas en esta actividad, considerando que el negocio de la venta de periódicos en estos días genera mayor utilidad que en los días ordinarios, es decir de lunes a viernes.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Investigación de Mercados

3.1.1. Estudio de mercado

“Investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas” (Malhotra, 2008).

3.1.2. Tema de investigación

Debido al incremento del trabajo informal en el Ecuador, es importante conocer cuáles son las motivaciones de los ciudadanos para decidir ser voceadores de periódicos y cuál es el impacto socioeconómico.

3.1.3. Población

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

3.1.4. La muestra

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

3.1.4.1. Muestra

Es el listado que interviene en una muestra de estudio, en este caso los vendedores del Centro Histórico de Quito.

3.1.4.2. Unidad de muestra

Serán los vendedores asentados en el Centro Histórico.

3.1.4.3. Unidad de análisis

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

3.1.4.4. Unidad de observación

En este caso serán los vendedores que están ubicados en la Plaza de la Independencia.

3.2. Necesidad de la investigación

Este proyecto de investigación es muy indispensable para conocer las condiciones en las que laboran y se desenvuelven los vendedores de periódicos, en el cantón Quito, y cuál es el impacto que esta actividad genera en la comunidad.

3.3. Justificación de la investigación

Las causas desconocidas del elevado número de vendedores informales en el cantón Quito conllevan a analizar los principales efectos de que existan vendedores de periódicos en los principales sitios públicos, como parte del diario convivir con la comunidad.

3.4. Propósito de la investigación

El propósito de mi investigación consiste en conocer la situación económica real de los vendedores de periódicos del cantón Quito.

3.5. Definición del problema

En los últimos años, se ha observado un incremento en el número de vendedores informales, por diversos motivos; pero paradójicamente en la

venta de periódicos no es así; por diferentes cuestiones, como la avanzada edad de los vendedores y la falta de interés de dedicarse a este giro de negocio, hace que se necesiten más personas que realicen esta actividad.

Es indispensable conocer a fondo las razones del decremento de esta fuerza de venta, así de cómo las empresas que proveen los periódicos están mitigando este efecto, considerando que con otros productos la cantidad de informales que están interesados en comercializarlos es alta.

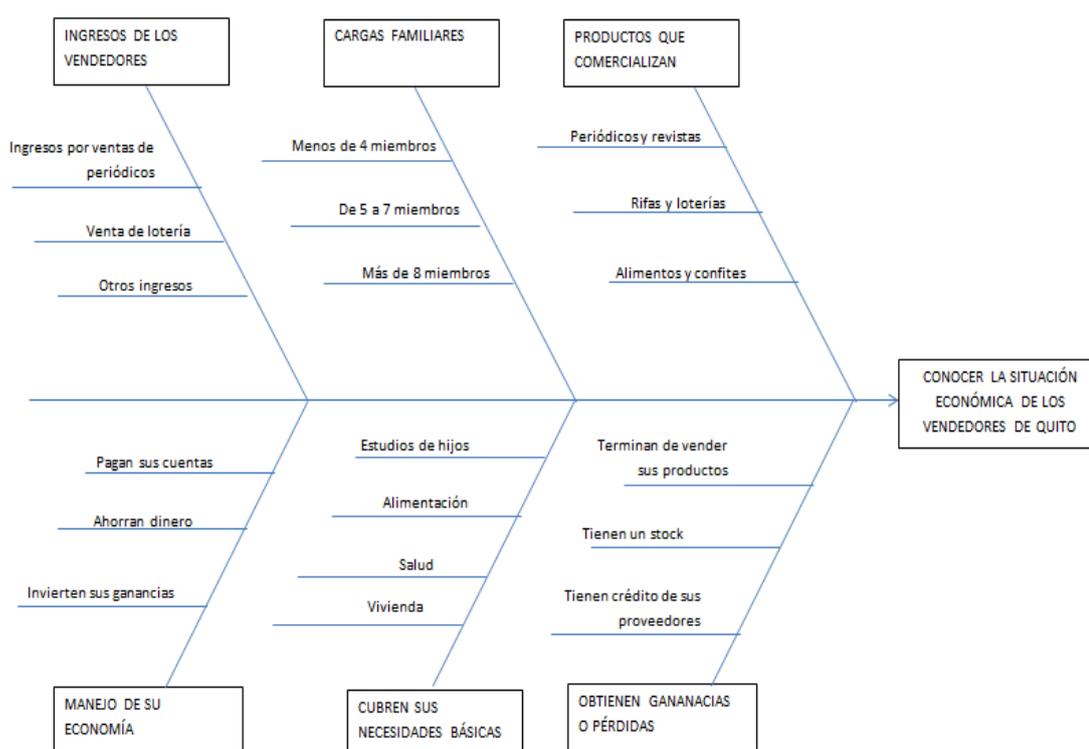


Figura 3: Situación económica de los vendedores de Quito

3.6. Objetivos de la investigación

3.6.1. Objetivo general

Conocer la situación económica de los vendedores de periódicos en el cantón Quito.

3.6.2. Objetivos específicos

- a) Determinar cuántos vendedores informales de periódicos operan en el cantón Quito.
- b) Determinar por qué los vendedores se dedican a vender periódicos.
- c) Determinar los ingresos de los vendedores de periódicos y si estos cubren sus necesidades.

3.7. Metodología y tipos de investigación

3.7.1. Metodología

En un proceso de investigación, la metodología es parte de una de las etapas en las que se divide la realización de un trabajo. En ella, vamos a decidir el conjunto de métodos y técnicas que se utilizarán para llevar a cabo las tareas vinculadas a esta investigación.

De esta manera, la metodología de investigación elegida es la que va a determinar la manera de cómo se recaban, ordenan y se analizarán los datos obtenidos.

Significados.com afirma:

La función de la metodología de la investigación es otorgarle validez y rigor científico a los resultados obtenidos en el proceso de estudio y análisis; así mismo, como metodología de la investigación se denomina la parte de un proyecto en que son expuestos y descritos los criterios adoptados en la elección de la metodología de trabajo y las razones por las cuales se considera que dichos procedimientos son los más pertinentes para abordar el objeto de estudio (Significados.com, 2013-2016).

3.7.2. Tipos de investigación

3.7.2.1. Investigación descriptiva

3.7.2.1.1. Encuesta

Se dice que “es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan al sujeto” (RRPPnet, 2001-2016).

3.7.2.1.2. Observación

“Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo.” (RRPPnet, 2001-2016).

3.7.3. Prueba piloto

Primero debemos diseñar un cuestionario, con el objetivo de poder determinar los más importantes datos que nos permitirán argumentar sobre la conducta de la población.

Después de haberse realizado el cuestionario previo, hay que poner a prueba la encuesta en las diversas zonas de la ciudad, para obtener los siguientes resultados:

- Hay que validar el cuestionario, es decir, constatar y cerciorarse de la existencia de algunas preguntas que causen algún tipo de dificultad, confusión o doble sentido, que pueda dificultar la encuesta.
- Tenemos que establecer los tiempos que se podrían demorar el completar el formulario cada voceador de periódicos encuestado, con el fin de poder planificar nuestro trabajo de campo para los días que se deban tomar los datos definitivos y corregidos.

- Con efectos de estudio, se realizará la encuesta a 15 vendedores de periódicos, en las diversas zonas del cantón, lo que permitió obtener el dato inicial de nuestro problema planteado para investigar.

3.7.3.1. Informe de la prueba piloto

Realizadas las encuestas a 15 personas, se pudo detectar pequeños errores de forma, los mismos que fueron modificados en virtud de hacerlas más fáciles y entendibles para los voceadores encuestados.

Los resultados más relevantes que se pudieron conocer fueron que más del 90% no tiene permiso de ventas en lugares públicos, proporcionado por el Municipio del Distrito Metropolitano Quito. También se pudo observar que los voceadores de periódicos no solo venden este producto, sino que hacen un mix con otros, esto en función de redondear sus ingresos.

Con respecto a las observaciones realizadas por los encuestados, comentaron que la utilidad que obtienen de la comercialización de periódicos no les alcanza para para cubrir sus necesidades básicas como: alimentación, arriendo, ropa, servicios básicos, estudios de sus hijos, etc.

- **Pregunta 1.-** No se tuvo ningún inconveniente, ya que se averigua el género.
- **Pregunta 2.-** Se cambiaron los rangos de edades a 20 años cada uno.
- **Pregunta 3.-** No se realizó cambios en esta pregunta.
- **Pregunta 4.-** Tampoco se hicieron cambios en esta pregunta.
- **Pregunta 5.-** En los sectores en que está dividida la capital para este giro de negocio, son norte, centro, sur y valles, no hubo necesidad de hacer cambios.

- **Pregunta 6.-** Actualmente los voceadores de periódicos tienen una diversidad de productos, es por lo que muchos de ellos se los clasificó en la categoría de otros.
- **Pregunta 7.-** En esta pregunta no se efectuaron cambios.
- **Pregunta 8.-** A esta pregunta se tuvo que añadir la opción de tradición familiar, porque muchas personas se dedicaban a vender periódicos siguiendo la costumbre familiar.
- **Pregunta 9.-** No se realizaron cambios en esta pregunta.
- **Pregunta 10.-** En el primer bosquejo se tenía más opciones de instrucción académica y se resumió en solo cuatro.
- **Pregunta 11.-** No cambiamos nada en esta pregunta.
- **Pregunta 12.-** No realicé cambios.
- **Pregunta 13.-** Tampoco se cambió esta pregunta.
- **Pregunta 14.-** Se realizaron cambios en los rangos de utilidad por la comercialización de periódicos.

3.7.3.2. Encuesta definitiva



IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LOS VENEDORES DE PERIÓDICOS DE QUITO

ENCUESTA

Buenos días soy Luis Valdiviazo, estudiante de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, que se encuentra en el proceso de titulación de Ingeniería en Mercadotecnia. Esta encuesta fue diseñada para fines académicos. Por favor conteste las siguientes preguntas:

Nombre y Apellido.....

1. Sexo
 - Masculino
 - Femenino
2. Edad
 - Menor de 20 años
 - De 20,1 a 40 años
 - De 40,1 a 60 años
 - De 60,1 a 75 años
 - Mayor de 75
3. Miembros que componen su familia:
 - Menor de 4 miembros
 - De 5 a 7 miembros
 - Más de 7 miembros
4. ¿Trabaja solo o le ayuda su familia?
 - Sí
 - No
5. Sector en donde vende periódicos:
 - Norte
 - Sur
 - Centro
 - Valles
6. ¿Qué otros artículos vende en su punto de venta de periódicos?
 - Lotería
 - Alimentos
 - Accesorios
 - Confitería
 - Ninguno
7. ¿De los artículos que vende, cuáles son los que le genera más utilidad?
 - Periódicos y revistas
 - Lotería
 - Alimentos
 - Accesorios
 - Confitería
 - Otros

8. ¿Por qué se dedicó a vendedor de periódicos?

- Le gusta
- Es un negocio lucrativo
- Falta de empleo
- Le genera una utilidad para vivir
- Le recomendaron
- Tradición familiar

9. ¿Qué necesidades cubre con el ingreso proveniente de la venta de periódico?

- Estudio hijos
- Alimentación
- Servicios Básicos
- Arriendo
- Salud

10. ¿Cuál es su preparación académica?

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Ninguna

11. ¿Con qué incentivos cree que pueda mejorar sus ingresos por la venta de periódicos?

- Bono navideño
- Bono por ventas
- Becas
- Bono de cumpleaños
- Víveres
- Otros

12. ¿Dispone de seguro social?

- SI
- NO

13. ¿Pertenece algún tipo de asociación o gremio?

- SI
- NO

14. ¿Tiene permiso emitido por el Municipio para vender sus productos?

- SI
- NO

15. ¿Cuál es su ingreso por la venta de periódicos?

- Menor de 354,00 Usd.
- DE 354,01 a 500,00 Usd.
- De 500,01 a 700,00 Usd.
- Más de 700,1 Usd.

Sugerencias y comentarios.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!

Figura 4: Encuesta definitiva

3.7.4. Técnicas de muestreo

El muestreo “es una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar qué parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población” (Sonora, 2015).

Una muestra debe lograr una representación adecuada de la población, para que se desenvuelva de la mejor manera los rasgos básicos de esta, factores más relevantes para la investigación. “Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir, ejemplificar las características de esta” (Sonora, 2015).

3.7.4.1. Método probabilístico

“Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad, es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas” (Sonora, 2015).

3.7.4.1.1. Muestreo aleatorio simple

“Este muestreo es un procedimiento aleatorio en el que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Este procedimiento, atractivo por su simpleza, tiene poca o nula utilidad práctica cuando la población que estamos manejando es muy grande” (Sonora, 2015).

3.7.4.1.2. Muestreo aleatorio sistemático

Este modelo de muestreo no es totalmente aleatorio, porque solo la primera se elegirá, mientras tanto que las restantes serán condicionadas en su elección.

3.7.4.1.3. Muestreo aleatorio estratificado

“Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí, que poseen gran homogeneidad respecto a alguna. Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. Cada estrato funciona independientemente, pudiendo aplicarse dentro de ellos el muestreo aleatorio simple o el estratificado para elegir los elementos concretos que formarán parte de la muestra” (Sonora, 2015).

3.7.4.1.4. Muestreo por conglomerados

Este modelo de muestreo radica en escoger en una forma aleatoriamente una cierta cantidad de conglomerados, el que se necesite para llegar al tamaño de la muestra requerida, para poder investigar a cada uno de los elementos de los conglomerados seleccionados.

3.7.4.2. Método no probabilístico

“Normalmente los métodos no probabilísticos se utilizan en estudios exploratorios o intencionales, en los cuales no es importante presentar los resultados; en estos casos se obtiene información con el rigor necesario y con un coste más reducido” (Fernández, 2004).

3.7.4.2.1. Muestreo de bola de nieve

“Se localiza a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente” (Sonora, 2015).

3.7.4.2.2. Muestreo por cuota

“Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados", para los fines de la investigación” (Sonora, 2015).

3.7.4.2.3. Muestreo por conveniencia

“Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener pautas “representativas” mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos” (Moreno, 2013).

3.7.4.3. Aplicación

Para este proyecto se utilizará el Muestreo estratificado, ya que dividiremos a nuestra población en diferentes estratos, para este caso en particular sectores: norte, sur, centro y valles (Chillos y Tumbaco).

Tabla 2:

Distribución de vendedores de periódicos en el cantón quito

DISTRIBUCIÓN DE VENDEDORES DE PERIÓDICOS EN EL CANTÓN QUITO

SECTOR	CANTIDAD DE VENDEDORES
NORTE	210
CENTRO	170
SUR	250
VALLES	85
TOTAL	715

Fuente: (Diario El Universo, 2008)

3.7.4.4. Cálculo de la muestra

Fórmula universal

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

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%

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

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

3.7.5. Trabajo de campo

Para la presente investigación en la semana del 7 al 11 de diciembre de 2015, realicé en cada uno los sitios del centro, norte, sur y valles, en función

al tamaño de nuestra muestra, donde evidencié los problemas de los voceadores de periódicos, utilizando la observación.

3.7.6. Tabulación de resultados

3.7.6.1. Análisis Univariado

Es un análisis básico, primario, en el cual las características o propiedades de las personas o cosas han de medirse una a una, de modo Univariado. Los tipos de medidas que se utilizan en los análisis Univariado son: medidas de tendencia central, medidas de dispersión y distribución de frecuencias (Nacional, 2014).

Tabla 3:
Estadístico descriptivo

	N	Mínimo	Máximo	Mean	Desviación estándar	Varianza
¿Cuál es su sexo?	178	1	2	1,66	,474	,225
¿Cuál es su edad?	178	1	5	3,28	,779	,607
¿Miembros que componen su familia?	178	1	3	1,51	,707	,500
¿Trabaja solo o le ayuda su familia?	178	1	2	1,44	,498	,248
¿Sector en donde vende periódicos?	178	1	4	2,30	1,099	1,207
¿Qué otro artículo vende en su punto de venta?	178	1	9	5,28	2,518	6,339
De los artículos que vende, ¿cuál es el que le genera más utilidad?	178	1	6	2,36	1,617	2,616
¿Por qué se dedicó a vender periódicos?	178	1	6	4,84	1,656	2,743
¿Qué necesidades cubre con el ingreso de la venta de periódico?	178	1	8	3,41	2,007	4,029
¿Cuál es su preparación académica	178	1	4	1,79	1,063	1,129
¿Qué incentivo cree que puede mejorar sus ingresos?	178	1	6	3,58	1,604	2,573
¿Qué beneficio le gustaría recibir?	178	1	6	4,04	1,468	2,156
¿Dispone de seguro social?	178	1	2	1,84	,365	,133
¿Pertenece a algún tipo de asociación o gremio?	178	1	2	1,62	,486	,236
¿Tiene permiso emitido por el Municipio para vender sus productos?	178	1	2	1,33	,470	,221
Valido N	178					

3.7.6.1.1. ¿El sexo de los voceadores de periódicos de Quito?

Tabla 4:
Tabla de frecuencia - Sexo

¿Sexo de los voceadores?				
	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	

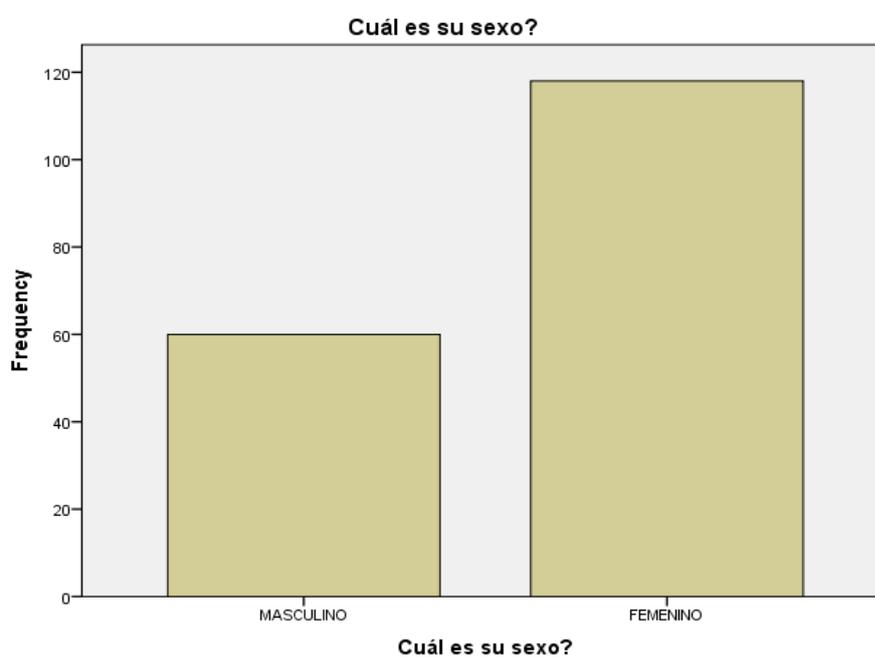


Figura 5: Sexo del encuestado

Análisis ejecutivo

En la primera pregunta de cuál es el sexo de los voceadores de periódicos de Quito, claramente se evidencia que el mayor porcentaje de los voceadores de periódicos son mujeres, lo que nos hace pensar que en la

ciudad de capital de los ecuatorianos es más difícil que una mujer obtenga un trabajo estable y con todos los beneficios que la ley garantiza que los hombres.

Análisis comparativo

Como nos indica estudios de la corporación de Estudios para el desarrollo nos afirman mediante la (CORDES, 2015).

“El sexo femenino es el más propenso a trabajar en la informalidad. Esta parte del estudio realiza un análisis de la composición de la informalidad y en una subsección se discute la evolución y composición de la informalidad en Ecuador, previamente definida como el grupo de subempleados y trabajadores informales de distintas clases. El análisis desagrega la informalidad según género, edad, nivel de educación y ubicación geográfica”

En este sentido se puede añadir que González (2006) afirma

“(...) el trabajo de la mujer perteneciente al sector informal se encuentra subdimensionado y subvalorado porque en muchos casos, las actividades productivas que estas desarrollan se toman como parte de sus obligaciones domésticas y familiares, todo lo cual se traduce en una significativa concentración de las mujeres en los niveles más bajos de ingresos que se registran dentro del sector informal”

3.7.6.1.2. ¿Edad?

Tabla 5:
Tabla de frecuencia- edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
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	

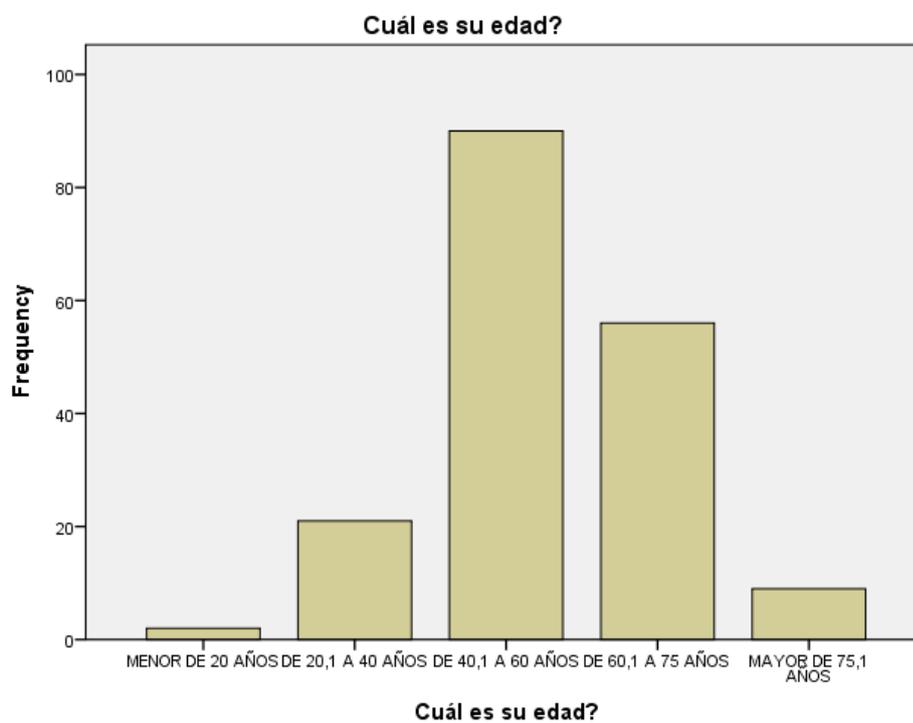


Figura 6: Edades

Análisis ejecutivo

En la segunda pregunta que se refiere a la edad, podemos evidenciar que el más alto porcentaje son los voceadores de 40 a 60 años, lo que refleja que los ciudadanos que superan la edad de más de 40 años, no consiguen fácilmente trabajo estable; esto demuestra que esta población que vende o comercializa periódicos lo hace porque no encuentran un trabajo estable, ya que en el país no hay fuentes de empleo que ayuden a estas personas con baja escolaridad a obtener un trabajo con estabilidad laboral.

Análisis comparativo

En la revista del INEC, sobre voceadores informales de febrero de 2005, se puede evidenciar que la población que vendía periódicos se encontraba entre los 20 y 40 años de edad, con lo que comparado con la presente información, en la actualidad con 10 años después, se encuentra la población de 40 a 60 años, edades en las que es difícil tener fuentes de empleo o conseguir un trabajo estable (INEC, 2005). Con lo que quedaría demostrado nuestro objetivo general.

3.7.6.1.3. ¿Miembros que componen su núcleo familia?

Tabla 6:
Tabla de frecuencia - Cargas familiares

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MENOR DE 4 MIEMBROS	109	61,2	61,2	61,2
Válido DE 5 A 7 MIEMBROS	47	26,4	26,4	87,6
MÁS DE 7 MIEMBROS	22	12,4	12,4	100,0
Total	178	100,0	100,0	

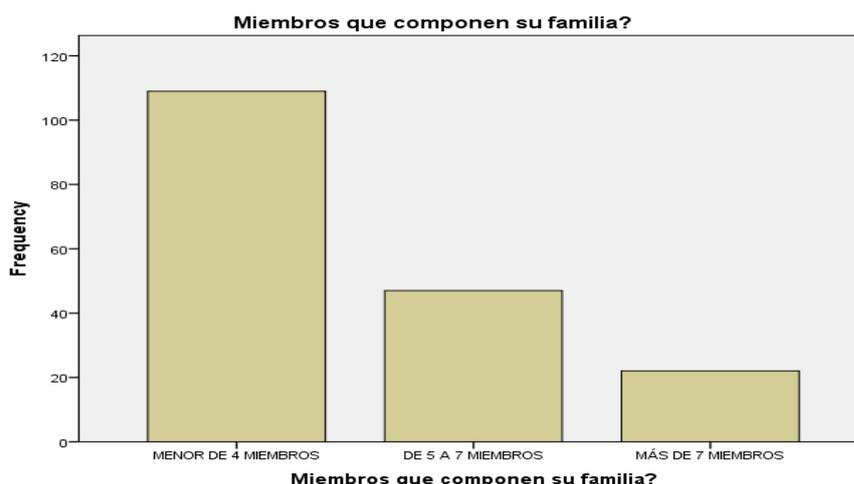


Figura 7: Cargas familiares

Análisis ejecutivo

Respecto a la tercera pregunta de los miembros que componen su núcleo familiar, una vez realizada nuestra investigación de mercado tenemos que el más alto porcentaje de familias está constituido por menos de cuatro miembros; esto demuestra que en cada familia de voceadores de periódicos son padre, madre y dos hijos, siendo esto el común denominador de nuestra población de investigados.

Análisis comparativo

En referencia al Censo de Población y Vivienda de noviembre de 2010, esta muestra algunos cambios en la conformación del núcleo familiar en el Ecuador y particularmente en la ciudad de Quito. "(...) los hogares constituidos por una sola persona se han incrementado del 11% al 14%; mientras el hogar nuclear completo mamá, papá e hijos ha descendido en dos puntos de un 44% a un 42%" (Quito, 2012).

Con la información obtenida en nuestra investigación se demuestra que en estos días los ciudadanos que forman sus familias han bajado el número de hijos, considerando la forma de actividad que desempeñan ellos y

dándoles a sus descendientes un mayor desenvolvimiento económico y social a través del estudio.

3.7.6.1.4. ¿Trabaja solo o le ayuda su familia?

Tabla 6. Tabla de frecuencia - La familia le ayuda en la comercialización periódicos

Tabla 7:

Tabla de frecuencia - La familia le ayuda en la comercialización periódicos

¿Trabaja solo o le ayuda su familia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	100	56,2	56,2	56,2
	NO	78	43,8	43,8	100,0
	TOTAL	178	100,0	100,0	

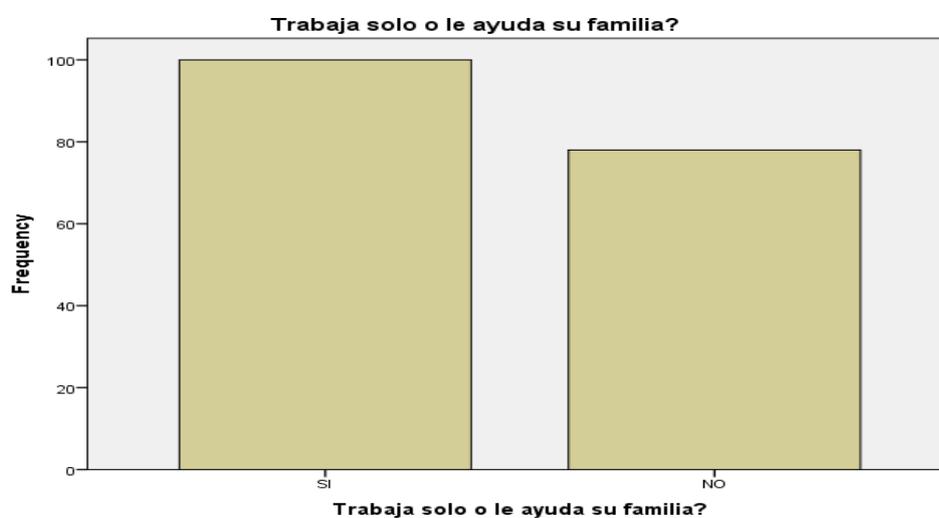


Figura 8: Ayuda de su familia en la venta

Análisis ejecutivo

De acuerdo a la cuarta pregunta, si trabaja solo o le ayuda su familia en la comercialización de medios impresos, en nuestra investigación de mercados tenemos que más alto porcentaje de familias están involucradas en la venta de periódicos, lo que evidencia que en su mayoría los vendedores necesitan de su familia para sus actividades de venta.

Análisis comparativo

“La Ordenanza 241 prohíbe a los comerciantes informales mantener a los menores cerca” (La Hora, 2015); esta ordenanza no se cumple en su totalidad, Muchas veces porque no tienen quién los ayude quedándose en casa con ellos o usualmente el discurso es que sus hijos deben aprender a trabajar o saber cómo ganarse el dinero. Los vendedores ambulantes están conscientes de los peligros que la calle tiene, sin embargo, lo tienen que hacer.

Con esta información se cumple el objetivo específico No. 3, el mismo que indica que la utilidad no alcanza a cubrir sus más básicas necesidades y tienen que llevar a sus herederos a la ayuda de la venta de sus productos.

3.7.6.1.5. ¿Sector en dónde vende periódicos?

Tabla 8:

Tabla de frecuencia- sector en donde trabaja

¿Sector en dónde vende periódicos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NORTE	67	37,6	37,6	37,6
SUR	11	6,2	6,2	43,8
Válido CENTRO	79	44,4	44,4	88,2
VALLES	21	11,8	11,8	100,0
TOTAL	178	100,0	100,0	

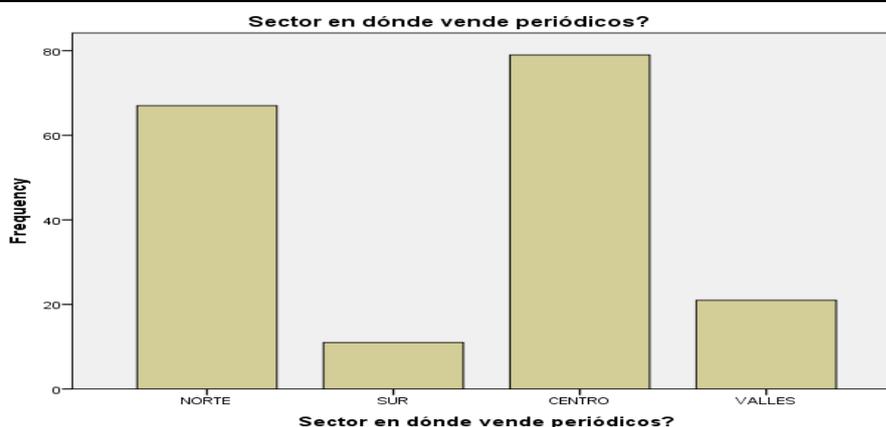


Figura 9: Sectores

Análisis ejecutivo

De la quinta pregunta del sector en dónde vende periódicos, una vez efectuada la investigación de mercados tenemos que el más alto porcentaje de vendedores está ubicado en el sector central de Quito, zona que está constituida por la mayoría de las entidades gubernamentales, financieras y privadas; lugares buscados por los voceadores de periódicos, ya que en estos sitios los clientes tienen una demanda importante de periódicos y por supuesto les genera mayor utilidad.

Análisis comparativo

En referencia con la base de datos que maneja Diario El Comercio, se puede evidenciar que su mayoría los canillitas está ubicada en el Centro Histórico y centro financiero de la ciudad. Con esta información de esta pregunta demostramos nuestro objetivo estratégico No. 1.

3.7.6.1.6. ¿Qué otros artículos venden en su puesto de venta de periódicos?

Tabla 9:
Tabla de frecuencia - Diferentes artículos que comercializan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
LOTERÍA	24	13,5	13,5	13,5
ALIMENTOS	15	8,4	8,4	21,9
ACCESORIOS	1	,6	,6	22,5
CONFITERÍA	6	3,4	3,4	25,8
OTROS	52	29,2	29,2	55,1
Válido LOTERÍA, CONFITERÍA Y OTROS	23	12,9	12,9	68,0
LOTERÍA, ALIMENTOS, CONFITERÍA Y OTROS	18	10,1	10,1	78,1
LOTERÍA Y CONFITERÍA	16	9,0	9,0	87,1
LOTERÍA Y OTROS	23	12,9	12,9	100,0
TOTAL	178	100,0	100,0	

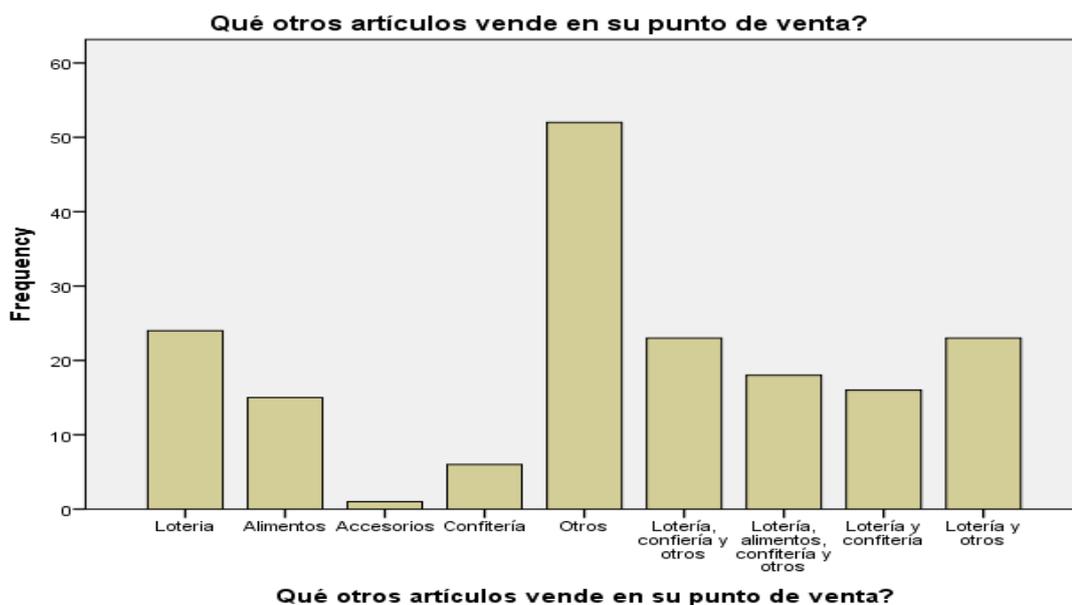


Figura 10: Artículos

Análisis ejecutivo

La sexta pregunta evidencia los otros artículos que venden en sus puntos de venta de periódicos, una vez efectuada la investigación tenemos que el más alto porcentaje de canillitas tiene otros artículos en sus puestos de venta, para poder redondear sus ingresos, constituyéndose la lotería, alimentos y otros.

Análisis comparativo

De acuerdo al rotativo El Comercio del 9 de abril de 2015 cita que el "(...) Desde la Sucre hasta la Manabí se encuentran frutas, hortalizas, pomadas, aguas aromáticas, calzado, sombreros... Hombres y mujeres caminan y se confunden entre extranjeros con cámaras de fotos y ciudadanos ecuatorianos, que transitan por la zona, considerada altamente turística" (Rosero, 2015).

Esto demuestra que los voceadores tienen en sus puestos de venta varios artículos para poder redondear sus ingresos, que serían insuficientes si se dedicaran solo a vender periódicos, cumpliendo nuestro objetivo estratégico No. 3.

3.7.6.1.7. ¿Qué producto le genera más utilidad?

Tabla 10:

Tabla de frecuencia - Mayor utilidad

¿Cuál es el que le genera más utilidad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PERIÓDICOS Y REVISTAS	88	49,4	49,4
	LOTERÍA	8	4,5	53,9
	ALIMENTOS	53	29,8	83,7
	CONFITERÍA	17	9,6	93,3
	OTROS	12	6,7	100,0
	TOTAL	178	100,0	

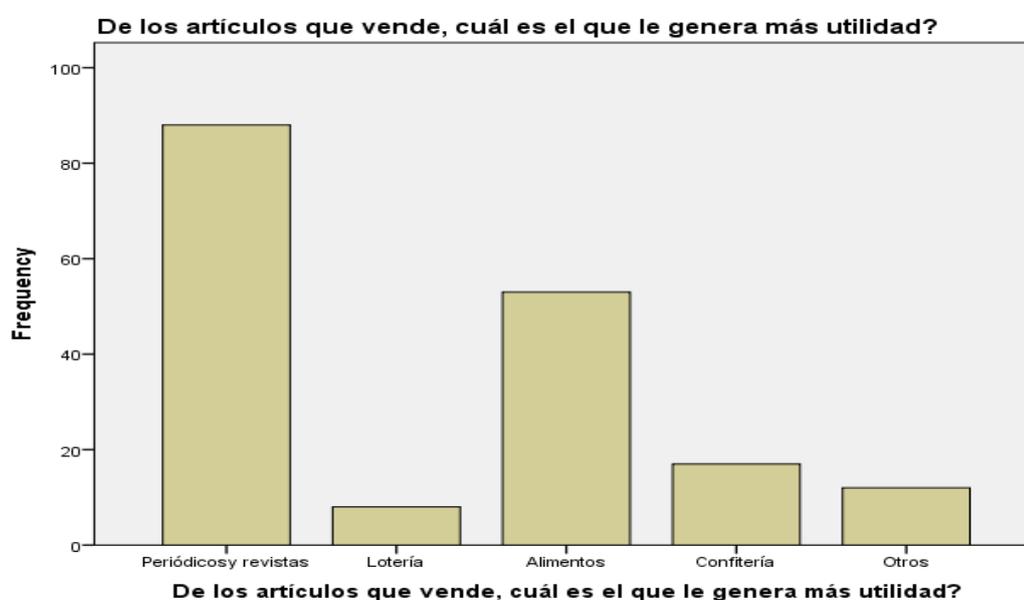


Figura 11: Utilidad

Análisis ejecutivo

De la séptima pregunta, de los ítems que vende, cuál le genera mayor utilidad, efectuada la investigación de mercados tenemos que el más alto porcentaje de su utilidad proviene de los rotativos y revistas, teniendo como segundo rubro la utilidad generada por los alimentos que preparan y los comercializan en sus puestos de venta.

Análisis comparativo

Tomando referencia la revista (Líderes, 2015):

En Quito se calcula que hay alrededor de 100 000 personas en condiciones de informalidad. El 75% se dedica a la venta de alimentos o productos manufacturados y el restante a mercancías varias. Las condiciones de los trabajadores del sector informal son más difíciles que el resto de los empleados. Sus ingresos son más bajos, irregulares y variables en contraste con la estabilidad del sector formal. Los datos del Banco Central dicen que los trabajadores por cuenta propia tuvieron una renta primaria mediana mensual (ingreso laboral monetario o en especies) de USD 250,00 en junio del 2014. Es decir, USD 90,00 menos que el salario mínimo vital para ese año (Líderes, 2015).

3.7.6.1.8. ¿Por qué se dedicó a vendedor de periódicos

Tabla 11:

Tabla de frecuencia – Cuál es la razón por qué vende periódicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
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	

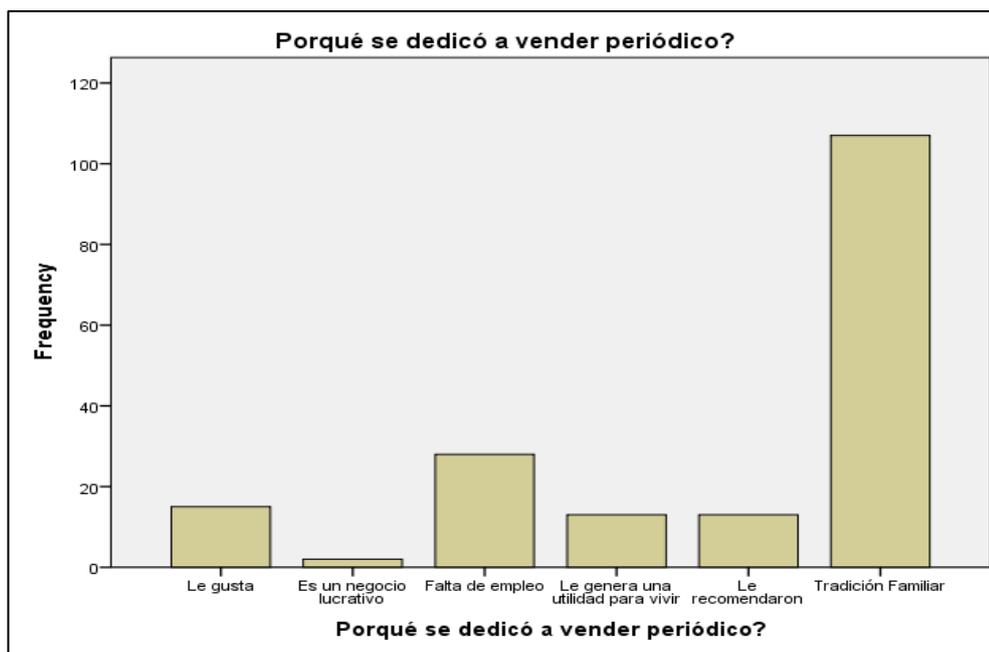


Figura 12: Porque vende periódicos

Análisis ejecutivo

En la octava pregunta el por qué se dedicó a vendedor de periódicos y luego de obtener información de la investigación de mercados tenemos que el más alto porcentaje de los vendedores optó por vender periódicos por una tradición familiar; es decir, esta tendencia es mayor a la de falta de fuentes de empleo o por la utilidad que brinda este negocio.

Análisis comparativo

En el rotativo El Telégrafo del 8 de diciembre de 2011, se manifiesta que la labor del vendedor forma parte de la diaria cotidianidad de grandes y pequeñas ciudades. El vender periódicos es considerado como un trabajo estable y de tradición familiar. “Empiezan a tempranas horas cuando retiran los ejemplares en las agencias de distribución, con los que luego equiparán sus puntos de venta. En muchos casos la jornada se realiza en familia, para que la venta y los ingresos se incrementen.” (El Telégrafo, Contenidos Secom, 2013).

Con la información de esta pregunta se esclarece lo citado en nuestro objetivo estratégico No. 2, que es saber por qué es la motivación para vender periódicos y la respuesta es que nace de una tradición familiar, que heredan de sus abuelos o padres.

3.7.6.1.9. ¿Qué necesidades cubre con la ganancia de la venta de periódicos?

Tabla 12:
Tabla de frecuencia - Necesidades cubiertas con la utilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ESTUDIOS HIJOS	12	6,7	6,7	6,7
ALIMENTACIÓN	84	47,2	47,2	53,9
SERVICIOS BÁSICOS	20	11,2	11,2	65,2
ARRIENDO	13	7,3	7,3	72,5
SALUD	1	,6	,6	73,0
ALIMENTACIÓN Y SERVICIOS BÁSICOS	30	16,9	16,9	89,9
ALIMENTACIÓN, SERVICIOS BÁSICOS Y ARRIENDO	14	7,9	7,9	97,8
ESTUDIO HIJOS Y ALIMENTACIÓN	4	2,2	2,2	100,0
TOTAL	178	100,0	100,0	

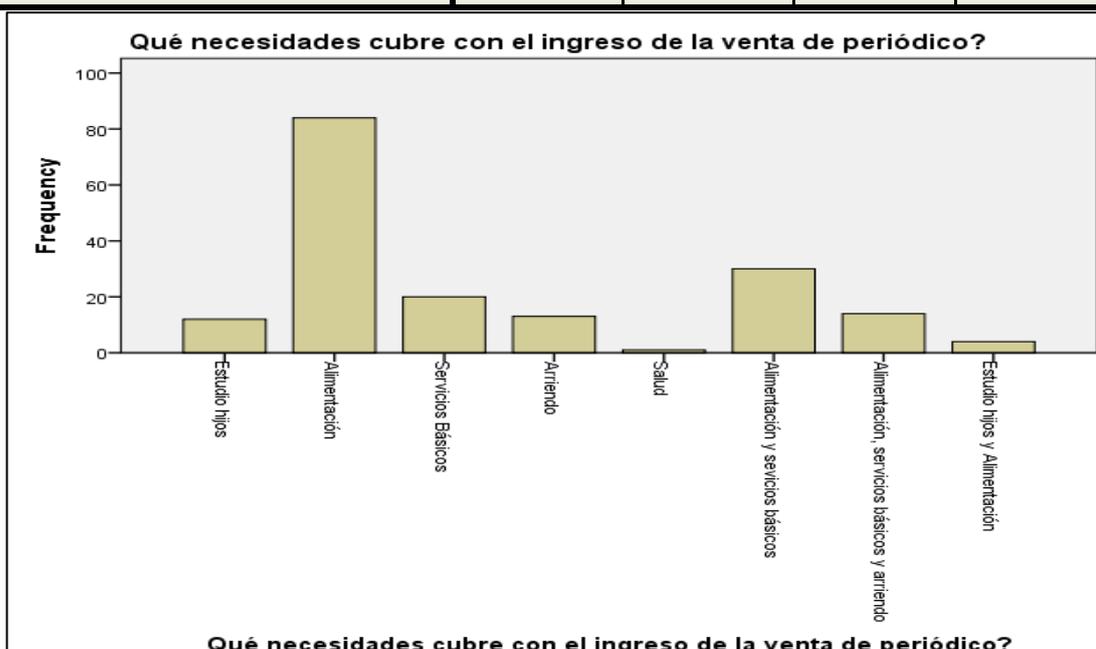


Figura 13: Cobertura de servicios básicos de los canillitas

Análisis ejecutivo

Respecto a la novena pregunta ¿Qué necesidades cubre con la ganancia de la venta de periódicos? Efectuada la investigación de mercados tenemos que el más alto porcentaje de los vendedores, su utilidad por la comercialización de periódicos solo les alcanza para la alimentación, y en aislados casos para pagar sus servicios básicos.

Análisis comparativo

Se realizó una entrevista a Luz Marina Flores Barahona, vendedora de periódicos desde hace más de 15 años, heredó este oficio de su madre, quien vendió en el mismo puesto de venta por más de 40 años; además, comenta que con la ganancia que obtiene de la comercialización de periódicos solo le alcanza para su alimentación diaria y que desde varios años esta utilidad ha bajado, porque ya no se vende este producto como antes.

3.7.6.1.10. ¿Cuál es su preparación académica?

Tabla 13:

Tabla de frecuencias - Preparación académica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRIMARIA	96	53,9	53,9	53,9
SECUNDARIA	51	28,7	28,7	82,6
Válido SUPERIOR	4	2,2	2,2	84,8
NINGUNA	27	15,2	15,2	100,0
TOTAL	178	100,0	100,0	

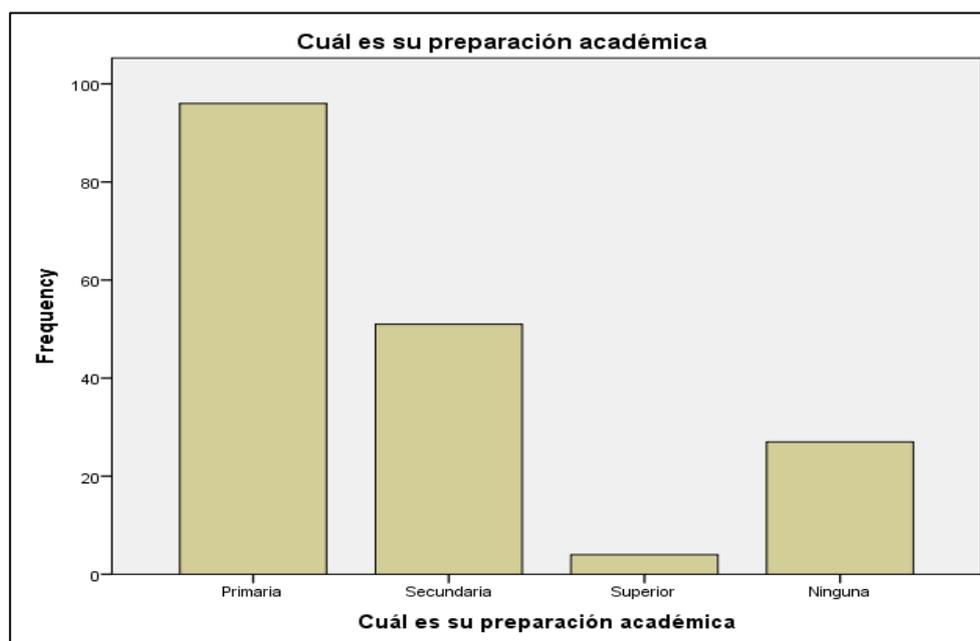


Figura 14: Preparación académica

Análisis ejecutivo

Analizando la décima pregunta de la preparación académica, se obtuvo información de que el más alto porcentaje de los canillitas tiene una preparación académica de primaria, con un porcentaje del 15,2% de analfabetismo, algo que sí es preocupante.

Análisis comparativo

La Revista (Líderes, 2015) dice:

“En América Latina, según un informe de la OIT, hay 130 millones de personas en la informalidad. La entidad resume esta condición como un agudo déficit de trabajo poco decente. El estudio revela que las personas que se encuentran en la informalidad están expuestas a condiciones de trabajo inseguras.

Esto contesta lo requerido en nuestro objetivo estratégico No. 2, del motivo por que los ciudadanos deciden ser voceadores y vender periódicos, siendo una causa importante la falta de preparación académica.

3.7.6.1.11. ¿Con qué incentivos cree que pueda mejorar sus ingresos por la comercialización de periódicos?

Tabla 14:

Tabla de frecuencia - Beneficios que le gustaría recibir a los vendedores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BONO NAVIDEÑO	13	7,3	7,3	7,3
BONO DE VENTAS	32	18,0	18,0	25,3
BECAS	10	5,6	5,6	30,9
BONO DE CUMPLEAÑOS	5	2,8	2,8	33,7
VÍVERES	115	64,6	64,6	98,3
OTROS	3	1,7	1,7	100,0
Total	178	100,0	100,0	

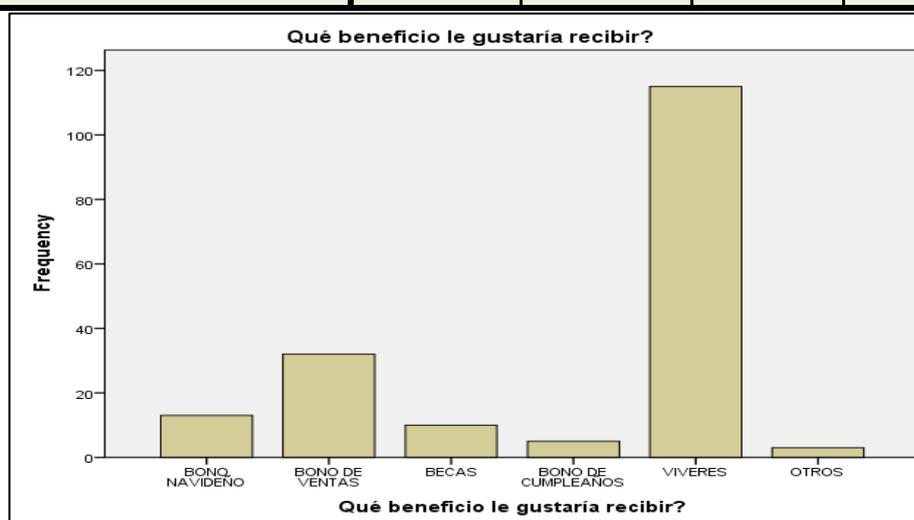


Figura 15: Beneficios que les gustaría a los vendedores

Análisis ejecutivo

La onceava pregunta, ¿Con qué incentivos cree que pueda mejorar sus ingresos por vender periódicos? Efectuada la investigación tenemos que el 64,6% de los canillitas, desean que las empresas que les proveen sus productos, les proporcione víveres, siendo el ítem más valorado y que les ayuda mucho en su economía.

Análisis comparativo

Beatriz Esperanza Condo Calán, vendedora de periódicos por más de 18 años, heredó esta actividad de su abuela María Calán, quien vendió por más de 30 años en el Portal Arzobispal entre las calles Chile y Venezuela, diagonal al edificio del Cabildo del Distrito Metropolitano. Ella indica que más valoraría de todo lo que las empresas les dan como incentivo son los víveres, ya que este aporte es de gran ayuda en sus hogares.

3.7.6.1.12. ¿Dispone de seguro social?

Tabla 15:

Tabla de frecuencias - Seguro Social de los voceadores

¿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	

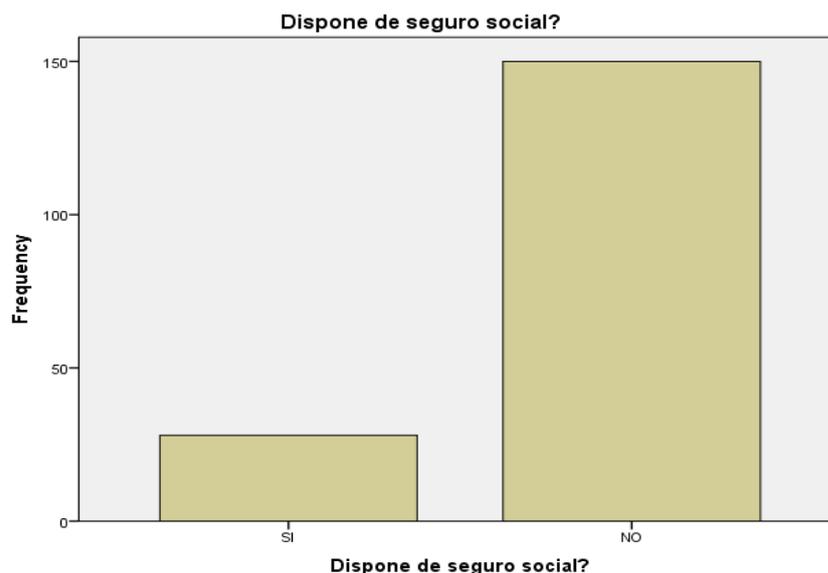


Figura 16: Seguro social

Análisis ejecutivo

La doceava pregunta, ¿Dispone de seguro social? Una vez efectuada la investigación de mercados tenemos que sólo un 15,7% de los canillitas dispone de seguro social, pero este beneficio no lo proporcionan las organizaciones proveedoras de periódicos, sino que lo hacen con sus aportaciones voluntarias.

Análisis comparativo

El rotativo El Telégrafo en su edición del 4 de marzo de 2015, manifiesta que:

“El Ministerio Coordinador de Desarrollo Social trabaja desde hace 2 años en la unificación de la seguridad social en el país. Por ello se realizará una reforma integral que permita la universalización del servicio que busca que todos los ecuatorianos tengan una vejez digna y que estén protegidos en caso de invalidez y muerte. La ministra coordinadora, Cecilia Vaca, explicó que actualmente en el país hay dos niveles de contribuyentes. El primero es el que cotiza mensualmente porque tiene un trabajo dependiente fijo; por el otro lado está el autónomo, que es quien

voluntariamente se afilia a la entidad. La reforma crearía una diferenciación en las cotizaciones y en la pensión mensual que deberán aportar estos trabajadores” (El Telégrafo, El Telégrafo.com, 2015)

Podría decirse que, con este nuevo formato de afiliación, los vendedores podrían acceder a la seguridad social.

3.7.6.1.13. ¿Pertenece a una asociación o gremio?

Tabla 16:
Tabla de frecuencia - Están asociados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SÍ	67	37,6	37,6	37,6
Válido NO	111	62,4	62,4	100,0
TOTAL	178	100,0	100,0	

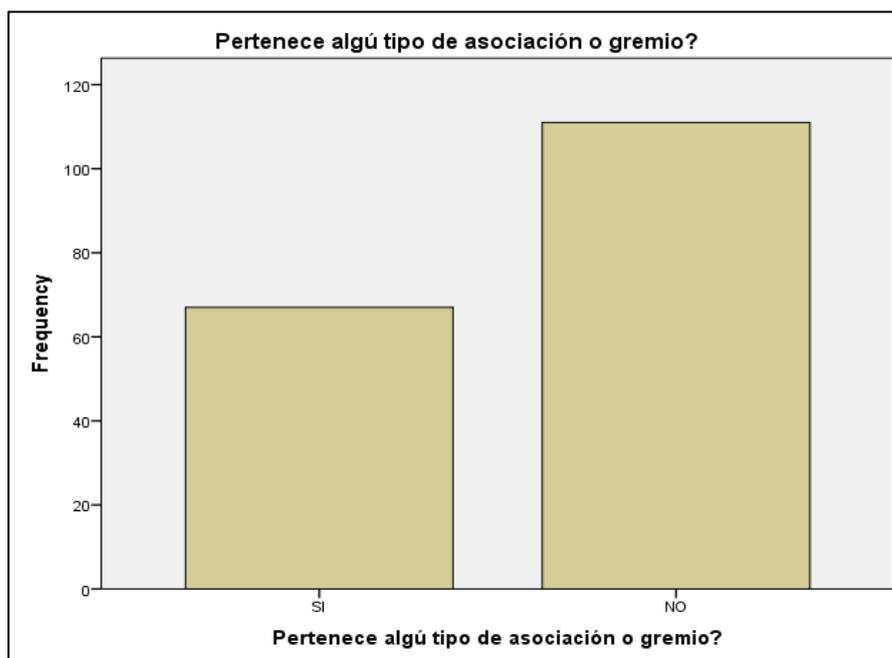


Figura 17: Pertenece alguna asociación

Análisis ejecutivo

La treceava pregunta No. 13, ¿Pertenece a una asociación o gremio? Finalizada la tabulación de la investigación de mercados tenemos que un porcentaje mínimo de los canillitas pertenecen a una asociación o gremio; generalmente se asocian con los informales que comercializan otros productos o servicios que se asientan en el mismo sector; con esto se sienten respaldados, principalmente para protegerse de la inseguridad.

Análisis comparativo

En la avenida Ríos, en el lugar conocido como el Playón de la Marín, se encuentra Martha Vaca, vendedora por más de 20 años en ese lugar, quien nos manifiesta que se está agremiada a una Asociación de Vendedores de la Marín, por varios factores como: tener seguridad frente a la delincuencia; también porque en el favorable caso de renovar los permisos de venta del Municipio es más fácil tramitarlos como asociación; adicional a esto también realizan aportes para obtener fondos para ayudas en caso de calamidades; ella nos indica que por ese motivo es beneficioso pertenecer a un gremio.

3.7.6.1.14. ¿Tiene permiso emitido por el Cabildo quiteño para poder vender sus productos?

Tabla 17:

Tabla de frecuencia - Permisos del municipio para vender

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SÍ	120	67,4	67,4	67,4
Válido NO	58	32,6	32,6	100,0
TOTAL	178	100,0	100,0	

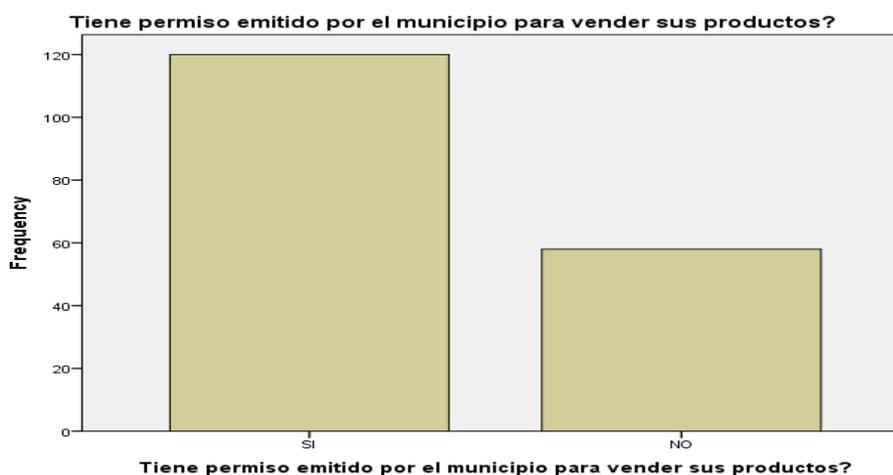


Figura 18: Permiso municipal

Análisis ejecutivo

Analizando la información obtenida en la pregunta No. 14, una vez realizada la investigación de mercados tenemos que un gran porcentaje de los voceadores de periódicos, no tiene permiso del Municipio para vender en los lugares públicos, por tal razón son objeto de persecución por parte de las autoridades del Distrito Metropolitano de Quito.

Análisis comparativo

En Diario El Comercio del 24 de junio de 2014, se publica que “no hay una estadística exacta de cuántos informales venden. En un diagnóstico de la Secretaría de Desarrollo Productivo del Cabildo se registraron 5.360 comerciantes, que ocupan las calles de cinco administraciones zonales. Según un informe del Municipio, desde el 2008 se registró un incremento de vendedores informales, con la aprobación de la Ley del Comercio Autónomo, en la Asamblea Nacional” (El Comercio, 2011).

3.7.6.1.15. ¿Cuál es su ingreso o ganancia por la venta de periódicos?

Tabla 18:
Tabla de frecuencia -Utilidad por la comercialización de periódicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
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	

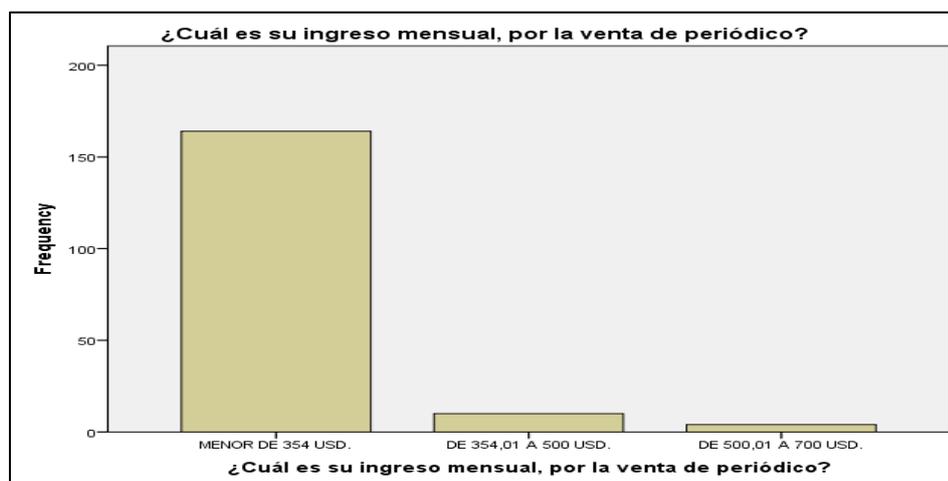


Figura 19: Utilidad por la comercialización de periódicos

Análisis ejecutivo

La quinceava pregunta nos indica que, ¿Cuál es su ganancia por la comercialización de periódico? Y finalizada la investigación tenemos que la mayor cantidad de vendedores tiene un ingreso que no supera el salario

mínimo vital, que actualmente es de 366,00 USD; pero también existe un porcentaje del 5,6% que supera este valor.

Análisis comparativo

La Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la ESPOL manifiesta en un estudio:

“Que en nuestro país existe un buen porcentaje de empleados que son cabeza de familia y que perciben el salario básico, por lo cual el valor establecido impacta directamente en la economía popular de estas familias. Para una familia donde solo uno de los miembros trabaja (sea padre o madre), hay un déficit de aproximadamente USD 245,00, que debe ser cubierto cada mes. Si en cambio padre y madre trabajan recibiendo el salario básico habría un superávit de aproximadamente USD 95,00. Esto quiere decir que los vendedores de periódicos que no perciben un ingreso mayor a un salario mínimo y tienen muchas dificultades para poder cubrir sus necesidades básicas” (ESPOL, 2012).

Con el contenido de esta pregunta se explica lo citado en el objetivo específico No. 3.

3.7.7. Análisis Bivariado

Se puede manifestar como menciona (Helms, 2001)

(...) los estudios bivariados miden la relación entre dos variables. Ninguna de las variables en estudio es independiente, por lo que el procedimiento no es experimental; como en los estudios univariados, las correlaciones bivariados son herramientas comunes y se utilizan para estudiar cómo una variable influye en la otra.

Tabla 19:

Tabla de contingencia. - Trabaja solo o le ayuda su familia y qué otros artículos venden en su puesto de venta

¿Trabaja solo o le ayuda su familia? * ¿Qué otros artículos vende en su puesto de venta?
Crosstabulation

		¿Qué otros artículos vende en su puesto 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

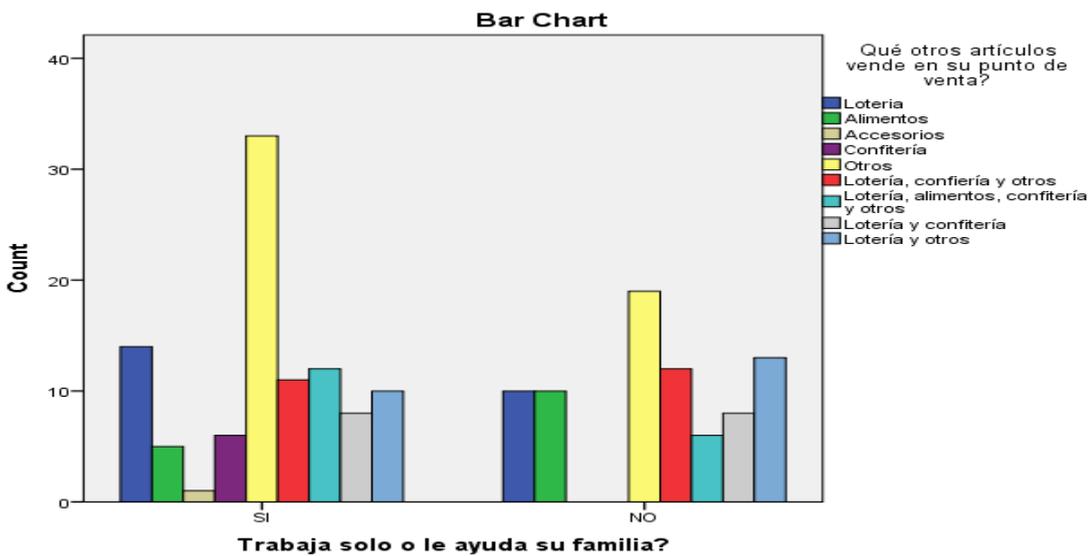


Figura 20: Trabajo solo o le ayuda su familia y qué otros artículos venden en su puesto de venta

Análisis ejecutivo

Con la ayuda de nuestra investigación de mercados, evidenciamos que en la categoría de los ítems que comercializan en los puestos de venta, las familias que reciben ayuda de sus parientes se inclinan a realizar ventas o implementan en sus puestos la categoría de otros (lustrabotas, venta de papel higiénico, jugos, ambientales, accesorios, tarjetas prepago, comida, frutas, aplanchados etc.), actividades que de acuerdo con los voceadores les genera ingresos por su trabajo, lo que demuestra que es la más alta contingencia de 33, siendo esta el medio para generar más dinero.

De los artículos que vende ¿cuál es el que le genera más utilidad? y ¿Cuál es su ingreso mensual, por la comercialización de periódicos?

Tabla 20:
Tabla de contingencia

		¿Cuál es su ingreso mensual, por la comercialización 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

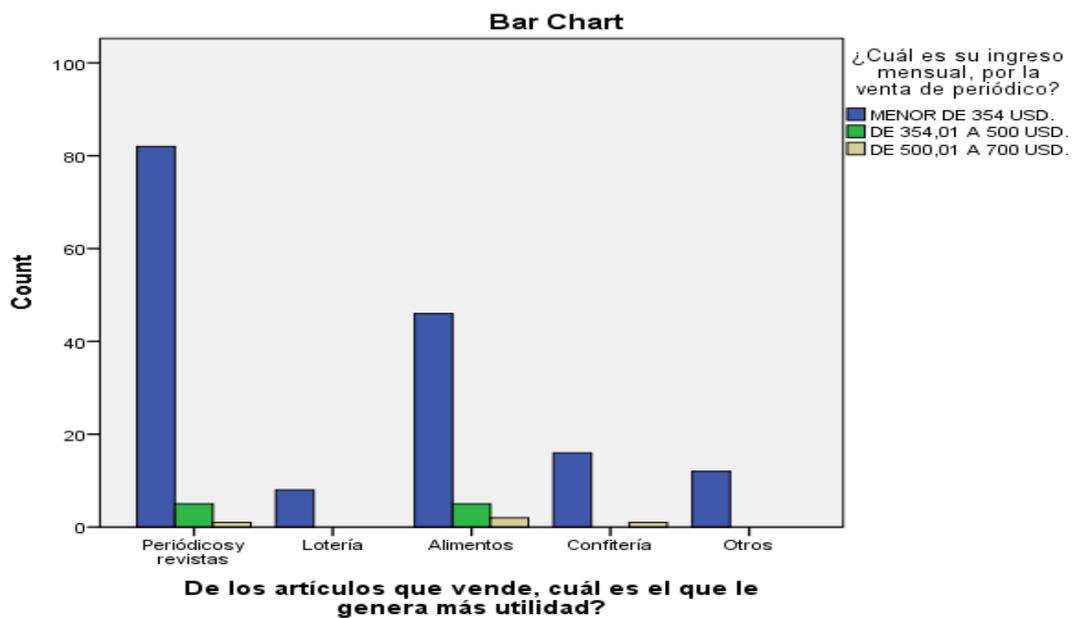


Figura 21: De los artículos ¿cuál es el que le genera más utilidad? y ¿Cuál es su ingreso mensual, por la comercialización de periódicos?

Análisis ejecutivo

De los resultados encontrados en mi investigación y al realizar el cruce entre las variables ingreso mensual por la venta de ejemplares y los ingresos que tienen los voceadores, se evidencia que el mayor contingente es de 82 entre los que generan ingresos menores a 354,00 USD., lo que determina que los canillitas se ayudan para una mejor economía de sus hogares con la comercialización de revistas, siendo el potencial de mercado de cada uno de los voceadores que tienen este modus operandi de venta, mientras que otros también lo hacen con productos alimenticios, confitería y otros artículos y así mejoran o redondear de una u otra forma sus ingresos familiares para poder suplir sus necesidades.

Tabla 20. ANOVA – Individuos que forman parte de su núcleo familiar y utilidad mensual por ventas

ANOVA					
¿Individuos que forman parte de su familia?					
	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
INTERGRUPOS	1,075	2	,538	1,076	34.3%
INTRAGRUPPOS	87,402	175	,499		
TOTAL	88,478	177			

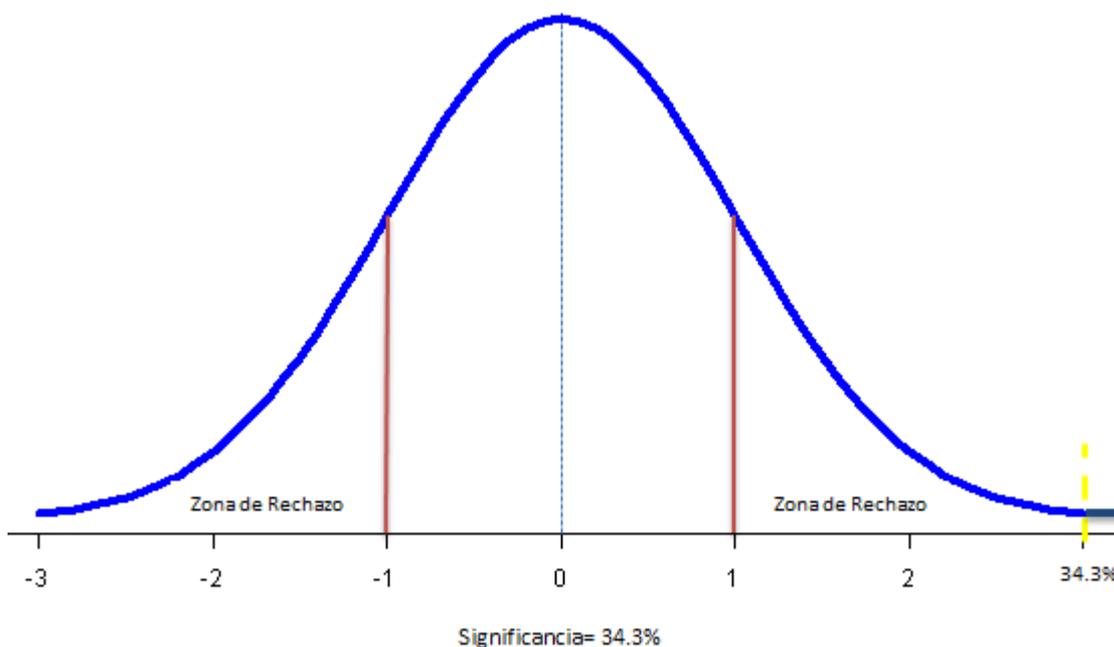


Figura 22. Campana de Gauss- Individuos que conforman su núcleo familiar y utilidad por ventas

Variable A: Miembros que componen su núcleo familiar

Variable B: Utilidad por ventas

Hipótesis:

H0: Si A y B es > a 5% se rechaza

H1: Si A y B es $< \alpha$ 5% se acepta

Análisis ejecutivo

Una vez realizada el cruce de las variables: individuos que conforman su núcleo familiar y la utilidad mensual por la comercialización de periódicos, se puede observar que esta está en zona de rechazo, evidenciamos que por la misma forma que no solo de los ejemplares de periódicos pueden subsistir, aunque rechazemos nuestra hipótesis alternativa, es importante desarrollar campañas que ayuden a mitigar las necesidades básicas de los individuos que venden periódicos.

Tabla 21. CORRELACIÓN – Tiene permiso del Municipio para vender productos y Pertenece algún gremio o asociación

Correlación		¿Tiene permiso del Municipio para vender sus productos?	¿Pertenece a una asociación o gremio?
¿Tiene permiso del Municipio para vender sus productos?	Pearson Correlación	1	,491**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	178	178
¿Pertenece a una asociación o gremio?	Pearson Correlación	,491**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	178	178

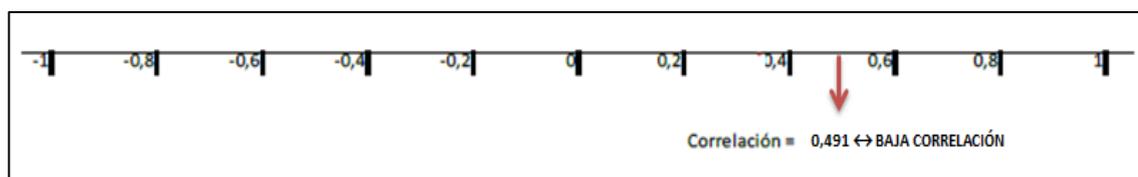


Gráfico 23. Correlación

Rangos de correlación

- 0,80 A 1,00 Excelente correlación
- 0,50 a 0,79 Mediana correlación
- 0,20 a 0,49 Baja correlación
- 0,00 a 0,19 No hay correlación

Análisis ejecutivo

Luego de haber desarrollado la investigación de mercados, esta nos indica que la asociación entre las variables analizadas es baja, ya que muchos voceadores no conocen las leyes, reglamentos y ordenanzas que gobiernan a los canillitas en el Distrito Metropolitano de Quito, lo que diagnostica que ellos sólo conocen lo más importante, que es obtener un permiso para utilizar el espacio público para sus ventas. Por lo tanto, la administración del Cabildo debería dar más capacitaciones y charlas a los voceadores, con la finalidad de mantener en orden sus espacios públicos.

Tabla 21:

CHI CUADRADO – ¿Trabaja solo o le ayuda su familia?, ¿Motivo por qué se dedicó a vender periódicos? e Ingreso mensual por comercialización de periódicos

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	,099	,000	,000

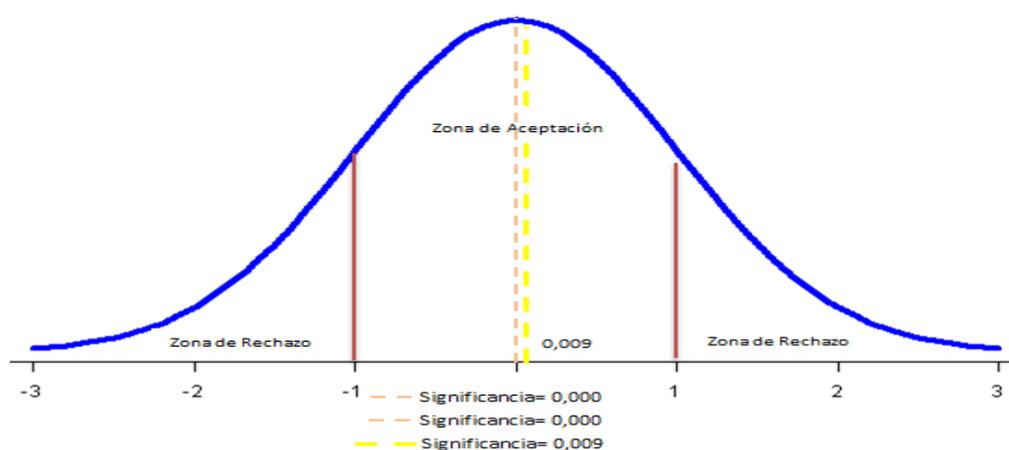


Figura 22: Campana de Gauss – ¿Trabaja solo o le ayuda su familia?, ¿Motivos por qué se dedicó a vender periódicos? e Ingreso mensual por comercializar periódicos

Variable A: Trabaja solo o le ayuda su familia

Variable B: Por qué se dedicó a vender periódicos

Variable C: Ingreso mensual por venta de periódicos

Hipótesis

H0: Si A, B y C es > a 5% se rechaza

H1: Si A, B y C es < a 5% se acepta

Análisis ejecutivo

Nuestra investigación de mercados arroja que dentro la prueba de Chi cuadrado, las tres variables analizadas están estrechamente relacionadas y asociadas, es decir el que trabajen solos o les ayuden su familia, el motivo por qué se dedicó a vender periódicos y el ingreso mensual por la venta de ejemplares son dependientes; se relacionan el por qué se dedicó a vender periódicos y el ingreso mensual por sus ventas; y se asocian el que le ayuden los individuos que conforman su familia del vendedor en la venta, lo que conlleva a que se acepta la hipótesis.

Tabla 22:

CHI CUADRADO – ¿Dispone de Seguro Social?, ¿Tiene permiso de venta del municipio para comercializar sus productos? Y ¿Pertenece a una asociación o gremio?

Estadístico de contraste			
	¿Dispone de seguro social?	¿Tiene permiso emitido por el municipio para vender sus productos?	¿Pertenece a 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

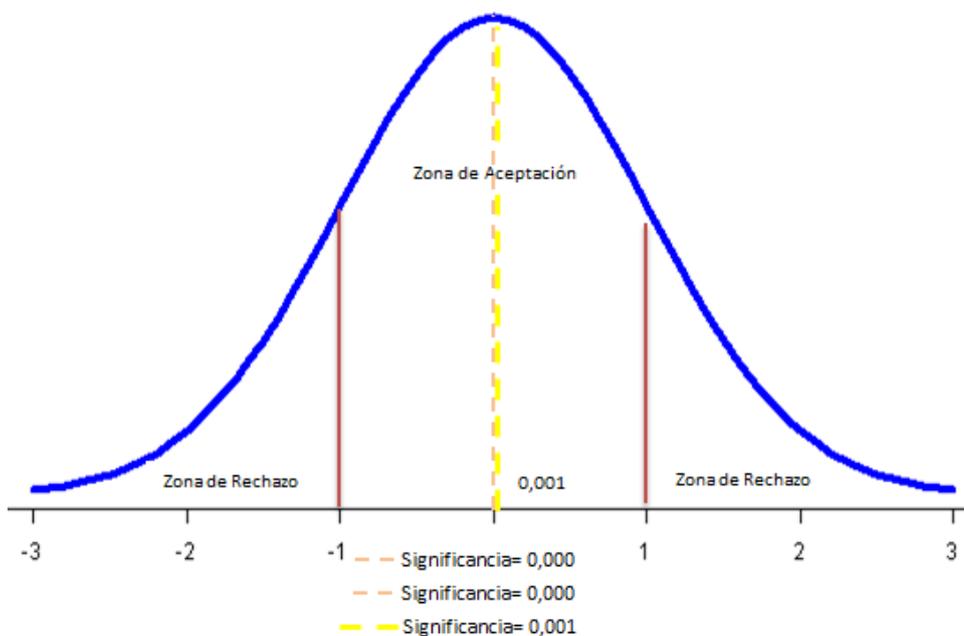


Figura 23: Campana de Gauss – ¿Trabaja solo o le ayuda su familia?, ¿Motivos por qué se dedicó a vender periódicos? e Ingreso mensual por venta de periódicos

Variable A: Dispone de seguro social

Variable B: Tiene permiso para vender productos

Variable C: Pertenece algún gremio o asociación

Hipótesis

H0: Si A, B y C es > a 5% se rechaza

H1: Si A, B y C es < a 5% se acepta

Análisis ejecutivo

En mi investigación de mercados realizada nos muestra que dentro la prueba de Chi cuadrado, las tres variables analizadas están estrechamente relacionadas y asociadas, concluyendo que la variable dispone de seguro social, tiene permiso para vender y si pertenece algún gremio se asocian y

tiene una relación entre sí, lo que conlleva a que se acepta la hipótesis y mi propuesto proyecto de estudio es viable.

CAPÍTULO IV BASE LEGAL

4.1. Introducción

La venta informal en la nación es una problemática que se puede evidenciar todos los días en los lugares públicos por donde transitamos, sin embargo en varias ocasiones nos hemos preguntado qué derechos y obligaciones tienen estos ciudadanos que no tienen una ocupación estable y principalmente, que estamentos de estado precautelan un trabajo digno para los ciudadanos, respondiendo estas interrogantes podemos mencionar varios documentos y de cuales el más importante es la Constitución de la República del Ecuador, ampara el trabajo digno, en plenitud al respeto y a la dignidad de los compatriotas ecuatorianos.

Además, existe un proyecto del Gobierno Nacional, llamado Plan del Buen Vivir, el que manifiesta que se deben generar actividades económicas para lograr tener y conservar los empleos dignos, a todos los ecuatorianos.

Finalmente es importante conocer que el Cabildo del Distrito Metropolitano de Quito, dispone de la ordenanza No. 280, la que permite regularizar las actividades informales en las vías y lugares públicos de la urbe, de una forma ordenada y regulada, sin generar molestias a la ciudadanía. Para este proyecto, es importante detallar estos documentos, que son muy importantes conocerlos, para poder entender la problemática de los canillitas de periódicos de la segunda población más grande de los ecuatorianos.

4.2. La Constitución del Ecuador

Sección octava

Trabajo y seguridad social

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

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado.

La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo” (Asamblea Nacional, 2008)

Esta sección de la “carta magna”, garantiza el trabajo y la seguridad social, para todos los ciudadanos, que tengan actividades tanto en relación de dependencia o en la informalidad.

“TÍTULO VI

RÉGIMEN DE DESARROLLO

Capítulo primero

Principios generales

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable” (Asamblea Nacional, 2008).

Este artículo de nuestra “*constitución de la república*”, garantiza el mejoramiento de la calidad de vida, potencializar al emprendimiento de los ciudadanos y ciudadanas. También es importante mencionar que en este artículo se ofrece generar un “sistema económico justo y democrático” (Asamblea Nacional, 2008).

“Capítulo sexto

Trabajo y producción Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- *El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores”* (Asamblea Nacional, 2008).

En “la Constitución de la República”, se contempla que todas las formas y maneras de trabajo, son reconocidas y garantizadas por el estado.

“Art. 328.- *La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos”* (Asamblea Nacional, 2008).

Este enunciado hace mención a ganar un salario justo con el que una persona o ciudadano debe cubrir sus más básicas necesidades, como la alimentación, la salud y la educación.

“Art. 331.- El Estado garantizará a las mujeres igualdad en el acceso al empleo, a la formación y promoción laboral y profesional, a la remuneración equitativa, y a la iniciativa de trabajo autónomo. Se

adoptarán todas las medidas necesarias para eliminar las desigualdades.

Se prohíbe toda forma de discriminación, acoso o acto de violencia de cualquier índole, sea directa o indirecta, que afecte a las mujeres en el trabajo. (.....)

Art. 333.- Se reconoce como labor productiva el trabajo no remunerado de auto sustento y cuidado humano que se realiza en los hogares.

El Estado promoverá un régimen laboral que funcione en armonía con las necesidades del cuidado humano, que facilite servicios, infraestructura y horarios de trabajo adecuados; de manera especial, proveerá servicios de cuidado infantil, de atención a las personas con discapacidad y otros necesarios para que las personas trabajadoras puedan desempeñar sus actividades laborales; e impulsará la corresponsabilidad y reciprocidad de hombres y mujeres en el trabajo doméstico y en las obligaciones familiares.

La protección de la seguridad social se extenderá de manera progresiva a las personas que tengan a su cargo el trabajo familiar no remunerado en el hogar, conforme a las condiciones generales del sistema y la ley” (Asamblea Nacional, 2008).

Para nuestra investigación, estos enunciados son muy importantes considerando que se pudo evidenciar que la mayoría de voiceadores son de sexo femenino, por tal motivo no deberían ser discriminadas.

4.3. Plan del Buen Vivir”

Este plan impulsado por el gobierno, en su objetivo número nueve, promueve “el trabajo digno en todas sus formas”

“Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

9.1 Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos

9.1.a. Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mipymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos

dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

9.1.b. Democratizar el acceso al crédito, financiamiento, seguros, activos productivos, bienes de capital e infraestructura productiva, entre otros, para fomentar el desarrollo y sostenibilidad de las actividades económicas de carácter asociativo y comunitario y su vinculación a cadenas productivas y mercados.

9.1.f. Fortalecer el Servicio Público de Empleo con el objeto de impulsar la inserción laboral de los ciudadanos y las ciudadanas y articular la oferta y demanda de trabajo.

9.2 *Promover el trabajo juvenil en condiciones dignas y emancipadoras que potencie sus capacidades y conocimientos.*

9.2.f. Implementar estrategias para dignificar los autoempleos de subsistencia, propendiendo a su incorporación al sector laboral formal.

9.3 Profundizar el acceso a condiciones dignas para el trabajo, la reducción progresiva de la informalidad y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales

9.3.a. Fortalecer la normativa y los mecanismos de control para garantizar condiciones dignas en el trabajo, estabilidad laboral de los trabajadores y las trabajadoras, así como el estricto cumplimiento de los derechos laborales sin ningún tipo de discriminación.

9.3.b. Asegurar el pago de remuneraciones justas y dignas sin discriminación alguna que permitan garantizar la cobertura de las necesidades básicas del trabajador y su familia, y que busquen cerrar las brechas salariales existentes entre la población.

9.3.c. Profundizar el acceso a prestaciones de seguridad social eficientes, transparentes, oportunas y de calidad para todas las personas trabajadoras y sus familias, independiente de las formas de trabajo que desempeñen, con énfasis en la población campesina y los grupos vulnerables.

9.3.e. Establecer mecanismos que aseguren entornos laborales accesibles y que ofrezcan condiciones saludables y seguras, que prevengan y minimicen los riesgos del trabajo.

9.3.f. Implementar estrategias que lleven a reducir la informalidad, especialmente mecanismos enfocados a remover barreras de entrada al sector formal, así como a simplificar el pago de impuestos y la aplicación del código tributario.

9.3.g. Promover medidas que impulsen la existencia y el funcionamiento de organizaciones de trabajadoras y trabajadores, que permitan garantizar el cumplimiento de los derechos y obligaciones laborales.

9.3.i. Profundizar y promover las políticas de erradicación de todo tipo de explotación laboral, particularmente el trabajo infantil, el doméstico y de cuidado humano.

9.3.j. Implementar mecanismo efectivos de control del trabajo adolescente, para garantizar el derecho a la educación de niñas, niños y jóvenes.

9.3.k. Promover políticas y programas que distribuyan de forma más justa la carga de trabajo y que persigan crear más tiempo disponible, para las personas, para las actividades familiares, comunitarias y de recreación.

9.4.d. Fortalecer las actividades de auto sustento y autoconsumo a través de mecanismos específicos para la seguridad de tenencia de recursos, valoración de los saberes y acceso a activos productivos.

9.5.a. Fomentar la capacitación tanto de trabajadores y trabajadoras, como de personas en búsqueda de trabajo, con el objeto de mejorar su desempeño, productividad, empleabilidad, permanencia en el trabajo y su realización personal.

9.5.b. Fomentar la colaboración tripartita (Estado, sector privado y trabajadores) en la planificación de la capacitación y la formación ocupacional que incremente la empleabilidad y la productividad laboral

9.5.d. Definir y estructurar los programas de formación ocupacional y capacitación para el trabajo, en función de la demanda actual y futura del sistema de trabajo, con la participación de los trabajadores y empleadores.

9.5.g. Establecer programas específicos de capacitación para fortalecer la inclusión de grupos históricamente excluidos del mercado laboral y en condiciones de trabajo digno” (PLAN NACIONAL, 2013).

Como se pudo evidenciar en este estamento legal, primero se incentiva al trabajo, el emprendimiento, las alianzas de los sectores público y privado, capacitación y climas favorables para los trabajadores, los mismos que podrían garantizar un trato justo y con respeto por parte de sus empleadores.

4.4. Ordenanzas municipales

Es importante que los voceadores del cantón Quito, conozcan este estamento municipal, para que puedan realizar los correspondientes trámites, para optar por el documento que le permita comercializar sus productos en lugares o sitios públicos, sin la zozobra de que los desalojen o en el peor de los escenarios, les decomisen sus artículos o ítems de sus puestos de venta.

A continuación, se detalla la siguiente ordenanza, que dice:

ORDENANZA No. 280

La ordenanza metropolitana para el desarrollo integral y regulación de las actividades de comercio y prestación de servicios de las trabajadoras y trabajadores autónomos del Distrito Metropolitano de Quito.

Capítulo I

Normas generales

Artículo... (1).- Objeto.- La presente 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.

Artículo... (2).- Ámbito de aplicación.- Las disposiciones de la presente ordenanza son aplicables a las trabajadoras y trabajadores autónomos que ejerzan, o quieran ejercer, actividades de comercio autónomo en el espacio público del territorio del Distrito Metropolitano de Quito.

Las resoluciones y convenios que se adopten en el marco de la presente ordenanza serán de cumplimiento obligatorio por parte de las trabajadoras y trabajadores autónomos, siendo responsabilidad del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de los órganos competentes, velar por su cumplimiento y ejecución.

Artículo... (3).- Definiciones.- Para la adecuada interpretación y aplicación de la presente ordenanza, se considerarán las siguientes definiciones:

— Trabajo autónomo.- Se entenderá como trabajo autónomo a toda actividad comercial que consista en la compra o venta lícita de productos

o artículos; en la prestación de servicios que se desarrollen en el espacio público; o, en la transportación pública.

— Trabajadora y trabajador autónomo.- Las trabajadoras y trabajadores autónomos son aquellas personas que realizan actividades de comercio y prestación de servicios de manera independiente, sin relación de dependencia de un tercero, en el espacio público autorizado.

— Giro.- Clase de productos, mercadería o naturaleza de la actividad comercial y de servicios.

Capítulo II

Clasificación de las trabajadoras y trabajadores autónomos

Artículo... (4)- Clasificación.- Por la naturaleza de las trabajadoras y trabajadores autónomos, dedicados al comercio y servicios en bienes de uso público, se clasifican en:

1. **Trabajadoras y trabajadores autónomos fijos.-** Son aquellos que se encuentran en espacios de uso público fijos, ubicados en una jurisdicción administrativa zonal delimitada con calle principal y secundaria. Se considerará también un sistema rotativo, de conformidad con la normativa de ejecución respectiva.
2. **Trabajadoras y trabajadores autónomos semifijos.-** Son aquellos que laboran en una jurisdicción administrativa zonal, en un radio de acción determinado y por un tiempo establecido.
3. **Trabajadoras y trabajadores autónomos ambulantes.-** Son aquellos que se desplazan por todo el territorio del Distrito Metropolitano de Quito.
4. **Trabajadoras y trabajadores autónomos ocasionales y temporales.** - Son aquellos que laboran en sitios específicos, así como en ferias y espectáculos públicos durante la realización de eventos, por ocasión y temporadas.
5. **Trabajadoras y trabajadores autónomos en transportación pública.** - Son aquellos que realizan sus actividades de comercio en el interior de las unidades de transportación pública en el Distrito Metropolitano de Quito.

Artículo... (7).- Derechos de las trabajadoras y trabajadores autónomos.- Las trabajadoras y trabajadores autónomos del Distrito Metropolitano de Quito, que hayan obtenido el permiso metropolitano para desarrollar sus actividades comerciales y de servicios, tienen derecho:

1. Al trabajo autónomo, en el marco del respeto al espacio público;

2. A beneficiarse de los planes y proyectos que lleve a cabo el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, en lo concerniente a la formación, capacitación, educación, salud, seguridad social y vivienda, entre otros;
3. A participar en los órganos consultivos metropolitanos del comercio popular y de participación ciudadana y control social, de conformidad con la normativa legal y metropolitana vigente;
4. A participar en la construcción y ejecución de modelos de asociación y de gestión, de conformidad con la normativa legal y metropolitana vigente;
5. A participar en las ferias inclusivas de economía popular y solidaria; y,
6. Las trabajadoras y trabajadores autónomos discapacitados, tendrán prioridad en los programas impulsados conforme la ley de discapacidad, en lo que respecta a infraestructura y mobiliario de trabajo especiales, con las adaptaciones acordes al tipo de discapacidad”.

Artículo... (8).- Obligaciones de las trabajadoras y trabajadores autónomos.- Las trabajadoras y trabajadores autónomos deberán cumplir con las siguientes obligaciones:

1. Solicitar y renovar cada año el permiso metropolitano, cuyo trámite deberá iniciarse con al menos 60 días de anticipación a la fecha de caducidad;
2. Exhibir el original del permiso metropolitano actualizado y presentarlo cuando sea requerido por la autoridad metropolitana competente;
3. Respetar el espacio o área asignada, y las demás condiciones establecidas en el permiso metropolitano;
4. Mantener rigurosa higiene en el sitio o área de venta, (mínimo 10 metros a la redonda); en los implementos de uso; en los productos y artículos de expendio; y, en su persona y vestuario respectivo;
5. Limitar su actividad a lo que esté expresamente autorizado en el permiso;
6. Desocupar el espacio público en el caso de que no se haya renovado el permiso,
7. Apoyar a que el trabajo autónomo se desarrolle de conformidad con la normativa legal y metropolitana vigente;
8. Observar para el público y autoridades la debida atención y cortesía, usando modales y lenguajes apropiados;
9. Portar la credencial y estar uniformado de acuerdo al giro o actividad comercial; y, a las directrices del Consejo Distrital y del Consejo Zonal para el Desarrollo de la Trabajadora y Trabajador Autónomo;
10. Pagar la regalía metropolitana por el uso del espacio público;

11. Facilitar el trabajo de las autoridades de control y proveer las muestras de los productos expendidos para los análisis correspondientes, según corresponda; y,
12. Las demás que establezca la presente ordenanza y su normativa de ejecución. Capítulo IV Zonas permitidas y no permitidas.

Artículo... (9).- Uso y ocupación del espacio público.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de esta ordenanza, se entenderá como uso y ocupación del espacio público para el trabajo autónomo, a toda actividad que consista en la compra o venta de productos o la prestación de servicios de los giros permitidos, que tenga lugar en las aceras, plazas, parques, parques emblemáticos, portales, parterres, pasajes, puentes, bulevares, paradas de transporte de servicio público, vehículos de transportación pública y demás espacios públicos del Distrito Metropolitano de Quito, sea que la actividad tenga carácter permanente, habitual, ocasional o temporal.

Artículo... (10).- Zonas especiales.- El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito declarará zonas especiales de protección y recuperación de los espacios de uso público, cuando se requiera, para desarrollar otras actividades ajenas al comercio autónomo, garantizando consensuadamente los puestos de trabajo.

Artículo... (11).- Zonas permitidas.- Las trabajadoras y trabajadores autónomos podrán realizar actividades de trabajo autónomo y prestación de servicios dentro de los límites del Distrito Metropolitano de Quito, en los sitios y lugares que para el efecto las Administraciones Zonales determinen, debiendo informar sobre este particular al Consejo Distrital.

Artículo... (12).- Zonas no permitidas.- El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, mediante resolución del órgano competente, determinará las zonas no permitidas para la realización de actividades de trabajo autónomo, y procederá a la reubicación de las trabajadoras y trabajadores autónomos en otras zonas o sitios, procurando acuerdos con las trabajadoras y trabajadores autónomos y/o las organizaciones del sector, sobre la base de criterios técnicos, según sea el caso.

Se prohíbe el otorgamiento de permisos para desarrollar actividades comerciales por parte de las trabajadoras y trabajadores autónomos, en áreas regeneradas de las Administraciones Zonales y en el Centro Histórico de Quito, dentro de los límites que se detallan a continuación, de conformidad con la Declaración de Quito como "Patrimonio Cultural de la Humanidad", realizada el 8 de septiembre de 1978, por parte del Comité Intergubernamental del Patrimonio Mundial de la UNESCO; y, la Ordenanza Metropolitana No. 260, referente a las Áreas y Bienes Patrimoniales:

Artículo... (18).- Para sentar las bases de la economía solidaria y construir un comercio seguro y efectivo en la ciudad, el Administrador General, en conjunto con la Agencia de Coordinación Distrital de Comercio, realizará de forma periódica una estimación de los valores a recaudar por concepto de las regalías y multas establecidas en la presente ordenanza, así como donaciones, transferencias, legados y asignaciones no reembolsables, y programarán un valor equivalente que sea utilizado para financiar planes, programas, proyectos y/o estímulos, para el desarrollo de las actividades comerciales y de servicios de las trabajadoras y trabajadores autónomos.

Estos valores serán administrados por la Agencia de Coordinación Distrital de Comercio.

Capítulo VI

Giros de comercio y pagos de la regalía y patente

Artículo... (20).- De los giros de la actividad comercial y de servicios.-. Las trabajadoras y trabajadores autónomos que requieran cambio de giro, presentarán su solicitud a la Administración Zonal respectiva, la cual deberá analizar la propuesta y emitir el informe técnico correspondiente para su aprobación, dentro del plazo de quince días, siempre y cuando no afecte a giros existentes.

Para la concesión del permiso metropolitano en el espacio de uso público, se considerarán los siguientes giros:

1. Productos no perecibles:

- a. Productos industriales como: Lapiceros, artículos de papelería, cosméticos, máquinas, cuchillas de afeitar, productos de higiene personal que dispongan de registro sanitario o sus equivalentes, bisutería, hilos, agujas, corta uñas, limas, cotonetes, fundas para la basura y afines;
- b. Productos manufacturados como: Ropa confeccionada, tejidos, calzado y artículos de cuero, fibra, lana o metal;
- c. Artesanía en general: De madera, barro cocido, porcelana, vidrio, mazapán, cuero, fibra lana o metal;
- d. Artículos impresos como: Libros, revistas, periódicos, loterías, tarjetas y afines;
- e. Artículos: Latonería y hojalatería.
- f. Productos fonográficos y afines; y,
- g. Otros definidos por la autoridad competente.

2. Productos Perecibles:

- a. Alimentos procesados con registro sanitario: Empacados, enfundados herméticamente, bebidas embotelladas, confites y afines;

- b. Alimentos preparados doméesticamente como: Refrescos, bebidas, comida rápida, típica o al paso;
- c. Frutas con o sin corteza;
- d. Flores y arreglos florales; y,
- e. Otros definidos por la autoridad competente.

3. Servicios

- a. Limpieza y reparación de calzado;
- b. Fotógrafos;
- c. Pesadores;
- d. Servicios telefónicos;
- e. Juegos y entretenimiento;
- f. Actividades artísticas;
- g. Soldadura, joyería y relojería;
- h. Baterías sanitarias;
- i. Recicladores de residuos;
- j. Estibadores y tricicleros;
- k. Copiado de llave y arreglo de cerraduras; y,
- l. Otros definidos por la autoridad competente.

Artículo... (21).- Del pago anual de la regalía metropolitana.- Será obligación de las trabajadoras y trabajadores autónomos, previo al ejercicio de su actividad económica, obtener el permiso metropolitano y realizar el pago anual de la regalía respectiva. El cálculo del monto a pagar por este concepto se efectuará en función de los siguientes parámetros: El área geográfica de uso del espacio público, de conformidad con el Código del Área de Intervención Valorativa (AIVA); y, la clasificación de la trabajadora y trabajador autónomo.

Para el cálculo del pago anual del monto por regalía, se debe establecer el 5% del valor del metro cuadrado del espacio público, conforme al AIVA. De este valor, conforme a la clasificación de la trabajadora y trabajador, se deberán pagar los siguientes porcentajes:

Fijo: 100%;

Semifijo: 75%;

Ocasional y temporal: 50%; y,

Para el caso de las trabajadoras y trabajadores autónomos ambulantes y de transportación pública, el cálculo se establece en el 5% del valor del metro cuadrado del espacio público promedio entre los valores mínimos y máximos de todas las AIVA. Sobre este valor se establecerá un valor fijo del 25%.

Capítulo VII

Procedimiento administrativo para el otorgamiento del permiso de uso del espacio público para el comercio autónomo

Artículo... (23). - Del permiso metropolitano.- El permiso metropolitano es el único documento habilitante para el ejercicio de la actividad económica de las trabajadoras y trabajadores autónomos en los espacios de uso público destinados por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, que será determinado por las Administraciones Zonales.

El permiso se otorgará de conformidad a un formato único que será establecido en la normativa de ejecución de la presente ordenanza. En el caso de las trabajadoras y trabajadores autónomos ambulantes y en transportación pública se otorgará el permiso metropolitano correspondiente en la Agencia de Coordinación Distrital de Comercio.

Para el caso de las trabajadoras y trabajadores autónomos históricos en transportación pública, que realicen su actividad comercial o de servicios en las terminales terrestres interprovinciales de Quitumbe y Carcelén, las administraciones de los terminales emitirán el permiso correspondiente, de conformidad con la normativa de ejecución.

Artículo... (24)- En atención al giro o a la naturaleza de la actividad, el permiso metropolitano puede referirse a una categoría específica de productos, artículos o servicios. El pago de la regalía metropolitana respectiva por parte de las trabajadoras y trabajadores autónomos será anual, debiendo realizar el pago durante los primeros días del mes de enero, en las Administraciones Zonales respectivas.

Artículo... (25)- Los permisos tendrán una vigencia anual, sin embargo podrán ser suspendidos o revocados por las causas establecidas en la presente ordenanza y su normativa de ejecución, respetando el debido proceso.

Artículo... (26).- **Tipos de permisos metropolitanos.**- Los permisos, en razón del tiempo, pueden ser permanentes, temporales y ocasionales.

1. Los permisos permanentes son aquellos que se otorgan en lugares autorizados, y deben ser renovados como máximo hasta el mes de enero de cada año;
2. Los permisos temporales, son aquellos otorgados para fechas específicas, por un período máximo de quince días; y,
3. Los permisos ocasionales, son los que se otorgan para un evento específico.

Artículo... (27).- Quedan prohibidas todas las disposiciones verbales o escritas, que violenten las normas establecidas en esta ordenanza y su normativa de ejecución. El funcionario que emita permisos metropolitanos con formatos distintos a los autorizados, o que no cumpla con todos los requisitos establecidos en esta ordenanza y su normativa de ejecución, será sancionado conforme al ordenamiento jurídico vigente.

Artículo... (28).- **Carácter individual del permiso metropolitano.**- El permiso será intransferible a terceras personas. En caso de incumplimiento, este será revocado.

No se podrá conceder más de un permiso a la trabajadora o trabajador autónomo. Éste deberá ejercer su actividad comercial y de servicio en el sitio o área y giro para el que fue autorizado. Su incumplimiento será causal de sanción.

En el caso de casetas u otros mobiliarios similares, cuando se hubiere emitido más de un permiso de uso del espacio público para una misma persona, se considerará nulo al permiso que hubiere sido emitido con fecha posterior y se sancionará con la revocatoria del primer permiso conforme la normativa metropolitana, además de las sanciones previstas en esta ordenanza.

Artículo... (29).- **Procedimiento y requisitos para obtener el permiso metropolitano.**- Para la obtención del permiso metropolitano, las trabajadoras y trabajadores autónomos que requieran la ocupación exclusiva y temporal de un sitio o lugar de uso público; o, realizar su actividad en un medio de transportación pública dentro del Distrito Metropolitano de Quito, deberán llenar el formulario que se determine en la normativa de ejecución, en la Administración Zonal o a la Agencia de Coordinación Distrital de Comercio, según corresponda. La solicitud deberá reunir los siguientes requisitos:

1. Solicitud en formato establecido;
2. Fotocopia a color de la cédula de ciudadanía o documento de identidad para extranjeros, emitido por la autoridad competente;
3. Fotocopia a color de la papeleta de votación actualizada;
4. Certificado de capacitación en el curso que la Agencia de Coordinación Distrital de Comercio organice para obtener el permiso metropolitano, de conformidad con la normativa de ejecución;
5. Certificado de salud emitido por la autoridad pública competente, que demuestre que la trabajadora o trabajador autónomo se encuentre apto para el desarrollo de su actividad; y,
6. Dos fotografías a color tamaño carné.

Los adultos mayores y las personas con discapacidad, identificadas con el carnet del Consejo Metropolitano de Discapacidades, serán considerados de manera preferencial para el otorgamiento del permiso metropolitano.

Para el caso de personas que hayan solicitado el derecho de asilo o refugio, así como quienes ya tienen su reconocimiento como tales, de conformidad con la ley y los instrumentos internacionales de derechos humanos, se establecerá el procedimiento y requisitos para obtener el permiso metropolitano en la norma de ejecución de la presente ordenanza.

Artículo... (30).- Para la aprobación de la solicitud, se requerirá el informe técnico respectivo dentro del término de quince días. En cada Administración Zonal se conformará una estructura responsable del comercio autónomo, de acuerdo a las políticas institucionales y a la realidad de las trabajadoras y trabajadores autónomos, debiendo cumplir estrictamente con los procedimientos administrativos y operativos establecidos en la presente ordenanza y su normativa de ejecución.

Artículo... (31).- Una vez aprobada la solicitud y previo a la emisión del permiso, las trabajadoras o trabajadores autónomos deberán presentar en la Administración Zonal respectiva y/o Agencia de Coordinación Distrital de Comercio, según corresponda, el comprobante de pago de la regalía metropolitana, en el término de cinco días. Una vez cumplidos los requisitos señalados en el artículo anterior y realizado el pago respectivo, la Administración Zonal correspondiente o la Agencia de Coordinación Distrital de Comercio emitirán la credencial metropolitana y el permiso como trabajadora o trabajador autónomo, en el término de cinco días.

Artículo... (32).- **De la Credencial Metropolitana.**- El trámite para la obtención del permiso metropolitano será personal e indelegable. La Administración Zonal respectiva o la Agencia de Coordinación Distrital de Comercio, en su caso, emitirá la credencial metropolitana con los sellos y garantías necesarias para que esta no pueda ser adulterada. Para efectos de control por parte de la autoridad competente, la credencial metropolitana es de carácter personal y será el único documento que le habilite a la trabajadora o trabajador autónomo para ejercer sus actividades comerciales y de servicios en el lugar, sitio y/o giro autorizado, para lo cual deberá portar la credencial y usar el uniforme autorizado para el desarrollo de su actividad comercial o prestación de servicios.

La Credencial Metropolitana deberá contener la siguiente información:

1. Nombres y apellidos;
2. Fecha de nacimiento;

3. Cédula de ciudadanía o documento de identidad para extranjeros emitido por la autoridad competente;
4. Fotografía a color;
5. Zona de trabajo (avenida, plaza, otros);
6. Giro de la actividad comercial o prestación de servicios;
7. Número de contacto para emergencias;
8. Número y código;
9. Holograma de seguridad;
10. Organización a la que pertenece, de ser el caso;
11. Tipo de sangre; y,
12. Condición de discapacidad o de adulto mayor, de ser el caso.

Capítulo X

4.5. Infracciones y sanciones

Artículo... (39).- De las visitas de control.- Las visitas de control estarán a cargo de la Agencia Metropolitana de Control, Administraciones Zonales y Policía Metropolitana. De acuerdo al ámbito de sus competencias, estarán facultadas a:

1. Solicitar la presentación del permiso metropolitano otorgado y exigir el porte del carné de identificación en la indumentaria establecida para cada giro;
2. Ingresar a los sitios o lugares de uso público que estén siendo utilizados para el expendio de alimentos;
3. Verificar los procedimientos, observancia y aplicación de buenas prácticas higiénicas; procesos y condiciones ambientales y de salubridad en que se expenden los productos alimenticios; y,
4. Las demás necesarias para el cumplimiento de sus tareas, funciones y competencias” (PLAN NACIONAL, 2013).

4.6. Análisis de las ventajas y desventajas que los voceadores tienen con la base legal del Ecuador

4.6.1. Constitución de la República del Ecuador

Este documento legal 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” (Asamblea Nacional, 2008).

“En cuanto al principio de libertad de trabajo, podemos determinar que el trabajo es libremente escogido o aceptado, es decir, si bien la obligación general, toda persona tiene el derecho a elegir qué actividad laboral desea desempeñar, por lo que se entiende que están prohibidos los trabajos forzados o no remunerados. Esto es claro, puesto lo que caracteriza al trabajo es la remuneración por la prestación de servicios, si no se garantizara esto se estaría atentando contra los derechos de los trabajadores.

En el artículo 83 numeral 7, de la Constitución de la República del Ecuador señala: son derechos y responsabilidades de los ecuatorianos “Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme el buen vivir.” (Torres, 2013)

Considerando que en la carta Magna se garantiza al ciudadano “*el trabajo digno*” con una remuneración justa, en el caso de los voceadores informales de ejemplares de periódicos no se cumple esta garantía, estos ciudadanos no disponen de un trabajo estable, con seguro social y garantías y no disponen de ningún trato o acuerdo con la empresa privada para mejorar su condición u obtener beneficios.

4.6.2. Plan *Nacional del Buen Vivir*

En este plan, en el objetivo número nueve, el mismo que garantiza el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas, este plan pretende. 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 re-distribución, 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” (PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR, 2009-2013).

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” (PLAN NACIONAL, 2013).

En conclusión, el “Buen Vivir” se debe construir a partir de los requerimientos de “la igualdad, y la justicia social y desde el reconocimiento” y la valoración de los pueblos y de sus culturas, sin embargo este objetivo no llega a darse en los voceadores informales de rotativos, ya que ellos no gozan de igualdad laboral ni disponen de oportunidades de crecimiento, para mejorar su situación económica y estilo de vida; aún siguen en las vías públicas peligrando la vida de sus parientes y de ellos mismos, por la no existencia de garantías que el estado les proporcione. Las alianzas entre los sectores públicos y privados no se han dado y los canillitas siguen siendo espectadores de estos sueños que algún momento tuvieron los gobiernos de turno y pasa a ser la misma pesadilla de todos los días.

4.6.3. Ordenanzas Municipales

En referencia al primer artículo, 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” (Consejo Metropolitano, 2012).

Este documento presenta un extracto que define varios términos importantes, como el trabajo autónomo, trabajador autónomo y giro de negocio; además de clasificar a los canillitas de acuerdo a sus ubicaciones como fijas, semifijas, ambulantes, ocasionales o temporales y trabajadores que se laboran en el transporte público. También se puede contemplar cuales son las atribuciones, deberes y principios tanto del distrito metropolitano como de los vendedores.

Existen procedimientos para poder obtener el permiso municipal, pero es un trámite individual, previa verificación y evaluación del lugar y giro de negocio, por parte de los funcionarios de control del cabildo de Quito.

En resumen, la ordenanza municipal ampara "*el trabajo autónomo*" informal de una forma ordenada y previamente legalizada, con el objetivo de incentivar el trabajo para los ciudadanos de la capital, pero, no todos los vendedores tienen este anhelado documento y son proclives a la inseguridad y los maltratos, ya que, si no disponen de los requisitos o documentos en regla, pueden ser desalojados y en muchas circunstancias incluso les decomisan sus productos.

Creo que sería muy importante el que los funcionarios de turno motiven y organicen una campaña de concientización y luego una de regulación para los vendedores que cumplan con los requisitos, obviamente con los estudios respectivos, sin incomodar a la ciudadanía, pero sí viendo el lado humano de muchos ciudadanos que no disponen de un empleo fijo.

CAPÍTULO V

ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS

5.1. Estrategias y Propuesta

Estrategia. -

“Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo” (Gestioplis, 2002).

Propuesta. -

“Este es el término latino en el que se encuentra el origen etimológico de la palabra. Aquel significa “puesta adelante” y es fruto de la suma de dos componentes claramente delimitados: El prefijo “pro-”, que puede traducirse como “hacia adelante” y “Posita”, que es equivalente a “puesta”” (DEFINICION, 2016).

Habiendo elegido el objetivo, recopilada “la información y agrupada esta de una manera ordenada” (Cegarra, 2012), se debe plantear en que camino se escoge para encontrar la solución de nuestra investigación con los datos que se dispone. La proposición de solución del tema investigado constituye una etapa crucial para llevar a buen fin la meta de la investigación.

5.1.1. Estrategias

Tabla 23:
Estrategias

ESTRATEGIAS DE PRECIOS							
OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO PRIMER AÑO
Contar con precios competitivos en el segmento de lectores de periódicos	Estudio óptimo para fijar de precios	100%	Investigar los precios reales del mercado	Fijar precios acordes al mercado	semestral	Presidente de la agremiación de voceadores de periódicos	\$ 6.000,00
	% Eficiencia en el funcionamiento 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 voceadores y agencia de marketing	\$ 6.000,00
	Descuentos Promocionales	100 %	Las empresas que distribuyen periódicos deben buscar promociones para los clientes	Desarrollo de planes tanto de descuentos como ofertas	Semestral	Presidente de la asociación de voceadores de periódicos y empresas proveedoras	\$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 manera de comportarse en los lugares públicos, de todo el personal de voceadores de periódicos, con el objetivo de mejorar la calidad de su servicio al cliente y tener buenas relaciones humanas con la comunidad.	Mejorar el servicio al cliente	100%	Evaluación al personal	Capacitación continua al personal de voceadores de periódicos	Trimestral	Presidente de la asociación de voceadores de periódicos	\$ 6.000,00
	Premiación por cumplimiento de metas o presupuestos	100 %	Generar incentivos económicos	Desarrollo de un plan de cumplimiento de presupuestos para voceadores de periódicos	Mensual	Tesorero de la Asociación de voceadores de periódicos	\$ 2.500,00
	Número de Reuniones con voceadores informales de periódico	100 %	Involucrar y comprometer al personal	Reuniones para resolución de conflictos en sus puntos de venta	Mensual	Presidente de la asociación de voceadores de periódicos	\$ 500,00
						Total	\$ 9.000,00

ESTRATEGIAS DE PLAZA O DISTRIBUCION							
OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO PRIMER AÑO
Incrementar la cantidad de puntos de venta legales, con permisos municipales.	Ubicación e infraestructura adecuada	100%	Ubicación estratégica de los puestos de venta	Plan de localización estratégica de los puestos de venta y su adecuación	Semestral	Presidente de la asociación de voceadores y las Empresas que proveen 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 solicitudes al municipio de Quito	100%	El servicio del municipio de la ciudad sea apropiado para los usuarios	Presionar un buen servicio a los tramites de los voceadores	Mensual	Directiva de la asociación de voceadores de periódicos	\$ 1.500,00
							TOTAL

Tabla 24:
Estrategias de posicionamiento

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO							
OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO PRIMER AÑO
Posicionar la imagen positiva de los voceadores 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 canillitas	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 voceadores 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 y agencia de marketing	\$ 1.800,00
						Total	\$ 11.300,00

5.1.2. Propuesta

“La venta ambulante es muy difícil de reglamentar debido a la movilidad, los vendedores ambulantes se desplazan según los acontecimientos que se producen en una ciudad, el clima, la ubicación de los clientes, la hora del día, etc.” (Oficina Internacional de Trabajo, 2011)

“Las soluciones que entrañan la creación de mercados fuera de las calles, por ejemplo, podrían no dar resultado porque los clientes no necesariamente siguen a los vendedores, que son rápidamente sustituidos por otros que ocupan los lugares que dejaron” (Correa, 2014)

Para este proyecto de investigación a continuación visualizaremos las propuestas y estrategias que ayudarán en la problemática social que en el Cantón Quito se atraviesa en la actualidad:

4.2.1 Fijar precio acorde al mercado.

Se ha evidenciado que los precios de los artículos o productos que comercializan los voceadores de periódicos tienen un precio de venta al consumidor (PVP), sin embargo, en varias oportunidades se puede evidenciar que los voceadores comercializan estos a un precio mayor al recomendado o sugerido por la empresa productora, usualmente esto pasa con los confites, cigarrillos, aguas, etc. Por esta razón que es importante generar una estrategia de concientización a todos los vendedores, con el objetivo de brindar un mejorado servicio a los clientes y captar nuevos compradores, que prefieran comprar al canillita y no como pasa hoy en día, que, por el precio, el comprador adquiere en una tienda o local comercial.

4.2.2 Campañas internas “*para mejorar el servicio al cliente*”.

Es relevante que exista un plan de capacitación para todos los voceadores, referentes a las técnicas de servicio al cliente y relaciones humanas, con el fin de brindar un mejor servicio, un trato cordial y adecuado, mediante el cual el canillita obtenga más clientes y de esta manera obtenga mayor ingreso por sus ventas. También se obtendrá una mejor imagen del vendedor, ya que un excelente servicio a su cliente es una fortaleza que la ciudadanía va a apreciar y recomendar.

4.2.3 Desarrollo de un “plan de descuentos y ofertas”

Usualmente las promociones y ofertas de los artículos que venden los canillitas, lo hacen las organizaciones que producen sus artículos, pero sería muy necesario que exista o se cree promociones en las que los voceadores sean los beneficiados y además esto genere una mayor utilidad y a su vez se incentive las ventas, con lo que saldrían favorecidos los clientes, las empresas y principalmente el voceador. También es relevante que en las promociones que las organizaciones realizan, los vendedores sean los receptores y reciban cupones, cartillas, bonos, etc., los mismos que serían el lazo entre el cliente y las empresas.

4.2.4 Desarrollo de un plan de cumplimiento de presupuestos para vendedores de periódicos.

Se debe realizar reuniones entre la asociación de voceadores de periódicos y los ejecutivos de las organizaciones proveedoras de los artículos que comercializan los canillitas y se debe llegar a un consenso y acuerdo en un plan de cumplimiento de objetivos, para los voceadores con el afán de motivar e incentivar a que el canillita venda más y de esta forma sus

ganancias sean mayores y atractivas para que esta actividad genere más puestos de trabajo que ayuden en este momento en donde el desempleo del país está creciendo cada día más. Estos incentivos pueden ser económicos, capacitaciones, talleres, becas, etc.

4.2.5 Reuniones para resolución de conflictos e inconvenientes en los puestos de venta.

Usualmente en los puestos de venta existen varios conflictos como el cruce de sectores en donde venden los canillitas, que podrían ser resueltos con la ayuda de un mediador, que podría ser contratado por la asociación de voceadores de periódicos o que pertenezca a algún organismo gubernamental, el que debe garantizar transparencia e imparcialidad, en la resolución de conflictos, lo que ayudará a mantener las mejores relaciones y un buen clima laboral en los puestos de venta.

4.2.6 Permanente capacitación y adiestramiento al personal de canillitas de periódicos.

Como se dijo en la propuesta anterior de capacitación y adiestramiento en el servicio a sus clientes, es importante complementar esta preparación con talleres de relaciones humanas y lo que pueda ayudar a mejorar la relación entre el voceador y el cliente, lo que permita mantener un lazo fuerte que ayude a que los comerciantes de periódicos sean vistos como personas con valores y con un objetivo de vida.

4.2.7 Plan de localización estratégica de los puestos de venta y su adecuación.

Con la ayuda de la empresa privada y el municipio de la capital, se debe obtener inmobiliario uniforme para todos los voceadores de periódicos, en

donde puedan exhibir sus artículos y a su vez estos sean amigables con los sitios y lugares públicos, para no dañar el ornato y no generen contaminación visual. Es relevante que al momento de diseñar el inmobiliario, que miembros de los voceadores estén presentes para que este material sea útil y se adapte a las necesidades de este giro de negocio.

4.2.8 Participar en eventos y marchas pacíficas, para presionar más permisos para los vendedores.

Uno de los mayores problemas que tienen los voceadores de periódicos, son los permisos de venta que emite el Cabildo de Quito, documento que muchos canillitas no disponen, generando los desalojos de sus puestos de venta e incluso el decomiso de sus productos, por esta situación es necesario que se realicen eventos y marchas de concientización de esta realidad, con el objetivo de que el organismo de control, haga conciencia de que existe una problemática que debería ser solucionada por el beneficio de la ciudadanía y los voceadores de periódicos, que día a día luchan con esta problemática. Estas actividades deben ser organizadas y manejadas por parte de la asociación de voceadores de periódicos.

4.2.9 Presionar por una buena atención al voceador por parte de las autoridades del cabildo de Quito, al momento de gestionar permisos.

La directiva de esta agremiación, deben solicitar una reunión con el burgomaestre de la capital, para que este garantice que habrá una personal capacitado para que atienda las inquietudes y demás necesidades y den el apoyo a este grupo vulnerables que desea recibir un buen trato y servicio por parte de los funcionarios.

4.2.10 Generación de un plan estructurado estratégico de marketing.

Es necesario que se genere una estrategia estructurada de marketing, lo cual obliga a la asociación de voceadores de periódicos a contratar una agencia de marketing, que diseñe un plan integral, el que debe estar enfocado en mejorar y posicionar la imagen de los voceadores de periódicos, utilizando los mejores medios de comunicación, para poder llegar a su segmento o clientes objetivo.

4.2.11 Visitar empresas para presentar e informar el trabajo diario de los vendedores de periódicos día a día.

Se debe conformar una agrupación de voceadores que, con el asesoramiento de una agencia de marketing, para que puedan crear una presentación que se pueda mostrar a varias organizaciones, de que hacen estos ciudadanos día a día ya que varias veces la ciudadanía no conoce ni valora. Las autorizaciones para ingresar a estas entidades deben ser coordinadas por los dirigentes de la asociación de voceadores de periódicos.

4.2.12 Programa de sugerencias y quejas, para un mejor servicio al cliente (buzón de sugerencias).

Todo el proyecto que se propone realizar con esta propuesta debe tener una retroalimentación por parte de los clientes y la ciudadanía, por lo que es indispensable crear buzones para recibir quejas y sugerencias, con el objetivo de poder mejorar las actividades y la forma de servir al cliente por parte de los voceadores de periódicos. Esta información debe llegar a los dirigentes de la asociación de vendedores, para poder ayudar a sus representados que necesiten mejorar sus prácticas y también sean los responsables de pedir disculpas y la posibilidad de mejorar la imagen de los miembros de esta asociación.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Se concluye que los voceadores de periódico en este cantón, se concentran en su mayor parte en los sectores centro y norte, considerando que el Centro Histórico es un lugar turístico y los valles de Los Chillos y Tumbaco, son sectores de residencia, por lo que no tienen una gran concentración de voceadores.
- Al analizar los resultados finales de la investigación de mercados, se pudo concluir que el 84,3% de los vendedores no tienen seguro social
- El 32,6% de los canillitas no tienen permiso para comercializar sus productos, documento que emite el Municipio de Quito.
- Al efectuar el análisis y estudio de la base legal, no es realmente un instrumento que garanticen los emprendimientos o actividades económicas con respeto y dignidad en el país, del vendedor de periódicos.
- La ordenanza municipal número 280, no evidencia mecanismos y procedimientos necesarios para poder regularizar a los voceadores informales.
- Los canillitas informales de periódicos necesitan posicionar su imagen a la ciudadanía de la capital.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda realizar una redistribución de vendedores en todas las zonas 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 voceadores de periódicos tengan la posibilidad de acceder a la seguridad social.
- “El municipio de Quito” debe realizar campañas de regularización de los voceadores informales.
- Aplicar las estrategias propuestas en este proyecto, para que de esta forma se puedan cumplir con los objetivos anhelados por este segmento de trabajadores informales, si este es el caso.
- Se recomienda a la directiva de la asociación de voceadores de periódicos, deben organizarse y trabajar juntos con la empresa privada y las autoridades de turno, en beneficio o función de obtener beneficios y propuestas y así mejorar el estilo y la calidad de vida de sus representados.

BIBLIOGRAFÍA

Albornoz, V., Ricaurte, M., & Oleas, S. (19 de Diciembre de 2011). *Los explicadores*.

Recuperado el 2 de Febrero de 2016, de

http://www.losexplicadores.com/vicente/articulos/19_Informalidad.pdf

Arias Villegas, C. (25 de Julio de 2013). *Monografías.com*. Recuperado el 22 de Diciembre

de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos97/investigacion-trabajo-informal/investigacion-trabajo-informal.shtml>

Asamblea Nacional, d. E. (2008). *Constitución-Asamblea Nacional*. Recuperado el 2 de

Marzo de 2016, de La venta informal en el país es una problemática que se puede evidenciar todos los días en los lugares públicos por donde transitamos, sin embargo muchas veces nos hemos preguntado qué derechos y obligaciones tienen estos ciudadanos que no disponen de un

Carrillo, J., Coromadp, W., Dávila, A., Duarte, Y., Duarte, D., Frias, X., y otros. (31 de Octubre

de 2012). *Proyecto Sobre el Trabajo Informal*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de <http://kmercioinformal99.blogspot.com/2012/10/proyecto-sobre-el-comercio-informal.html>

Cegarra, J. (2012). *Un Método General de Investigación*. Madrid: Ediciones Días de Saltos.

Consejo Metropolitano, d. Q. (2012). *Ordenanzas Municipales*. Recuperado el 6 de Marzo de 2016, de

http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20MUNICIPALES%202012/ORDM-0280%20%20%20DESARROLLO%20INTEGRAL%20DE%20LOS%20TRABAJADORE%20AUT%C3%93NOMOS.pdf

CORDES. (2015). *CORDES*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2015, de

<http://www.cordes.org/>

Correa, Y. (2014). *Academia*. Recuperado el 6 de Marzo de 2016, de

http://www.academia.edu/19608498/Espacio_publico_y_derecho_al_trabajo

DEFINICION. (Febrero de 2016). *DEFINICION*. Recuperado el 12 de Febrero de 2016, de

<http://definicion.mx/estrategia/>

Diario El Universo. (25 de Mayo de 2008). *El Universo.com*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de

<http://www.eluniverso.com/2008/05/25/0001/9/6B41BDFB7B1349D1860E154A9233E49B.html>

- Ecuador, A. N. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Asamblea del Ecuador.
- El Comercio, D. (24 de Junio de 2011). *El Comercio.com*. Recuperado el 27 de Febrero de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/informales-vuelven-al-centro-historico.html>
- El Telégrafo, D. (8 de Diciembre de 2013). *Contenidos Secom*. Recuperado el 25 de Febrero de 2016, de <http://contenidos.secom.gob.ec/medios/sites/default/files/boletines/52a5e6a581e20.pdf>
- El Telégrafo, D. (4 de Marzo de 2015). *El Telégrafo.com*. Recuperado el 25 de Febrero de 2016, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/37-millones-de-informales-podran-afiliarse-al-iess>
- El Universo, D. (14 de Septiembre de 2011). 20 mil informales estrían laborando en el Cantón Quito. *El Universo*.
- ESPOL, U. (30 de Julio de 2012). *Espol Edu Ec*. Recuperado el 28 de Febrero de 2016, de http://www.fcsh.espol.edu.ec/barrigaholger_elsalariobasicounificadonoresponsedealarealidadsocialdelEcuador
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- Gerence.com. (1 de Julio de 2009). *Gerence.com*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de <http://www.gerencie.com/el-problema-o-el-drama-del-vendedor-ambulante.html>
- Gestioplis. (11 de Marzo de 2002). *Gestiopolis*. Recuperado el 10 de Marzo de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- González, C. (2006). *Tratamiento de Datos*. Vigo: Díaz de Santo.
- Helms, S. (2001). *eHow*. Recuperado el 25 de Febrero de 2016, de http://www.ehowenespanol.com/diferencia-analisis-bivariado-multivariado-info_190971/
- INEC. (2005). Estudio. *Revista INEC*.
- La Hora, D. (22 de Noviembre de 2015). Hijos de informales se muestran vulnerables en las calles. *La Hora*, págs. http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101887470/-1/Hijos_de__informales_se_muestran_vulnerables_en_las_calles.html#.VzKcgfnhDIU.

- Líderes, R. (26 de Julio de 2015). *Revista Líderes EC*. Recuperado el 25 de Febrero de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/informalidad-laboral-condicion-ecuador.html>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados: un enfoque práctico*. México D.F.: Prentice Hill.
- Moreno, E. (Agosto de 2013). *Métodos de Investigación , pautas para hacer una tesis*. Recuperado el 22 de Enero de 2016, de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/muestra-y-tipos-de-muestreos.html>
- Nacional, U. A. (Enero de 2014). *Datateca*. Recuperado el 25 de Enero de 2016, de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401533/2014-1/modulo2014/leccin_2_analisis_univariado.html
- Oficina Internacional de Trabajo, G. (2011). *ilo.org*. Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_policy/documents/publication/wcms_229846.pdf
- PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR. (2009-2013). *SEMPLADES*. Recuperado el 2 de Marzo de 2016, de <http://plan.senplades.gob.ec/web/guest/3.3-el-buen-vivir-en-la-constitucion-del-ecuador>
- PLAN NACIONAL, D. B. (2013). *Buen Vivir, Plan Nacional*. Recuperado el 5 de Marzo de 2016, de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas>
- Quito, A. d. (25 de Febrero de 2012). *Noticias Quito*. Recuperado el 5 de Febero de 2016, de http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/cambios_en_el_nucleo_familiar_quiteno--5947
- Rodríguez, M. (Noviembre de 2005). *Intellectum*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2015, de <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/7089/124604.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rosero, M. (9 de Abril de 2015). En la calle García Moreno se ofertan frutas, hortalizas, huevos, botas, y más, sin permiso. *Diario El Comercio*, págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/calle-centro-quito-venden-productos.html>.
- RRPPnet. (2001-2016). *Portal de Relaciones Públicas*. Recuperado el 15 de Enero de 2016, de <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Significados.com. (2013-2016). *Significados*. Recuperado el 7 de Enero de 2016, de <http://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>

Sonora, U. (2015). *Departamento de matemáticas*. Recuperado el 19 de Enero de 2016, de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

Torres, A. (Noviembre de 2013). *Monografías.com*. Recuperado el 7 <http://www.monografias.com/trabajos99/principios-del-derecho-colectivo-trabajo/principios-del-derecho-colectivo-trabajo.shtml> de Marzo de 2016