



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 INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: INCREMENTO DE VENDEDORES AMBULANTES Y SU
INCIDENCIA SOCIAL Y ECONÓMICA EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, APLICADO A UN MODELO
MULTIVARIANTE DE REGRESIÓN**

AUTORES:

**AGUAS MEJÍA, FAUSTO ANDRÉS
CONDO JAYA, JACQUELINE MISHHELL**

DIRECTOR: ING. MANTILLA VARGAS, ALFREDO FARID

SANGOLQUI

2018



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, *"INCREMENTO DE VENEDORES AMBULANTES Y SU INCIDENCIA SOCIAL Y ECONÓMICA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, APLICADO A UN MODELO MULTIVARIANTE DE REGRESIÓN"* fue realizado por los señores AGUAS MEJÍA, FAUSTO ANDRÉS y CONDO JAYA, JACQUELINE MISHHELL, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 18 de Julio de 2018

Firma: 

Ing. Farid Mantilla

C. C. 1001095718



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


CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, AGUAS MEJÍA, FAUSTO ANDRÉS y CONDO JAYA, JACQUELINE MISHELL, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *"INCREMENTO DE VENEDORES AMBULANTES Y SU INCIDENCIA SOCIAL Y ECONÓMICA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, APLICADO A UN MODELO MULTIVARIANTE DE REGRESIÓN"* es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 18 de Julio de 2018

Firma

.....

Fausto Andrés Aguas Mejía
C.C.: 1726118746

Firma

.....

Jacqueline Mishell Condo Jaya
C.C.: 1721909057



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **AGUAS MEJÍA, FAUSTO ANDRÉS** y **CONDO JAYA, JACQUELINE MISHELL**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: ***"INCREMENTO DE VENDEDORES AMBULANTES Y SU INCIDENCIA SOCIAL Y ECONÓMICA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, APLICADO A UN MODELO MULTIVARIANTE DE REGRESIÓN"*** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad

Sangolquí, 18 de Julio de 2018

Firma

.....

Fausto Andrés Aguas Mejía
C.C.: 1726118746

Firma

.....

Jacqueline Mishell Condo Jaya
C.C.: 1721909057

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado a mi Madre por el apoyo incondicional que me ha brindado. Mamá por su perseverancia y esfuerzo que ha sido primordial para inculcar en mí los valores y principios, por los cuales he aprendido a superar barreras que se me han presentado a lo largo de la vida. A mis Hermanas, y sobrinas que son un pilar fundamental en mi vida.

A mi familia que ha estado dándome ánimos de seguir y no desmayar. A mis amigos incondicionales que han permanecido dentro y fuera de la vida estudiantil.

Al Ing. Farid Mantilla e Ing. Marco Soasti que aparte de ser unos excelentes maestros me han permitido ser su amigo, contando siempre con su apoyo para ser un gran profesional.

Fausto Andrés Aguas Mejía

*“El sabio oirá y crecerá en conocimiento,
y el inteligente adquirirá habilidad”*

Proverbios 1:5

A Dios por haberme permitido culminar una etapa más en mi vida, por darme sabiduría, salud y fortaleza en todo este tiempo, para alcanzar mis metas como persona y profesional.

A mi madre Blanca, por ser el pilar fundamental en mi formación como profesional, por sembrar en mi las bases de responsabilidad, deseos de superación y alentarme cada día de mi vida a alcanzar mis metas, por creer y confiar en mí, que Dios me la bendiga siempre.

A mi abuelita Mercedes, que es como mi segunda madre, que a lo largo de mi trayectoria como persona y profesional, me brindó su apoyo incondicional, consejos y principalmente su amor, lo que me motiva cada día a ser una persona de bien.

A mi familia y amigos, que han estado presentes en el desarrollo de mi vida, por su aprecio, confianza y ayuda, han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

Dios los bendiga, los amo

Jacqueline Mishell Condo Jaya

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, y la Virgen María que son el motivo e inspiración de cada mañana. Que me ha permitido seguir en la lucha a mis 25 años.

Agradezco a mi Madre, por ser un ejemplo a seguir, por el simple hecho de permanecer conmigo mientras más he necesitado, porque siempre ha demostrado que la humildad es ante todo, y entrega de amor puro con toda la familia. A mi padre, que de alguna u otra manera, en inicios del ciclo universitario me colaboró.

A mis hermanas, que han estado presentes en cada momento de mi vida, desde muy pequeños muy unidos. Que han estado en las buenas y malas. A mi familia, abuelita, tí@s, prim@s, siempre me han apoyado en mis decisiones.

A mi amigo “Xavier” que ha estado escuchándome y aconsejándome desde el inicio del ciclo universitario, considerado como mi hermano de sangre. A mis amigos en general, por su valiosa amistad y seguir acompañándome en este camino. Los quiero amigos. A mi amiga y compañera de tesis, Jacqueline, Gracias por tu apoyo en todo momento de nuestra amistad, y el proceso de nuestro proyecto que estoy seguro será el más grato recuerdo que tendremos; por ayudarnos mutuamente en esta nueva etapa que está por venir. Dios te bendiga.

Al Ing. Farid Mantilla, amigo, tutor, y compañero de tesis. Gracias por su enseñanza y perseverancia para que este proyecto se logre plasmar en nuestra prestigiosa Universidad. Al Ing. Marco Soasti, como excelente Director de Carrera y Maestro ha contribuido en todo el proceso para que logre salir adelante.

Fausto Andrés Aguas Mejía

A mi mami y mi abuelita, por ser mi apoyo incondicional y haberme dado aliento en todo momento para cumplir una de mis metas, porque son las dos mujeres que más amo y gracias a ellas me encuentro culminando uno de mis sueños.

Gracias a la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”, por haberme aceptado ser parte de ella y abrirme sus puertas y permitirme culminar mi carrera.

A mi compañero de tesis Andrés, gracias por su amistad incondicional en todo este tiempo de nuestra carrera universitaria, hoy hemos logrado culminar este proyecto y empezamos una nueva etapa, que Dios te bendiga.

Agradezco a mi tutor de tesis Farid Mantilla, así también a los diferentes docentes que me brindaron sus conocimientos, su guía y amistad, que han hecho posible culminar este proyecto.

Finalmente agradezco a todas aquellas personas que me apoyaron a lo largo de esta etapa, por todos los momentos compartidos que hoy son grandes recuerdos.

Jacqueline Mishell Condo Jaya

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE FIGURAS	xv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO 1 ANTECEDENTES	1
1.1. Giro del Negocio	1
1.1.1. Ventas ambulantes en América Latina	1
1.1.2. Vendedores ambulantes en el Ecuador	2
1.1.3. Vendedores ambulantes en la Ciudad de Quito	3
1.1.4. Direccionamiento Estratégico del Municipio del DMQ	4
1.2. Marco teórico	5
1.2.1. Teorías de soporte	5
1.2.1.1 Teoría sobre el surgimiento y la dinámica del empleo informal	5
1.2.1.2 La Teoría del Desarrollo Social	6
1.2.1.3 Teoría de Pronósticos	6
1.2.1.4 Ordenanza Metropolitana No. 0280	6
1.3. Marco referencial	9
1.3.1. Trabajo autónomo en el Ecuador ¿está protegido?	9
1.3.2. Determinantes de las ganancias de los vendedores ambulantes en México	9
1.3.3. Trabajo Informal: Motivo, salud, y felicidad en vendedores ambulantes.	10
1.3.4. Formas sociales de estabilización en actividades informales. Cirujas y vendedores ambulantes en la ciudad de Buenos Aires	10
1.4. Marco conceptual	12
CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO	18

2.1.	FASE CUALITATIVA	18
2.1.1.	Problema objetivo de estudio	18
2.1.2.	Necesidad	19
2.1.3.	Justificación.....	19
2.1.4.	Propósito.....	20
2.1.5.	Definición del problema.....	20
2.1.6.	Objetivos.....	21
2.1.6.1	Objetivo General	21
2.1.6.2	Objetivos Específicos	21
2.1.7.	Hipótesis	21
2.1.8.	Ética del investigador	21
2.2.	FASE METODOLÓGICA	22
2.2.1.	Diseño de tipos de investigación	22
	Investigación Descriptiva	23
2.2.2.	Fuentes de información	23
2.2.3.	Técnicas de muestreo	24
2.2.4.	Diseño de la encuesta	25
2.2.4.1	Matriz de medidas de escala.....	25
2.2.5.	Análisis prueba piloto.....	28
2.3.	FASE TRABAJO DE CAMPO.....	32
2.3.1.	Determinación del tamaño de la muestra	36
2.3.1.1	Muestreo Estratificado.....	37
2.3.1.2	Tamaño de la muestra.....	37
2.3.1.3	Afijación de la muestra.....	38
2.4.	FASE DE ANÁLISIS	39
2.4.1.	Análisis Univariado	40
2.4.2.	Análisis Bivariado	57
	CAPÍTULO III ESTUDIO TECNICO	67
3.1.	Incremento de vendedores ambulantes.....	67
3.2.	Perfil del vendedor ambulante.....	67
3.2.1.	Características del vendedor ambulante	68

3.2.2. Diversidad del vendedor ambulante	68
3.3. Incidencia Social	69
3.3.1. Modelos de regulación para el vendedor ambulante	69
3.4. Incidencia Económica	70
3.5. Proceso de comercialización informal.....	70
CAPÍTULO IV ESTRATEGIA Y PROPUESTA	78
4.1. Estrategia	78
4.1.1. Concepto.....	78
4.1.2. Estrategias de Mercado.....	78
4.1.3. Propósito.....	81
4.1.4. Objetivo Estratégico	81
4.1.5. Método GAP.....	81
4.1.6. Estrategia propuesta.....	86
4.1.7. Objetivos.....	86
4.2. PROPUESTA	87
4.2.1. Modelo Multivariante de Regresión.....	87
4.2.1.1 Aplicación del Modelo Multivariante de Regresión	87
4.2.1.2 Objetivos del análisis multivariante	87
4.2.1.3 Regresión.....	87
4.2.1.4 Regresión Lineal.....	88
4.3. Propuesta principal	90
4.3.1. Plan para vendedores ambulantes en el espacio público del DMQ.....	90
4.3.1.1 Programa de Información y Consulta.....	91
4.3.1.2 Programa de reubicación en espacio público	91
4.3.1.3 Programa de Gestión para la formación y Capacitación	92
4.3.1.4 Gestión de recursos y financiación de proyectos	94
4.4. PROYECTO DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD.....	95
4.4.1. Propósito.....	95
4.4.2. Justificación.....	96
4.4.3. Actividades a realizar	96
4.4.4. Responsables del proyecto	97

4.4.5. Formato para el proyecto de vinculación con la comunidad98

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES101

REFERENCIAS102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Lineamiento Estratégico</i>	4
Tabla 2 <i>Clasificación de trabajadores autónomos</i>	7
Tabla 3 <i>Cuadro resumen sobre las teorías del empleo informal</i>	7
Tabla 4 <i>Cuadro resumen de documentos referenciales</i>	11
Tabla 5 <i>Matriz de medida de escala aplicada a la encuesta</i>	26
Tabla 6 <i>Formación de estratos - Vendedores Ambulantes</i>	37
Tabla 7 <i>Afijación de la muestra Vendedores Ambulantes</i>	38
Tabla 8 <i>Sector</i>	40
Tabla 9 <i>Género</i>	41
Tabla 10 <i>¿Qué edad tiene usted?</i>	42
Tabla 11 <i>¿Cuáles su nivel de estudio?</i>	43
Tabla 12 <i>¿De qué país es usted?</i>	45
Tabla 13 <i>¿Qué productos se dedica a vender?</i>	46
Tabla 14 <i>¿Qué materiales utiliza para su venta?</i>	47
Tabla 15 <i>¿Qué lugares frecuenta para realizar la actividad?</i>	48
Tabla 16 <i>¿Cuál es su promedio de venta?</i>	50
Tabla 17 <i>¿Conoce usted las normas vigentes del DMQ para estas actividades?</i>	51
Tabla 18 <i>¿Cuenta con el permiso metropolitano que otorga el Municipio?</i>	53
Tabla 19 <i>¿Qué beneficios recibe del estado o municipio?</i>	54
Tabla 20 <i>¿Ha tenido problemas con la Policía Metropolitana?</i>	55
Tabla 21 <i>Contingencia permiso y problemas de la policía metropolitana.</i>	57
Tabla 22 <i>Contingencia nivel de estudio y razón por la que realiza la actividad</i>	58
Tabla 23 <i>Contingencia Normas y problemas</i>	60
Tabla 24 <i>Anova productos y materiales que utilizan los vendedores ambulantes.</i>	61
Tabla 25 <i>Anova Lugares que frecuentan los vendedores ambulantes y su ingreso</i>	62
Tabla 26 <i>Correlación</i>	63
Tabla 27 <i>Correlación II</i>	64
Tabla 28 <i>Chi-cuadrado I</i>	65
Tabla 29 <i>Incremento de vendedores ambulantes</i>	67
Tabla 30 <i>Características Vendedor Ambulante</i>	68
Tabla 31 <i>Tipos de vendedor ambulante</i>	68
Tabla 32 <i>Entornos de la incidencia social</i>	69
Tabla 33 <i>Modelos de regulación</i>	70
Tabla 34 <i>Modelos de regulación</i>	70
Tabla 35 <i>Estrategia de Marketing</i>	78
Tabla 36 <i>Objetivos de Marketing</i>	82
Tabla 37 <i>Objetivos de productividad</i>	83
Tabla 38 <i>Objetivos de Innovación</i>	84
Tabla 39 <i>Objetivos de Recursos Humanos</i>	84
Tabla 40 <i>Objetivos de Responsabilidad Social</i>	85
Tabla 41 <i>Regresión Lineal</i>	88
Tabla 42 <i>Programa Info y consulta</i>	91

Tabla 43 <i>Programa reubicación</i>	92
Tabla 44 <i>Programa Gestión para la formación</i>	93
Tabla 45 <i>Programa organización y seguimiento</i>	93
Tabla 46 <i>Programa Formación y capacitación</i>	94
Tabla 47 <i>Gestión de Recursos y Financiación de Proyectos</i>	94
Tabla 48 <i>Tiempo de cada curso</i>	96
Tabla 49 <i>Tiempo de cada curso</i>	97
Tabla 50 <i>Personal encargado del proyecto</i>	97
Tabla 51 <i>Estudiantes participantes</i>	98
Tabla 52 <i>Proyecto de Vinculación con la Comunidad</i>	98
Tabla 53 <i>Localización y cobertura del proyecto</i>	99
Tabla 54 <i>Fondos Proyecto Vinculación</i>	99

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fase cualitativa de ventas ambulantes	18
Figura 2 Diagrama de Ishikawa	20
Figura 3 Tipos de Investigación	22
Figura 4 Ubicación de las calles comerciales en la zona Norte de Quito	28
Figura 5 Ubicación de las calles comerciales en la zona Centro de Quito	29
Figura 6 Ubicación de las calles comerciales en la zona Sur de Quito	29
Figura 7 Proceso para realizar el trabajo de campo	33
Figura 8 Tabulación de datos	39
Figura 9 Datos encuesta realizada	39
Figura 10 Sector de vendedores ambulantes	40
Figura 11 Género de la población	41
Figura 12 Edad de la población encuestada	42
Figura 13 ¿Cual nivel de estudio?	44
Figura 14 Distribución de nacionalidad	45
Figura 15 Productos de vendedores ambulantes	46
Figura 16 Tipo de materiales utilizados en la venta informal	47
Figura 17 Lugares frecuentes para vendedores ambulantes	49
Figura 18 Promedio de venta de un vendedor ambulante	50
Figura 19 Conocimiento de las normas vigentes en DMQ	52
Figura 20 Permiso para el vendedor ambulante	53
Figura 21 Beneficios otorgados por el municipio	54
Figura 22 Problemas con la Policía Metropolitana	56
Figura 23 ¿Cuenta con el permiso metropolitano que otorga el Municipio?, ¿Ha tenido problemas con la Policía Metropolitana?	58
Figura 24 ¿Cuál es la razón por la que decidió realizar esta actividad?, ¿Cuáles su nivel de estudio?	59
Figura 25 ¿Conoce usted las normas vigentes del DMQ para estas actividades? ¿Ha tenido problemas con la Policía Metropolitana?,	60
Figura 26 Productos y materiales que utilizan los vendedores ambulantes.	62
Figura 27 Lugares que frecuentan los vendedores ambulantes y su ingreso	63
Figura 28 Correlación, ¿Conoce usted las normas vigentes del DMQ para estas actividades? ¿Qué beneficios recibe del estado o municipio?	64
Figura 29 Flujograma: Proceso de comercialización	73
Figura 30 Proceso general de comercialización de un vendedor	73
Figura 31 Proceso de comercialización de alimentos preparados	75
Figura 32 Proceso de comercialización Fruta y Verduras	77
Figura 33 Modelo de regresión	88
Figura 34 Regresión Lineal	89
Figura 35 Actividades de vinculación	95

RESUMEN

Para dar respuesta a un problema social que actualmente existe en la Ciudad de Quito sobre la venta informal, el ilustre Municipio Metropolitano de Quito creó una ordenanza municipal para hacer regir tanto derechos, y obligaciones para que se cumplan en la actividad comercial que las personas realizan en distintas zonas del Distrito. La actividad informal admite diversos factores como bajo nivel educativo, migración, modelo gobernante del país, entre otros; tanto así que los efectos repercuten en la sobrepoblación de las ciudades iniciando con la migración propia en cada país – rural a urbano- y migración extranjera. Es por ello que se establece un modelo de estudio para determinar el incremento de vendedores ambulantes y su incidencia social y económica en el DMQ, aplicado a un modelo multivariante de regresión; para definir las causas reales del incremento, llevando un análisis en la participación del Municipio Metropolitano de Quito con control permanente del cumplimiento sobre las normas y la ordenanza municipal. A fin de contribuir con propuestas que promuevan el desarrollo integral y sostenible, incentivando el progreso económico y el bienestar general de la sociedad.

PALABRAS CLAVE:

- **VENTA AMBULANTE**
- **MODELO DE REGRESIÓN**
- **CIUDAD DE QUITO**
- **DESARROLLO**
- **SOSTENIBLE**

ABSTRACT

To respond to a social problem that currently exists in the City of Quito on informal sale, the illustrious Metropolitan Municipality of Quito created a municipal ordinance to enforce both rights, and obligations to be fulfilled in the commercial activity that people perform in different areas of the District. The informal activity admits various factors such as low educational level, migration, ruling model of the country, among others; so much so that the effects have an impact on the overpopulation of cities, starting with the migration of each country - rural to urban - and foreign migration. That is why a study model is established to determine the increase of street vendors and their social and economic impact on the MDQ, applied to a multivariate regression model; to define the real causes of the increase, taking an analysis in the participation of the Metropolitan Municipality of Quito with permanent control of compliance with the norms and the municipal ordinance. In order to contribute with proposals that promote the integral and sustainable development, stimulating the economic progress and the general welfare of the society.

KEYWORDS:

- **AMBULANT SALES**
- **REGRESSION MODEL**
- **CITY OF QUITO**
- **DEVELOPMENT**
- **SUSTAINABLE**

INCREMENTO DE VENDEDORES AMBULANTES Y SU INCIDENCIA SOCIAL Y ECONÓMICA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, APLICADO A UN MODELO MULTIVARIANTE DE REGRESIÓN.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES

1.1. Giro del Negocio

Los vendedores ambulantes son aquellas personas que realizan la venta de productos en las calles, por distintos motivos como la falta de empleo, estudios, migración, en busca de alguna manera obtener ingresos para su hogar, por lo cual realizan un trabajo autónomo con diferentes tipos de actividades, a través de la transacción de sus productos por el capital correspondiente.

1.1.1. Ventas ambulantes en América Latina

Según la declaración de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, definió que para una persona el contar con una actividad laboral es un derecho que no se puede renunciar, siendo también eludible. Así se comprende que el trabajo es una actividad primordial en la vida de un ser humano, detallan Se detalla que existe una similitud entre los términos: “empleo” y “trabajo”; donde el trabajo puede ser considerado informal. El empleo tiene su tendencia global a laborar en una empresa, con perspectiva de ascensos, cursos, comunicación entre una empresa u organización.

Según la Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo CIET, 1993 consideró que la población empleada en el sector informal comprende todas las personas, que durante el periodo de referencia fueron empleadas en al menos una unidad del sector informal, independiente de su estatus en el empleo y de si su ocupación es principal o secundaria”. (CIET, 1993)

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2015) definió que los trabajadores informales integran una gran parte de la población tanto en el Ecuador como en el mundo, estimada

a lo largo de la historia por más de dos millones trabajadores informales en el mundo. Se logra definir que el trabajo informal es el conjunto de personas ocupadas que trabajan en establecimientos que no se encuentran registrados ante la autoridad tributaria. (INEC, 2015)

Dentro de ellos contamos también con los migrantes, que en este año nuestro país ha tenido varios acontecimientos similares.

Según la Organización Internacional de Trabajo (2015) la informalidad es una situación con múltiples causas, de gran magnitud y, al mismo tiempo, altamente heterogénea, caracterizándose por un agudo déficit de trabajo decente. Se tiene en cuenta que muchas de las personas en la economía informal están expuestas a condiciones de trabajo inseguras; en base a la investigación que realizamos se intervendrá en temas sociales y económicos para verificar su incidencia en este aspecto. (OIT, 2015)

1.1.2. Vendedores ambulantes en el Ecuador

Según diario La Hora (2017) mencionó que cuando se suman el desempleo y el empleo informal resulta que más de un millón de familias ‘tipo’, de cuatro miembros, o lo que es lo mismo 4’616.246 millones de ecuatorianos no tienen ninguna actividad, o la actividad que tienen no les alcanza ni para cubrir las más básicas necesidades. También se afirma de acuerdo a nuestra investigación, que se debe a un fracaso de la política económica aplicada por el Gobierno. (LaHora, 2017)

Por su parte, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2015) menciona que en diciembre del 2014, a nivel nacional de la población empleada el 50,9% se encuentra en el sector formal, el 39,7% se encuentra en el sector informal; haciendo un realce que en el año 2015 presentaron cifras similares. (INEC, 2015)

1.1.3. Vendedores ambulantes en la Ciudad de Quito

Según Collin (2000) mencionó que los ‘comerciantes de la calle’ se convierte en un fenómeno universal en tiempo de crisis económica, fenómeno que posee una significación particular, pues establece una nueva forma de relación entre autoridades y ciudadanos (Collin, Massal, & Bonilla, 2000).

En este aspecto la consideración de reglamentar la actividad informal se ha visto afectado año tras año debido al incremento continuo de vendedores ambulantes, que de tal manera es una molestia para la ciudadanía; da como resultado que entre las veredas de la ciudad existe una interferencia entre los vendedores al no permitir la circulación normal por la vía.

Según el Censo Económico del 2010 que realizó el INEC en Quito existen 106 876 personas que no reciben remuneración a cambio de su trabajo. El 93,8% de estos trabajadores laboran en microempresas, lo que se explica por el hecho de que en este estrato de empresa su tipología es de tipo familiar y en muchos casos, tomando de ejemplo las tiendas de barrio, el negocio se encuentra integrado al hogar.

De acuerdo a varios estudios que se ha realizado en el Distrito Metropolitano de Quito, existen acuerdos donde permitan la rehabilitación del patrimonio “Centro Histórico” en la Ciudad, donde se reagrupado una parte de barrios coloquiales con el moderno.

Según Nancy Valdivieso (2007) mencionó hace algunos años atrás el comercio informal en la Ciudad de Quito fue generador de cuantiosos espacios de trabajo, así como propició el desarrollo de microempresas o pequeñas fábricas o talleres que incorporaban trabajadores formales, desarrollando la producción especialmente de ropa y alimentos, permitió además el acceso a productos con bajos precios por parte de sectores pobres de la ciudad (Valdivieso, 2007).

Según Collin (2000) definió unas estimaciones más elevadas, habría cerca de 10 000 vendedores informales en el Centro, es decir el 80% de los vendedores informales de toda la ciudad, de los cuales el 66% trabaja todos los días y el 25% dos días por semana (Collin, Massal, & Bonilla, 2000)

En los últimos años el Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito ha intensificado controles hacia el comercio informal que lleva años instalado en las calles de la Ciudad. La institución asignada para la regulación y clasificación de los vendedores es la Agencia de Coordinación Distrital del Comercio, junto a la Agencia Metropolitana de Tránsito.

1.1.4. Direccionamiento Estratégico del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

El ilustre Municipio del DMQ cuenta con un modelo de planificación participativa que involucra a la ciudadanía en los procesos de toma de decisiones. Para eso ello usa un lineamiento estratégico que se expondrá a continuación:

Tabla 1

Lineamiento Estratégico

1. Desarrollo de procesos de levantamiento de información territorial (mini censos por administración zonal.
2. Desarrollo de un modelo de planificación participativa, implementación y evaluación de las políticas locales.
3. Impulso de asistencia técnica a GAD parroquiales y comunas.
4. Promoción de la equidad de género, generacional y territorial en instancias de participación y representación.
5. Efectivizarían de mecanismos de participación ciudadana expresos en la Constitución y demás normativas nacionales y locales vigentes.
6. Construcción y/o mejoramiento de normativas locales para el impulso de la participación ciudadana y su incidencia en la planificación y la toma de decisiones.
7. Impulso de cabildos sectoriales, territoriales y temáticos como mecanismos de participación ciudadana para su incidencia en la toma de decisiones.
8. Impulso de políticas participativas acorde con las necesidades y preocupaciones de la ciudadanía.

-
9. Incremento del número de espacios y canales de elaboración y seguimiento conjunto de planes, proyectos, programas.
-

Fuente: (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2015)

1.2. Marco teórico

1.2.1. Teorías de soporte

Para analizar el impacto del incremento de vendedores ambulantes en el DMQ, aplicado a un modelo multivariante de regresión se considerarán las siguientes teorías y documentos:

1.2.1.1 Teoría sobre el surgimiento y la dinámica del empleo informal

Según Carneiro (1997) mencionó que a través del tiempo han surgido modelos para verificar el inicio del comercio informal y porque surge el incremento en la sociedad definiendo dos modelos: estructuralista y el neo-liberal. (Carneiro, 1997)

Según Harris y Todaro (1970) mencionaron que la teoría dualista, habla primero por el fenómeno de la migración, en un mismo sitio es decir, del espacio rural al urbano, con esto se clarifica que la migración excesiva provoca que se cree un sector informal dentro de la ciudad (Harris & Todaro, 1970). Así se deduce para nuestra investigación que el comercio informal en su mayoría es por alta migración hacia la Ciudad de Quito de parroquias rurales principalmente de valles alejados.

De acuerdo a la teoría dualista, la segunda trata sobre toda la regulación por parte del estado con sus propios principios, reglas e intervenciones. Según Amadeo, Gill y Neri (2002) las leyes que regulan a los trabajadores o tipo de trabajo están en un nivel neutro, no son mejores ni peores que otras, más bien depende de la utilidad que se les dé a estas y se logren aplicar (Amadeo, Gill, & Neri, 2002).

1.2.1.2 La Teoría del Desarrollo Social

El principal exponente en la teoría de desarrollo social es Leo Vygotsky.

Según Vygotsky (1978) definió que la socialización llega a tener un impacto importante en el aprendizaje de un individuo. Se establece que la conciencia y el conocimiento como resultado de la sociabilidad. “Esto significa que cuando hablamos con nuestros pares o adultos, les hablamos por el bien de la comunicación “ (Vygotsky, 1978)

1.2.1.3 Teoría de Pronósticos

Según Pindyck y Rubinfeld (2001) definió que en el sentido de los negocios, un pronóstico es una herramienta que proporciona un estimado cuantitativo -o un conjunto de estimados- acerca de la probabilidad de eventos futuros que se elaboran en base en la información de interés en su dimensión pasada y actual (Pindyck y Rubinfeld, 2001); dicha información se encuentra expresada en la forma de un modelo y existen múltiples formas de estos expresadas a través de técnicas de pronósticos.

Según Hanke y Wichern (2006) sea cual sea el modelo elegido para la elaboración del pronóstico se debe seguir un proceso lógico para llevarlo a cabo; tal proceso consta de los siguientes pasos (Hanke y Wichern, 2006): 1) Formular el problema. 2) Recolectar los datos. 3) Manipular y limpiar los datos. 4) Construir y evaluar el modelo 5) Aplicar el modelo. 6) Evaluar el pronóstico.

1.2.1.4 Ordenanza Metropolitana No. 0280

El motivo por la que fue creada es para “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. (Ordenanza Municipal No. 0280, 2011)

El desarrollo integral y regulación de las actividades de comercio y prestación de servicios de las trabajadoras y trabajadores autónomos. Se realiza una clasificación por la naturaleza de los trabajadores/as autónomos, dedicados al comercio y servicios en bienes de uso público, definidos como:

Tabla 2

Clasificación de trabajadores autónomos

TRABAJADORES AUTÓNOMOS

Trabajadores autónomos.- Aquellos que se encuentran en espacios de uso públicos fijos, ubicados en una jurisdicción administrativa zona delimitada con calle principal y secundaria.

Trabajadores autónomos semifijos.- Aquellos que laboran en una jurisdicción administrativa zonal, en una zona y por tiempo establecido.

Trabajadores autónomos ambulantes.- Se desplazan por todo el territorio del DMQ.

Trabajadores autónomos ocasionales y temporales.- Aquellos que laboran en sitios específicos como en ferias y espectáculos públicos.

Trabajadores autónomos en transportación pública.- Realizan sus actividades de comercio en el interior de las unidades de transporte público.

Fuente: (Ordenanza Municipal No. 0280, 2011)

Tabla 3

Cuadro resumen sobre las teorías del empleo informal

Teorías	Definición	Criterio
Teoría sobre el surgimiento y la dinámica del empleo informal (Harris y Todaro, 1970).	El fenómeno de la migración excesiva provoca que se cree un sector informal dentro de la ciudad.	Esta teoría nos habla que un factor para que existan vendedores ambulantes es la migración, y la necesidad de obtener ingresos crea el comercio informal.
(Amadeo, Gill y Neri, 2002)	Mencionan que las leyes que regulan a los trabajadores, no son mejores ni peores que otras, depende de la utilidad y el logro al aplicarlas.	La implementación de leyes en el estado no siempre ayuda a que disminuya el comercio informal.
La Teoría del Desarrollo Social Raúl Prebisch	Para crear condiciones de desarrollo dentro de un país es necesario: Desarrollar un sistema	El tener planes para un mejor desarrollo social permite que los trabajadores autónomos tengas más

CONTINÚA

	de seguro social para zonas pobres con el fin de que estos sectores puedan llegar a ser más competitivos.	posibilidades de realizar un comercio justo y no informal.
Teoría de Pronósticos (Pindyck y Rubinfeld, 2001)	En el sentido de los negocios, un pronóstico es una herramienta que proporciona un estimado cuantitativo acerca de la probabilidad de eventos futuros.	El proceso de realizar un pronóstico nos da un panorama de eventos futuros que se pueden presentar.
Ordenanza Metropolitana No. 0280	Regular las actividades comerciales y de servicios en el espacio público del Distrito Metropolitano de Quito, así como fomentar el desarrollo integral de trabajadores autónomos.	Si el estado regula el comercio en espacios públicos se desarrollaría de manera más conveniente la venta de productos.

Fuente: (Harris & Todaro, 1970); (Vygotsky, 1978); (Ordenanza Municipal No. 0280, 2011)

Análisis

Para la presente investigación se ha tomado en cuenta la “Teoría sobre el surgimiento y la dinámica del empleo informal” donde el fenómeno de la migración es uno de los factores que influyen para que exista un crecimiento en el comercio ambulante, por tanto es una variable que interviene en nuestro estudio y que mediante la investigación lograríamos obtener un porcentaje real de los migrantes, logrando aplicar la “Teoría de Pronósticos” donde la proyección tendría una gran afectación en el incremento de los vendedores influyendo en el comercio del Distrito Metropolitano de Quito. Tomando en cuenta el incremento se podría crear mejores condiciones para que el trabajador autónomo pueda desarrollar su actividad laboral de forma legal bajo leyes y reglamentos para un mejor desarrollo social y económico como se menciona en la “Teoría del Desarrollo Social”.

Si en el siguiente estudio se presenciara un crecimiento en la tasa de vendedores ambulantes, las teorías anteriormente mencionadas se aplicarían para el desarrollo de nuestra investigación, y determinar si en verdad la migración, el subempleo, y otras variables tienen relación directa con el incremento de vendedores en el DMQ.

1.3. Marco referencial

Se tomó como referencia varios estudios sobre el comercio informal realizados en el Ecuador, y conjuntamente en otros países donde se puede definir los criterios, siendo una base fundamental para el desarrollo de la investigación

1.3.1. Trabajo autónomo en el Ecuador ¿está protegido?

Según Irigoyen (2016) menciona que el presente artículo aborda la figura del trabajador autónomo, quien, a pesar de que se ha protegido en otros ordenamientos jurídicos, aún en el Ecuador se considera que no merece la protección que brinda el Derecho del Trabajo. Dado este panorama, que es defendido por varias voces doctrinales, especialmente extranjeras; surge la necesidad de saber si en realidad existe o no sustento para que este tipo de trabajador sea protegido en el Ecuador en aplicación de la normativa actual, enfocándonos en especial en el estudio de trabajo autónomo que presta sus servicios personales a un contratante, figura que por su cercanía al régimen de dependencia, bien amerita un sistema de protección. (Irigoyen, 2016)

1.3.2. Determinantes de las ganancias de los vendedores ambulantes en México

Según mencionan Carrillo, Romero, García y Fuentes (2012) mencionan una manera de aproximación al fenómeno del ambulante ha consistido en dividir en dos grupos a los agentes

que lo componen. En el primer grupo se encuentran los que son propietarios-auto empleados y en el segundo los que son asalariados. Esta clasificación es importante ya que los resultados de investigaciones anteriores muestran que las causas de ingreso de estos dos grupos a la informalidad son distintas, lo cual a su vez tiene consecuencias en la estrategia que debería de tomar la política pública encaminada a atender el fenómeno del ambulante. (Zamudio Carrillo, Soto Romero, Medoza García, & Fuentes Castro, 2012)

1.3.3. Trabajo Informal: Motivo, salud, y felicidad en vendedores ambulantes.

Según Emilio, Ramón y José (2008) Los trabajadores informales se reportan muy felices con sus familias en primer lugar y también - aunque un poco menos - con su trabajo, moderadamente felices respecto del ocio (o descanso personal), y débilmente felices respecto de sus amigos. Así, ellos son personas que valorizan muy positivamente su trabajo, siendo probable que se sitúen en el eje de lo vocacional, que el hecho de aquél les permita obtener ingresos superiores al que obtendrían en un trabajo asalariado bajo otras condiciones de realización, sea determinante de su valorización positiva. Así, desde este punto de vista subjetivo, la calidad de su trabajo evaluada por ellos mismos no es mala y aún, si sólo se considera los ingresos, es probablemente mejor que la que podrían obtener como asalariados. (Moyano, Castillo, & Lizana, 2008)

1.3.4. Formas sociales de estabilización en actividades informales. Cirujas y vendedores ambulantes en la ciudad de Buenos Aires

Según Perelman (2014) menciona que Este artículo abordó dos actividades que suelen englobarse bajo la denominación de “actividades informales”: la venta ambulante en trenes y el

cirujeo en la ciudad de Buenos Aires. Dio cuenta de cómo en ellas las relaciones personales generan una serie de actitudes que posibilitan –y a veces “obligan” a- una cierta estabilidad y regulación social de la actividad. El abordar dos actividades permite iluminar una serie de procesos que contribuyen en la comprensión de la construcción de los modos en que se configuran relaciones económicas de actividades “informales” que se realizan en el espacio público. (Perelman, 2014)

Tabla 4

Cuadro resumen de documentos referenciales

Autor	Definición	Criterio
Las ventas ambulantes desde una perspectiva holística - Colombia	Se presenta una revisión epistemológica de la actividad de la venta ambulante desde la perspectiva interdisciplinar de la Administración Pública, la Economía, el Trabajo Social, la Administración Empresarial y el Derecho, para comprender la realidad que envuelve a esa actividad en el contexto amplio de las implicaciones que desde esos ámbitos se generan.	Las ventas ambulantes por lo general se producen debido a varias disciplinas que logran estudiarse en el Estado, economía, administración, etc. Donde desde la perspectiva social y general se considera como una actividad generadora de vulnerabilidad social entre quienes se dedican a ella.
Formas sociales de estabilización en actividades informales. Cirujas y vendedores ambulantes en la ciudad de Buenos Aires	Este artículo abordó dos actividades que suelen englobarse bajo la denominación de “actividades informales”: la venta ambulante en trenes y el cirujeo en la ciudad de Buenos Aires, abarcando cómo en ellas las relaciones personales generan una serie de actitudes que posibilitan –y a veces “obligan” a- una cierta estabilidad y regulación social de la actividad.	El trabajo de campo realizado da mucha importancia a las interacciones y a los intercambios entre los distintos actores que conforman el circuito de comercio.
Determinantes de las ganancias de los vendedores ambulantes en México	Esta actividad ha servido para la población más desfavorecida como una ocupación de refugio y supervivencia ante la escasez o deterioro de las opciones laborales en los sectores formal urbano y rural	Los vendedores ambulantes tienen como objetivo primordial la supervivencia, debido a que no existe mayor plaza de trabajo fijo, en consecuencia buscan la manera de ocuparse.

CONTINÚA

<p>Vendedores ambulantes ubicados en el centro de la ciudad de Ibagué</p>	<p>Las ventas ambulantes son una realidad socioeconómica, cultural y ambiental que merece una mirada más incluyente. La polidimensionalidad representa para esta investigación el proceso de interrelación de los diferentes elementos que la componen, y que son la emergencia de una construcción social, que a través de los años se ha venido tejiendo con su contexto, involucrando factores sociales, políticos, económicos, culturales y ambientales, mediante su construcción y destrucción a través de los diferentes actores que participan en ella.</p>	<p>La actividad del trabajo informal no sólo representa un tema social o económico, es así que se pueden describir algunas dimensiones en las que se involucra la actividad como es la política, cultura y ambiente. Así se podría establecer pautas que iniciarían de algunos puntos de vista pudiendo mitigar este fenómeno social.</p>
---	--	---

Análisis

Estudios realizados establecen que el fenómeno de la migración, variables como el subempleo, factores socioculturales, económicos, y ambientales generan que la población de vendedores ambulantes tenga un porcentaje de incremento en la población; tratando de establecer parámetros en cada variable específica para mitigar el incremento de vendedores ambulantes.

Las personas que realizan dicha actividad informal tienen un objetivo primordial que es la supervivencia, así lo describe la investigación realizada en México. Logrando identificar que desde la perspectiva interdisciplinaria de la administración pública, economía, trabajo social, la administración empresarial y el derecho se puede desarrollar un sistema de seguro social para las personas que realizan alguna actividad informa.

1.4. Marco conceptual

Se explicarán los términos relacionados con el proyecto, varios conceptos relacionados con el objetivo de estudio, los cuales se detallan a continuación:

- **Incremento**

Según la Real Academia Española, el significado de esta palabra hace referencia a dar mayor extensión, número o materia a algo. También se utiliza este concepto para adelantar o mejorar conveniencias, empleos o riquezas.

Según Conceptos.com La palabra incremento se deriva en su etimología del latín “incrementum” vocablo compuesto, integrado por el prefijo “in” que alude a algo interno; por el verbo “crescere” con el significado de crecer o aumentar, y el sufijo “mentum” que hace referencia a un resultado.

Por ello incremento es tanto la acción como el resultado de incrementar o aumentar una cosa material o inmaterial o un estado o situación, en relación a lo que antes era o sucedía.

Pueden incrementarse por ejemplo los precios de los bienes y servicios en épocas de crecimiento económico; puede incrementarse la demanda y por ende el consumo; también puede incrementarse la oferta, los salarios, el parque automotor, la fe, los usuarios de Internet, etcétera.

- **Vendedor**

Según Kotler y Armstrong (2003) mencionaron al vendedor como "la persona que actúa a nombre de una empresa y que realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, soporte y obtención de información" (Kotler & Armstrong, 2003)

Para la American Marketing Association (A.M.A.) "el vendedor (salesperson) es una persona que está implicada ante todo en el proceso personal de asistir y/o de persuadir a los clientes potenciales para que compren un producto o servicio para el beneficio mutuo del comprador y el vendedor"

Según la RAE, es una persona (física o jurídica) que pone a disposición del comprador productos o servicios para su consumo final a cambio de un precio cierto.

Por definición el vendedor es junto con el comprador una de las dos partes que tienen los mercados: la oferta, por oposición a la demanda, compuesta por los compradores.

Al punto en el que se encuentran la oferta y la demanda, en un mercado, se le llama “punto de equilibrio” o precio, que es el valor en unidades monetarias que el comprador está dispuesto a entregar al vendedor a cambio del producto o servicio ofertado por este último. Al régimen jurídico que vincula a un comprador con un vendedor se le conoce como el contrato de compra y venta (coloquialmente “compraventa”), y este contrato se puede perfeccionar por escrito, verbalmente, con señas etc. teniendo todos ellos la misma validez. En Economía, los vendedores y los compradores forman partes de los mercados y teóricamente el precio en el que se venden/compran los productos y servicios es el de equilibrio entre los que ofrecen cosas (Oferta) y los que las compran (Demanda).

- **Ambulante**

Según Asencio (2003) el ambulante es una de tantas actividades de economía informal que existe en el mundo. Pero no es un sinónimo de comercio informal, ni de economía informal. El ambulante tiene características claras y distintas a otras actividades dentro de la economía informal.

El ambulante es la oferta en vía pública de productos y servicios realizados en vía pública, sin establecerse definitiva o temporalmente en ningún lugar determinado; ofreciéndose en un constante deambular, sin la obligación de respetar una ruta ni un horario laboral, ni gozando de prestaciones institucionales; ni explotando a ningún trabajador(a), ni ser explotado(a) por ninguna

persona, sino siendo dueños exclusivos de sus propias ganancias, productos y servicios ofrecidos y realizados.

Según definición el adjetivo ambulante es un vocabulario que tiene como definición el que va a un sitio a otro, sin tener residencia o estadía fija. El que le gusta cambiar de morada o también se dice ambulatorio. Concerniente, relativo y perteneciente a la ambulancia. Se dice de una persona que se dedica a la venta callejera de manera informal común en América latina.

- **Vendedor Ambulante**

Según Mendoza (1994) generalmente, se instala en pequeños kioscos en las aceras de las calles más transitadas de distintas partes de una ciudad. Por lo que considera que es un comerciante no establecido y la mayor parte del tiempo ilegal, se considera que son fruto del alto índice de desempleo.

Definición ABC, la actividad comercial se puede realizar de distintas maneras: a través de la red, en un establecimiento tradicional o gran superficie, en un mercado o en distintos espacios urbanos. Así, quien vende un producto en la calle es un vendedor ambulante. Como su mismo nombre indica, este tipo de vendedor no tiene un lugar fijo de venta, ya que se va desplazando de un lugar a otro buscando la mayor afluencia de público.

- **Incidencia**

Según la Real Academia Española, define como el acontecimiento que sobreviene en el curso de un asunto o negocio y tiene con él alguna conexión. Según Diccionario Actual, incidencia es una palabra originaria del latín. Proviene de *incidentia*, *incidentiae* palabra que va cambiando parcialmente su significado.

La primera definición de este término es acción y consecuencia de incidir o repercutir. Definiendo a incidir como causar una cosa efecto sobre otra; toca una cosa la superficie de otra; efectuar una persona un error o una incorrección.

Otra definición es aquello que ocurre en el desarrollo de una circunstancia o acción con la que tiene relación, pero sin constituir parte esencial de la misma; influencia o repercusión

- **Social**

Según Friedrich Hayek, el adjetivo social es una palabra que quita todo sentido claro a las expresiones en las que se la utiliza.

Según Venemedia, el vocablo social viene del latín “sociālis” que se especifica como “perteneciente o relativo a la sociedad”. Social alude a lo perteneciente o lo relativo a la sociedad que son un grupo de personas que comparten una misma cultura que interactúan entre sí para conformar una comunidad. En este sentido el término de la palabra social puede ser perteneciente a algo que se comparte a nivel comunitario, con el prototipo de la vida social, la relación social, que se relata a los modos de convivir que tienen las personas que forman una sociedad.

Lo social también puede ceder a un sentido perteneciente, debido a que implica algo que se comparte a nivel comunitario, por el prototipo de los conocimientos de convivencia social que se refiere al modo de convivir.

- **Economía**

Según Lionel Robbins, la economía es la ciencia que se encarga del estudio de la satisfacción de las necesidades humanas mediante bienes que siendo escasos tienen usos alternativos entre los cuales hay que optar. Según Venemedia, la palabra economía es de uso muy antiguo, puesto que deriva de los términos griegos oikos (casa) y nomos (regla), lo cual significa

“gobierno de la casa” o “administración doméstica”. La economía es una ciencia social que estudia las leyes de producción, distribución, intercambio y consumo de bienes y servicios que el hombre necesita o desea.

- **Análisis Multivariante**

Según Manuel Salvador Figuera, es el conjunto de métodos estadísticos cuya finalidad es analizar simultáneamente conjuntos de datos multivariantes en el sentido de que hay varias variables medidas para cada individuo u objeto estudiado.

Según Joan J. Sancho son todas aquellas técnicas estadísticas que simultáneamente analizan múltiples resultados en los individuos u objetos bajo investigación.

- **Regresión**

Según María José Rodríguez y Rafael Mora, el Análisis de Regresión Lineal Múltiple nos permite establecer la relación que se produce entre una variable dependiente (Y) y un conjunto de variables independientes (X_1, X_2, \dots, X_K).

El análisis de regresión lineal múltiple, a diferencia del simple, se aproxima más a situaciones de análisis real puesto que los fenómenos, hechos y procesos sociales, por definición, son complejos y, en consecuencia, deben ser explicados en la medida de lo posible por la serie de variables que, directa e indirectamente, participan en su concreción.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. FASE CUALITATIVA

Por medio de este enfoque se podrá desarrollar distintos aspectos de la investigación para determinar la causa del problema de estudio, como es:

2.1.1. Problema objetivo de estudio

Incremento de vendedores ambulantes y su incidencia social y económica en el Distrito Metropolitano de Quito.

Problema	•Incremento de vendedores ambulantes en el DMQ
Población (N)	•Sectores de venta informal en zonas comerciales del DMQ
Muestra (n)	•Vendedores ambulantes en sectores con mayor afluencia del DMQ
Marco Muestral (mm)	•Listado de vendedores en sectores con mayor afluencia del DMQ
Unidad Muestral (um)	•Vendedores ambulantes en zonas comerciales del Norte, Centro y Sur de Quito
Unidad de análisis (ua)	•Encuesta / Observación
Unidad de Observación (uo)	•Vendedores ambulantes de Contocollao, Ofelia, La Mariscal, Ñaquito

Figura 1 Fase cualitativa de ventas ambulantes

2.1.2. Necesidad

Conocer el porqué del incremento de los vendedores ambulantes en el DMQ, donde se presume que varias de las causas de este fenómeno son la migración, subempleo, falta de educación, etc.

2.1.3. Justificación

En la actualidad hemos reconocido el hecho de que la mayoría de los vendedores ambulantes constituyen un fenómeno social que no ha sido estudiado pero que afecta a la economía del país, en cuanto a esto se determinan muchas variables alrededor del incremento como es la falta de educación, ingreso de personas extranjeras al país, pocas plazas de trabajo.

En el Ecuador, el empleo informal son todas las personas que trabajan en las calles y no llegan a constituir una empresa además que no cuentan con un Registro Único de Contribuyentes, que es un aval para legalizar la empresa o el comercio. Hoy en día el alto índice de vendedores ambulantes es de casi 2,5 millones de personas según un estudio determinado por el INEC, lo que determina ya una condición que radicada en el Ecuador, donde su porcentaje es repartido entre hombres, mujeres e incluso niños que después de sus horas de escuela siguen trabajando.

Es así que determinamos realizar el estudio en las administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito con el fin de conocer la vida detrás del vendedor ambulante, y que beneficios/perjuicios ha sufrido en su vida laboral; así generaríamos estrategias y propuesta de mejor que servirá para la Ciudad, y la Agencia De Control de Comercio que es la encargada de la regulación de dichas actividades en el comercio.

2.1.4. Propósito

Determinar la situación real que afrontan los vendedores ambulantes, que ha realizado el Municipio respecto a esta problemática junto a la Agencia Metropolitana, y verificar la reubicación a las personas en los mercados que integran en toda la ciudad.

2.1.5. Definición del problema

Siendo el punto de partida de nuestra investigación, para identificar cuáles son los componentes del problema hemos realizado un diagrama de causa y efecto en donde se determina los factores que influyen en el incremento de ventas ambulantes en el DMQ, donde a partir de estas conoceremos las variables más importantes en nuestra investigación, formando la base para la investigación, trabajo de campo y análisis.

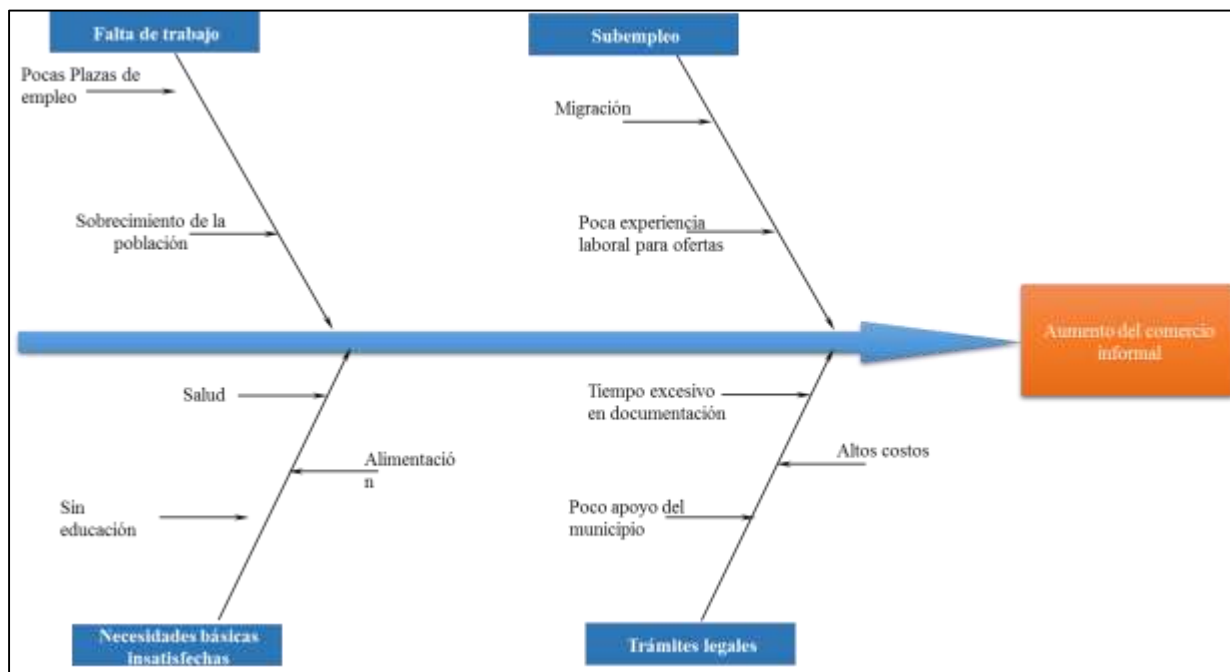


Figura 2 Diagrama de Ishikawa

2.1.6. Objetivos

2.1.6.1 Objetivo General

Conocer el impacto social y económico que produce el incremento de vendedores ambulantes en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.6.2 Objetivos Específicos

- Definir los espacios públicos de mayor afluencia donde laboran los vendedores ambulantes determinando los problemas que se produce en el DMQ.
- Determinar las características de los vendedores ambulantes del Distrito Metropolitano de Quito definiendo el giro de negocio en el que se encuentran.
- Identificar las causas por las que se produce haya un incremento de vendedores ambulantes en el DMQ.
- Reconocer si el Municipio de la ciudad de Quito tiene algún programa de inclusión y regulación para el comercio informal.

2.1.7. Hipótesis

H0.1 El fenómeno de la migración en los últimos años ha influido en el aumento de vendedores ambulantes en el DMQ.

H1.1 El fenómeno de la migración en los últimos años no ha influido en el aumento de vendedores ambulantes en el DMQ.

2.1.8. Ética del investigador

Los datos e información expuestos en la siguiente investigación, serán de uso netamente académicos, donde existe el compromiso de veracidad y confiabilidad para su presentación.

2.2. FASE METODOLÓGICA

En esta etapa se estableció el método para la recopilación de datos, información y su análisis, donde se ha logrado definir de una manera adecuada el problema de investigación. Así se implantará la identificación y selección del enfoque científico junto al tipo de investigación que se adecue al estudio realizado.

2.2.1. Diseño de tipos de investigación

Según Mantilla (2015) los tipos de investigación son medios que permiten que un método se vuelva operativo en la práctica, por ello los tipos de investigación definidos por el autor son:

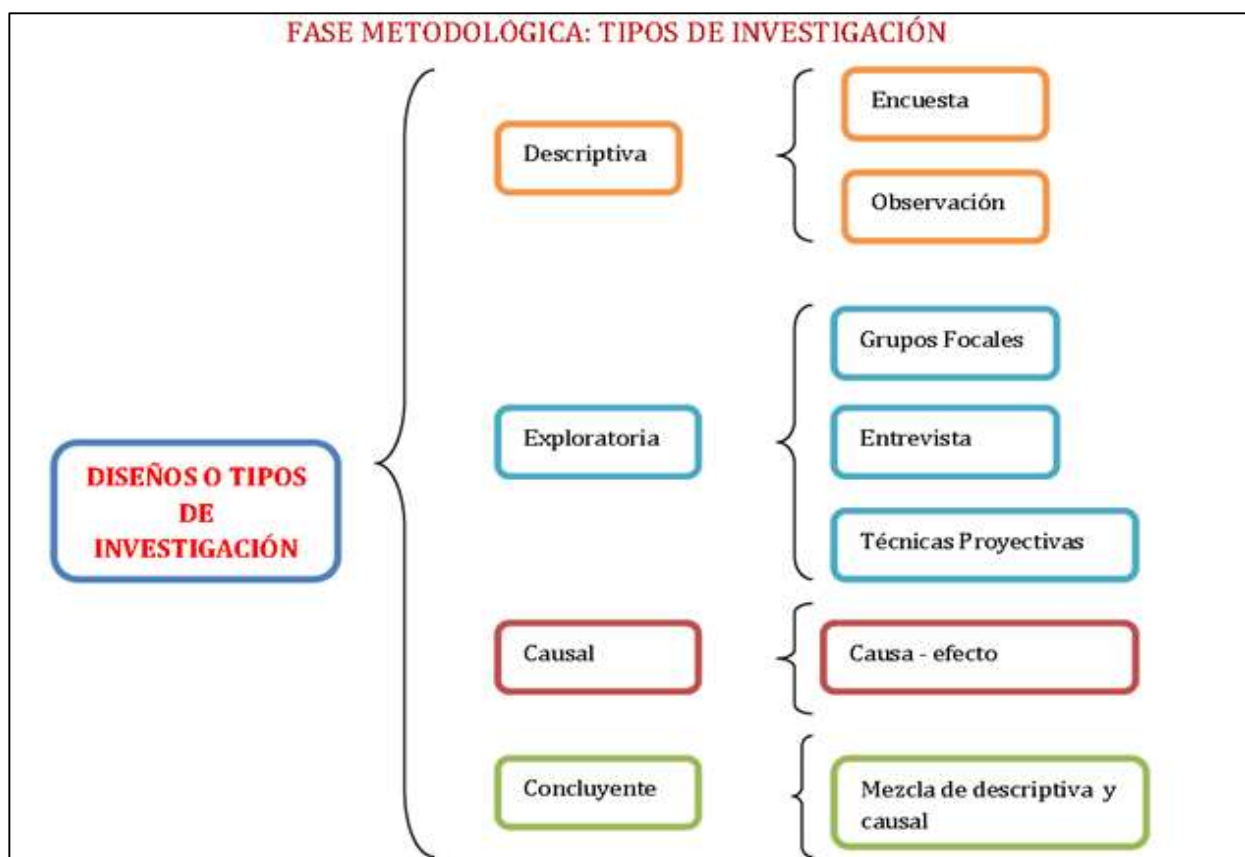


Figura 3 Tipos de Investigación

Fuente: (Mantilla , 2015)

Investigación Descriptiva

a) Encuesta

Por medio de esta técnica nosotros realizamos un cuestionario o conjunto de varias preguntas con el propósito de obtener la información deseada para el análisis de variables que estén relacionadas con nuestra investigación, como referencia la encuesta que realizaremos tendrá las siguientes características:

Según Mantilla (2015) la encuesta debe estar estructurada en base a los siguientes aspectos:

- Debe contener entre 10 o 12 preguntas
- Se emplearán medidas de escala de tipo ordinal, nominal, intervalo y razón.
- Cada pregunta debe tener relación con los objetivos planteados.

b) Observación

Al aplicar esta técnica vamos recolectar datos en forma visual que consiste en examinar con atención, analizar e interpretar comportamientos y hechos de personas que intervienen en nuestra investigación por tanto utilizaremos el siguiente tipo de observación:

- **Observación natural:** Esta técnica nos permitirá observar la conducta del objeto de estudio conforme sucede en el entorno ya así vamos a determinar con precisión lo que en verdad ocurre.

2.2.2. Fuentes de información

Las fuentes de información que utilizamos son de tipo mixto esto nos permite conocer todo tipo de fundamentos y conocimientos relacionados con nuestro tema de investigación en específico, la aplicación de fuentes de información de tipo mixta en nuestro proyecto nos permite recolectar

analizar y vincular los datos recurriendo con técnicas documentadas o de campo para responder el planteamiento con los fundamentos válidos confiables y factibles, las fuentes de información mixta las conforman las fuentes primarias y secundarias.

a) Primarias

El presente trabajo de investigación lo hemos realizado bajo la recolección de datos de forma directa con las técnicas de observación y la aplicación de las encuestas con la muestra seleccionada en las zonas más concurridas por los vendedores ambulantes en el Distrito Metropolitano de Quito, para saber si el incremento se debe a la migración, desempleo o falta de educación.

b) Secundarias

Las fuentes de información secundarias nos ayudan a realizar un análisis estadístico donde se emplearán datos actuales de diferentes organismos encargados de realizar estudios sobre las ventas ambulantes.

2.2.3. Técnicas de muestreo

La técnica estadística que empleamos en la investigación de mercados permite seleccionar un conjunto de personas o cosas relevantes dentro del grupo al que pertenecen para poder determinar ciertas características mediante un estudio.

Muestreo Aleatorio Estratificado

Nuestra investigación estará dirigida en primera instancia en sectores tanto norte, sur y centro del Distrito Metropolitano de Quito. Estas áreas estarán determinadas por las zonas urbanas clasificadas por el Municipio, así también las zonas de mayor afluencia para así evitar sesgos en la

investigación, dependiendo en este caso de los números de vendedores regulados o registrados en cada administración zonal del Distrito.

a) **Variables de estudio**

Las variables de estudio en el presente en la presente investigación son:

- **Variable independiente:** incremento de vendedores ambulantes
- **Variable dependiente:** migración, desempleo, educación

b) **Elementos y unidades muestrales**

Las unidades de muestra en nuestra investigación son el número de elementos de la población que van a ser objeto de análisis no presente investigación se toma en cuenta los siguientes aspectos de los vendedores ambulantes como objeto de estudio.

2.2.4. Diseño de la encuesta

El diseño de la encuesta nos permite, obtener datos confiables de una forma ágil y accesible, para posteriormente poder ordenarlos de interpretarlos de manera acertada. Las encuestas se realizarán en el distrito Metropolitano de Quito en las zonas de influencia con mayor cantidad de vendedores ambulantes del Norte, Centro y Sur de Quito: específicamente por la plaza Foch, Ñaquito, Parque La Carolina, Centro Histórico, Marín Central, entre otros. Por consiguiente se establece la matriz de encuesta en la que se alinean las preguntas con los objetivos generales y específicos propuestos en la presente investigación.

2.2.4.1 Matriz de medidas de escala

Se describe cada pregunta, con el objetivo determinado al inicio del proyecto

Tabla 5*Matriz de medida de escala aplicada a la encuesta*

No.	PREGUNTAS	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	MEDIDAS DE ESCALA	OBJETIVOS
1	¿Cuál es su género?	Masculino Femenino	Nominal	Determinar las características de los vendedores ambulantes del Distrito
2	¿Qué edad tiene usted?	Menor a 17 años De 18 a 25 años De 26 a 35 años De 36 a 45 años De 46 a 55 años Más de 55 años	Razón	Determinar las características de los vendedores ambulantes del Distrito
3	¿Cuáles su nivel de estudio?	Primaria Secundaria Universidad Ninguno	Nominal	Determinar las características de los vendedores ambulantes del Distrito
4	¿De qué país es usted?	Ecuador Venezuela Colombia Perú Otro	Nominal	Determinar las características de los vendedores ambulantes del Distrito
5	¿Qué productos se dedica a vender?	Frutas y verduras Comida rápida Alimentos preparados Dulces y confites Snacks (sal y dulce) Jugos Aparatos Electrónicos Otros	Nominal	Identificar el giro de negocio de los vendedores en la ciudad
6	¿Qué lugares frecuenta para realizar la actividad?	Mercados Buses Plazas Parques Todos	Nominal	Definir los espacios públicos de mayor afluencia donde laboran los vendedores ambulantes

CONTINÚA

		Otro		
7	¿Qué beneficios recibe del estado o municipio?	Salud Educación capacitación Becas Ninguno Otro	Nominal	Reconocer si el Municipio de la ciudad de Quito tiene algún programa de inclusión y regulación para el comercio informal.
8	¿Cuál es la razón por la que decidió realizar esta actividad?	Falta de empleo Estudios incompletos Poco apoyo del Gobierno	Nominal	Identificar las causas por las que se produce haya un incremento de vendedores ambulantes en el DMQ.
9	¿Conoce usted las normas vigentes del DMQ?	Mucho Poco Nada	Nominal	Reconocer si el Municipio de la ciudad de Quito tiene algún programa de inclusión y regulación para el comercio informal.
10	¿Cuenta con el permiso metropolitano que otorga la ciudad?	Si No	ordinal	Reconocer si el Municipio de la ciudad de Quito tiene algún programa de inclusión y regulación para el comercio informal.
11	¿Qué materiales utiliza para su venta?	Canasta Bandeja Coche Funda Otro	Nominal	verificar si los vendedores ambulantes trabajan por cuenta propia o asociada mente
12	¿Tiene regularmente problemas con la Policía Metropolitana?	Si No	ordinal	Reconocer si el Municipio de la ciudad de Quito tiene algún programa de inclusión y regulación.
13	¿Cuánto dinero obtiene diariamente realizando esta actividad?	de \$1 a \$5 de 6 a \$10 de 11 \$15 de 16 a \$20	Razón	identificar el promedio de ingresos que recibe mensualmente en ventas ambulantes

2.2.5. Análisis prueba piloto

La prueba piloto se realizó con el objetivo de verificar que el primer cuestionario sea comprensible para las personas encuestadas, posterior a esto podremos realizar cambios si son necesarios respecto a las preguntas si son complejas para el encuestado, además de reformular las preguntas que no sean entendidas por su totalidad.

El objetivo de realizar la encuesta es facilitar la comprensión del cuestionario además que nos permite realizar la pregunta filtro mediante la cual se determinará la P (probabilidad a favor) y Q (probabilidad en contra) para el cálculo de la muestra. La investigación se realizó el día 7 y 8 de abril del presente año, con la intervención de Jacqueline Condo y Andrés Aguas, (*Ver Anexo N° 1*), en las siguientes ubicaciones:

- **Norte:** Avenida Naciones Unidas, Avenida República de El Salvador, Avenida de los Shyris y el Parque la Carolina.

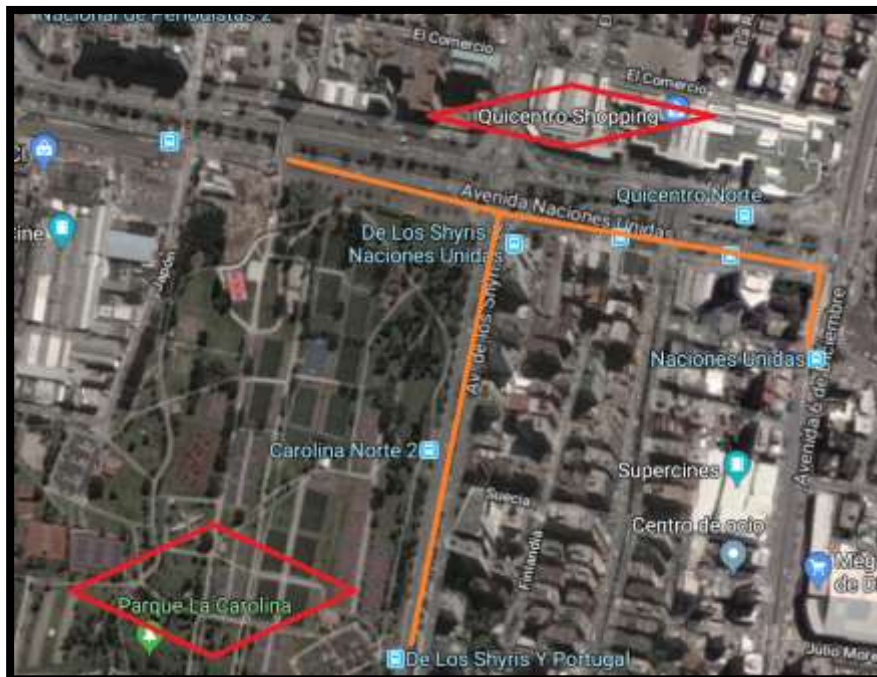


Figura 4 Ubicación de las calles comerciales en la zona Norte de Quito

- **Centro:** Calle Sebastián de Benalcázar , Plaza de San Francisco , calle Simón Bolívar , Av. José de Sucre , calle Cuenca y Chile Centro Histórico, Parque Alameda , calle Antoni Ante, Av. 10 de Agosto, Parque el Ejido , Av. Patria y 18 de Septiembre.

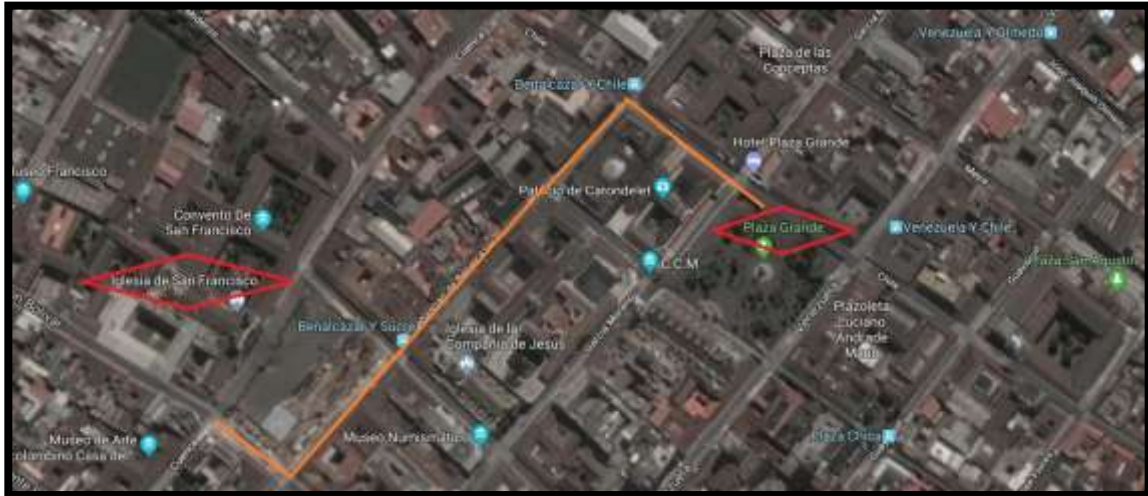


Figura 5 Ubicación de las calles comerciales en la zona Centro de Quito

- **Sur:** Av. Pedro Vicente Maldonado, Centro Comercial El Recreo, Mega Mercado Chiriyacu, calle Calvas y Casitagua.

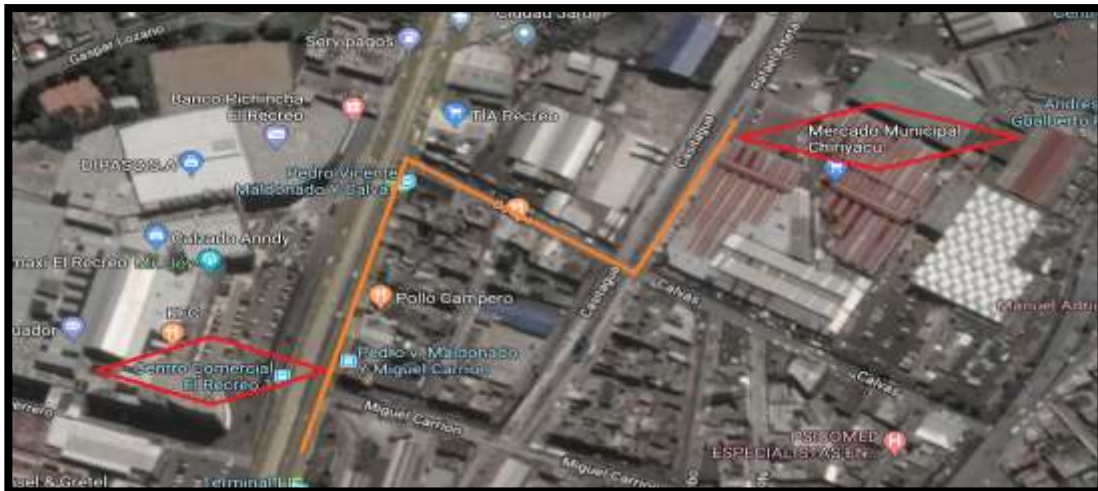


Figura 6 Ubicación de las calles comerciales en la zona Sur de Quito

Análisis de cada pregunta

Al poner en marcha la prueba piloto y realizar el cuestionario de 13 preguntas a los vendedores ambulantes del centro norte y sur de Quito en parques plazas calles de buses se pudo

determinar que se requieren realizar los siguientes cambios en algunas preguntas de la encuesta.

La pregunta N° 1: Género

En la encuesta a los vendedores, no tuvimos problema alguno para que puedan responder la pregunta debido a que es de carácter general.

La pregunta N° 2: Edad

En la encuesta a los vendedores, no tuvimos problema alguno para que puedan responder la pregunta debido a que es una pregunta nominal y fácil de responder.

La pregunta N° 3: Nivel de estudios

En la encuesta a los vendedores, no tuvimos problema alguno para que puedan responder la pregunta.

La pregunta N° 4: ¿De qué país es usted?

Los encuestados no tuvieron ningún problema en realizar la pregunta, debido a que son de carácter general.

La pregunta N° 5: ¿Qué productos se dedica a vender?

No se encontró inconveniente con la pregunta, debido a que las opciones de respuesta han sido entendibles y claras para las personas encuestadas. Especificando la opción “Otros” si existe algún elemento extra que tenga el encuestado.

La pregunta N° 6: ¿Qué materiales utiliza para su venta?

Logramos identificar que algunos de los encuestados requerían una opción adicional, cuando venden jugos o bebidas naturales utilizan “baldes/cubetas/jarras”.

Es así que formula nuevamente las opciones de respuesta, y se aumentará la requerida.

¿Qué materiales utiliza para su venta?

Baldes/Cubetas

La pregunta N° 7: ¿Qué lugares frecuenta para realizar la actividad?

Se formula nuevamente, para añadir una opción más de respuesta, porque la mayor parte de vendedores ambulantes transitan por las calles y no están en un solo lugar.

¿Qué lugares frecuenta para realizar la actividad?

Calles

La pregunta N° 8: ¿Cuál es su promedio de venta diario?

Los encuestados han entendido claramente la pregunta, donde es fácil identificar cuánto realmente obtienen de acuerdo a la venta que se realice.

La pregunta N° 9: ¿Cuál es la razón por la que decidió realizar esta actividad?

Se añadirá otra opción de respuesta que es la migración, debido a que algunos encuestados son extranjeros y la razón principal ha sido en su mayoría la siguiente.

¿Cuál es la razón por la que decidió realizar esta actividad?

Migración

La pregunta N° 10: ¿Conoce usted las normas vigentes del DMQ para estas actividades?

Los encuestados no tuvieron ningún problema en realizar la pregunta, debido a que son de carácter general en las actividades que realizan diariamente.

La pregunta N° 11: ¿Cuenta usted con el permiso que otorga el DMQ?

Las personas encuestas no tuvieron inconvenientes debido a que es una pregunta cerrada y fácil de responder en la encuesta.

La pregunta N° 12: ¿Qué beneficios recibe usted del estado o municipio?

No existió inconveniente alguno, debido que las opciones de respuestas son las correctas y, fácil de responder para la mayoría de encuestados.

La pregunta N° 13: ¿Ha tenido usted problemas con la Policía Metropolitana?

Las personas encuestas no tuvieron inconvenientes debido a que es una pregunta cerrada y fácil de responder en la encuesta.

Una vez realizado los cambios a la encuesta, el formato para nuestra investigación se ha definido la estructura de final de la técnica de muestreo.

2.3. FASE TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo es el momento de la investigación en que se aplica los instrumentos. La obtención de datos se puede dar mediante la observación, encuesta, cuestionario, etc. a la población o muestra o fenómeno proceso de objeto de estudio es importante destacar que cuando la muestra es muy representativa mayor a 500 elementos investigar se debe cumplir con la elaboración del manual del entrevistador.

La investigación que realizamos a los vendedores ambulantes de las zonas urbanas del distrito Metropolitano de Quito fue para conocer su incremento, donde la mayoría se debe a factores como la inmigración, falta de empleo, bajo nivel educativo. El método empleado para el trabajo de campo fue la encuesta adicionalmente las observaciones que se logró obtener permitieron también descubrir otras variables de interés para nuestra Investigación los cuales detallaremos en el respectivo análisis estadístico.

En el siguiente cuadro se puede observar las distintas fases que se realizaron para el cumplimiento del trabajo de campo efectivo

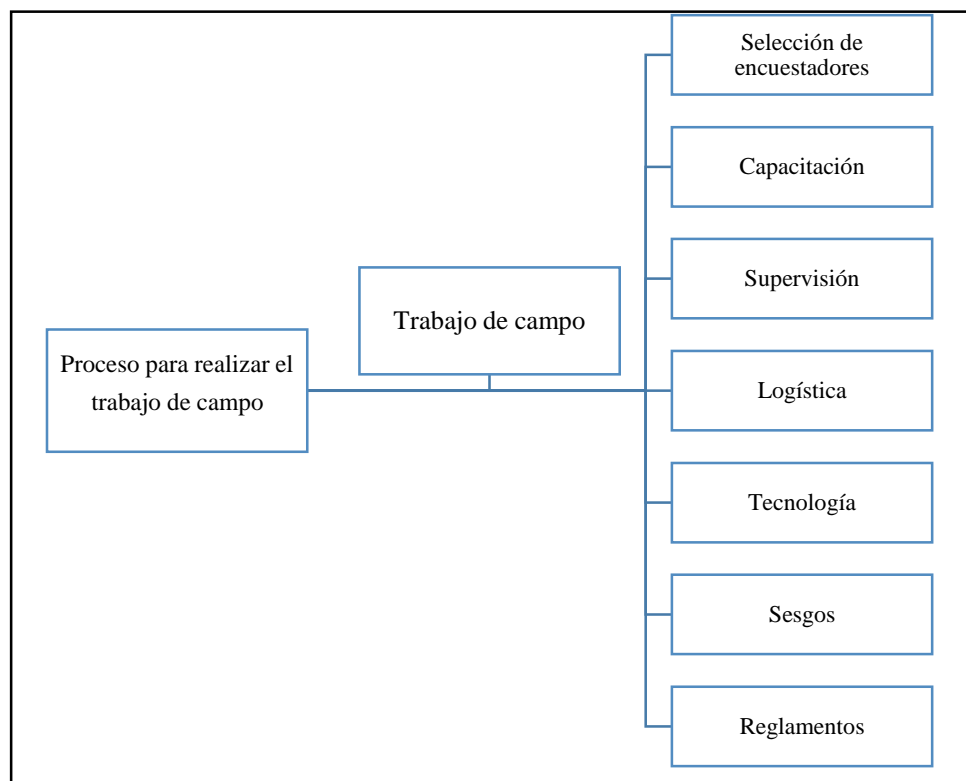


Figura 7 Proceso para realizar el trabajo de campo

Fuente: (Mantilla , 2015)

i. Selección de encuestadores

Para la presente investigación los encuestadores, somos los autores del trabajo, los que realizamos de manera responsable y eficaz la actividad de encuestar a los vendedores ambulantes, considerando la poca colaboración de las personas encuestadas por distintos factores cómo es falta de regulación y permisos para la venta ambulante, resultado que se comprobó en la encuesta piloto, por tanto los autores estamos en la capacidad de cumplir un buen trabajo y así garantizar una correcta recolección de datos factibles para el desarrollo del tema.

ii. Capacitación

Para obtener una información con datos claros y exactos el trabajo de campo se siguió cada una de las instrucciones cumpliendo así con todos los requerimientos establecidos. La

capacitación en el presente trabajo de investigación consistió en leer anticipadamente el cuestionario para poder aclarar alguna pregunta al encuestado, además de la correcta forma de contestar cada una de ellas donde se debe marcar correctamente las respuestas y evitar así en datos mal registrados o perdidos ya en el análisis.

Además se pudo identificar las zonas donde se realizaron las encuestas al segmento elegido, y como último se pudo llegar a un acuerdo para asistir con precaución en lugares de mucha afluencia a nivel comercial manteniendo medidas de seguridad necesarias, considerando también los datos otorgados por la Agencia de Control Distrital de Comercio que fue una facilidad para obtener también la población, junto con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; además mostrar cordialidad con el encuestado para obtener la información requerida además de obtener el consentimiento para las fotografías de realizar la encuesta.

iii. Supervisión

La investigación realizada fue bajo la supervisión del Ing. Farid Mantilla el cual dirigió y controló el proceso para realizar las encuestas. Logrando así cumplir con las instrucciones previstas para obtener datos factibles y comprobar que las encuestas se hayan llenado completamente donde no existan errores o datos faltantes lo cual nos permitirá un proceso de calidad en la tabulación de datos.

iv. Logística

Las encuestas que realizamos en las zonas comerciales del Distrito Metropolitano de Quito consistió en la elaboración e impresión de encuestas además de la compra de esferos y carpetas

para posteriormente dividir en tres carpetas las 320 encuestas que se realizarán en las diversas zonas designadas: norte, centro y sur de Quito. Los sectores designados fueron el Mercado Mayorista, el Mercado de Santa Clara, el Mercado del Sur de Quito, Plaza San Francisco, Parque La Carolina, El Ejido, calles principales y lugares aledaños a centros comerciales.

La ejecución de las encuestas que realizamos fueron en distintos periodos de tiempo para lograr abarcar todas las zonas, además para precautelar el bienestar de nosotros los encuestadores garantizando una correcta y efectiva recolección de datos, se asistió en conjunto a realizar el trabajo de campo así mientras se culminaba una encuesta, la otra persona obtenía una fotografía como resultado final.

v. Tecnología

Para la fase de análisis de datos, primero realizamos el ingreso y proceso de datos estadísticos en el programa SPSS. En la elección de zonas donde realizamos las encuestas se utilizó las aplicaciones como Google Maps, y para los análisis las aplicaciones de Word Excel Power Point y para la comunicación el WhatsApp. Para la obtención de imágenes utilizamos equipos como computadoras portátiles, cámara, grabadora de audio, Smartphone, pendrive.

vi. Sesgos

Para evitar sesgos nosotros realizamos las encuestas en distintos periodos de tiempo abarcando primero la zona norte de Quito, luego zona centro y sur. Por tanto la información se ingresaba semanalmente garantizando así un control y calidad de las respuestas lo cual avala que

los datos serán confiables logrando de esta manera que la investigación proceda de forma correcta y sin contratiempos.

vii. Reglamentos

Cómo reglamento nosotros aplicamos la ética del investigador, su responsabilidad y honestidad con la información que se obtendrá de las encuestas, la misma que debe ser utilizada de forma responsable únicamente para alcanzar el objetivo de estudio de la presente investigación.

2.3.1. Determinación del tamaño de la muestra

Según Mantilla (2015) el tamaño de la muestra es igual al número total de elementos o unidades muestrales que van a ser investigadas. Para nuestra investigación, hemos decidido que el número representativo de la muestra se obtendrá de la cantidad de vendedores ambulantes proporcionada por la Agencia Distrital de Control de Comercio, También basados en datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo, acompañado por la Agencia Nacional de Tránsito e investigaciones realizadas con anterioridad.

Fórmula:

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

N= Tamaño de la población

n= Muestra

P= Probabilidad a favor

Q=Probabilidad en contra

Z=nivel de confianza

E= Nivel de significancia 5%

2.3.1.1 Muestreo Estratificado

En la presente investigación se aplicó la técnica de muestreo estratificado, la cual nos permitirá realizar una investigación directamente en la muestra seleccionada de la población en un subgrupo llamados a estos estratos esto con el fin de obtener resultados claros, cercanos al objetivo planteado evitando caer en sesgos que generen mucha varianza y conduzcan a errores dentro de la investigación.

Formación de estratos

La muestra de los vendedores ambulantes en el DMQ se considera una muestra realmente amplia lo que procedimos a formar estratos o subgrupos, que tomaremos como referencia las zonas distritales urbanas de Quito. En este caso serán 6 las administraciones zonales que se encuentren en la parte urbana del DMQ, de esta manera formaremos 3 estratos dirigidos a la parte Norte, Sur y Centro de Quito

Tabla 6

Formación de estratos - Vendedores Ambulantes

CODIGO	SECTOR DE LA CIUDAD
NH1	Norte de Quito
NH2	Centro de Quito
NH3	Sur de Quito

2.3.1.2 Tamaño de la muestra

El universo dentro del Distrito Metropolitano de Quito abarca según datos de la Policía Metropolitana alrededor de 30000 vendedores, sin incluir los registrados por la Agencia de Comercio. Con datos obtenidos mediante solicitud a la Agencia, se determinó que tienen 7051 regularizados

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,7 * 0,3 * 37051)}{(0,05)^2(37051) + (1,96)^2(0,7 * 0,3)}$$

$$n = \frac{29890,38}{93,44}$$

$$n = 319,91$$

Pudimos determinar que requerimos de 320 vendedores. Las encuestas se aplicaron a vendedores ambulantes del Distrito Metropolitano de Quito.

2.3.1.3 Afijación de la muestra

Tabla 7

Afijación de la muestra Vendedores Ambulantes

CODIGO	SECTOR DE LA CIUDAD	POBLACIÓN	%
NH1	Norte de Quito	12.895	35%
NH2	Sur de Quito	10.699	29%
NH3	Centro de Quito	13.457	36%

$$Nh1=320 \frac{12895}{37051}=112 \text{ vendedores ambulantes del Sector Norte}$$

$$Nh2=320 \frac{10699}{37051}=92 \text{ vendedores ambulantes del Sur de Quito}$$

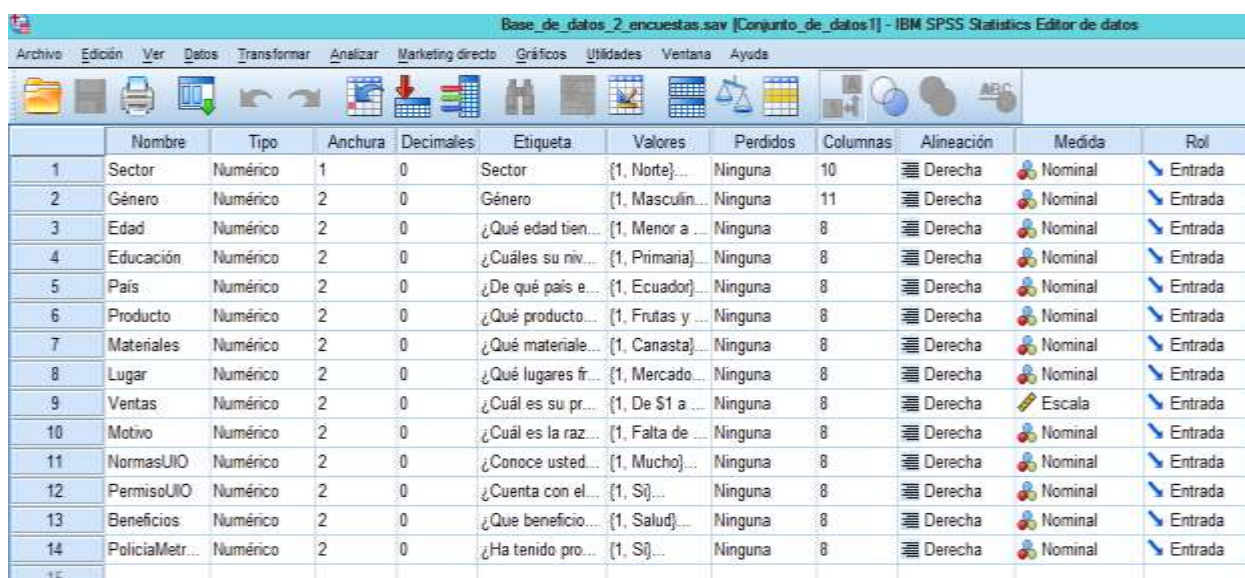
$$Nh3=320 \frac{13457}{37051}=116 \text{ vendedores ambulantes del Centro de Quito}$$

En conclusión, se realizaron 112 encuestas en el Norte, 92 encuestas en el Sur, y 116 encuestas en el Centro de Quito. Dando el total de las 320 propuestas.

2.4. FASE DE ANÁLISIS

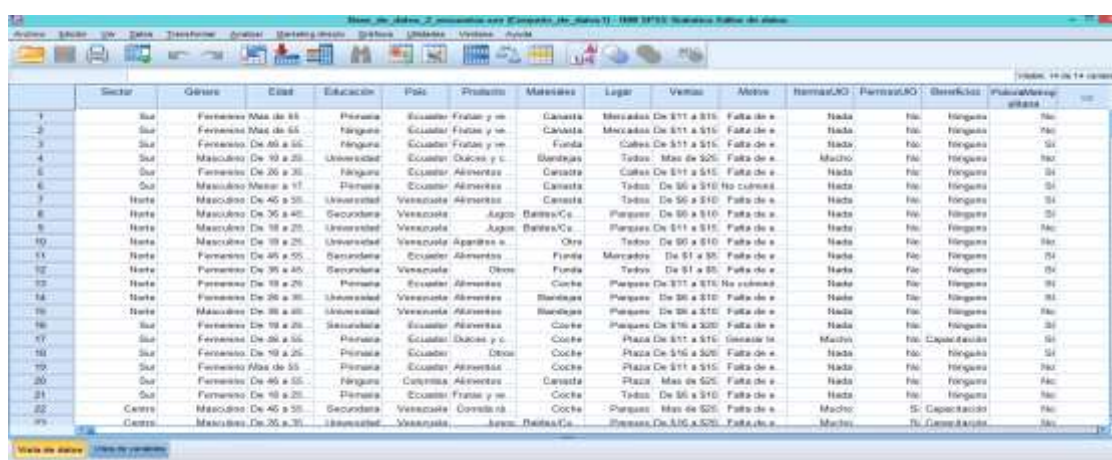
En la siguiente etapa se determinará el análisis univariado que es la herramienta que nos ayuda a medir el comportamiento de las variables de estudio entorno al trabajo de campo realizado con cada encuesta. El análisis bivariado nos ayuda a determinar si existiera una relación entre dos variables de estudio de nuestra investigación Se utilizó el programa SPSS para la tabulación e ingreso de datos de las encuestas realizadas.

Tabulación de datos



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Sector	Numérico	1	0	Sector	{1, Norte}...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
2	Género	Numérico	2	0	Género	{1, Masculin...	Ninguna	11	Derecha	Nominal	Entrada
3	Edad	Numérico	2	0	¿Qué edad tien...	{1, Menor a ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Educación	Numérico	2	0	¿Cuáles su niv...	{1, Primaria}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	País	Numérico	2	0	¿De qué país e...	{1, Ecuador}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Producto	Numérico	2	0	¿Qué producto...	{1, Frutas y ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Materiales	Numérico	2	0	¿Qué materiales...	{1, Canasta}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Lugar	Numérico	2	0	¿Qué lugares fr...	{1, Mercado...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Ventas	Numérico	2	0	¿Cuál es su pr...	{1, De \$1 a ...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
10	Motivo	Numérico	2	0	¿Cuál es la raz...	{1, Falta de ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	NormasUIO	Numérico	2	0	¿Conoce usted...	{1, Mucho}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	PermisoUIO	Numérico	2	0	¿Cuenta con el...	{1, Sí}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Beneficios	Numérico	2	0	¿Que beneficio...	{1, Salud}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	PolicialMetr...	Numérico	2	0	¿Ha tenido pro...	{1, Sí}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15											

Figura 8 Tabulación de datos



	Sector	Género	Edad	Educación	País	Producto	Materiales	Lugar	Ventas	Motivo	NormasUIO	PermisoUIO	Beneficios	PolicialMetr...
1	Sur	Femenino	Más de 65	Primaria	Ecuador	Frutas y m...	Canasta	Mercado De \$11 a \$15	Falta de e...	Nada	No	Ninguna	No	No
2	Sur	Femenino	Más de 65	Ninguna	Ecuador	Frutas y m...	Canasta	Mercado De \$11 a \$15	Falta de e...	Nada	No	Ninguna	No	No
3	Sur	Femenino	De 66 a 65	Ninguna	Ecuador	Frutas y m...	Funda	Calles De \$11 a \$15	Falta de e...	Nada	No	Ninguna	No	No
4	Sur	Masculino	De 19 a 20	Universidad	Ecuador	Dulces y c...	Blanditas	Todos Más de \$20	Falta de e...	Mucho	No	Ninguna	No	No
5	Sur	Femenino	De 26 a 35	Ninguna	Ecuador	Alimentos	Canasta	Calles De \$11 a \$15	Falta de e...	Nada	No	Ninguna	No	No
6	Sur	Masculino	Menor a 11	Primaria	Ecuador	Alimentos	Canasta	Todos De \$6 a \$10	No cubren	Nada	No	Ninguna	No	No
7	Norte	Masculino	De 46 a 55	Universidad	Venezuela	Alimentos	Canasta	Todos De \$6 a \$10	Falta de e...	Nada	No	Ninguna	No	No
8	Norte	Masculino	De 36 a 45	Secundaria	Venezuela	Agro	Batidos/Ca...	Parques De \$6 a \$10	Falta de e...	Nada	No	Ninguna	No	No
9	Norte	Masculino	De 18 a 25	Universidad	Venezuela	Agro	Batidos/Ca...	Parques De \$11 a \$15	Falta de e...	Nada	No	Ninguna	No	No
10	Norte	Masculino	De 19 a 25	Universidad	Venezuela	Alimentos	Otro	Todos De \$6 a \$10	Falta de e...	Nada	No	Ninguna	No	No
11	Norte	Femenino	De 46 a 55	Secundaria	Ecuador	Alimentos	Funda	Mercado De \$1 a \$5	Falta de e...	Nada	No	Ninguna	No	No
12	Norte	Femenino	De 19 a 25	Secundaria	Venezuela	Otros	Funda	Todos De \$1 a \$5	Falta de e...	Nada	No	Ninguna	No	No
13	Norte	Femenino	De 19 a 25	Primaria	Ecuador	Alimentos	Coche	Parques De \$11 a \$15	No cubren	Nada	No	Ninguna	No	No
14	Norte	Femenino	De 26 a 35	Universidad	Venezuela	Alimentos	Blanditas	Parques De \$6 a \$10	Falta de e...	Nada	No	Ninguna	No	No
15	Norte	Masculino	De 36 a 45	Universidad	Venezuela	Alimentos	Blanditas	Parques De \$6 a \$10	Falta de e...	Nada	No	Ninguna	No	No
16	Sur	Femenino	De 19 a 25	Secundaria	Ecuador	Alimentos	Coche	Parques De \$16 a \$20	Falta de e...	Nada	No	Ninguna	No	No
17	Sur	Femenino	De 26 a 35	Primaria	Ecuador	Dulces y c...	Coche	Plaza De \$11 a \$15	Excesivo in...	Mucho	No	Capacitación	No	No
18	Sur	Femenino	De 19 a 25	Primaria	Ecuador	Otros	Coche	Plaza De \$16 a \$20	Falta de e...	Nada	No	Ninguna	No	No
19	Sur	Femenino	Más de 55	Primaria	Ecuador	Alimentos	Coche	Plaza De \$11 a \$15	Falta de e...	Nada	No	Ninguna	No	No
20	Sur	Femenino	De 46 a 55	Ninguna	Ecuador	Alimentos	Canasta	Plaza Más de \$20	Falta de e...	Nada	No	Ninguna	No	No
21	Sur	Femenino	De 19 a 25	Primaria	Ecuador	Frutas y m...	Coche	Todos De \$6 a \$10	Falta de e...	Nada	No	Ninguna	No	No
22	Centro	Masculino	De 46 a 55	Secundaria	Venezuela	Otros	Coche	Parques Más de \$20	Falta de e...	Mucho	Sí	Capacitación	No	No
23	Centro	Masculino	De 26 a 35	Universidad	Venezuela	Agro	Batidos/Ca...	Parques De \$16 a \$20	Falta de e...	Mucho	No	Capacitación	No	No

Figura 9 Datos encuesta realizada

2.4.1. Análisis Univariado

Tabla 8

Sector

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte	112	35,0	35,0	35,0
	Centro	116	36,3	36,3	71,3
	Sur	92	28,8	28,8	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

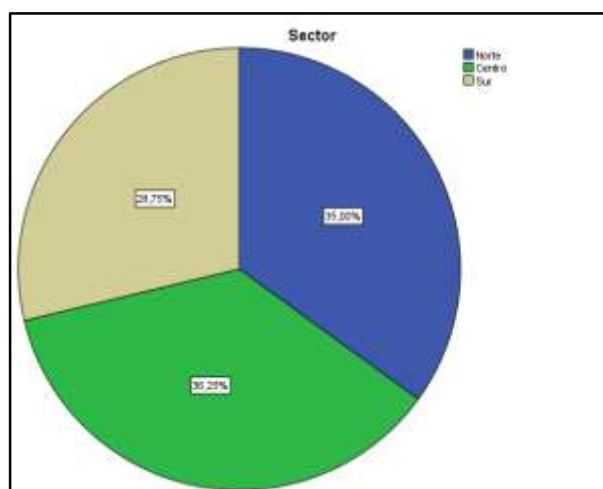


Figura 10 Sector de vendedores ambulantes

Análisis ejecutivo

El mayor porcentaje obtenido en la muestra es del sector centro, seguido se encuentra el sector norte y finalmente el sector sur, por tanto se concluye que la zona Centro –Norte es el sector con mayor presencia de vendedores ambulantes en el DMQ.

Análisis comparativo

Según García (2017) en la publicación del Diario el Comercio mencionó lugares donde los vendedores prefieren realizar sus actividades tales como: Plaza Foch, Sector La Mariscal, y Centro Histórico, (García, 2017) que al comparar con la investigación realizada días anteriores se

evidencia que la mayor parte de vendedores se concentra en el sector del casco colonial de Quito y lugares aledaños.

Tabla 9
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	98	30,6	30,6	30,6
	Femenino	222	69,4	69,4	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

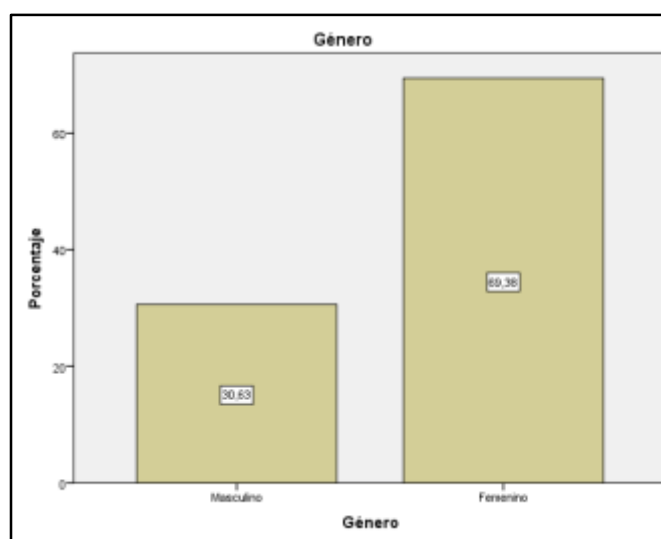


Figura 11 Género de la población

Análisis ejecutivo

De acuerdo a la investigación realizada, se observa que el género femenino prevalece en la mayoría de vendedores ambulantes, superando al género masculino.

Análisis Comparativo

Según el informe del INEC del año 2012, se constata que la población inactiva que realizan una actividad informal cuentan con un 50% de mujeres. (INEC, 2015)

Según Diario El Universo (2011) afirmó que el Municipio de Quito ha realizado un censo cerca de 6000 vendedores, donde el más del 60% son mujeres y madres de familia. (Universo, 2011)

Tabla 10

¿Qué edad tiene usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor a 17 años	22	6,9	6,9	6,9
	De 18 a 25 años	73	22,8	22,8	29,7
	De 26 a 35 años	24	7,5	7,5	37,2
	De 36 a 45 años	76	23,8	23,8	60,9
	De 46 a 55 años	68	21,3	21,3	82,2
	Mas de 55 años	57	17,8	17,8	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

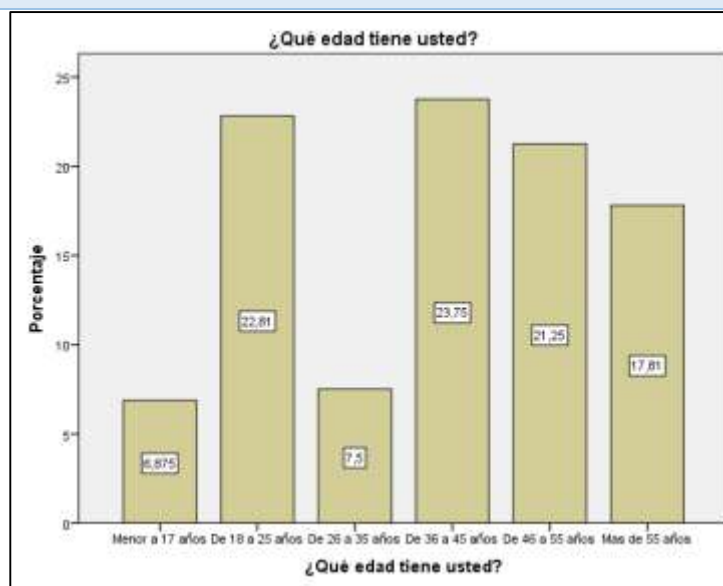


Figura 12 Edad de la población encuestada

Análisis ejecutivo

En el estudio realizado se logra distinguir entre los 36 y 45 años de edad lideran el grupo de vendedores ambulantes seguido por el grupo entre 18 y 25 años, finalmente con un menor

porcentaje del grupo menor a 17 años, por tanto se logra concluir que aún existe el trabajo infantil en el país que aún no se ha logrado erradicar.

Análisis comparativo

Según Albornoz, Oleas y Ricaurte (2010) mencionó en su publicación “Informalidad en el Ecuador” en el año 2010 la fracción de la población informal en el grupo de personas de 26 años de edad o más, se ha mantenido relativamente estable; donde la informalidad ha aumentado para los grupos menores de 25 años; por tanto en nuestra investigación resulta similar al artículo descrito. (Albornoz, Oleas, & Ricaurte, 2011)

Tabla 11

¿Cuáles su nivel de estudio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	140	43,8	43,8	43,8
	Secundaria	71	22,2	22,2	65,9
	Universidad	54	16,9	16,9	82,8
	Ninguno	55	17,2	17,2	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

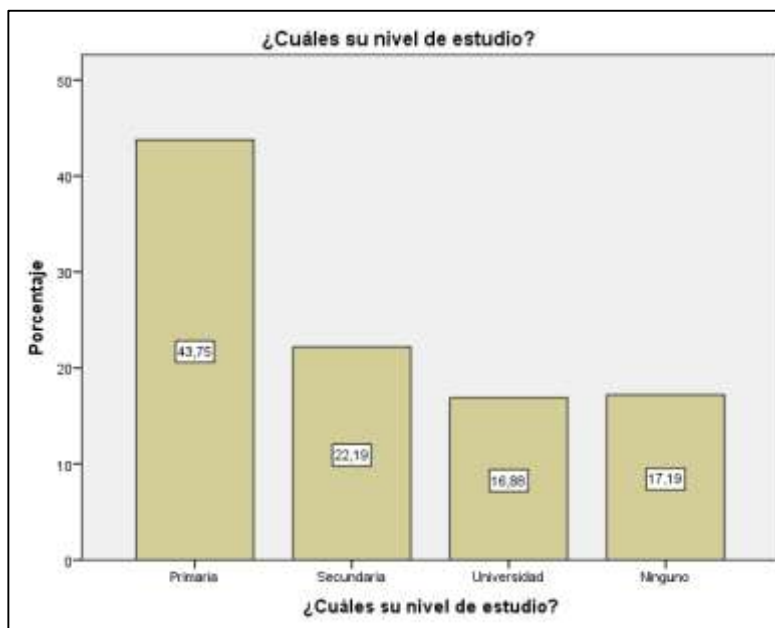


Figura 13 ¿Cual nivel de estudio?

Análisis ejecutivo

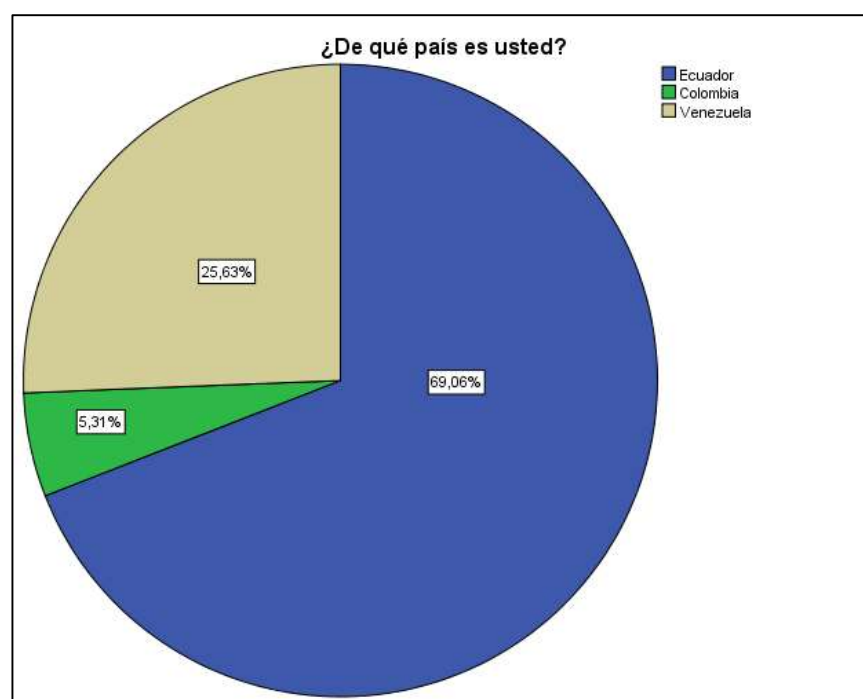
Dentro de la investigación se logra distinguir que la mayoría de personas que se encuentran laborando en las calles del DMQ tienen una instrucción primaria, con un porcentaje mínimo ocupa el nivel universitario que en este está definido por un grupo de vendedores extranjeros en el país.

Análisis comparativo

Según Vicente Albornoz, en su publicación “Informalidad en el Ecuador” año 2012, p.10, señala la mayor parte de los informales en Ecuador son con educación primaria, mientras que otro tercio está constituido por personas con educación secundaria o media; también una parte mínima de la población tiene instrucción universitaria. (Albornoz, Oleas, & Ricaurte, 2011)

Tabla 12*¿De qué país es usted?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ecuador	221	69,1	69,1	69,1
	Colombia	17	5,3	5,3	74,4
	Venezuela	82	25,6	25,6	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Figura 14** Distribución de nacionalidad**Análisis ejecutivo**

En nuestra investigación la mayor parte de la población son de nacionalidad ecuatoriana, con un mínimo porcentaje existen personas de nacionalidad Colombiana. En los últimos años, surgió un incremento de vendedores venezolanos donde ocupa un segundo lugar en nuestra investigación.

Análisis ejecutivo

Según Diario El Telégrafo (2014) en los últimos años el ingreso de venezolanos ha ido aumentando, alrededor de 200000 venezolanos visitaron Ecuador, registrando un aproximado de 30000 personas que no obtuvieron su salida del país, y dedicando la mayor parte de su tiempos al comercio informal.

Tabla 13

¿Qué productos se dedica a vender?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Frutas y verduras	73	22,8	22,8	22,8
	Comida rápida	21	6,6	6,6	29,4
	Alimentos Preparados	106	33,1	33,1	62,5
	Dulces y confites	46	14,4	14,4	76,9
	Snacks (sal y dulce)	6	1,9	1,9	78,8
	Jugos	40	12,5	12,5	91,3
	Aparatos electrónicos	10	3,1	3,1	94,4
	Otros	18	5,6	5,6	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

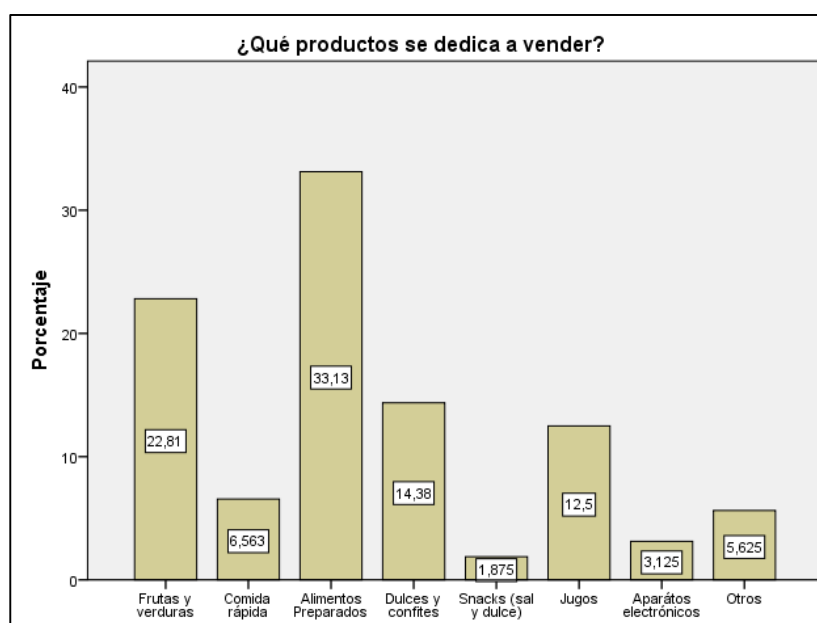


Figura 15 Productos de vendedores ambulantes

Análisis ejecutivo

En el estudio realizado, se determina que los vendedores en su mayoría venden “alimentos preparados”. También las frutas representan un porcentaje alto, donde prefieren vender en mercados; figuran también con un mínimo porcentaje los snack.

Análisis comparativo

Según Diario El Comercio (2013) mencionó en su publicación que los vendedores ambulantes preferían vender dulces y confites, seguidos de los alimentos preparados; en comparación con la investigación realizada los alimentos preparados ha tenido un crecimiento, que hoy en día se relaciona con las personas extranjeras radicados en la ciudad.

Tabla 14

¿Qué materiales utiliza para su venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Canasta	75	23,4	23,4	23,4
	Bandejas	36	11,3	11,3	34,7
	Baldes/Cubetas	37	11,6	11,6	46,3
	Coche	93	29,1	29,1	75,3
	Funda	65	20,3	20,3	95,6
	Otro	14	4,4	4,4	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

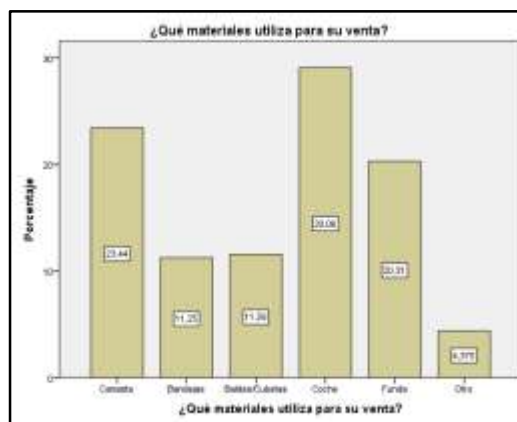


Figura 16 Tipo de materiales utilizados en la venta informal

Análisis ejecutivo

Según el estudio de mercado, la mayoría de vendedores ambulantes utilizan para sus ventas es coche, haciendo referencia que venden en su mayoría alimentos preparados. Con un menor porcentaje de uso son “otros medios” como colgantes, carretillas, cartones, cajas, etc.

Análisis comparativo

Según Karina Celi (2012) hizo referencia a una entrevista donde en la mayoría de vendedores salen a las calles en coches y canastos, para mantener sus alimentos preparados. Un porcentaje mínimo utiliza también carretilla para el transporte de estos. (Celi, 2012)

Tabla 15

¿Qué lugares frecuenta para realizar la actividad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mercados	39	12,2	12,2	12,2
	Buses	16	5,0	5,0	17,2
	Plaza	46	14,4	14,4	31,6
	Parques	91	28,4	28,4	60,0
	Calles	38	11,9	11,9	71,9
	Todos	90	28,1	28,1	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

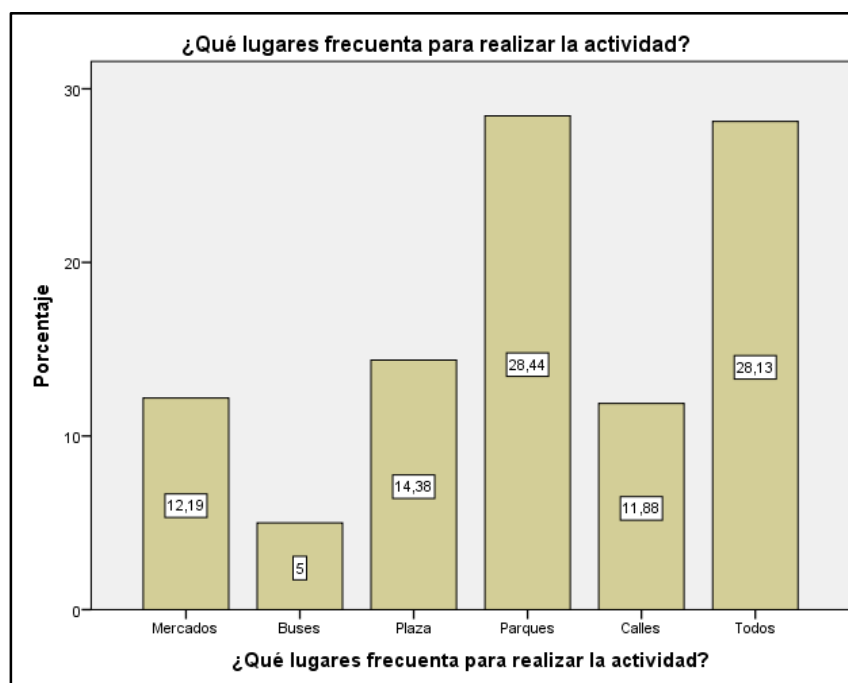


Figura 17 Lugares frecuentes para vendedores ambulantes

Análisis ejecutivo

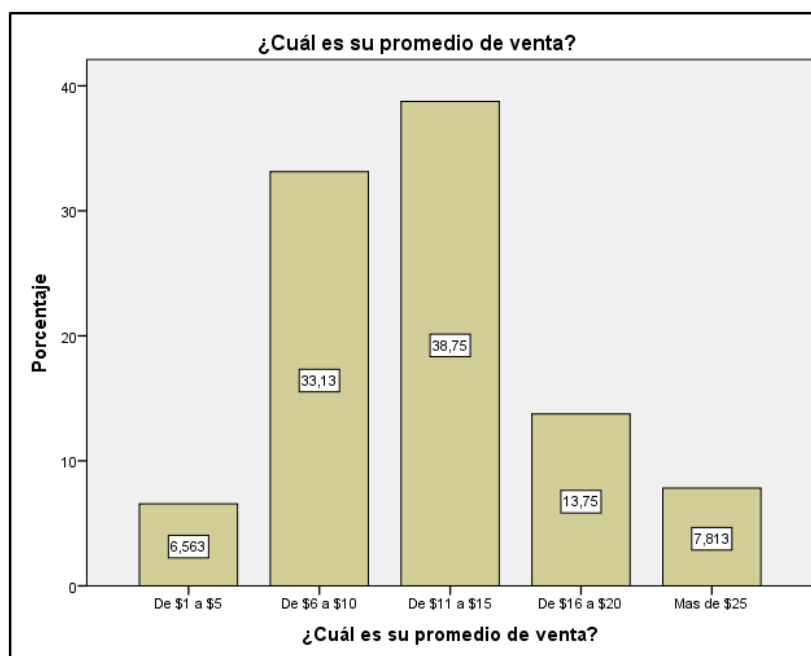
Según el estudio de mercado, los vendedores recorren en su mayoría parques debido a la gran afluencia. Un porcentaje mínimo aprovecha vendiendo en los buses que transitan en la ciudad, en este caso con dulces y confites para su mejor distribución

Análisis comparativo

Según Miguel Erazo, 2015, autor de tesis “Trabajo Informal en la Ciudad de Quito” menciona que los vendedores para distribuir sus productos tanto comestibles como aparatos electrónicos, frecuentan en su mayoría las calles, las plazas, las veredas, las avenidas, y los buses de transporte urbano.

Tabla 16*¿Cuál es su promedio de venta?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De \$1 a \$5	21	6,6	6,6	6,6
	De \$6 a \$10	106	33,1	33,1	39,7
	De \$11 a \$15	124	38,8	38,8	78,4
	De \$16 a \$20	44	13,8	13,8	92,2
	Mas de \$25	25	7,8	7,8	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Figura 18** Promedio de venta de un vendedor ambulante**Análisis ejecutivo**

Se determinó que los vendedores ambulantes en el Distrito, tiene en su mayoría un ingreso promedio diario entre \$11 a \$15, según estos se establece un ingreso mensual entre \$350 y \$450, sin tomar en cuenta que los fines de semana ganan un porcentaje diario mayor. Un porcentaje mínimo tiene ingresos diarios entre \$1 a \$5.

Análisis comparativo

Según diario el universo, 2015, p.15 “la informalidad genera mensualmente 452 dólares, algo que prevalece en las ciudades” Coincidiendo con el promedio determinado por nuestra investigación. Según Diario el Comercio, (2015) “un vendedor de 55 años, tiene ingresos diarios de 15 dólares con la venta de aparatos electrónicos”. Basado en la tesis realizada por Eduardo Salazar, (2015) “en una jornada cotidiana, los ingresos en un sector de Quito oscilan entre los 10 y 25 dólares”, donde esta cantidad alcanza sólo para una comida en todo el día laborable.

Tabla 17

¿Conoce usted las normas vigentes del DMQ para estas actividades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	28	8,8	8,8	8,8
	Poco	20	6,3	6,3	15,0
	Nada	272	85,0	85,0	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

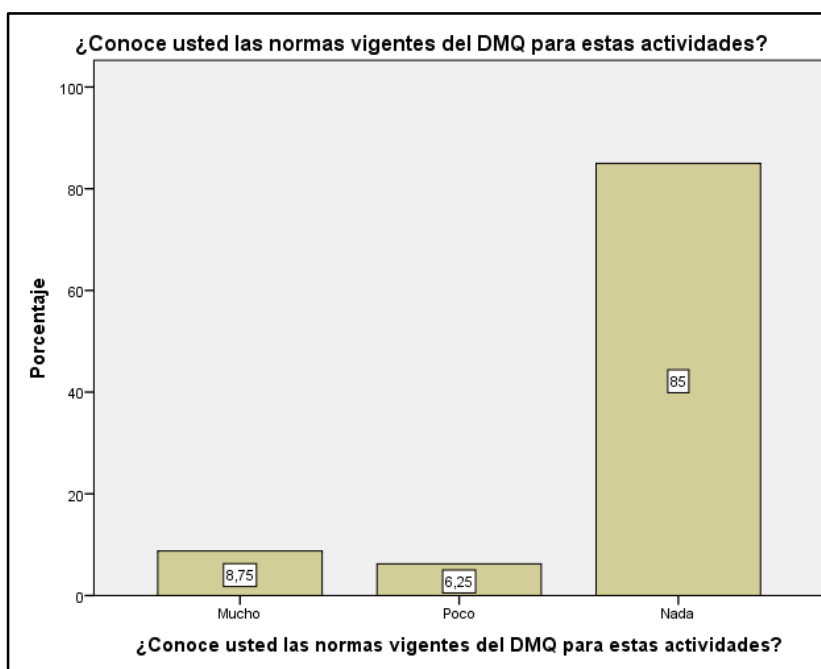


Figura 19 Conocimiento de las normas vigentes en DMQ

Análisis ejecutivo

Se determinó que los vendedores ambulantes en el Distrito, no conoce de las normas vigentes, descritas en la ordenanza 0280 que es la reguladora para este tipo de Negocios. Un porcentaje mínimo conoce de las normativas, debido a que está en proceso de regulación.

Análisis comparativo

Según la Agencia de Control Distrital de Comercio, 2013, a través de la Dirección de Comercio Autónomo socializó en varios talleres la Ordenanza 0280 tanto a Policías Metropolitanos como a Comerciantes Autónomos, los cuales fueron facilitados por motivadores de la Agencia y llevados a cabo en las Ocho Administraciones Zonales. Así se puede determinar que la Policía y el Municipio deben mantener una socialización de la ordenanza con los vendedores ambulantes.

Tabla 18

¿Cuenta con el permiso metropolitano que otorga el Municipio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	18	5,6	5,6	5,6
	No	302	94,4	94,4	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

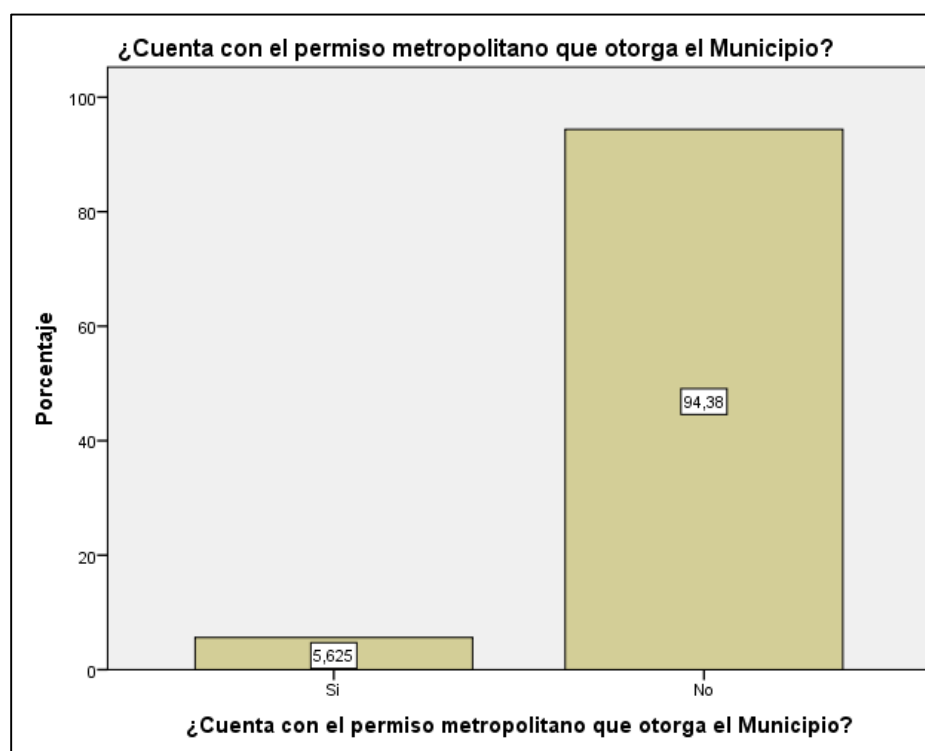


Figura 20 Permiso para el vendedor ambulante

Análisis ejecutivo

En nuestra investigación se determina que la mayoría de trabajadores informales no cuenta con un permiso, debido a que no conocen la normativa establecida en el municipio, y la Agencia de Control Distrital de Comercio, no tiene un control exacto, es decir que hay grandes cantidades de población subempleada en Quito.

Análisis comparativo

La Ordenanza 0280 en junio 2014, ha facilitado que la jornada de socialización para obtener el permiso por parte de los vendedores ambulantes se regularice y mantenga un orden definitivo en los sectores que se realice el comercio informal.

Tabla 19

¿Qué beneficios recibe del estado o municipio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Capacitación	21	6,6	6,6	6,6
	Ninguno	299	93,4	93,4	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

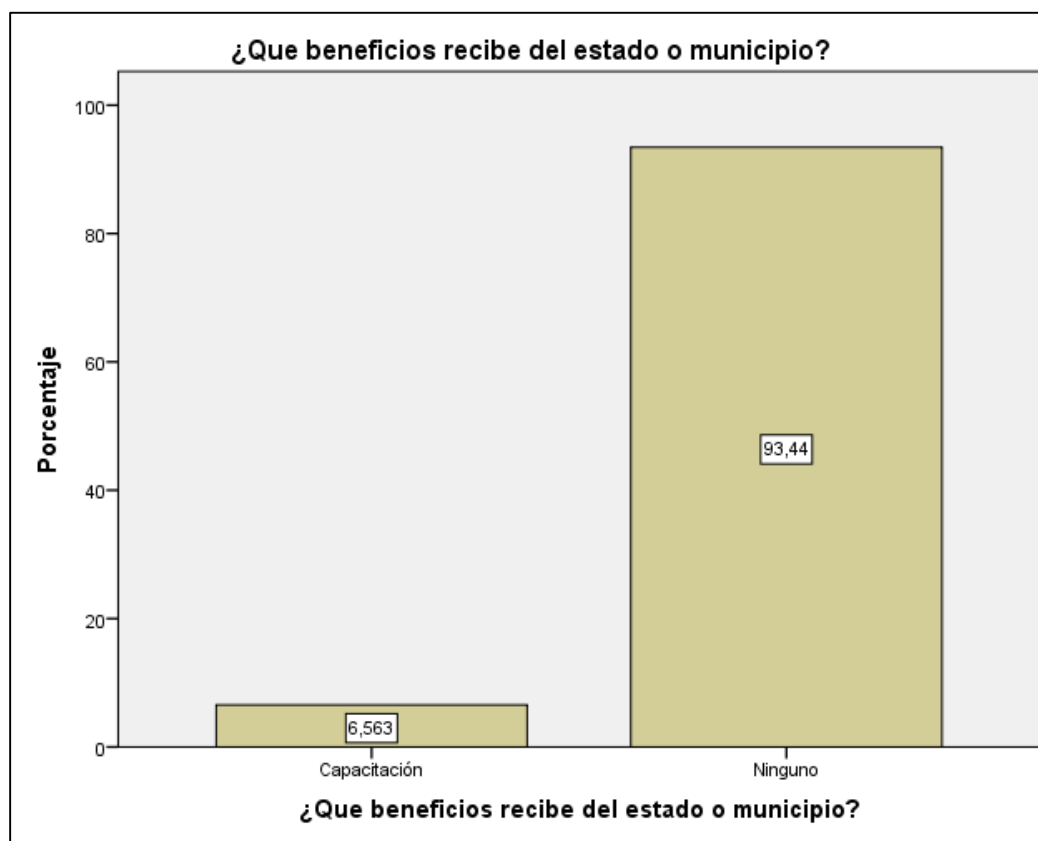


Figura 21 Beneficios otorgados por el municipio

Análisis ejecutivo

La situación de los beneficios otorgados es similar a la de obtención del permiso municipal. Las personas que están legalizadas, regularizadas y en proceso de ingreso a la Agencia o alguna administración zonal, representan un porcentaje mínimo, ha recibido capacitación por parte de la Agencia de Control de Comercio.

Análisis comparativo

Según Karina Celi, Junio 2012, En su tesis “Estructura del Comercio Informal”, p.55 hace referencia a que el 91% de los vendedores ambulantes no posee capacitación alguna sobre ventas. Teniendo un valor similar al de hoy en día donde algunos de los vendedores son del exterior (Celi, 2012)

Tabla 20

¿Ha tenido problemas con la Policía Metropolitana?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	136	42,5	42,5	42,5
	No	184	57,5	57,5	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

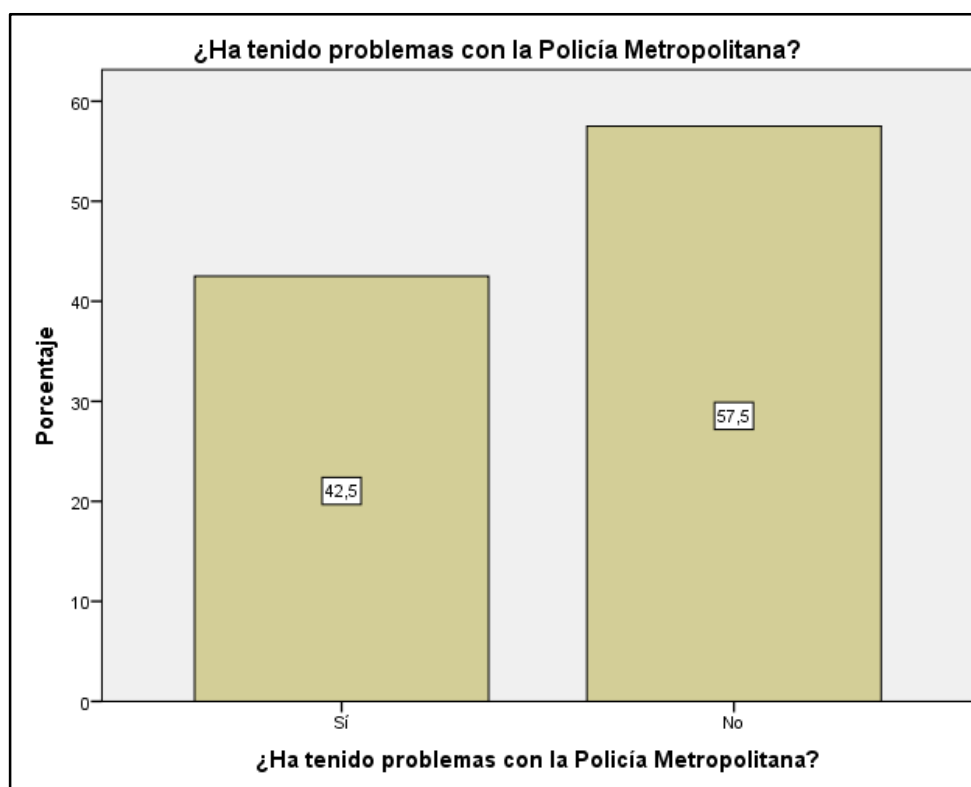


Figura 22 Problemas con la Policía Metropolitana

Análisis ejecutivo

Existe un porcentaje mayoritario que no ha tenido problemas con la policía metropolitana, los que sí han tenido problemas a pesar de obtener su permiso, es porque se encuentran en lugares no adecuados para la venta de sus productos; en su mayoría son de nacionalidad Ecuatoriana, y por parte del municipio existe mayor participación activa de la Policía Metropolitana.

Análisis comparativo

Según la publicación del Diario "El telégrafo", Julio 2014, "La Policía Metropolitana solicita a los comerciantes ubicarse en sitios autorizados para el comercio." Obteniendo una acción

negativa, la policía metropolitana debe proceder con el decomiso y los artículos son devueltos a sus propietarios en un plazo de 20 horas, si son perecibles.

2.4.2. Análisis Bivariado

Análisis Crosstab o Tabla de Contingencia

Realizar este análisis nos permite visualizar la asociación y relación de dos variables, mediante la distribución de porcentajes y determinar el mayor contingente.

Tabla 21

Contingencia permiso y problemas de la policía metropolitana.

¿Cuenta con el permiso metropolitano que otorga el Municipio?*¿Ha tenido problemas con la Policía Metropolitana? tabulación cruzada				
		¿Ha tenido problemas con la Policía Metropolitana?		Total
		Sí	No	
¿Cuenta con el permiso metropolitano que otorga el Municipio?	Si	0	18	18
	No	136	166	302
Total		136	184	320

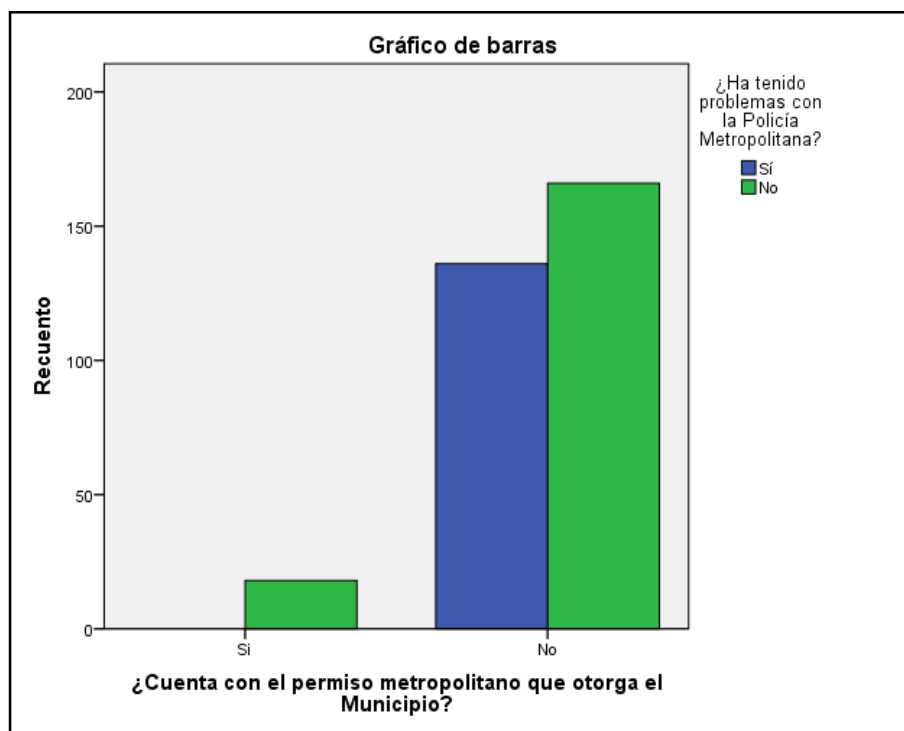


Figura 23 ¿Cuenta con el permiso metropolitano que otorga el Municipio?, ¿Ha tenido problemas con la Policía Metropolitana?

Análisis ejecutivo:

Al revisar el cruce de variables de la investigación realizada se observa que el mayor contingente es de 166, lo que determina que las personas que no cuentan con el permiso otorgado por el municipio tienen problemas con la Policía Metropolitana.

Tabla 22

Contingencia nivel de estudio y razón por la que realiza la actividad

	¿Cuáles su nivel de estudio?*¿Cuál es la razón por la que decidió realizar esta actividad?				Total
	¿Cuál es la razón por la que decidió realizar esta actividad?				
	Falta de empleo	No culminó sus estudios	Generar Ingresos Propios		
Primaria	94	43	3	140	

CONTINÚA

¿Cuáles su nivel de estudio?	Secundaria	65	6	0	71
	Universidad	54	0	0	54
	Ninguno	55	0	0	55
Total		268	49	3	320

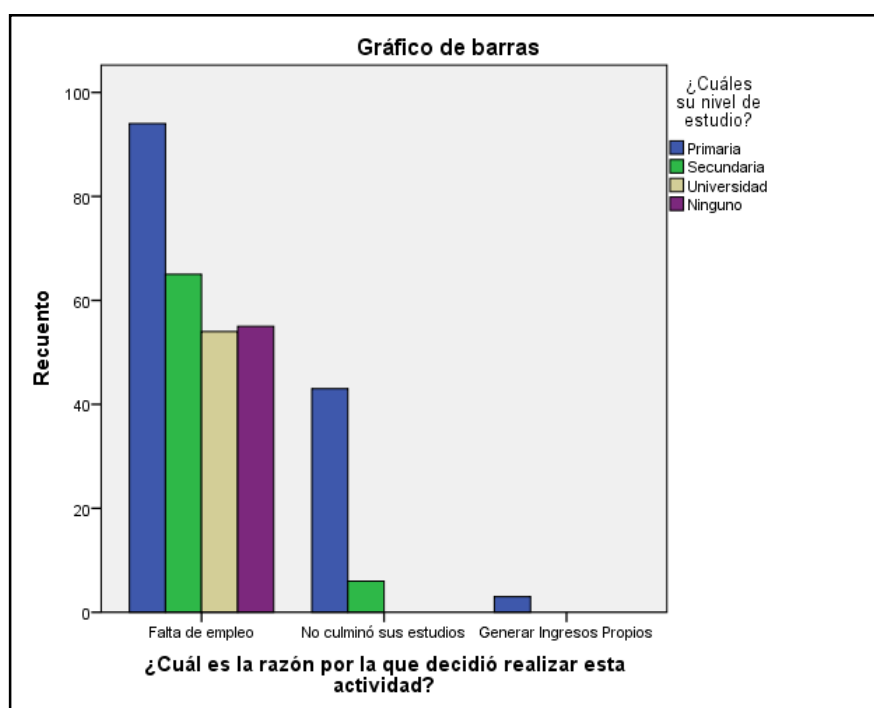


Figura 24 ¿Cuál es la razón por la que decidió realizar esta actividad?, ¿Cuáles su nivel de estudio?

Análisis ejecutivo:

Al revisar el cruce de variables de la investigación se observa que el mayor contingente es de 94, debido a que las personas que tienen un nivel de estudio solamente de primaria, realizan esta actividad por falta de empleo.

Tabla 23*Contingencia Normas y problemas*

¿Conoce usted las normas vigentes del DMQ para estas actividades?*¿Ha tenido problemas con la Policía Metropolitana?				
		¿Ha tenido problemas con la Policía Metropolitana?		Total
		Sí	No	
¿Conoce usted las normas vigentes del DMQ para estas actividades?	Mucho	3	25	28
	Poco	0	20	20
	Nada	133	139	272
Total		136	184	320

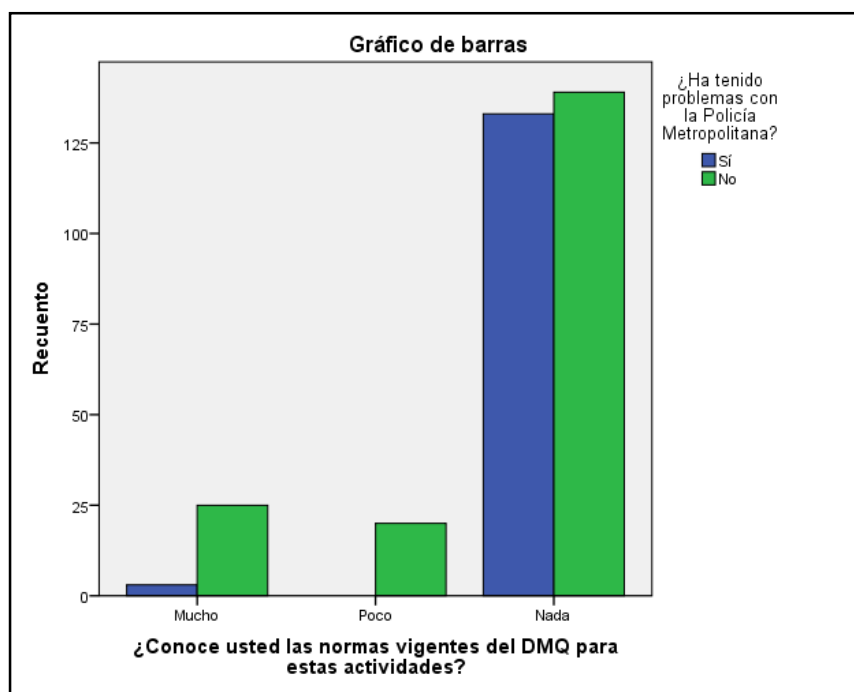


Figura 25 ¿Conoce usted las normas vigentes del DMQ para estas actividades? ¿Ha tenido problemas con la Policía Metropolitana?,

Análisis ejecutivo:

Al revisar el cruce de variables de la investigación se observa que el mayor contingente es de 139, lo cual quiere decir que las personas que no conocen las normas vigentes del DMQ, han tenido problemas con la policía metropolitana.

Análisis Anova

Es la relación entre dos variables con respecto a su promedio, para evaluar comparativamente unos resultados en distintas clasificaciones o grupos.

Análisis Anova 1

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: Si hay relación entre los productos que se dedican a vender y los materiales que utilizan los vendedores ambulantes para la venta de sus productos.

H1: Hipótesis Alternativa: No hay relación entre los productos que se dedican a vender y los materiales que utilizan los vendedores ambulantes para la venta de sus productos.

Tabla 24

Anova productos y materiales que utilizan los vendedores ambulantes.

¿Qué productos se dedica a vender?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	436.487	5	87.297	32.083	.000
Dentro de grupos	854.385	314	2.721		
Total	1290.872	319			

Entonces, si :

H0: Si A y B es mayor a 5% se rechaza la hipótesis

H1: Si A y B es menor a 5% se acepta la hipótesis

Como resultado el grado de significancia es $\leq 0,05$ se acepta la H0, y se determina que existe relación entre las dos variables.

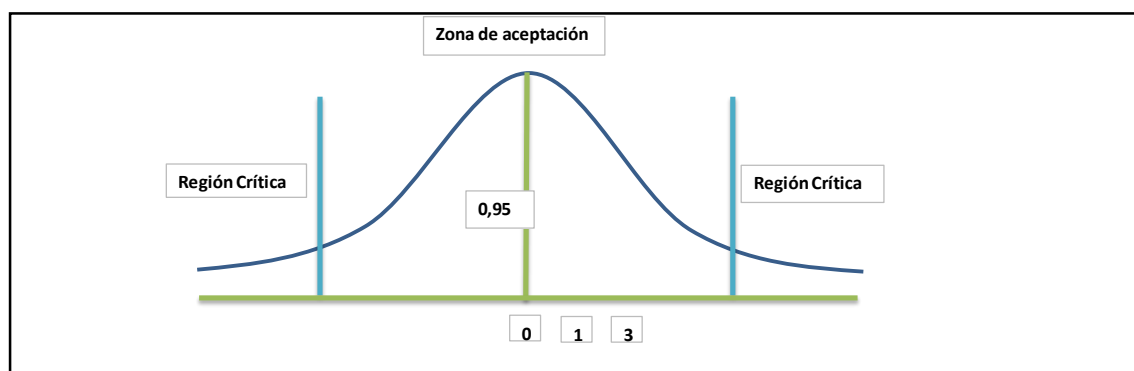


Figura 26 Productos y materiales que utilizan los vendedores ambulantes.

Análisis ejecutivo:

Se determina que el nivel de significancia es de 0.00 lo cual quiere decir que es menor al 5% entonces “los productos que se dedican a vender” y “materiales que utilizan los vendedores ambulantes” se relacionan, por tanto se acepta la hipótesis alternativa ya que se encuentra en la zona de aceptación.

Análisis Anova 2

Hipótesis:

Ho: Hipótesis Nula: Si hay relación entre los lugares que frecuentan los vendedores ambulantes para realizar la actividad y su promedio de venta al día.

H1: Hipótesis Alternativa: No hay relación entre los lugares que frecuentan los vendedores ambulantes para realizar la actividad y su promedio de venta al día.

Tabla 25

Anova Lugares que frecuentan los vendedores ambulantes y su ingreso

¿Qué lugares frecuenta para realizar la actividad?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	339.257	4	84.814	51.567	.000
Dentro de grupos	518.090	315	1.645		
Total	857.347	319			

Entonces, si:

H0: Si A y B es mayor a 5% se rechaza la hipótesis

H1: Si A y B es menor a 5% se acepta la hipótesis

Como resultado el grado de significancia es $\leq 0,05$ se acepta la H0, y se determina que existe relación entre las dos variables.

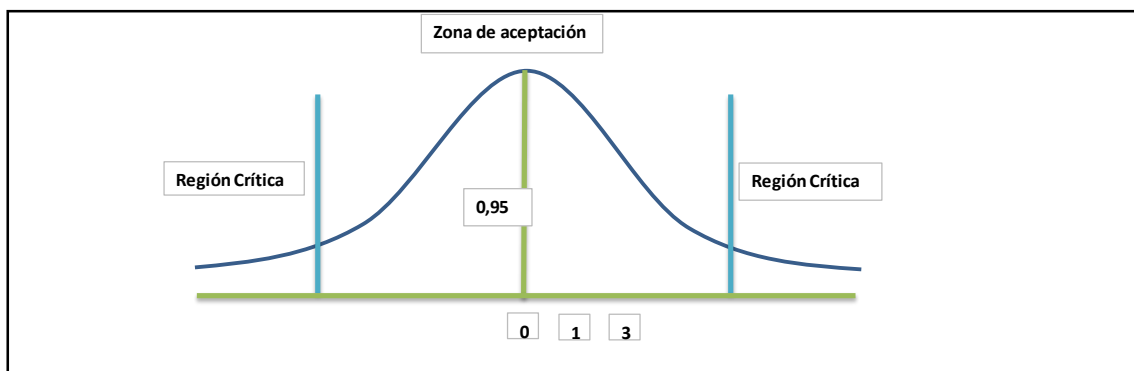


Figura 27 Lugares que frecuentan los vendedores ambulantes y su ingreso

Análisis ejecutivo:

Se determina que el nivel de significancia es de 0.00 lo cual quiere decir que es menor al 5% entonces “los lugares que frecuente” y “promedio de venta diario” se relacionan, por tanto se acepta la hipótesis alternativa, ya que se encuentra en la zona de aceptación.

Análisis de Correlación

Tabla 26
Correlación

	¿Conoce usted las normas vigentes del DMQ para estas actividades?	¿Qué beneficios recibe del estado o municipio?
Correlación de Pearson	1	.783**

CONTINÚA

¿Conoce usted las normas vigentes del DMQ para estas actividades?	Sig. (bilateral)		.000
	N	320	320
¿Que beneficios recibe del estado o municipio?	Correlación de Pearson	.783**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	320	320

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Rango de correlación

0,00 a 0,19 = No existe correlación

0,20 a 0,39 = Baja correlación

0,50 a 0,79 = Mediana correlación

0,80 a 1,00= Excelente correlación

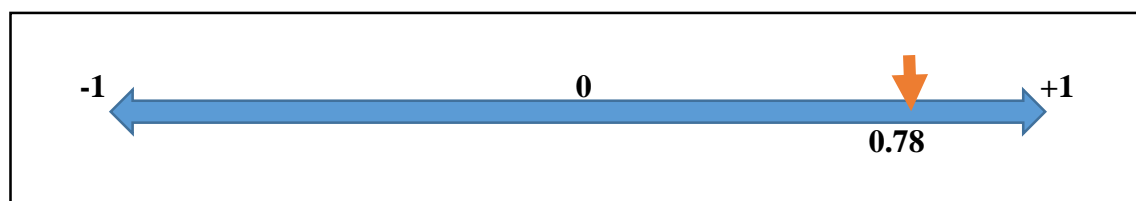


Figura 28 Correlación, ¿Conoce usted las normas vigentes del DMQ para estas actividades? ¿Qué beneficios recibe del estado o municipio?

Análisis ejecutivo:

De acuerdo al análisis de las variables se puede determinar que existe una correlación media con el valor de 0.783, entre la pregunta de ¿Conoce usted las normas vigentes del DMQ para estas actividades? y ¿Qué beneficios recibe del estado o municipio?, por tanto se debe tomar medidas estratégicas para que el nivel de correlación sea alto, y el proyecto sea viable.

Tabla 27

Correlación II

	¿Qué productos se dedica a vender?	¿Qué materiales utiliza para su venta?
Correlación de Pearson	1	.081

¿Qué productos se dedica a vender?	Sig. (bilateral)		.148
	N	320	
¿Qué materiales utiliza para su venta?	Correlación de Pearson	.081	1
	Sig. (bilateral)	.148	
	N	320	320

CONTINÚA

Análisis ejecutivo:

El análisis de las variables sobre los productos que venden y los materiales que utilizan los vendedores ambulantes para su venta, da como resultado que existe una correlación con el valor de 0,81 medianamente fuerte.

CHI Cuadrado

Ho: ¿Qué productos se dedica a vender?, ¿Qué lugares frecuenta para realizar la actividad?, ¿Cuál es su promedio de venta?, es mayor al 5% . Rechazo H0.

H1: ¿Qué productos se dedica a vender?, ¿Qué lugares frecuenta para realizar la actividad?, ¿Cuál es su promedio de venta?, es menor al 5% . Rechazo H1.

Tabla 28

Chi-cuadrado 1

	¿Qué productos se dedica a vender?	¿Qué lugares frecuenta para realizar la actividad?	¿Cuál es su promedio de venta?
Chi-cuadrado	209.550 ^a	87.212 ^b	142.719 ^c
Gl	7	5	4
Sig. Asintótica	.000	.000	.000
a. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 40.0.			
b. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 53.3.			
c. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 64.0.			

Análisis ejecutivo:

En el análisis CHI cuadrado se relaciona y asocian las tres variables seleccionadas, que caen dentro de la zona de aceptación de 0.000, por tanto se acepta la hipótesis alternativa y se determina que el proyecto es viable; por tanto los productos que se dedican a vender, los lugares que se frecuenta, y el promedio de venta se relacionan en la actividad que realiza el vendedor ambulante.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TECNICO

3.1. Incremento de vendedores ambulantes

Según Cross (2000) en un estudio realizado mencionó que el sector informal ha crecido en las últimas décadas y la OIT (2012) comentó que la economía informal en el mundo ha crecido y tiene gran potencial de seguir creciendo por los siguientes motivos:

Tabla 29

Incremento de vendedores ambulantes

Causas del incremento de vendedores ambulantes
Analfabetismo
Desempleo
Falta de control estatal
Migración
Pobreza

Fuente: (Cross, 2000; OIT, 2002) Elaboración propia

3.2. Perfil del vendedor ambulante

Según Salvo (2015) buscó dar con el perfil de los vendedores callejeros o ambulantes, se revela que el 29% ha cursado la educación media completa y que un 12% contaría con educación superior completa o incompleta. Aun así, el 64% afirmó que dicha actividad es su única fuente de ingresos. En comparación a nuestra investigación, la mayoría de vendedores resulta que ha cursado la primaria.

3.2.1. Características del vendedor ambulante

Según Peña (2000) los vendedores ambulantes han desarrollado sus propias organizaciones como mecanismo para superar o disminuir el riesgo y la incertidumbre; estas organizaciones tienen el estatus legal de "asociaciones civiles" que son corporaciones sin fines de lucro. Según la investigación (CANACO, 1987) los ambulantes tienen algunas características principales que son:

Tabla 30

Características Vendedor Ambulante

1) Trabajan en una ubicación durante todo el año
2) Suelen especializarse en productos alimenticios, electrónicos, o importaciones
3) Se ubican en lugares con un alto flujo de tráfico peatonal
4) Suelen intervenir en estaciones de metro, buses, o calles ocupadas

Fuente: (CANACO, 1987)

3.2.2. Diversidad del vendedor ambulante

Según la Secretaría de Desarrollo Económico de México, 1997 La venta ambulante en la Ciudad de México se caracteriza por una heterogeneidad modus operandi. Los vendedores ambulantes pueden pertenecer a un grupo de comerciantes trabajando en los mercados tianguis o en un grupo de comerciantes conocido como ambulantes.

Tabla 31

Tipos de vendedor ambulante

	Tipos	Descripción
Diversidad del vendedor ambulante	<i>Tianguis</i>	Se caracterizan por ser vendedores de frutas y verduras. Trabajan en rutas asignadas.
	<i>Ambulantes</i>	Especializan en alimentos preparados. Recorren las calles, parques, plazas.

Fuente: (SDE, 1997)

3.3. Incidencia Social

Según Little (2015) mencionó que convertirse en ambulante es una forma en que las mujeres, en particular, pueden obtener acceso porque es una ocupación que es relativamente fácil de ingresar, pero por esa causa descuidan su hogar y muchas veces a sus hijos, esto también afecta en otros entornos de la sociedad como a continuación se describen.

Tabla 32

Entornos de la incidencia social

	Entorno	Descripción
Incidencia Social	Educativo	El comercio informal afecta directamente a la juventud debido a que muchos dejan sus estudios por vender en las calles.
	Familiar	Por falta de ingresos muchos padres salen por largas horas a vender a las calles descuidando a sus hijos y rompiendo su alianza familiar.
	Migratorio	La vendedores ambulantes extranjeros abarcan muchos lugares de distracción de fin de semana lo cual impide que los ciudadanos pueden salir tranquilamente a parques, plazas, etc.

Fuente: Little, 2015

3.3.1. Modelos de regulación para el vendedor ambulante

Según De Soto (1989) reconoció que existen dos modelos de regulación: uno que depende de la intervención y la regulación del estado y la segundo basado completamente en las fuerzas del mercado puro.

Según Peña (2000) definió que se pueden extraer cuatro tipos de modelos reguladores que se obtuvo de diferentes autores y revistas realizadas con anterioridad:

Tabla 33*Modelos de regulación*

MODELOS DE REGULACIÓN PARA EL VENDEDOR AMBULANTE	MODELO	DESCRIPCIÓN
	Laissez-faire	Los vendedores compiten por el espacio urbano
	Gobierno	El sector público regula la ubicación
	Mafia	La mafia le asigna derechos de propiedad
	Organizaciones Socio Institucionales	Como gerentes de "Derechos de usufructo social"

Fuente: (Peña; De Soto; CONACO)

3.4. Incidencia Económica

Según Hart (1970) mencionó que las ventas ambulantes previamente denigradas como "marginales" o "Mercado negro", intervienen en diferentes entornos que dificultan potencial de desarrollo de una ciudad.


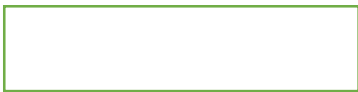



Tabla 34*Modelos de regulación*

Incidencia Económico	Entorno	Descripción
	Turístico	Las atracciones turísticas actualmente se encuentran rodeadas por vendedores ambulantes lo que da una mala imagen al turista y afecta muchas el ingreso de tiendas regularizadas de
Empresarial	El incremento de la oferta de producto persuade al cliente a comprar en las calles por la accesibilidad, esto afecta a las ventas de las microempresas.	

Fuente: (Hart, 1970)

3.5. Proceso de comercialización informal

El diagrama de flujo nos permite ordenar un proceso, aclarando las actividades de una tarea o proceso determinado, desde el inicio hasta su culminación.

TIPOLOGÍA	INDICADOR
	Inicio o término del diagrama
	Proceso
	Ingreso y Salida de datos
	Condición (Bifurcación)
	Transporte

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN GENERAL DE UN VENDEDOR

La persona considerada para el análisis en nuestro estudio es el vendedor ambulante, tomando en cuenta que tiene siempre un proceso para realizar sus actividades diarias.

1. El primer paso, es la adquisición de materia prima para la producción de alimentos como lo realizan los vendedores que ofertan comida rápida.
2. En otros casos el vendedor ambulante adquiere directamente el producto a mayoristas para revenderlos en las calles de la ciudad, o también son productores que venden productos agrícolas de sus tierras.
3. Selección, preparación y empaque de productos para la venta.
4. El tercer paso, es el transporte de los productos hacia el destino de la comercialización.
5. El siguiente paso, es elegir medio por el cual se van a ofertar el producto, sean en mesas, coches, fundas, carretillas, colgadores, etc.
6. Una vez confirmado el medio en el que se vendería, el vendedor planifica las rutas que va a recorrer; o en tal caso la elección del lugar donde van a ofertar.
7. Promocionar el producto en el lugar acordado.

8. Venta de los alimentos preparados u otros (frutas, verduras, snacks, aparatos electrónicos, dulces y confites.)

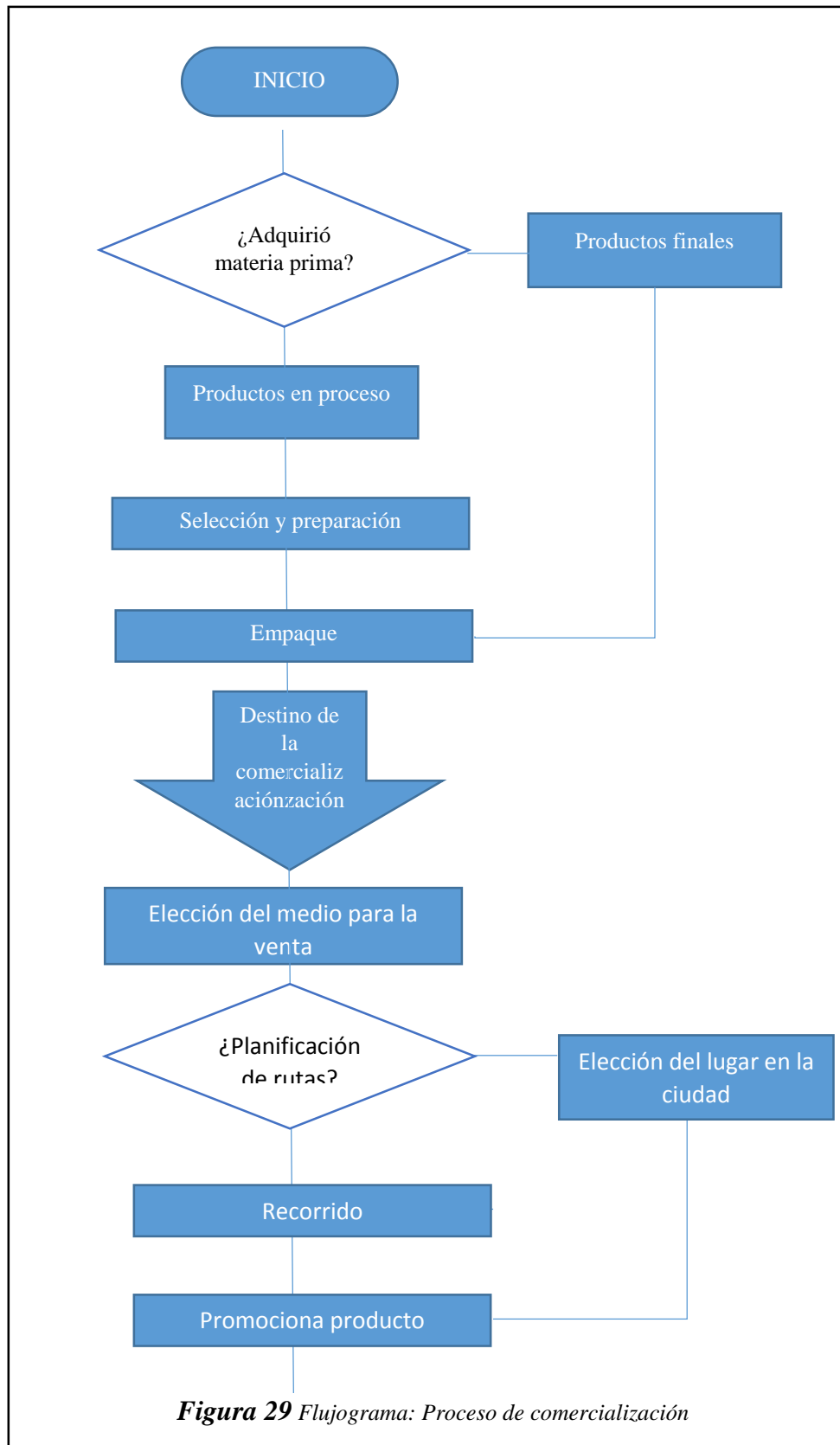


Figura 30 Proceso general de comercialización de un vendedor

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN – ALIMENTOS PREPARADOS

1. El primer paso, es la adquisición de materia prima como: frutas, verdura, cereales, embutidos, azúcar, granos, productos procesados en mayoristas.
2. Selección, lavado, pelado y cortado de la materia prima para la preparación de los alimentos.
3. El tercer paso, es el empaque de los alimentos (tarrinas, vasos, fundas, palillos, etc)
4. El siguiente paso es la selección de mesas, coches, fundas, carretillas, colgadores, baldes, canastas, cubetas, etc, donde se colocarán los alimentos.
5. Es el transporte de los productos hacia el destino de la comercialización.
6. Una vez confirmado el medio en el que se vendería, el vendedor planifica las rutas que va a recorrer; o en tal caso la elección del lugar donde van a ofertar.
7. Promocionar el producto en el lugar acordado.
8. Venta de los alimentos preparados (sanduches, jugos, ensalada de frutas, pinchos, comida en tarrina.

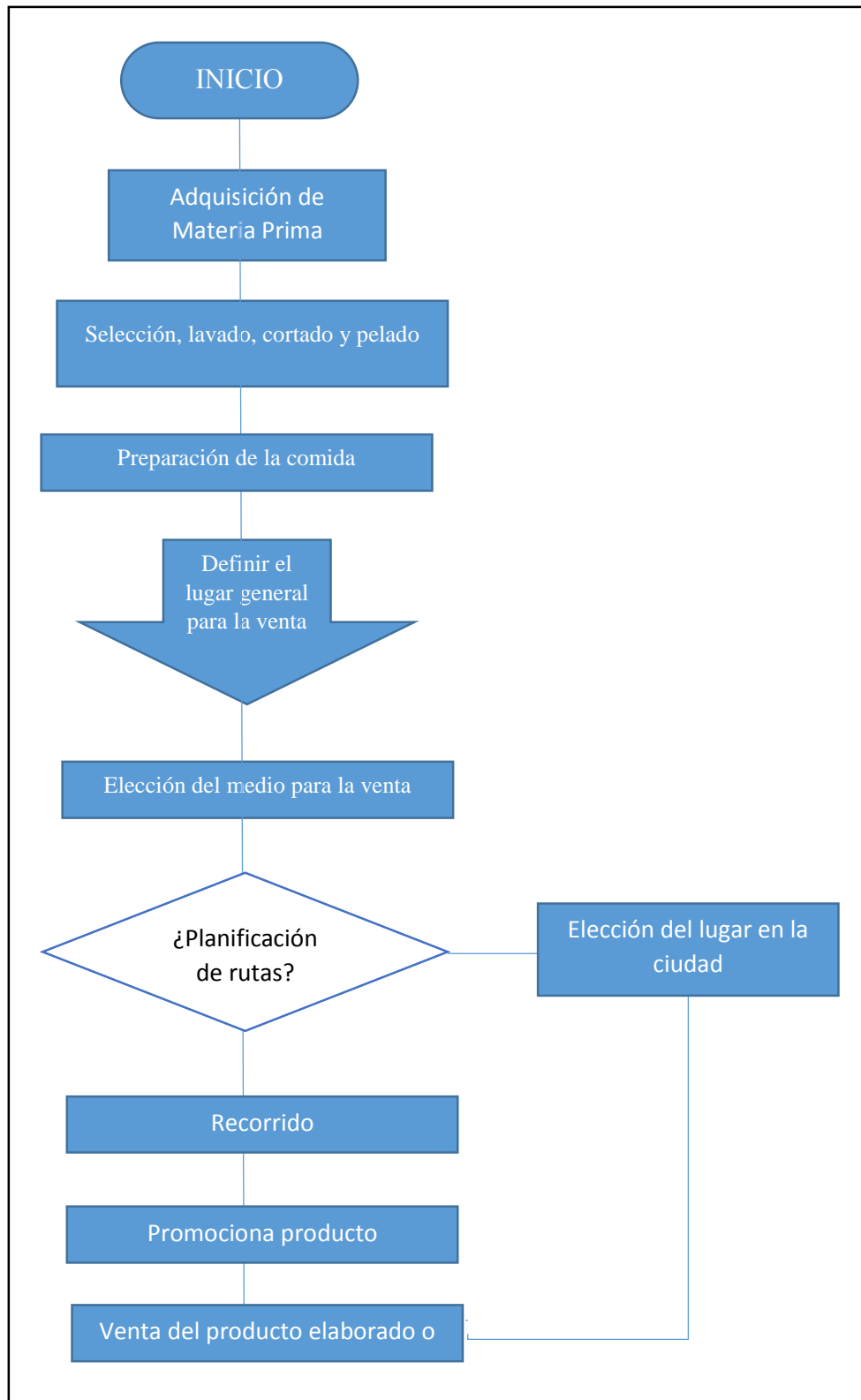


Figura 31 Proceso de comercialización de alimentos preparados

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN – FRUTAS Y VENDEDORES

1. El primer paso, es cultivar y cosechar las frutas y verduras, en otros casos el vendedor ambulante adquiere directamente el producto a mayoristas para revenderlos en las calles.
2. El siguiente paso es la selección de mesas, coches, fundas, baldes, canastas, donde se colocarán los productos.
3. Es el transporte de los productos hacia el destino de la comercialización.
4. Una vez confirmado el medio en el que se vendería, el vendedor planifica las rutas que va a recorrer; o en tal caso la elección del lugar donde van a ofertar.
5. Promocionar el producto en el lugar acordado.
6. Empaque del producto al momento de vender al cliente dependiendo las unidades que adquiera.
7. Venta de los alimentos preparados (sanduches, jugos, ensalada de frutas, pinchos, comida en tarrina.

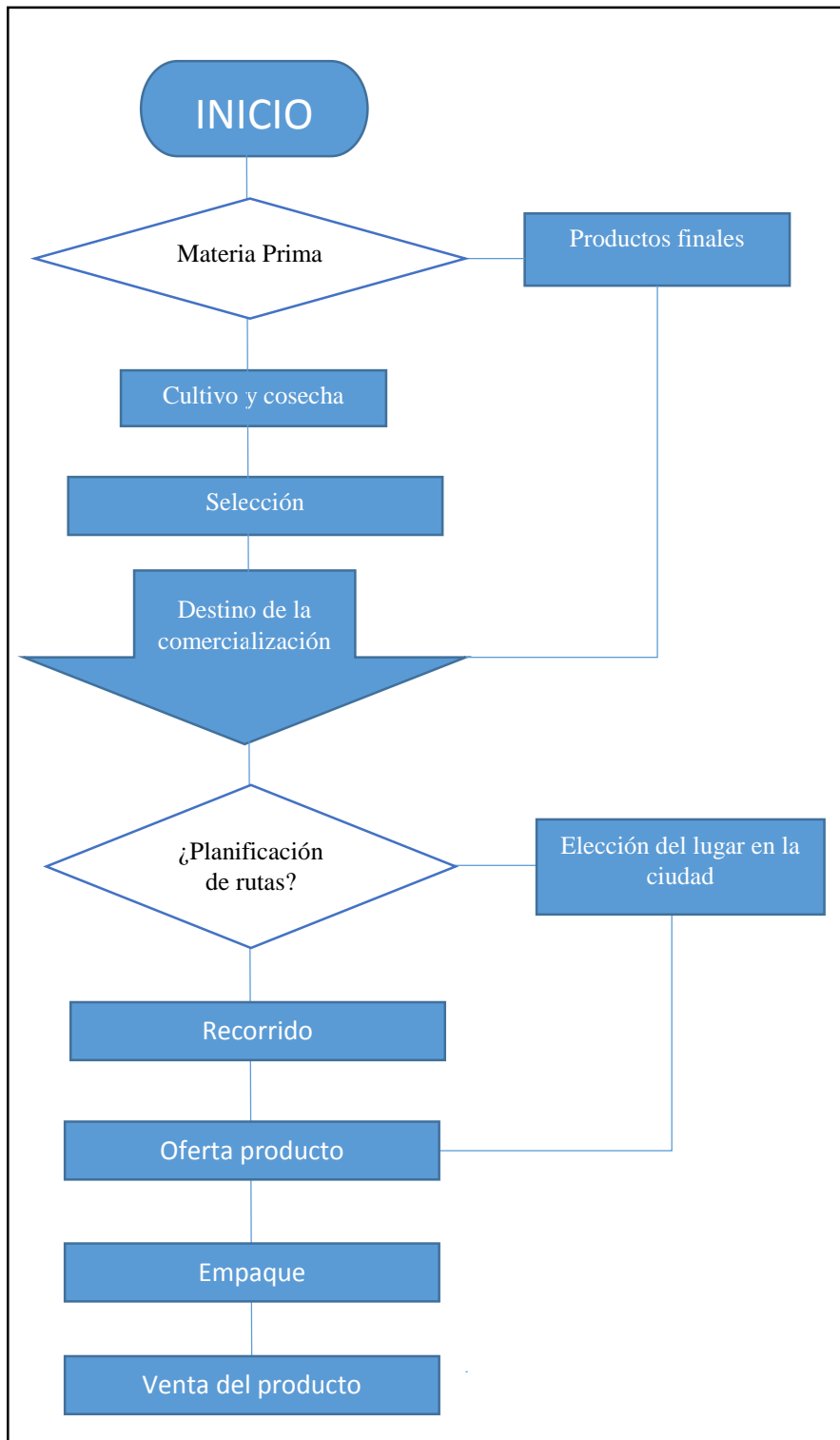


Figura 32 Proceso de comercialización Fruta y Verduras

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIA Y PROUESTA

4.1. Estrategia

4.1.1. Concepto

Según Chandler (2003) menciona que la estrategia es la determinación de las metas y objetivos a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. En relación con nuestro tema de investigación, tenemos la necesidad de formular nuevas estrategias para mejorar, en algún modo, las condiciones que atraviesan los vendedores ambulantes en el Distrito Metropolitano de Quito, tratando de promover esfuerzos para que las personas alcancen un desarrollo económico y productivo.

4.1.2. Estrategias de Mercado

Según Monferrer (2012) presentó la tipología general de las estrategias de mercado, de las cuales utilizaremos las más adecuadas para nuestra investigación:

Tabla 35

Estrategia de Marketing

<i>Estrategia de crecimiento</i>	Estrategia de crecimiento intensivo	-Estrategia de penetración -Estrategia de desarrollo de mercado -Estrategia de desarrollo de producto
	Estrategia de Crecimiento Integrativo	-Estrategia de integración vertical -Estrategia de integración horizontal
	Estrategia Diversificación	por -Estrategia de diversificación no relacionada -Estrategia de diversificación relacionada
	Estrategia de líder	-Ocupar una posición dominante -Mantener su posición

CONTINÚA

Estrategia		-Seguir creciendo para distanciarse de competidores
Competitiva de Kotler	Estrategia de retador	*Pretender alcanzar al líder *Planificar estrategias utilizando mismas armas
	Estrategia de seguidor	*Cuota de mercado reducida *Comportamiento de seguimiento en las decisiones de los demás
	Estrategia de especialista	*Concentración en uno o varios segmentos *Busca mantenerse y defender su posición
Estrategia de ventaja competitiva	Estrategia de costes	*Su ventaja competitiva es reducir costes (mercados poco diferenciados) actuando en todo el mercado
	Estrategia de diferenciación	*Busca diferencia su producto, y actúa en todo el mercado.
	Estrategia de enfoque	*Se dirige a un segmento de mercado *Se busca una estrategia de coste o diferenciación

Fuente: (Monferrer, 2012; Sandhusen, 2002) Elaboración propia

Dentro de la clasificación de estrategias de crecimiento intensivo se elige las siguientes:

- **Estrategia de desarrollo de mercado:** El Municipio, la Agencia Distrital de Control de Comercio, y administraciones zonales con el objeto de mejorar las condiciones laborales que existe en los vendedores ambulantes, escogerá espacios que sean destinados para nuevos mercados. Con los espacios actuales, no se ha logrado dar la solución a ciertos sectores como: Centro Histórico, Plaza Foch, Parque la Carolina, Alameda, El Ejido, entre otros.

Dentro de la clasificación de estrategias de crecimiento integrativo se elige las siguientes:

- **Estrategia de crecimiento horizontal:** Se tratará de inscribir más asociaciones de vendedores ambulantes, dependiendo primero de su producto para designar un precio estándar de acuerdo a su comercialización, fijando condiciones mínimas de ventas; designando de igual manera los puestos de trabajo equitativos. Con el fin de que cada uno

de los vendedores obtengan un control entre la competencia y se promueva la misma oportunidad de comercialización y venta, para todos. Al no comparecer ningún acuerdo entre las asociaciones, la autoridad sea el Municipio o la Agencia Distrital serán las encargadas de establecer el acuerdo.

Dentro de la clasificación de estrategias de crecimiento diversificado se elige las siguientes:

- **Estrategia de diversificación relacionada:** Se encargará de formar grupos de vendedores ambulantes de acuerdo a características similares, es decir de acuerdo al producto que ofertan. Se dividirá en grupos diferentes con la finalidad de atraer de una manera efectiva a un grupo de clientes meta.

Dentro de la clasificación de estrategias competitivas (Kotler) se elige la siguiente:

- **Estrategia Líder:** El Municipio de la Ciudad de Quito, será el líder encargado de controlar a los grupos de vendedores ambulantes para que beneficie a la ciudadanía con la comercialización de sus productos en condiciones saludables. Donde se buscará y designara un ente de control que verifique y concientice el manejo higiénico tanto de los productos y espacios destinados.
- **Estrategia de especialista:** Se encargará el Municipio de la asignación de un presupuesto a la Agencia Distrital de Control de Comercio, para que está logre entregar un permiso eventual a la mayoría de vendedores (nacionales y extranjero) que se encuentran legalmente residiendo en la Ciudad.

4.1.3. Propósito

Con las estrategias planteadas, lo que se pretende en resultado a nuestra investigación es generar una propuesta donde mejore tanto las condiciones laborales de los vendedores ambulantes en el Distrito Metropolitano de Quito, y la calidad de servicio dado a la sociedad en general.

4.1.4. Objetivo Estratégico

Para la presente investigación utilizaremos el método GAP debido a que será una herramienta efectiva que nos permitirá comprender y analizar la situación real en este tipo de estudio.

4.1.5. Método GAP

Mediante el uso de la herramienta vamos a comprar el desempeño, situación o estado de nuestro estudio en el momento actual. Se tomará algunos puntos de referencia que en nuestro caso será a nivel Local.

El resultado que obtendremos con el análisis dado serán estrategias y acciones a seguir para llevar a cabo el objetivo deseado.

Dentro de este se desarrollará cuatro pasos en los cuales se responderán las siguientes preguntas:

¿Dónde estamos?

¿A dónde vamos a llegar?

¿A dónde quisiéramos llegar? Y

¿A dónde deberíamos llegar?

Tabla 36
Objetivos de Marketing

PASO	MERCADO	EMPRESA
1.- ¿Dónde estamos?	Las ventas ambulantes en las zonas comerciales del distrito Metropolitano de Quito es un comercio informal que genera que El vendedor realice distintas promociones o descuentos para atraer la atención del cliente o consumidor, por tanto esto los vuelve vulnerables para el manejo de un sistema de ventas organizado acorde al entorno empresarial.	El municipio del distrito Metropolitano de Quito a través de la ordenanza 0280 es la que regula los tipos de comercio autónomo en la ciudad sin embargo, Aún existen vendedores que no cuentan con los permisos penitentes por la demora de los trámites y el tiempo que éste se demora en proporcionar un permiso.
2.- ¿A dónde vamos según la tendencia?	Incremento de ventas ambulantes en el distrito Metropolitano de Quito donde no tienen reglamentos para su desarrollo ni normas de higiene, en especial para la manipulación de alimentos.	La falta de salubridad incrementa el riesgo de que el consumidor o cliente que adquiere los productos en las calles presenté síntomas de intoxicación o contraiga algún tipo de infección por consumir alimentos en las cachas por los bajos estándares de higiene y calidad que tienen.
3.- ¿A dónde quisiéramos llegar?	Ubicar a los vendedores ambulantes en zonas donde puedan realizar su comercio de forma correcta además de capacitarlos para que utilicen normas de higiene en sus productos y técnicas de ventas para el desarrollo de su actividad.	
4.- ¿A dónde deberíamos llegar?	Desarrollar campañas publicitarias donde podamos incentivar a los vendedores ambulantes que asistan a las capacitaciones sobre la gestión empresarial y normas de higiene.	
OBJETIVO	Lograr que los vendedores ambulantes mejoren sus técnicas de venta acerca del precio y promociones para que su producto pueda ser valorado por el consumidor a fin de que pueda generar un ingreso rentable tanto para El vendedor y con un precio justo para el cliente	

Tabla 37
Objetivos de productividad

PASO	MERCADO	EMPRESA
1.- ¿Dónde estamos?	Los vendedores ambulantes están en la categoría de trabajadores autónomos no regularizados. Qué aportan significativamente con la economía de la ciudad.	La agencia de coordinación distrital del comercio se encarga de dar los permisos y también de capacitar a las personas que van a adquirir su permiso de funcionamiento para que no exista conflictos con la agencia De la policía Metropolitana.
2.- ¿A dónde vamos según la tendencia?	Este incremento de ventas ambulantes afecta al sector de las microempresas porque compiten con bajos precios. Y el consumidor prefiere muchas veces comprar en las calles lo cual impulsa que los vendedores ambulantes sigan en esta actividad y no aspiren a tener un mejor trabajo.	El municipio del distrito Metropolitano de Quito se ve afectado. Por qué las personas no aportan con el gasto público ni pagan impuestos al ser vendedores ambulantes y por tanto va a existir un conflicto entre los comerciales porque muchas de las veces aportan más y tienen bajas ventas al contrario de un vendedor informal.
3. ¿A dónde quisiéramos llegar?	Incluir a los vendedores ambulantes a microempresas para que éstos puedan surgir y así contribuir con la matriz de productividad del país para que todos tengan una vida digna y un trabajo bien remunerado	
4.¿ A dónde deberíamos llegar?	Incentivar el emprendimiento y apoyar al sector de las pymes para que puedan crear puestos de trabajo para las personas que no se encuentran actualmente laborando y se han dedicado a ser vendedores ambulantes y pueden tener un trabajo estable.	
OBJETIVO	Lograr que los vendedores ambulantes trabajen conjuntamente con los comerciantes regularizados y así puedan ser partes productivas y activas en la economía de la ciudad e impulsen a un crecimiento económico	

Tabla 38
Objetivos de Innovación

PASO	MERCADO	EMPRESA
1.- ¿Dónde estamos?	Las condiciones en las que se desarrolla las ventas ambulantes no son apropiadas para el manejo distribución o consumo de alimentos.	El municipio del distrito Metropolitano de Quito permite que tengan permisos donde les otorgan zonas en las cuales puedan ofertar los productos con las normas y la calidad que requiere el cliente o consumidor.
2.- ¿A dónde vamos según la tendencia?	Mejoramiento en los procesos para la manipulación y creación de sus productos en la preparación de alimentos y su empaque	Agencia Distrital de Control de comercio No se abastece para poder otorgar todos los permisos ni capacitar a los vendedores ambulantes.
3.- ¿A dónde quisiéramos llegar?	El manejo de normas de higiene por parte de los vendedores ambulantes para que exista mayor salubridad en los alimentos preparados que ofrecen en las calles al igual que una correcta manipulación de los implementos y utensilios que utilizan para el expendio de su producto.	
4.- ¿A dónde deberíamos llegar?	Crear un impacto en la sociedad con mensajes publicitarios que promuevan un comercio justo y se expendan productos de calidad donde se beneficien el consumidor y el vendedor.	
OBJETIVO	Incrementar el nivel de higiene en la manipulación de alimentos para el expendio de sus productos	

Tabla 39
Objetivos de Recursos Humanos

PASO	MERCADO	EMPRESA
1. ¿Dónde estamos?	La mayoría de vendedores ambulantes de la ciudad poseen niveles de educación básica muchos de ellos desempleo.	Municipio del distrito Metropolitano de Quito no realiza capacitaciones continuas para mejorar el nivel de información o nivel educativo acerca de Cómo realizar una venta o atención al cliente.
2. ¿A dónde vamos según la tendencia?	Incremento de vendedores ambulantes en las calles por falta de empleo como medio de sustento para generar ingresos.	Municipio del distrito Metropolitano de Quito tiene un desconocimiento de los bajos niveles de estudio y la falta de empleo Qué son factores que promueven el incremento de vendedores ambulantes.

CONTINÚA

3. ¿A dónde quisiéramos llegar?	Lograr que los vendedores ambulantes mejoren sus prácticas y procesos en la manipulación de alimentos con los productos que ofertan en el mercado para que sean de calidad.
4. ¿A dónde deberíamos llegar?	Desarrollar programas para capacitar y formar a los vendedores cada 6 meses sobre técnicas de salubridad y atención al cliente para que no tengan problemas con la policía Metropolitana de Quito y pueden manejar conflictos de forma adecuada.
OBJETIVO	Ejecutar programas de capacitación sobre servicio y atención al cliente además de la conservación y expendio de alimentos bajo normas de extractos de higiene.

Tabla 40
Objetivos de Responsabilidad Social

PASO	MERCADO	EMPRESA
1. ¿Dónde estamos?	Los vendedores ambulantes en la ciudad de Quito invaden espacios públicos lo cual ocasiona molestias para los ciudadanos en especial en parques y calles públicas y esto trae contaminación visual y ambiental por los residuos y desechos de los utensilios con los que empacan su producto.	El municipio de la ciudad de Quito no ha tomado medidas preventivas en temas de higiene o salud en cuanto a la preparación de alimentos que realizan los vendedores ambulantes en las calles
2. ¿A dónde vamos según la tendencia?	El incremento de vendedores ambulantes Trae consigo que más personas se dedican a esta actividad entre ellos niños los cuales dejan sus estudios e incrementa los índices de analfabetismo y por otro lado incrementa los riesgos de insalubridad por la Falta de normas de higiene al preparar alimentos.	Una ciudad menos atractiva en especial en lugares turísticos de Quito por tanto debe haber un mayor control en los lugares que están ubicados los vendedores ambulantes para evitar que haya basura o desorganización e inseguridad ante los extranjeros que visitan la ciudad

CONTINÚA

3. ¿A dónde quisiéramos llegar?	Creación de nuevos centros comerciales o ubicación en lugares estratégicos en las zonas de comercio de Quito donde los vendedores ambulantes puedan realizar su actividad previamente capacitados y con todas las normas de calidad para que brinden un servicio y un producto óptimo para el consumo humano
4.- ¿A dónde deberíamos llegar?	Lograr que mediante el marketing social grupos de apoyo ayuden a los vendedores ambulantes a obtener un lugar adecuado para el desarrollo de su actividad e impulsar los pequeños negocios además de permitir alianzas con grupos empresariales.
OBJETIVO	Preservar los espacios públicos y zonas turísticas de la ciudad de Quito por donde transitan los vendedores ambulantes

4.1.6. Estrategia propuesta

El análisis del modelo multivariante de regresión lineal con una proyección hace dos años nos da como resultado que el incremento de vendedores ambulantes en el Distrito Metropolitano de Quito será elevado por tanto hemos desarrollado una propuesta que vaya de la mano con la Agencia de Coordinación Distrital de Comercio, es la que se encargada de regularizar los permisos para las personas ambulantes y que estas puedan de cierta manera obtener un permiso eventual mientras son capacitados para la venta y distribución de su producto en zonas estratégicas de Quito que no obstruya la venta de microempresas y preserven lugares turísticos en la ciudad.

4.1.7. Objetivos

- Realizar capacitaciones sobre atención al cliente
- Permitir que la agencia de coordinación distrital de comercio otorgue permisos eventuales mientras los vendedores ambulantes están siendo capacitados.

- Regularizar a los vendedores ambulantes y que cuenten con un permiso de funcionamiento para la venta de sus productos.

4.2. PROPUESTA

4.2.1. Modelo Multivariante de Regresión

4.2.1.1 Aplicación del Modelo Multivariante de Regresión

En la presente investigación el análisis multivariado que se aplicó es la regresión, lo cual nos permite realizar predicciones sobre el comportamiento de cierta variable en función de los valores de otras variables, para proyectar datos presentes al futuro.

4.2.1.2 Objetivos del análisis multivariante

- Presentar datos de forma ordenada, clara y precisa.
- Predecir el grado de relación entre las variables, si tienen una característica en común.
- Analizar los resultados del conjunto analizado, para poder realizar una propuesta realizable.

4.2.1.3 Regresión

Existen varios tipos de regresión y para analizar las variables de nuestra investigación utilizamos el método de regresión lineal.

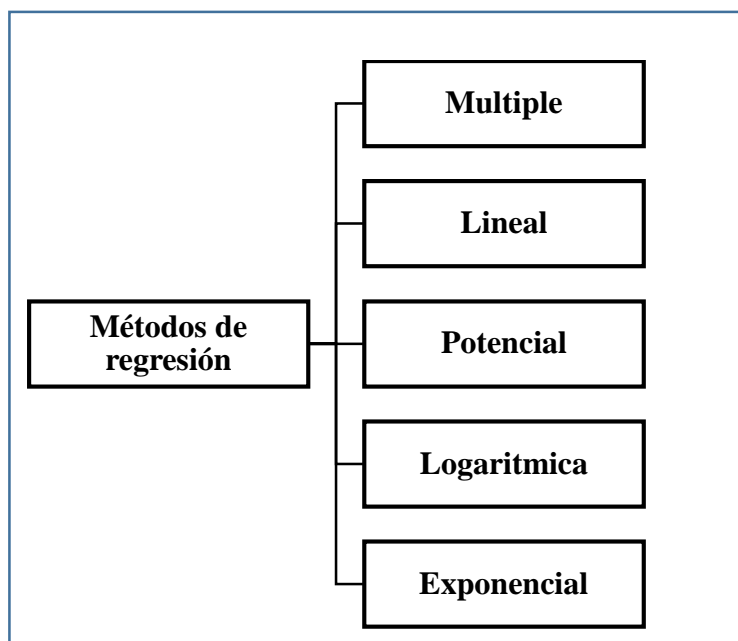


Figura 33 Modelo de regresión
Fuente: (Mantilla , 2015)

4.2.1.4 Regresión Lineal

Este método es una fórmula estadística matemática que nos permite traer los datos a presente para proyectarlos a futuro de las variables de estudio.

Tabla 41
Regresión Lineal

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	2.906	.152		19.163	.000
¿Cuál es la razón por la que decidió realizar esta actividad?	-.698	.117	-.318	-5.972	.000

a. Variable dependiente: ¿Cuáles su nivel de estudio?

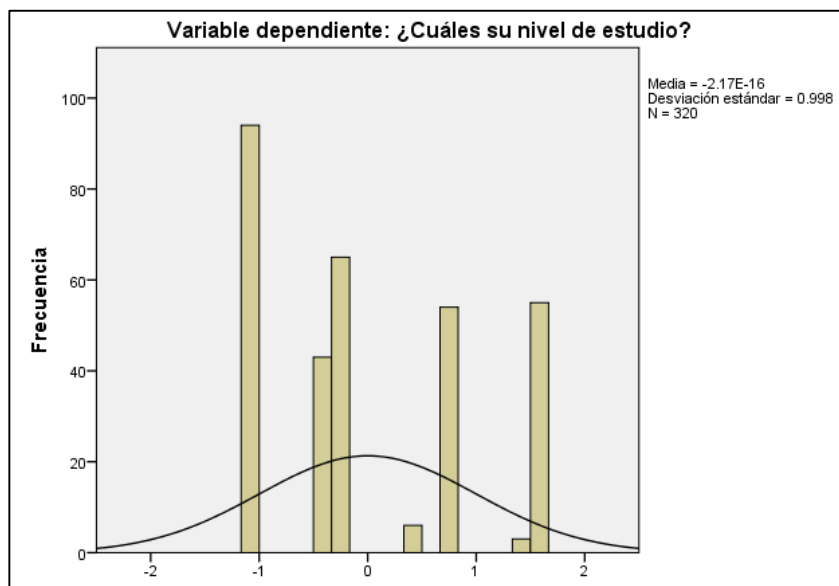


Figura 34 Regresión Lineal

$$Y_c = a + bX$$

$$Y_c = 2.906 + (-0.698)(2)$$

$$Y_c = 1.51$$

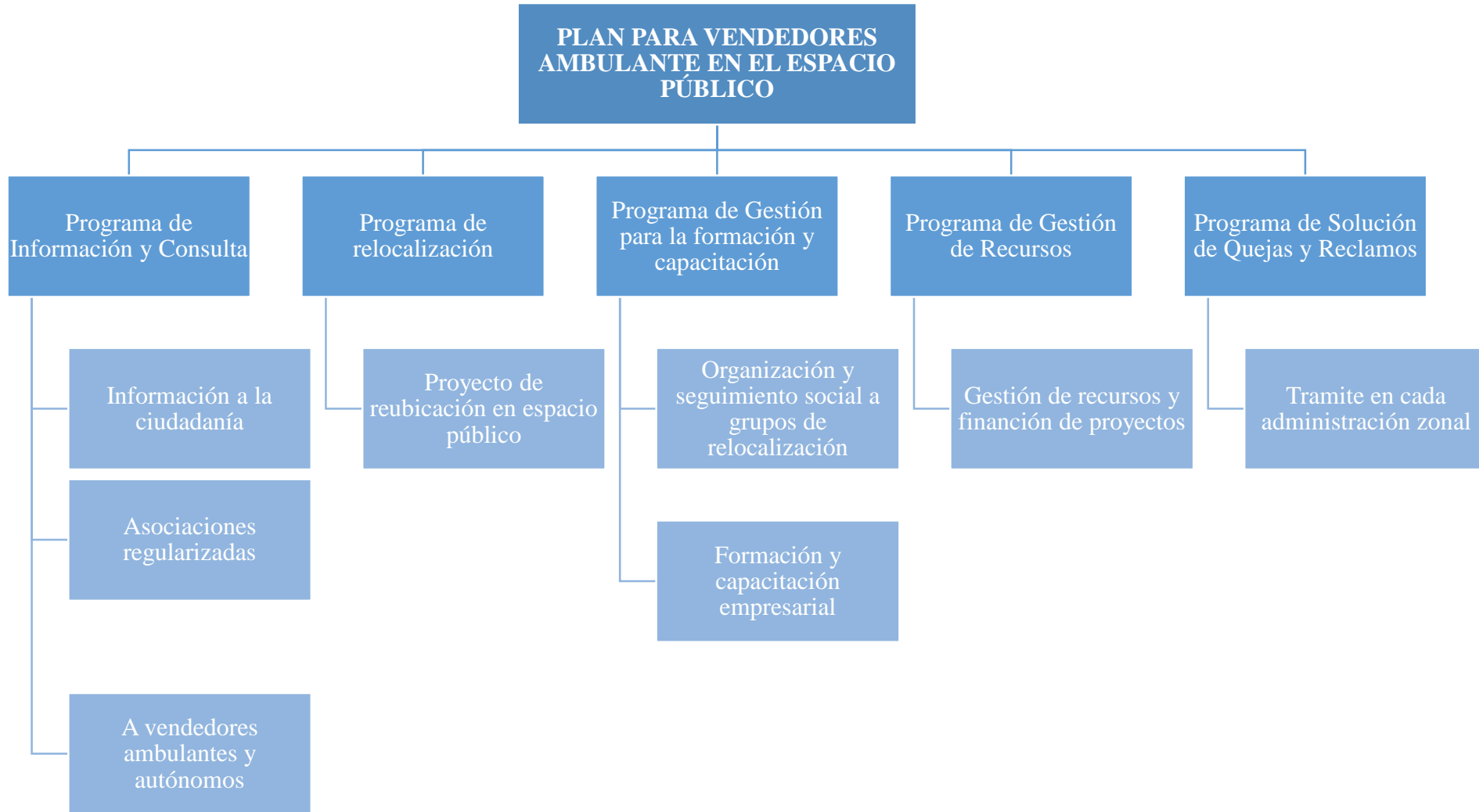
Realizando el cruce de variables ¿Cuáles su nivel de estudio? (variable dependiente), ¿Cuál es la razón por la que decidió realizar esta actividad? (variable independiente).

Como se observa en la tabla calculada y los resultados con las medias obtenidas en el análisis univariado.

Cálculo de la regresión dio un resultado de **1.51**, que al ser comparado con las medias de las variables de estudio, se observa que son valores menores por tanto este proyecto tiende a incrementarse el próximo periodo, lo que determina que el próximo periodo habrá crecimiento de los vendedores ambulantes en el distrito metropolitano de Quito.

4.3. Propuesta principal

4.3.1. Plan para vendedores ambulantes en el espacio público del DMQ



4.3.1.1 Programa de Información y Consulta

- Informar a la ciudadanía en general sobre los alcances del plan de ocupantes del espacio público para conseguir el apoyo de esta.
- Informar a los vendedores, sobre el marco legal, administrativo y organizativo que el DMQ aplicará para su caso
- Proponer mecanismos de comunicación que posibiliten el diálogo entre las asociaciones ya regularizadas, y las que se formarían

Tabla 42

Programa Info y consulta

<i>Metodología</i>	<i>Alcance</i>
Se realizara reuniones informativas y de concentración con los vendedores ambulantes. Durante el proceso las reuniones se mantendrán con las Administraciones Zonales, para informar sobre el avance, o procedimientos relacionados con los acuerdos ejecutados del plan. De igual manera se escuchará y se mantendrá objetivo los problemas comunes de los grupos analizados.	Creación e inicio de un Plan de información que se dirigirá a los vendedores ambulantes, y ciudadanía.

4.3.1.2 Programa de reubicación en espacio público

Objetivo

- Distribuir en espacios públicos con capacidad técnica para usos complementarios, una red de vendedores localizados en mobiliario urbano convenientemente diseñado.

Tabla 43**Programa reubicación**

<i>Metodología</i>	<i>Alcance</i>
Se verificará las actividades que cada uno de los vendedores desarrollan en el espacio público, donde se mantendrá como punto focal la búsqueda de un equilibrio, generación de un espacio público amable, generación de una recuperación de espacios ya deteriorados en el Distrito definiendo tales como: Plazoletas, Calles peatonales, Callejones comerciales	Reubicar a los vendedores de mercancías, alimentos preparados, librerías, aparatos electrónicos.

4.3.1.3 Programa de Gestión para la formación y Capacitación

Objetivos

- Realizar un seguimiento a los diferentes grupos de vendedores ambulantes, después de la reubicación, para gestionar el proceso de actividad económica.
- Gestionar con las entidades públicas y privadas a nivel Distrital, programas de capacitación en temas relacionados a la Gestión Empresarial.
- Construir proyectos innovadores donde permitan a los vendedores mejorar sus actividades comerciales en forma organizada, en varios lugares del Distrito., tanto de manera individual o colectiva.

Tabla 44**Programa Gestión para la formación**

<i>Metodología</i>	<i>Alcance</i>
Realizar un estudio donde se reconozca a identidades con experiencia exitosa, para obtener un portafolio de servicios afines a la capacitación que se va a realizar. Se desarrollará actividades relacionadas con la organización, ejecución y selección de los participantes en cada tema de las capacitaciones	Preparación de programas identificados promocionándolos ante la totalidad de vendedores ambulantes del DMQ.

Organización y seguimiento social a grupos de reubicación

- Promover la organización de los grupos de vendedores
- Realizar el seguimiento a las actividades individuales y colectivas para identificar riesgos de pérdida de la actividad económica

Tabla 45**Programa organización y seguimiento**

<i>Metodología</i>	<i>Alcance</i>
Realizar un estudio donde se reconozca a identidades con experiencia exitosa, para obtener un portafolio de servicios afines a la capacitación que se va a realizar. Se desarrollará actividades relacionadas con la organización, ejecución y selección de los participantes en cada tema de las capacitaciones	Grupo de vendedores ambulantes del DMQ.

Formación y Capacitación empresarial

- Proporcionar de nuevos conocimientos a los vendedores para un mejor desempeño ocupacional y empresarial posibilitando la competencia leal de sus negocios.

Tabla 46**Programa Formación y capacitación**

<i>Metodología</i>	<i>Alcance</i>
Resaltar las necesidades de capacitación, preferencias y aptitudes de los vendedores.	Generación de competencias laborales para el fortalecimiento de la actividad comercial
Generar alianzas estratégicas con entidades de capacitación técnica para el trabajo según las necesidades encontradas.	
Elaborar talleres y eventos pedagógicos sobre temas pertinentes a las necesidades encontradas.	

4.3.1.4 Gestión de recursos y financiación de proyectos**Objetivo**

- Gestionar los recursos necesarios para que se realice la financiación de los proyectos en el Plan de Reubicación de los vendedores.

Tabla 47**Gestión de Recursos y Financiación de Proyectos**

<i>Metodología</i>	<i>Alcance</i>
Se identificará entidades del sector tanto público y privado que tengan como objetivo de responsabilidad social financiar proyectos donde resalten sus fortalezas para las capacitaciones y formación de los vendedores en diversos temas.	Financiación de los proyectos

RESULTADOS ESPERADOS**Indicadores:**

- Número de proyectos financiados
- Volumen de recursos gestionados para los proyectos
- Administración eficiente y eficaz de recursos

4.4. PROYECTO DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD

Desarrollar un proyecto de vinculación con las autoridades pertinentes del distrito Metropolitano de Quito y la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE para programas de emprendimiento, capacitación y formación de los vendedores ambulantes

4.4.1. Propósito

Desarrollar vinculación con la comunidad entre el municipio de Quito y la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE dónde efectuarán capacitaciones a través de:

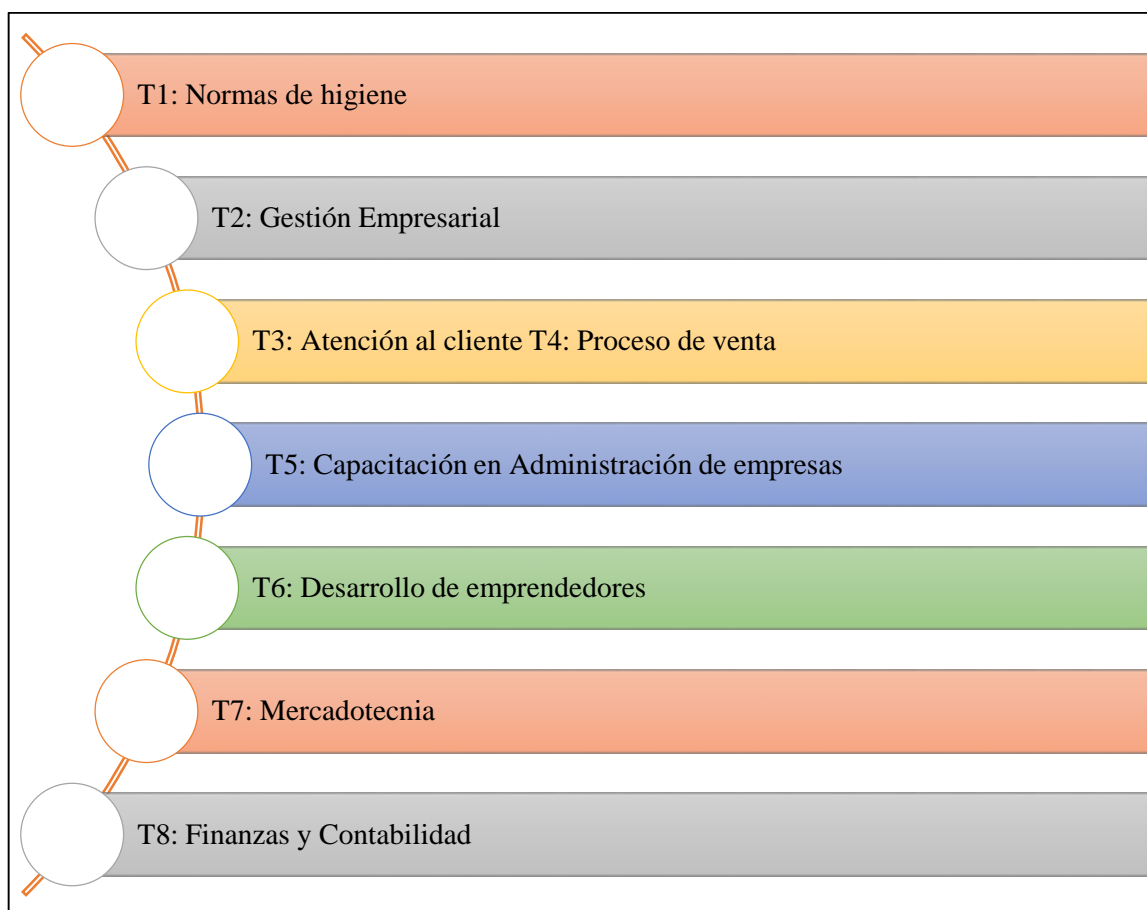


Figura 35 Actividades de vinculación

4.4.2. Justificación

El incremento de vendedores ambulantes en el distrito Metropolitano de Quito es una problemática para la sociedad porque en la actualidad se han incrementado y han llegado a ocupar muchos lugares y calles principales de la ciudad.

El nivel de Educación y la falta de empleo son aspectos que obligan a que muchos padres de familia Salgan a las calles a vender sus productos y así obtener un ingreso para cubrir sus gastos en el hogar lo cual también influye que muchos de ellos descuiden a sus hijos o los lleven consigo durante su labor creando así un círculo vicioso que luego adquieren los niños además tenemos otro factor que es la migración, e l cual afecta el número de vendedores ambulantes que se encuentran en parques plazas y calles principales de la ciudad ya que muchos de ellos no cuentan con empleo ni con una visa de trabajo Se han dedicado a realizar un comercio informal.

Agencia de Coordinación Distrital del Comercio en conjunto con el municipio de Quito son los entes reguladores que se encuentran de regularizar y entregar permisos para que los vendedores ambulantes puedan realizar su actividad en zonas estratégicas de la ciudad de Quito además que realizan capacitaciones para que puedan conocer las normas y reglamentos que deben cumplir al realizar este tipo de actividades.

4.4.3. Actividades a realizar

Tabla 48

Tiempo de cada curso

Módulo 1 Emprendimiento				
Actividades (para cada grupo diario)	Fecha Inicio	Fecha Fin	Hora por actividad	Total Horas
Capacitación sobre normas y reglamentos de la ordenanza	03/03/2019	15/03/2019	30 min	20
Charla motivación	03/03/2019	30/03/2019	15 min	20

CONTINÚA

Capacitación sobre gestión empresarial y técnicas de ventas.	15/03/2019	29/03/2019	30 min	20
	15/03/2019	29/03/2019	30 min	20

Tabla 49*Tiempo de cada curso*

Módulo 1 Emprendimiento				
Actividades (para cada grupo diario)	Fecha Inicio	Fecha Fin	Hora por actividad	Total Horas
Capacitación sobre Normas de Higienes	01/04/2019	15/04/2019	30 min	20
Charla motivación	01/04/2019	30/04/2019	15 min	20
Capacitación de Atención al cliente.	15/04/2019	30/04/2019	15 min	20

4.4.4. Responsables del proyecto**Tabla 50***Personal encargado del proyecto*

DOCENTES PARTICIPANTES		
DEPARTAMENTO	NOMBRE	FUNCIÓN

- **Ciencias económicas administrativas y de comercio**
 - Msc. Marco Soasti Director de la Carrera de Mercadotecnia
 - Ing. María Isabel Sánchez Directora de Vinculación con la Sociedad
 - Ing. Eloisa Acosta Coordinadora de Vinculación con la Sociedad
 - Ing. Sandra Galarza Coordinación Finanzas y Auditoría
 - Ing. María Proaño Coordinadora de Vinculación con la Sociedad
- **Ciencias humanas y sociales**

Tabla 51*Estudiantes participantes*

DEPARTAMENTO	NUMERO
- ING. MERCADOTECNIA	40
- ING. COMERCIAL	80
- ING. FINANZAS	40
TOTAL	160

Análisis

La propuesta de los autores de ésta investigación desarrollaron un plan de vinculación a través de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y el Municipio de Quito con el objeto de capacitar a los vendedores ambulantes de zonas comerciales del distrito Metropolitano de Quito que presentan una problemática para la sociedad y la economía de

la ciudad por tanto este tipo de capacitaciones talleres y programas pretenden lograr que El vendedor ambulante tenga mejor conocimiento de las normas y reglamentos para obtener un permiso de funcionamiento y éste regularizado con el municipio de Quito y no enfrentar problemas con la policía Metropolitana.

4.4.5. Formato para el proyecto de vinculación con la comunidad**Tabla 52***Proyecto de Vinculación con la Comunidad*

Datos generales
Nombre del programa al que pertenece: Desarrollo de las capacidades administrativas económicas y de comercio.
Nombre o título del proyecto: Programa de capacitación para vendedores ambulantes en el distrito Metropolitano de Quito Zona norte parque la Carolina calles alledañas parque Ejido parque la Alameda, centro de Quito Plaza San Francisco Plaza grande y calles Sur centro comercial el recreo mercado.

Tabla 53*Localización y cobertura del proyecto*

Cobertura y localización			
Nacional	<input type="checkbox"/>	Provincial	Parroquial
Zonas urbanas de Quito			Ubicación
La Mariscal			Norte
Eugenio espejo			
Manuela Sáenz			Centro
Agencia distrital de comercio			
Eloy Alfaro			Sur
Quitumbe			

Tabla 54*Fondos Proyecto Vinculación*

Origen de los fondos presupuesto	Fondos
Presupuesto aporte universidad asignación presupuestaria	\$0.000
Presupuesto aporte universidad valorado sin asignación presupuestaria	\$3.215
Presupuesto entidad auspiciante	\$0.000
Presupuesto contraparte vendedores	\$0.000

CAPACITAR

- Normas y reglamentos del comercio informal
- Gestión empresarial
- Técnicas de ventas
- Atención al cliente

- Entidades que entre para realizar su actividad en las calles

EMPRENDER

- Talleres de atención al cliente
- Talleres del proceso de venta
- Talleres de capacitación en administración de empresas
- Talleres de emprendimiento
- Talleres de mercadotecnia
- Talleres de contabilidad
- Evaluación de avance

Resultados

- **Impacto Social**
- **Organización y control**

Aplicación de los procesos aprendidos en las capacitaciones sobre administración en su negocio.

- **Talento Humano**

Personal capacitado para realizar su actividad de forma correcta.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Se determina a través de la teoría “e surgimiento y la dinámica del empleo informal” que el comercio informal en la Ciudad de Quito es por alta migración desde parroquias rurales principalmente de valles alejados.</p> <p>En base a la teoría de pronósticos de Pyndick, es la herramienta eficaz para determinar el comportamiento de los vendedores ambulantes en la ciudad de Quito.</p>	<p>Es de suma importancia que el Municipio socialice la Ordenanza con todos los vendedores autónomos, y la ciudadanía en general para que tengan el conocimiento acerca de los derechos y obligaciones de los trabajadores autónomos.</p>
<p>Se logró determinar el comportamiento económico que tienen los vendedores ambulantes en la actividad, determinando el estilo de vida que llevan actualmente.</p> <p>Se determina que la mayoría de vendedores ambulantes en el DMQ no conocen las normas vigentes en la ordenanza, por ello han presentado problemas con los Agentes Metropolitanos.</p>	<p>Se recomienda que el Municipio debe tomar en cuenta los motivos por los cuales las personas se dedican a esta actividad, en las que se tomarían medidas donde permitan incluir a este “grupo” de personas, dentro del comercio sin interferencia con las PYMEs, contribuyendo a la actividad de comercio justo.</p>
<p>Se determina que el proceso de comercialización de los vendedores, no cuenta con estándares para la elaboración y distribución de sus productos, por tanto hay deficiencias para la entrega de su producto final porque no cuentan con normas de higiene.</p>	<p>Desarrollar capacitaciones para mejorar el servicio al cliente y la correcta manipulación de alimentos, incentivando a los vendedores ambulantes que mantengan presente las normas de higiene tanto en la elaboración, producción y entrega final del producto.</p>
<p>Se desarrolló un plan de vinculación con la sociedad debido a que existen ciertos factores que consideramos necesarios reforzar, mediante capacitaciones en la que participará la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” en conjunto con el Municipio de Quito.</p>	<p>Se recomienda que el Municipio realice la propuesta planteada, con un asesoramiento para los estudiantes en alianza con entidades públicas y privadas especializadas en el tema, donde ellos puedan ofrecer sus conocimientos, cumpliendo con las horas otorgadas de Proyectos de Vinculación, que es un requisito primordial para su titulación.</p>

REFERENCIAS

- Albornoz, V., Oleas, S., & Ricaurte, M. (2011). *La informalidad en el Ecuador*. Quito: cordes.
- Amadeo, E., Gill, I., & Neri, M. (2002). *Evaluación del Impacto de Regulaciones sobre trabajadores Informales en Brasil*. Washington: Banco Mundial.
- Carneiro, F. (1997). *El cambiante mercado informal en Brasil: Ciclicidad versus Intervención excesiva*. EEUU: Labour.
- Celi, K. (2012). *Análisis de la estructura del comportamiento del comercio informal*. Quito: Facultad de Ciencias Administrativas y de Negocios. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8766/1/53513_1.pdf
- CIET. (1993). Décimo Quinta Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo. *Resolución sobre las estadísticas del empleo en el sector informal*. Ginebra.
- Collin, A. (2000). Una negociación social en el corazón del Centro Histórico de Quito: comerciantes de la calle y Municipalidad. En J. Massal, & M. Bonilla, *los movimientos sociales en las democracias andinas* (pág. 240). Lima: Institut français d'études andines, FLACSO Ecuador.
- Concejo Metropolitano de Quito. (2011). *Ordenanza Municipal No. 0280*. Quito.
- García, A. (18 de 06 de 2017). *elcomercio.com*. Obtenido de [elcomercio.com](http://www.elcomercio.com/actualidad/comercioinformal-control-quito-sectores-ventas.html): <http://www.elcomercio.com/actualidad/comercioinformal-control-quito-sectores-ventas.html>
- Harris, J., & Todaro, M. (1970). *Migración, paro y desarrollo: Análisis de sector* (Vol. 60). EEUU: The American Economic Review.
- INEC. (07 de 2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Junio-2015/Metogologia_Informalidad/notatecnica.pdf
- Irigoyen, J. (2016). *El trabajo autónomo en el Ecuador*. Quito: San Francisco.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educacion.
- LaHora. (17 de 01 de 2017). *Ecuatorianos sin empleo pleno*. Obtenido de Diario LaHora website: <https://lahora.com.ec/noticia/1102021911/46-millones-de-ecuatorianos-sin-empleo-pleno>
- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de muestreo: Un enfoque a la Investigación de mercados* (1era ed.). Quito: Santa Rita.
- Moyano, E., Castillo, R., & Lizana, J. (2008). Trabajo Informal: Motivo, bienestar subjetivo, en los vendedores ambulantes. *Psicología em Estudio*, 693-701.

- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2015). *Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Quito.
- OIT. (2015). *Panorama Temático Laboral: Transición a la Formalidad*. Lima: Oficina Regional para América LATina y el CARibe.
- Perelman, M. D. (2014). Formas sociales de estabilización en actividades informales. *Revista Lavboratorio*, 37-57.
- El Universo. (14 de 09 de 2011). *Informales laborando en las calles de Quito*. Obtenido de Eluniverso.com: <https://www.eluniverso.com/2011/09/14/1/1447/20-mil-informales-estarian-laborando-calles-quito.html>
- Valdivieso, N. (2007). *Modernización del Comercio Informal en el Centro Histórico de Quito*. Quito: FLACSO Ecuador. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10469/2483>
- Vygotsky, L. (1978). *Teoría de desarrollo*. Cambridge: Mind and society: The development of higher mental processes.
- Zamudio Carrillo, A., Soto Romero, J. M., Medoza García, J. A., & Fuentes Castro, H. J. (2012). *Determinantes de las ganancias de los vendedores ambulantes en México*. *El trimestre económico*, 693-723.