



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO Y MARKETING**

**TEMA: “FACTORES QUE INCIDEN EN LA PERMANENCIA EN EL
MERCADO DE LOS COMERCIANTES AUTÓNOMOS DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO”**

AUTOR: SIERRA CEVALLOS, PAÚL HUMBERTO

DIRECTOR: ECON. BALLESTEROS TRUJILLO, LENÍN

SANGOLQUÍ

2018



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO Y MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**FACTORES QUE INCIDEN EN LA PERMANENCIA EN EL MERCADO DE LOS COMERCIANTES AUTÓNOMOS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**” fue realizado por el señor **Sierra Cevallos, Paúl Humberto** 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, 06 de mayo 2018

Firma:

Econ. Ballesteros Trujillo, Lenin

020153482-3



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO Y MARKETING

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Sierra Cevallos, Paúl Humberto* declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación “**Factores que inciden en la permanencia en el mercado de los comerciantes autónomos del Distrito Metropolitano de Quito**” es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 05 de mayo del 2018

Paúl Humberto Sierra Cevallos

C.C. 1723119069



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO Y MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Sierra Cevallos, Paúl Humberto** autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, publicar el trabajo de titulación: **“Factores que inciden en la permanencia en el mercado de los comerciantes autónomos del Distrito Metropolitano de Quito”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 05 de mayo del 2018

Paúl Humberto Sierra Cevallos

C.C. 1723119069

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres que han sido el ejemplo ideal para luchar de manera adecuada, con su valioso e incondicional apoyo junto con sus consejos permitieron que llegue a este punto de vida académica.

A todos los amigos que el camino estudiantil nos permitió sentar cimientos de amistades sinceras y perdurables.

A la sociedad ecuatoriana para que su incansable espíritu de lucha se fortalezca en el tiempo, demostrándonos que juntos podemos hacer un país mejor con el esfuerzo honesto del día a día.

A mi hija Lucciana, el día que veas estas palabras quiero que sepas que eres el motor de mis días, que tu llegada al mundo me permitió querer luchar cada momento para convertirme en un hombre mejor y ser el ejemplo que necesitas para esta aventura llamada vida.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de las Fuerzas Armadas que con su disciplina académica sumado al excelente nivel de sus docentes hicieron que cada minuto de aprendizaje se convierta en una oportunidad de mejora y crecimiento.

Al tutor Econ. Lenin Ballesteros por su tiempo, conocimiento y guía a lo largo de este proyecto para llevarlo de una manera correcta, fiable y que permita ser una puerta de solución a problemáticas sociales.

A la directora de carrera Ing. Rosario Pineda por su acompañamiento y dirección académica en estos años de formación estudiantil.

ÍNDICE

CARÁTULA

CERTIFICADO DEL DIRECTOR.....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
SUMMARY	xiii
Introducción	1
Planteamiento Del Problema	2
Objetivo general	5
Objetivos específicos.....	5

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Introducción	6
1.2 Teorías de soporte	6
1.3 Marco referencial	12
1.4 Fundamentación Legal	20
1.5 Marco Conceptual	28
1.6 Sistema de Variables	30
1.7 Hipótesis.....	31

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Introducción	32
2.2 Objeto de estudio.....	32
2.3 Enfoque de la Investigación	33
2.4 Población y muestra	35

2.5 Matriz de Operacionalización de variables	37
2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de información	41
2.7 Recolección y procesamiento de la información.....	44
CAPÍTULO III	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	
3.1 Introducción	51
3.2 Estadística Descriptiva	55
3.3 Estadística Inferencial	89
3.4 Informe de Entrevista.....	95
3.5 Informe de Observación	98
CAPÍTULO IV	
PROPUESTA	104
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Resumen revisión de referencias</i>	17
Tabla 2 Referencia Legal	21
Tabla 3 Operacionalización de variables.....	37
Tabla 4 Distribución de encuestas comerciantes autónomos	44
Tabla 5 Cronograma de recolección de datos	44
Tabla 6 <i>Distribución edad comerciantes autónomos</i>	55
Tabla 7 <i>Distribución por género</i>	56
Tabla 8 <i>Ciudad de procedencia</i>	57
Tabla 9 <i>Ocupación / Profesión</i>	59
Tabla 10 <i>Posee permiso metropolitano</i>	60
Tabla 11 <i>Número de personas bajo su responsabilidad</i>	61
Tabla 12 Ubicación actividad económica	62
Tabla 13 <i>Lugar de residencia</i>	63
Tabla 14 <i>Tipo de comerciante</i>	64
Tabla 15 <i>Giro de comercio</i>	65
Tabla 16 <i>¿Desde hace cuánto tiempo realiza esta actividad?</i>	67
Tabla 17 <i>¿Cuántos días a la semana realiza esta actividad?</i>	68
Tabla 18 <i>¿Cuál es el tiempo empleado en su jornada diaria?</i>	69
Tabla 19 <i>¿Cuál es el mejor horario de ventas?</i>	70
Tabla 20 <i>¿Personas de su familia se dedican a la misma actividad</i>	71
Tabla 21 <i>¿Capacitaciones recibidas por el Municipio?</i>	72
Tabla 22, <i>¿Qué tanto le aportaron la capacitación para el desarrollo de su actividad?</i>	73
Tabla 23 <i>¿Qué tanto le agrada su actividad?</i>	74

Tabla 24 ¿Cuáles son los beneficios de trabajar de esta manera?	75
Tabla 25 ¿Cuáles son las dificultades para poder desarrollar su actividad laboral?	76
Tabla 26 ¿Tiene proveedores fijos para la adquisición de sus productos/servicios?	77
Tabla 27 ¿Cuántos proveedores tiene?	78
Tabla 28 ¿Qué meses son los de mejor venta de su producto/servicio?.....	79
Tabla 29 ¿Razones por las que suben las ventas?	80
Tabla 30 ¿Razones por las que bajan las ventas?.....	81
Tabla 31 <i>Promedio diario de ganancias (ventas – costos)</i>	82
Tabla 32 ¿Qué tipo de producción utiliza?.....	83
Tabla 33 ¿Qué le motivó a realizar su actividad?	84
Tabla 34 ¿Ha recibido ayuda significativa por parte de estos organismos?.....	85
Tabla 35 ¿Qué acciones fomentarían un impulso de su actividad?.....	86
Tabla 36 ¿Piensa seguir dedicándose a esta actividad?.....	87
Tabla 37 ¿Piensa que en esta actividad es difícil ser un comerciante formal?.....	88
Tabla 38 Tabla cruzada Hipótesis	89
Tabla 39 Pruebas de chi-cuadrado.....	89
Tabla 40 <i>Medidas direccionales</i>	89
Tabla 41 Medidas simétricas	90
Tabla 42 Resumen de procesamiento de casos	92
Tabla 43 <i>Tabla cruzada Motivación vs proveedores fijos</i>	92
Tabla 44 <i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	93
Tabla 45 Medidas direccionales	93
Tabla 46 <i>Medidas simétricas</i>	94
Tabla 47 Modelo CANVAS	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Composición del trabajo Ecu.....	3
Figura 2 Árbol de problemas causas y efectos.....	4
Figura 3 Actividades económicas y su relación.....	11
Figura 4 Variables de estudio.....	30
Figura 5 Administraciones Zonales del DMQ.....	43
Figura 6 Concentración de trabajo DM Quito.....	43
Figura 7 Rango de edad.....	55
<i>Figura 8</i> Distribución de género entre comerciantes.....	56
Figura 9 Ciudades de procedencia.....	58
Figura 10 Distribución por ocupación de comerciantes.....	59
Figura 11 Comerciantes autónomos con permiso metropolitano.....	60
Figura 12 Distribución de zonas de actividad turística.....	62
Figura 13 Distribución de lugar de residencia.....	63
Figura 14 Distribución de giro de negocio.....	66
Figura 15 Distribución según el tiempo en esta actividad.....	67
Figura 16 Distribución de días de la semana laborales en esta actividad.....	68
Figura 17 Distribución de horarios laborales.....	69
Figura 18 Mejor horario de ventas.....	70
Figura 19 ¿Número de familiares que se dedican a la misma actividad?.....	71
Figura 20 Cantidad de capacitaciones recibidas.....	72
Figura 21 Percepción de capacitaciones recibidas.....	73
Figura 22 Sentimiento de empoderamiento de su actividad.....	74
Figura 23 Beneficios percibidos por los comerciantes.....	75

Figura 24 Dificultades de realizar esta actividad económica.....	76
Figura 25 Estabilidad de proveedores	77
Figura 26 Cantidad de proveedores fijos	78
Figura 27 Meses de mejor venta	79
Figura 28 Razones por las que suben las ventas	80
Figura 29 Razones por las que bajan las ventas	81
Figura 30 Promedio diario de ventas	82
Figura 31 Tipo de producción utilizada	83
Figura 32 Motivación para realizar la actividad	84
Figura 33 Organismos que han realizado algún aporte significativo	85
Figura 34 Acciones que fomentarían un impulso de la actividad	86
Figura 35 Decisión de seguir ejerciendo esta actividad	87
Figura 36 Percepción de ser un comerciante formal.....	88
Figura 37 Cruce de Variables Capacitaciones recibidas versus aportación de las mismas ...	91
Figura 38 Proveedores fijos vs motivación.....	94
Figura 39 Proceso de comercialización autónomo detectado en la observación	102
Figura 40 Desarrollo de marca comercial	108
Figura 41 Propuesta de protocolo de ventas	108
Figura 42 Cronograma de ejecución	110

RESUMEN

En la sociedad ecuatoriana existe un tipo de comercialización tradicional que ha sido fuente de sustento de innumerables familias a lo largo de las últimas décadas; actualmente alrededor de 3 millones de ecuatorianos dependen de la economía informal (INEC, 2017), que a pesar de ser un sector generador de empleos y de iniciativas personales históricamente ha sido relevado por varios actores de la sociedad obstaculizando su desarrollo colectivo e impidiendo ir a la par de tendencias comerciales, económicas, digitales y la más importante la recuperación del ser humano como parte primordial dentro de la generación de recursos. En lo que respecta al marco teórico la presente investigación sustentó sus bases en teorías enfocadas a la comprensión del fenómeno de la informalidad con principios como el Dualista (Sethuraman, 1976), la escuela estructuralista (Portes & Catells, 1989), legalista (Soto, 2000); así como en la explicación del mercado mediante la teoría del mercadeo (Bateman, 1976) y el pensamiento acerca del emprendimiento (Schumpeter, 1978). La metodología descriptiva de la investigación cumple con su finalidad de analizar la información estadística a través de instrumentos de recopilación de datos de los comerciantes autónomos de Quito. Los resultados obtenidos se encuentran enfocados en los objetivos de la investigación y alineados con todas las fases de la misma. Con los resultados obtenidos se permite realizar una propuesta como método principal el modelo CANVAS de negocios integrados al sector de comercio autónomo quiteño.

PALABRAS CLAVES:

- **INFORMALIDAD**
- **COMERCIO AUTÓNOMO**
- **MODELO DE NEGOCIOS**
- **EMPRENDIMIENTO**

SUMMARY

Over the last decades traditional marketing has been the main source of income for innumerable families in Ecuadorian society; Nowadays over 3 million Ecuadorians depend on the informal economy (INEC,2017); Even though this sector generates jobs and personal resourcefulness, it has been put aside historically in various economical actors in Society ,hampering their collective development ,preventing them from going to the pair of commercial ,economic and digital trends , no less important human being recovery as priority within resources generators. With reference to Theoretical framework, thereunder investigation supported its bases in theories focused on the understanding of informality phenomenon with principles resembling as the Dualist (Sthuraman, 1976), the structuralism school (Portes & Catells, 1989), legalism (Soto,2000); as well explaining the market through marketing theory (Bateman, 1976) and thinking about entrepreneurship (Shumpeter, 1934). The descriptive methodology of the research fulfills its purpose of analyzing statistical information through instrument data collection of Quito's independent merchants. The data obtained focus on the objectives of the research and aligned with all the phases of the it, which allows us to formulate a proposal as the main method of the CANVAS model with all the businesses integrated to the informal sector.

KEYWORDS:

- **INFORMALITY**
- **INDEPENDENT MERCHANTS**
- **BUSINESS MODEL**
- **ENTREPRENEUR**

Introducción

El comercio informal se ha convertido en una fuente de ingresos económicos emergentes a pesar de que su alto impacto económico, cerca de 3 millones de ecuatorianos tienen estatus de informales (INEC, 2017), no se le ha dado la importancia necesaria para su mejoramiento e inclusión en una sociedad donde cada vez nacen diferentes tipos de desarrollos e innovaciones que permiten establecer ideas de negocios prósperos y sostenibles mediante la implementación de estrategias de mercadeo basando su filosofía en las verdaderas necesidades de clientes cada vez más exigentes y diversos.

Uno de los problemas de los países en desarrollo es su tradicionalidad en lo que respecta a la forma de comercializar productos o servicios (Chen, 2005), ya que se siguen utilizando prácticas y procesos de mercadeo caducas, haciendo que la oferta sea la predominante a la hora de tomar decisiones de adquisición, inversión y esfuerzos de ventas; sin tomar en cuenta los requerimientos reales de la nueva generación de hábitos y consumo.

En el día a día nos podemos dar cuenta que esta práctica comercial se encuentra arraigada en nuestra cultura latinoamericana, siendo el Ecuador uno de los tantos países donde incluso a la actividad informal se la ha familiarizado con la ilegalidad, otorgando así una imagen errónea de este sector y dando pocas o nulas garantías que permitan inversiones de diferentes actores de la economía logrando su correcta dinamización. La estancia en la Universidad de las Fuerzas Armadas nos ha enseñado que con el conocimiento adquirido en las aulas podemos aportar al correcto desenvolvimiento de la sociedad aplicando teorías, herramientas y demás recursos que la hermosa, y a la vez, compleja rama del Marketing nos permite utilizar y conllevar a un mecanismo eficiente de actividades comerciales con fines de superávit económico o social.

Bajo este antecedente, la presente investigación tiene como objetivo principal detectar los motivos por los cuales se ve afectado el sostenimiento a largo plazo de las diferentes actividades comerciales autónomas de Quito; además de ofrecer alternativas y soluciones para que este mermado sector pueda convertirse en un actor económico y de gestión referente de la sociedad, teniendo como base prácticas correctas de marketing aplicadas tanto al cliente interno como al externo, ofertando productos y servicios que satisfagan y cumplan las expectativas de su mercado y sobre todo que sus esfuerzos laborales diarios se vean rentabilizados en ganancias monetarias superiores a las actuales.

Para el correcto cumplimiento de lo antes mencionado se debe reconocer de manera efectiva las verdaderas causas que desembocan en prácticas comerciales incorrectas mediante la recolección e interpretación de datos históricos, estadísticos, testimoniales, vivenciales y demás que arrojen el presente proyecto. Siendo consciente de los riesgos que implica incursionar en un sector históricamente plagado de problemas, como representante en la sociedad de la Universidad de las Fuerzas Armadas es un deber asumir retos por muy audaces que parezcan y aportar con valentía, inteligencia y compromiso al desarrollo sostenible.

Planteamiento Del Problema

De acuerdo al Reporte de Economía Laboral de junio 2017 elaborado por el INEN, el sector informal está definido *como el conjunto de personas ocupadas que trabajan en establecimientos que no se encuentran registrados ante la autoridad tributaria, es decir, en empresas que no tienen Registro Único de Contribuyente (RUC)*; Dentro del mismo reporte se puede evidenciar que el 45% de la PEA, es decir, 3'645.000 de ecuatorianos se dedican al mercado informal. Estas cifras se pueden evidenciar en la figura Nro. 1:

	dic-09	dic-10	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	jun-15	dic-15	mar-16	jun-16	sep-16	dic-16	mar-17	jun-17
Población en Edad de Trabajar	10.032.716	10.291.500	10.533.008	10.864.147	11.200.371	11.159.255	11.282.084	11.399.276	11.467.518	11.557.285	11.639.325	11.696.131	11.726.450	11.856.420
Población Económicamente Activa	6.548.937	6.436.257	6.581.621	6.701.014	6.952.986	7.194.521	7.430.701	7.498.528	7.861.661	7.831.981	8.057.159	7.874.021	8.084.982	8.147.564
Población con Empleo	6.125.135	6.113.230	6.304.834	6.424.840	6.664.241	6.921.107	7.098.584	7.140.636	7.412.671	7.415.099	7.637.986	7.463.579	7.728.968	7.781.560
Empleo Adecuado/Pleno	2.565.691	2.875.533	2.996.566	3.118.174	3.328.048	3.545.802	3.410.490	3.487.110	3.142.554	3.214.776	3.154.513	3.243.293	3.112.953	3.267.363
Subempleo	1.071.615	889.255	706.458	603.890	809.269	925.774	977.785	1.050.646	1.348.231	1.277.717	1.560.342	1.564.825	1.726.030	1.668.577
Empleo no remunerado	582.204	528.991	505.484	537.431	493.182	508.476	623.781	574.061	796.919	759.390	834.147	660.893	879.801	828.059
Otro empleo no pleno	1.778.578	1.765.688	2.056.875	2.018.582	2.019.279	1.924.634	2.044.691	1.981.205	2.100.225	2.138.678	2.063.849	1.978.071	1.994.537	1.978.784
Empleo no clasificado	127.047	53.763	39.451	146.763	14.463	16.421	41.836	47.614	24.742	24.539	25.135	16.497	15.648	38.777
Desempleo	423.802	323.027	276.787	276.174	288.745	273.414	332.117	357.892	448.990	416.883	419.173	410.441	355.414	366.004
Población Económicamente Inactiva	3.483.779	3.855.244	3.951.382	4.162.884	4.247.385	3.964.734	3.851.383	3.900.748	3.605.856	3.725.303	3.582.166	3.822.110	3.642.068	3.708.856

Figura 1 Composición del trabajo Ecu

Fuente: Reporte de Economía Laboral de junio 2017 - INEC

El sector informal se ha convertido en una problemática social, económica, cultural al haber sido relegado como una actividad comercial poco valorada, debido a sus condiciones tanto laborales como jurídicas - legales, las cuales se encuentran a la vista de todos los ciudadanos a diario, donde el aporte del talento humano no es gratificado en el valor final del servicio o producto que ofertan desencadenando así competencia injusta, servicio de baja calidad, pocas oportunidades de surgimiento además del impacto en la macro economía del país al no tributar correctamente.

Debido al aumento progresivo del subempleo a la economía informal se la mira como un medio de ingreso emergente que, por su urgencia de puesta en marcha, se adoptan prácticas comerciales y laborales inadecuadas generando de esta manera consecuencias negativas tanto para el crecimiento micro empresarial, como para la atención correcta del mercado.

El entorno económico de las grandes ciudades y su oferta laboral tradicional ha desencadenado en el desenvolvimiento de la informalidad tal como la conocemos dando lugar al nacimiento de actividades comerciales fugaces poco remuneradas y brindadas en condiciones extremas para todos los integrantes de la cadena de comercialización, generando una ola de paradigmas en el mercado haciendo así más difícil su posicionamiento positivo dentro de futuros nichos de mercado.

El continuo avance tecnológico ha relegado a este sector a un plano donde sus prácticas comerciales no son congruentes con las innovaciones de transacciones monetarias actuales, información y promoción perdiendo así varias oportunidades de generar rentabilidad mediante la prestación de sus servicios inmediatos. A continuación, el Árbol de problemas que resume la problemática a ser analizada en la presente investigación:

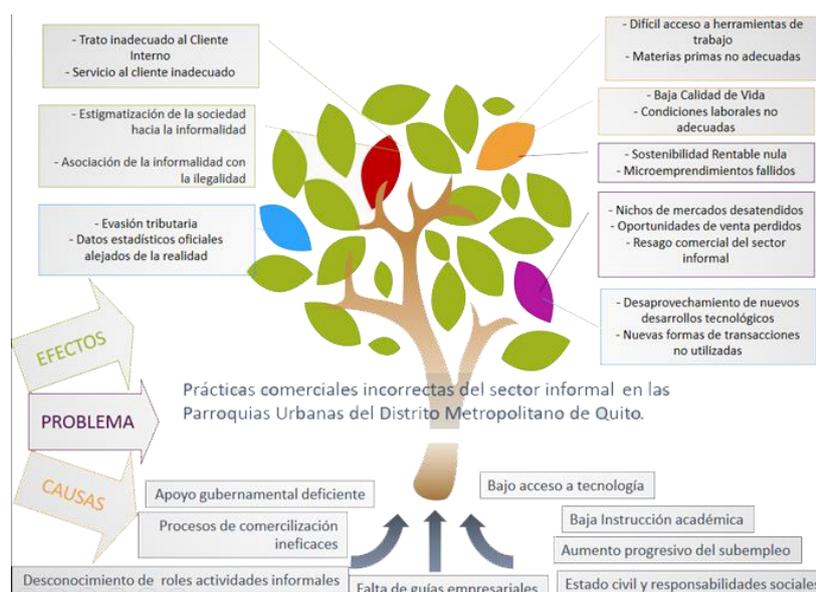


Figura 2 Árbol de problemas causas y efectos

Fuente: Elaboración autor

Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que inciden en la permanencia de los comerciantes autónomos en el Distrito Metropolitano de Quito?

¿De los factores que se puedan identificar, cuál de estos sería el más determinante para la permanencia de dichos negocios?

¿Qué elementos del entorno influyen en el actual desenvolvimiento comercial de los trabajadores autónomos de Quito?

Objetivos

General

Identificar y ponderar los factores que inciden en la permanencia en el mercado del sector de comerciantes autónomos del DMQ con la finalidad de proponer alternativas para que estos negocios puedan sostenerse a largo plazo.

Específicos

- Identificar las características que definen al sector informal del Distrito Metropolitano de Quito con el fin de conocer sus particularidades y entender su realidad.
- Analizar las características demográficas presentes en los actores del sector informal del Distrito Metropolitano de Quito.
- Conocer las fuentes de financiamiento y fomento a través de las cuales operan los actores de este sector.
- Analizar la incidencia de la normativa legal que regula estas actividades en el paso de la informalidad a la formalidad de estos negocios

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Introducción

Para el presente trabajo de investigación se toman en cuenta varias teorías, enunciados y discusiones acerca del trabajo informal, emprendimiento y mercado que se han desarrollado y adoptado a lo largo de este último siglo, que con el boom y la revolución económica de mediados del siglo pasado con la cual la oferta, y más adelante el cliente, pasa a ser el eje estratégico de las empresas y sus esfuerzos comerciales; el sector autónomo o informal tiene varias características definidas por su contexto, tiempo y participantes, los mismos que son descritas y clarificadas adaptando al presente estudio sus principales enunciados, los cuales se detallan a lo largo del capítulo.

1.2 Teorías de soporte

Las teorías que sirven de base para esta investigación también han sido la base de estudios enfocados a la informalidad y su problemática que ha ido evolucionando con el pasar de las décadas descritas en las siguientes corrientes teóricas.

Escuela Dualista.- El sector de la economía comprende actividades marginales distintas del sector formal y no relacionadas con él – que proporcionan ingresos extras a los pobres y una red de seguridad en tiempo de crisis, en el cual se detecta que los negocios informales están excluidos de oportunidades económicas modernas por el desequilibrio entre la tasa de crecimiento de la población y el empleo industrial moderno; si bien las unidades del comercio informal operan como un sector de la economía constituyen el sector menos favorecido de un mercado laboral dualista o segmentado. Los vínculos entre las empresas informales y las regulaciones gubernamentales son débiles, siendo lo gubernamental eje

principal del desarrollo mediante el otorgamiento de impulsos económicos, infraestructura básica y servicios sociales (Sethuraman, 1976).

En la década de los 70, esta teoría apoyada por especialistas de la Organización Internacional de Trabajo OIT observaba la desvinculación del sector formal y el informal generando que las actividades de este último sean periféricas permaneciendo en un modelo campesino de producción causada por el desequilibrio cuando la oferta de la mano de obra superaba al desarrollo económico dejando pasar nuevas oportunidades económicas.

En la actualidad se puede apreciar que este comportamiento se encuentra arraigado en las prácticas comerciales cotidianas, enfocando sus esfuerzos en la demanda sin conocer los requerimientos de la oferta teniendo como principal herramienta en la toma de decisiones a la pasión y percepción dejando de lado el estudio del mercado.

Escuela Estructuralista.- Percibe la economía informal como unidades económicas (microempresas) y trabajadores subordinados que sirven para reducir los costos de insumos y de manos de obra, y de ese modo, aumentan la competitividad de las grandes empresas capitalistas (Portes & Catells, 1989). En esta teoría se argumenta que la naturaleza del crecimiento capitalista impulsa la informalidad, sobre todo por las empresas formales tratando de reducir costos laborales y aumentar la competitividad, combinado con las regulaciones estatales de la economía (impuestos, seguridad social), la competencia y el proceso de industrialización. La economía formal e informal se encuentran vinculados en sus intereses generales y en el trato jerárquico que se maneja. El estado como ente regulador de todas las relaciones comerciales. (Portes & Catells, 1989)

Este comportamiento social se puede evidenciar en el diario vivir, al observar cómo se expenden productos de consumo como bebidas energéticas, saborizadas e incluso en el sector de la comunicación; a pesar de su inicio como estrategia de abaratamiento de costos para lograr una mayor rentabilidad en la actualidad es una mezcla de esta teoría con el cumplimiento de responsabilidades con la sociedad por parte de empresas formales consolidadas, brindando oportunidades de generación de ingresos mediante la comercialización y promoción de sus productos en puntos de tráfico rápido de la urbe.

Escuela Legalista: La economía informal está formada por microempresarios “valientes” que eligen trabajar de manera informal a fin de evitar los costos, el tiempo y el esfuerzo del registro formal, y que necesitan derechos de propiedad para hacer que sus activos sean legalmente reconocidos (Soto, 2000). El sistema legal hostil lleva a los trabajadores independientes a operar de manera informal, con sus propias normas informales y extrajudiciales. Se debe introducir trámites burocráticos simplificados con el fin de potenciar sus actividades. (Soto, 2000)

Esta teoría determina la estrecha relación entre el neoliberalismo y la economía neoclásica. Al permitir que el mercado se regule y fluya sin la inclusión correcta de todos los actores del sector informal deriva en la evasión del pago de impuestos y de las reglamentaciones del mercado por parte de los empresarios, convirtiéndose en una elección.

Dada la situación económica generalizada de la región, se ha potenciado una generación de entusiastas emprendedores de diferentes edades queriendo aportar y producir valor en la sociedad para su retorno monetario y satisfacción laboral; con esto se han visto casos de éxito con la combinación correcta de varios factores para la prestación de servicios correcta convirtiéndola en una oportunidad válida de fomento económico.

Teoría del mercadeo. - Indica cómo las empresas deciden la naturaleza de los productos, el nivel y clase de promoción y los canales de distribución. El enfoque tradicional de optimización es usado para hallar la mezcla provechosa de mercadeo, dadas las suposiciones de máximo provecho y dada la producción esperada apropiadamente y las funciones de la demanda, en las cuales se aplican las reglas del margen convencional justo en la forma como han sido aplicadas la determinación del rendimiento óptimo de la firma; los métodos de programación podrían ser usados para obtener la mezcla óptima de productos comerciables. (Bateman, 1976)

Pensamiento de (Schumpeter, 1978).- El emprendedor es el fundador de una nueva empresa, un innovador que rompe con la forma tradicional de hacer las cosas, con las rutinas establecidas. Debe ser una persona con dotes de liderazgo, y con un talento especial para identificar el mejor modo de actuar. El emprendedor tiene la habilidad de ver las cosas como nadie más las ve. Los emprendedores no son managers (al estilo de Marshall) ni inversores, son un tipo especial de personas.

El emprendimiento se puede entender como aquella actitud y aptitud de las personas que le permite afrontar nuevos retos, nuevos proyectos; es un acto que hace uso de los recursos con una capacidad para la creación de riqueza. (Drucker, 1985)

Así también se puede explorar y estudiar al emprendedor como individuo de generación de recursos, son innovadores que buscan destruir el status quo de los productos y servicios existentes, a fin de crear nuevos productos o servicios. (Schumpeter, 1978); también se lo define como aquel que busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades. La innovación es una herramienta específica de un emprendedor, por ende un emprendedor efectivo convierte una fuente en recurso (Drucker, 1985).

Para poder introducir sus innovaciones, el emprendedor tiene que romper las inercias del entorno y vencer su oposición, pues, normalmente, el entorno es hostil a comportamientos novedosos: toda desviación del comportamiento de un miembro de la comunidad será desaprobada por los restantes miembros. También tendrá que gastar energías físicas y psíquicas en abandonar la senda de la familia. Pero en esta oposición, el emprendedor encuentra deleite. El emprendedor es un creativo inconformista. Es el elemento dinámico del capitalismo. (Schumpeter, 1978)

El término de Economía informal fue el resultado de estudios realizados en el mercado laboral de África en el siglo pasado; El antropólogo económico Keith Hart consideró a la informalidad como “La brecha entre mi experiencia en esa región y todo lo que había aprendido hasta ese momento en Inglaterra”; de igual manera en el informe de la Oficina Internacional de Trabajo (OIT) se postuló un modelo dual de oportunidades de ingresos para la fuerza de trabajo urbano, basado en la distinción entre empleo remunerado y el trabajo por cuenta propia, siendo este último considerado como el concepto de informal.

Mediante el diagrama de interrelación entre actividades económicas (Portes & Catells, 1989) tratan de aclarar que la diferencia fundamental entre la economía formal y la informal y su relación no depende con las características del producto final sino con la forma en que éste es producido o intercambiado. Por ejemplo, prendas de vestir, alimentos servidos en restaurantes o el micro-hardware de las computadoras, es decir, todos productos totalmente lícitos pueden producirse en sistemas regulados por la ley. Al dividir estas tres categorías (actividades formales, informales e ilegales) se puede emparejar las relaciones existentes entre ellas, rayando entre la informalidad y lo ilegal.

Los autores citados también clasifican a las economías informales en tres tipos: Supervivencia, explotación dependiente y crecimiento. La primera habla acerca de la

supervivencia de una persona o de un hogar a través de la producción directa con fines de subsistencia o la reventa de bienes y servicios en el mercado. La explotación dependiente engloba a las prácticas para mejorar la flexibilidad de la gestión y reducir los costos laborales de las empresas del sector formal a través de la contratación “fuera de plantilla” y la subcontratación de empresarios informales. Y la última que se refiere a las pequeñas empresas con el objeto de acumular capital, aprovechando las relaciones de solidaridad que puedan existir entre ellas, la mayor flexibilidad y los menores costos.

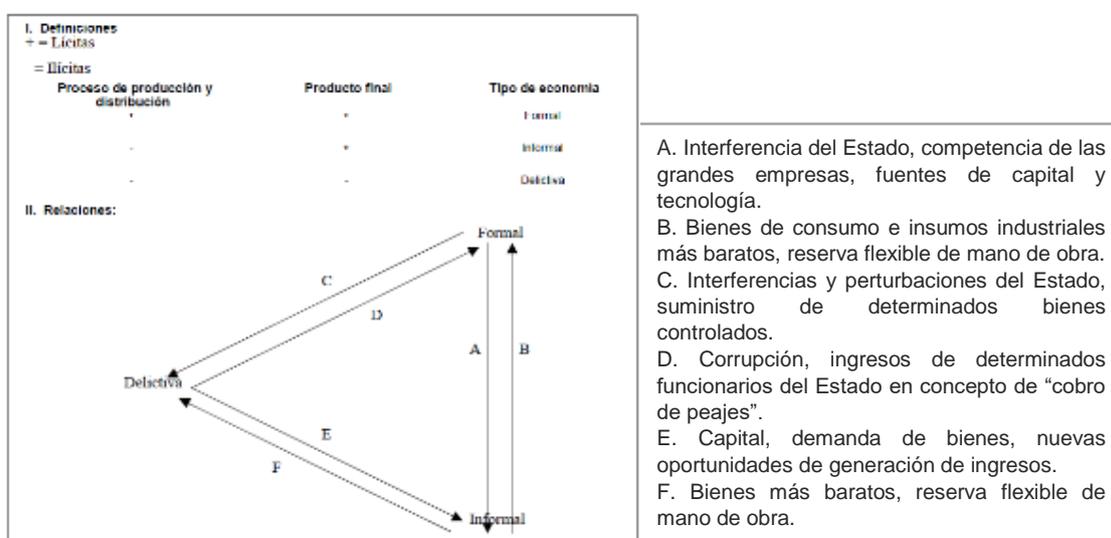


Figura 3 Actividades económicas y su relación

Fuente: Castells y Portes (1989)

En la contemporaneidad podemos tomar en cuenta casos de América, por ejemplo, en Cuba que pese al riesgo de fuertes multas y penas de prisión prolongadas y a la omnipresencia del Estado, la economía informal cubana floreció y en el año 2000 representó, según una estimación reciente, hasta 40% del PIB (Roque, 2002) Los servicios no pueden medirse de la misma manera que las propiedades de los objetos o productos físicos, salvo algunas excepciones. Esto se debe a que un servicio es algo dinámico, no estático. Es una función, no una estructura. El servicio es un proceso, no sólo un producto. Lo constituyen una serie de actividades afines normalmente dominadas por la conducta humana (Henken, 2002)

El sector informal genera un factor externo negativo que se agrega a su efecto adverso sobre la eficiencia: las actividades informales utilizan y congestionan la infraestructura pública sin contribuir con los ingresos tributarios necesarios para abastecerla; Puesto que la infraestructura pública complementa el aporte del capital privado en el proceso de producción, la existencia de un sector informal de gran tamaño implica un menor crecimiento de la productividad (Loayza & Rigolini, 2006).

Russell L. Ackoff reitera en sus libros este mensaje, más valioso que la información y el conocimiento, es el entendimiento, o la comprensión del significado del fenómeno. El conocimiento nos puede dar dinero de corto plazo, pero el entendimiento nos conduce al desarrollo personal y social, a mejorar nuestra calidad de vida (y a más dinero en el mediano y largo plazo, porque el altruismo es también rentable).

1.3 Marco referencial

Para la presente investigación se tomó como referencia documentos con datos y hechos comprobados en ambientes y variables homogéneas con la situación actual de la sociedad ecuatoriana y su actividad comercial informal realizada principalmente por personas que desean obtener un ingreso para solventar sus gastos de educación, salud, movilización y demás.

Dentro del paper *“La economía informal y venta ambulante Cali – Colombia”* se exploran las dinámicas internas y externas a través de una encuesta aplicada a los vendedores ambulantes en esta ciudad; este estudio resolvió tres grandes cuestiones: ¿Cuán distintos son los vendedores ambulantes de la población trabajadora?, ¿Cuáles son las dinámicas internas de los vendedores ambulantes? Y ¿relación de los vendedores ambulantes con el Estado?

En relación a la primera interrogante se evidenció que los vendedores ambulantes tienen un promedio de edad, estado civil y número de días trabajados similares. A pesar de su situación

informal, condiciones ambientales y largas jornadas laborales su nivel de satisfacción es alto ya que sus ingresos económicos les permiten tener una vida adecuada. En segundo lugar, este sector es una parte importante dentro de la economía general debido a sus ventas y beneficios. Su promedio de ingresos mensual es superior al salario básico y muy similar al de empleados formales.

Por último, a pesar de ser un sector dinámico de la sociedad no tiene importantes vínculos a nivel gubernamental. Se producen importantes flujos de dinero entre las economías formales e informales por la adquisición de productos de los vendedores ambulantes a la economía formal.

El segundo documento de investigación que sirve como sustento es el realizado por *“Los impactos de la liberalización del comercio en los mercados de trabajo informales: Una evaluación teórica y empírica del caso brasileño”*, examina los impactos de la liberación comercial en los mercados de pequeñas economías y demuestra el efecto sobre la participación del empleo informal y las condiciones iniciales de trabajo.

Aunque la liberalización multilateral del comercio puede reducir el salario promedio, los beneficios de la liberalización del comercio no son los mismos para todos los trabajadores. Controlar la auto-elección empleos informales al estimar el efecto de los aranceles sobre los salarios pueden sesgar seriamente las estimaciones. Una vía importante para la investigación futura es el impuesto de nómina óptimo en una economía abierta con conformidad.

“El empleo informal y los ciclos comerciales en las economías emergentes: el caso de México “

Este documento elabora un modelo de pequeña economía abierta (Small Open Economy) con mercados laborales formales e informales con los que podemos racionalizar

estos hallazgos empíricos. Analiza si el empleo informal ejerce algún patrón distintivo a lo largo del ciclo económico de las empresas de mediana expansión o EME. Y por último determinar cómo debería modificarse el actual marco para estudiar las fluctuaciones agregadas en las EME para tener en cuenta la gran proporción del empleo informal en estas economías y sus propiedades del ciclo económico. Los mercados laborales informales, a pesar de ser una característica distintiva en las EME, han recibido poca atención de los macroeconomistas interesados en los ciclos económicos. La actividad económica informal se mide mal en las encuestas nacionales, debido a la cantidad de variables que intervienen en la actividad económica.

- Se concluye entre otras cosas el explorar más vínculos entre los sectores formal e informal, ya que los dos se han mantenido aislados. Profundizar en la transmisión imperfecta de los choques a través de los sectores que encontramos al tomar nuestro modelo a los datos.
- Ofrecer una visión general de los debates de definición, teóricos y políticos sobre la economía informal.
- Elaborar un concepto ampliado de empleo informal y modelos holísticos de la composición y las causas de la informalidad.
- Analizar los vínculos entre la economía informal, las empresas formales y las reglamentaciones formales y que la economía mundial actual, no se están creando suficientes empleos formales y se están informalizando muchos empleos formales.
- Es la principal fuente de empleo e ingresos para la mayoría de la fuerza de trabajo y la población en el mundo en desarrollo.

Los trabajadores informales tienen ingresos más bajos y enfrentan mayores riesgos, tienen menos probabilidades de disfrutar oportunidades económicas y protecciones legales y son menos capaces de ejercer derechos económicos y voz colectiva (OIT, 2002)

La economía informal y la mano de obra deben ser reconocidas como la base amplia de la economía y la fuerza de trabajo mundial. Tanto las empresas informales como la mano de obra informal deben ser valoradas por sus contribuciones e integradas en la planificación económica y los marcos legales.

Hay que considerar y aplicar una serie de intervenciones políticas. Además, estas intervenciones deben adaptarse y orientarse para satisfacer las limitaciones, necesidades y riesgos específicos de los diferentes grupos de trabajadores informales.

Para culminar se toma en cuenta la tesis de pregrado *“Factores que inciden en el empleo informal en el departamento del Cusco”* de la Universidad Andina del Cusco - Perú publicada en el año 2016, en el cual se busca establecer cuán determinante es el nivel de educación del trabajador para aceptar un empleo informal en el mercado laboral del Departamento del Cusco en el año 2014.

Analizar la relación existente entre el tamaño de empresa y la decisión por parte del trabajador de aceptar un empleo informal en el mercado laboral.

Analizar en qué medida el estado civil del trabajador influye en la decisión de aceptar un empleo informal en el mercado laboral. Analizar en qué medida la edad del trabajador influye en la decisión de aceptar un empleo informal en el mercado laboral.

Los factores socioeconómicos más influyentes para que un trabajador acepte un empleo informal en el Departamento del Cusco, el año 2014, fueron el nivel educacional, el estado civil y la edad (todos ellos influyen de forma negativa en la probabilidad de que un individuo acepte un empleo informal), mientras que por el lado de la oferta el tamaño de empresa, resulto ser un variable que influye de forma positiva, fundamentalmente el hecho que un individuo labore en una micro empresa.

El nivel educacional es un factor determinante para que un trabajador sea informal, en el mercado laboral del Departamento del Cusco, en el año 2014, esto debido a que el coeficiente en el modelo probit, nos evidencia un efecto negativo sobre la probabilidad de aceptar un empleo informal. Es decir que un trabajador con un bajo nivel educativo, tiende a aceptar un empleo informal y con baja remuneración.

Dado que el nivel educacional es un factor determinante que explica la situación de informalidad en el empleo de un trabajador, las políticas que deberá emprender el gobierno en materia de reducción de la informalidad, deberán ir acompañadas con sólidos programas de mejoramiento de la educación y capacitación de los trabajadores, que mejore de esta forma el capital humano y por ende la productividad de los mismos.

Otro aspecto que se debe tomar en cuenta en materia de reducción de la informalidad en el empleo, es el fortalecimiento de los sectores productivos, es decir, acompañados de políticas que vayan en pro de la formalización de las empresas, en especial de las pequeñas y micro empresas.

A continuación se muestra el resumen del análisis de las referencias realizadas (ver tabla 1):

Tabla 1*Resumen revisión de referencias*

Tipo	Datos	Objetivos	Conclusiones	Recomendaciones
Paper	<p>The urban informal economy: Street vendors in Cali, Colombia</p> <p>School of Business and Economic Studies, Universidad Icesi, POLIS, Colombia</p> <p>School of Public Policy, University of Maryland, Baltimore County, USA</p> <p>26 March 2017</p>	<p>Reconocer las diferencias entre vendedores ambulantes del resto de la población trabajadora.</p> <p>Analizar las dinámicas internas de los vendedores ambulantes.</p> <p>Determinar cómo los vendedores ambulantes se relacionan con el Estado.</p>	<p>Los vendedores ambulantes han sido marginalizados y vulnerados a pesar de tener el mismo promedio que los trabajadores formales de Cali en términos de edad, estado civil y número de días trabajados.</p> <p>Este sector representa un importante ingreso macroeconómico por el volumen de ventas.</p> <p>Uno de los beneficios que tiene el sector informal es el acceso a un sistema de salud gratuito.</p>	<p>Las innovaciones en el diseño urbano deben comprender los Necesidades y el proceso de trabajo cotidiano para proporcionar alternativas para</p> <p>Infraestructura, almacenamiento, saneamiento e instalaciones para albergues.</p> <p>La intervención política debe centrarse en dar prioridad a aquellos que son más vulnerables.</p> <p>Se necesitan encuestas más específicas para evaluar las ganancias y las características de los vendedores callejeros periféricos, que pueden ser muy diferentes de los vendedores callejeros del centro.</p>
Paper	<p>The impacts of trade liberalization on informal labor markets:</p> <p>A theoretical and empirical evaluation of the Brazilian case</p>	<p>Examinar los impactos de la liberación comercial en los mercados de pequeñas economías</p> <p>Demostrar el efecto sobre la participación del empleo</p>	<p>Aunque la liberalización multilateral del comercio puede reducir el salario promedio, los beneficios de la liberalización del comercio no es lo mismo para todos los trabajadores.</p>	<p>Una vía importante para la investigación futura el impuesto de nómina óptimo en una economía abierta con Conformidad</p>

CONTINUA

	Department of Economics, 110 Eggers Hall, Syracuse University, Syracuse, NY 13244, USA December 2013	informal y las condiciones iniciales de trabajo.	Controlar la auto elección empleos informales al estimar el efecto de los aranceles sobre los salarios pueden sesgar seriamente las estimaciones.	
Paper	Informal employment and business cycles in emerging economies: The case of Mexico Inter-American Development Bank, United States Instituto Tecnológico Autónomo de México, México 2 July 2014	Elaborar un modelo de pequeña economía abierta (SOE) con mercados laborales formales e informales con los que podemos racionalizar estos hallazgos empíricos. Analizar si el empleo informal ejerce algún patrón distintivo a lo largo del ciclo económico de las EME Determinar cómo debería modificarse el actual marco para estudiar las fluctuaciones agregadas en las EME para tener en cuenta la gran proporción del empleo informal en estas economías y sus propiedades del ciclo económico	Los mercados laborales informales, pesar de ser una característica distintiva en las EME, han recibido poca atención de los macroeconomistas interesados en los ciclos económicos. La actividad económica informal se mide mal en las encuestas nacionales, mientras más variabilidad agregará la actividad económica.	Explorar más vínculos entre los sectores formal e informal, ya que los dos se han mantenido aislados. Profundizar en la transmisión imperfecta de los choques a través de los sectores que encontramos al tomar nuestro modelo a los datos.
Paper	The Informal Economy: Definitions, Theories and Policies	Ofrecer una visión general de los debates de definición, teóricos y políticos sobre la economía informal.	En la economía mundial actual, no se están creando suficientes empleos formales y se están informalizando muchos empleos formales	La economía informal y la mano de obra deben ser reconocidas como la base amplia de la economía y la fuerza CONTINUA

<p>Women in Informal Employment: Globalizing and Organizing (WIEGO)</p> <p>Agosto 2012</p>	<p>Elaborar un concepto ampliado de empleo informal y modelos holísticos de la composición y las causas de la informalidad.</p> <p>Analizar los vínculos entre la economía informal, las empresas formales y las reglamentaciones formales.</p>	<p>existentes.</p> <p>Es la principal fuente de empleo e ingresos para la mayoría de la fuerza de trabajo y la población en el mundo en desarrollo.</p> <p>Los trabajadores informales tienen ingresos más bajos y enfrentan mayores riesgos, tienen menos probabilidades de disfrutar oportunidades económicas y protecciones legales y son menos capaces de ejercer derechos económicos y voz colectiva (OIT 2002)</p>	<p>de trabajo mundiales</p> <p>. Tanto las empresas informales como la mano de obra informal deben ser valoradas por sus contribuciones e integradas en la planificación económica y los marcos legales.</p> <p>Hay que considerar y aplicar una serie de intervenciones políticas. Además, estas intervenciones deben adaptarse y orientarse para satisfacer las limitaciones, necesidades y riesgos específicos de los diferentes grupos de trabajadores informales.</p>
<p>Tesis</p> <p>“FACTORES QUE INCIDEN EN EL EMPLEO INFORMAL EN EL DEPARTAMENTO DEL CUSCO, EN EL AÑO 2014”</p> <p>UNIVESIDAD ANDINA DEL CUSCO</p> <p>CUSCO-PERU 2016</p>	<p>Establecer cuán determinante es el nivel de educación del trabajador para aceptar un empleo informal en el mercado laboral del Departamento del Cusco en el año 2014.</p> <p>Analizar la relación existente entre el tamaño de empresa y la decisión por parte del trabajador de aceptar un empleo informal</p>	<p>Los factores socioeconómicos más influyentes para que un trabajador acepte un empleo informal en el Departamento del Cusco, el año 2014, fueron el nivel educacional, el estado civil y la edad (todos ellos influyen de forma negativa en la probabilidad de que un individuo acepte un empleo informal), mientras que por el lado de la oferta el tamaño de empresa, resultado</p>	<p>Dado que el nivel educacional es un factor determinante que explica la situación de informalidad en el empleo de un trabajador, las políticas que deberá emprender el gobierno en materia de reducción de la informalidad, deberán ir acompañadas con sólidos programas de mejoramiento de la</p> <p>CONTINUA</p>

<p>en el mercado laboral del Departamento del Cusco, en el año 2014.</p> <p>Analizar en qué medida el estado civil del trabajador influye en la decisión de aceptar un empleo informal en el mercado laboral del Departamento del Cusco en el año 2014.</p> <p>Analizar en qué medida la edad del trabajador influye en la decisión de aceptar un empleo informal en el mercado laboral del Departamento del Cusco en el año 2014.</p>	<p>ser un variable que influye de forma positiva, fundamentalmente el hecho que un individuo labore en una micro empresa.</p> <p>El nivel educacional es un factor determinante para que un trabajador sea informal, en el mercado laboral del Departamento del Cusco, en el año 2014, esto debido a que el coeficiente en el modelo probit, nos evidencia un efecto negativo sobre la probabilidad de aceptar un empleo informal. Es decir que un trabajador con un bajo nivel educativo, tiende a aceptar un empleo informal y con baja remuneración</p>	<p>educación y capacitación de los trabajadores, que mejore de esta forma el capital humano y por ende la productividad de los mismos.</p> <p>Otro aspecto que se debe tomar en cuenta en materia de reducción de la informalidad en el empleo, es el fortalecimiento de los sectores productivos, es decir acompañados de políticas que vayan en pro de la formalización de las empresas, en especial de las pequeñas y micro empresas</p>
--	--	---

1.4 Fundamentación Legal

La legislación ecuatoriana ha evidenciado el esfuerzo de gran parte de la población en ser un actor económico incluido y protegido bajo normativas estatales o disposiciones locales para encontrar un equilibrio social y económico, bajo este antecedente se describen las leyes y regulaciones que rigen al trabajo autónomo o informal dentro del territorio nacional.

Tabla 2*Referencia Legal****Constitución de la República del Ecuador 2008***

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

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

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

Art. 36.- Las personas adultas mayores recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado, en especial en los campos de inclusión social y económica, y protección contra la violencia. Se considerarán personas adultas mayores aquellas personas que hayan cumplido los sesenta y cinco años de edad.

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en

CONTINUA

condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.

8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

CONTINUA

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.

Art. 329.- ...Se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitidos por la ley y otras regulaciones. Se prohíbe toda forma de confiscación de sus productos, materiales o herramientas de trabajo.

El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo y las iniciativas de trabajo autónomo.

***Plan Nacional de Desarrollo
2017 – 2021***

Tiene como fin implementar una política de desarrollo e innovación que repotencia el mayor capital que tiene el país, el talento humano, para lo cual abarca varios ejes de con sus respectivos objetivos.

Objetivo 1: Garantizar el acceso a una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

1.7 Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización alineado con sus políticas

4.8 Incrementar el valor agregado y el nivel de componente nacional en la contratación pública, garantizando mayor participación de las MIPYMES y de los actores de la economía popular y solidaria Y

4.9 Fortalecer el apoyo a los actores de la economía popular y solidaria mediante la reducción de trámites, acceso preferencial a financiamiento y a contratación pública, para su inclusión efectiva en la economía.

CONTINUA

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

5.9 Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país.

Ley de Economía Popular y Solidaria

Art. 1.- Definición.- *Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.*

Art. 73.- Unidades Económicas Populares.- *Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.*

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos.- *Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.*

Art. 76.- Comerciantes minoristas. - *Es comerciante minorista la persona natural, que, de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.*

CONTINUA

Art. 77.- Artesanos. - Es artesano el trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que desarrolla su actividad y trabajo personalmente. En caso de ser propietario de un taller legalmente reconocido, no excederá los límites de operarios, trabajo, maquinarias, materias primas y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

Ordenanza Municipal 280

Artículo 1. Objeto.- La presente ordenanza, respetando el derecho al trabajo, tiene por objeto regular las actividades comerciales y de servicio en el espacio público del Distrito Metropolitano de Quito, así como fomentar el desarrollo integral de las trabajadoras y trabajadores autónomos.

Artículo 5. De los principios. - Las actividades comerciales realizadas por las trabajadoras y trabajadores autónomos en el espacio público, serán reguladas a través de la presente ordenanza para garantizar el comercio y la prestación de servicios sostenibles, siempre que no sean contrarias al ordenamiento jurídico vigente, y se observen los siguientes principios:

- 1. Equidad;*
- 2. Integración;*
- 3. Justicia;*
- 4. Solidaridad;*
- 5. Cooperación;*
- 6. Responsabilidad social y Ambiental;*
- 7. Participación;*
- 8. Sustentabilidad;*
- 9. Salubridad;*
- 10. Progreso; y,*
- 11. Respeto al espacio público*

Artículo 6.- Atribuciones y deberes del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

2. Propender a la formación, capacitación y profesionalización permanente de trabajadoras y trabajadores autónomos en los diferentes procesos de la actividad comercial y de servicios. De ser necesario, se realizarán alianzas con centros de educación para este efecto. Se propenderá también a la inserción y reinserción de trabajadores y trabajadores autónomos en el sistema de educación;

6. Estimular nuevos modelos de gestión para la actividad del comercio y servicios que desarrollan las trabajadoras y trabajadores autónomos, dentro del marco jurídico establecido para la economía social y solidaria y a la iniciativa privada;

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

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

4. A participar en los órganos consultivos metropolitanos del comercio popular y de participación ciudadana y control social, de conformidad con la normativa legal y metropolitana vigente;

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

4. Respetar el espacio o área asignada, y las demás condiciones establecidas en el permiso metropolitano;

CONTINUA

5. *Mantener rigurosa higiene en el sitio o área de venta (mínimo 10 metros a la redonda); en los implementos de uso; en los productos y artículos de expendio; y, en su persona y vestuario respectivo;*
8. *Apoyar a que el trabajo autónomo se desarrolle de conformidad con la normativa legal y metropolitana vigente;*
9. *Observar para el público y autoridades la debida atención y cortesía, usando modales y lenguajes apropiados;*
10. *Portar la credencial y estar uniformado de acuerdo al giro o actividad comercial; y, a las directrices del Consejo Distrital y del Consejo Zonal para el Desarrollo de la Trabajadora y Trabajador Autónomo*

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

Fuente: Constitución de la República del Ecuador, Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, Ley de Economía Popular y Solidaria, Ordenanza municipal Nro. 280.

1.5 Marco Conceptual

Ambient Marketing. – Acciones planteadas de tal forma que se funden con el entorno, sustituyendo los soportes habituales de comunicación por los elementos cotidianos que ya se encuentran alrededor del público objetivo. (Santesmases, Merino, Sánchez, & Pintado, 2009)

Benchmarking. – proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales. (Spendolini, 1994)

Cadena de Valor de la marca. – Enfoque estructurado para evaluar las fuentes y los resultados del Brand equity (capital de marca) y el modo en que las actividades de marketing generan capital. (Kotler & Lane, 2006)

Canvas. – Método que describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor. (Osterwalder, 2004)

Dirección de Ventas. - Guía, dirección y control de los esfuerzos de un grupo humano hacia un objetivo común. (Arellano, 2000)

Energía potencial de la marca. – Capacidad que tiene un objeto para realizar una acción asociada a su configuración o posición en determinado momento; es decir, la cantidad y calidad de atributos que tiene una marca en la mente de los consumidores. (Kotler & Lane, 2006)

Especialistas de Mercadotecnia. - El especialista en Mercadotecnia (mercadólogo) es aquel que busca un recurso de alguien más y está dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio, o sea que busca vender o comprar algo. (Arellano, 2000)

Garantías. - La finalidad de una garantía es asegurar a los compradores que se les resarcirá en caso de que el producto no corresponda a sus expectativas razonables. (Pujol, 2003)

Geomarketing. – Herramienta de la SIG que utiliza una combinación entre el marketing y datos espaciales o geográficos, a través de información estadística, de negocio o de gestión empresarial, que se analiza a través de plataformas especializadas en datos espaciales. (Santesmases, Merino, Sánchez, & Pintado, 2009)

Giro. - Clase de productos, mercadería o naturaleza de la actividad comercial y de servicios. (Quito, 2012)

Informalidad. - Respuesta popular a la rigidez de los Estados "mercantilistas" predominantes en Perú y otros países de América Latina, que sobreviven otorgando el privilegio de participar legalmente en la economía a una pequeña élite. (Soto, 2000)

Marketing. - Es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a las personas para que adquieran un determinado producto. (Pujol, 2003)

Mercado. – Lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones. (Rivera, 2012)

Marketing Integrado. – Combinación y Ajuste de las actividades de marketing con la finalidad de maximizar los esfuerzos individuales y colectivos. (Kotler & Lane, 2006)

Megamarketing. – Coordinación estratégica de capacidades económicas, políticas y de relaciones públicas con el fin de obtener la cooperación de una serie de terceros para así entrar en un mercado determinado u operar en él. (Kotler & Lane, 2006)

Trabajo Autónomo. - Se entenderá como trabajo autónomo a toda actividad comercial que consista en la compra o venta lícita de productos o artículos; en la prestación de servicios de manera independiente, sin relación de dependencia de un tercero, en el espacio público autorizado. (Quito, 2012)

Trabajadora y trabajador autónomo. - Las trabajadoras y trabajadores autónomos son aquellas personas que realizan actividades de comercio y prestación de servicios de manera independiente sin relación de dependencia de un tercero, en el espacio público autorizado. (Quito, 2012)

Unidades Estratégicas de negocios. – División grande de la compañía en áreas con productos relacionados, con responsabilidad de obtener ganancias.

“La vida tranquila no está hecha para los vendedores” (Kotler & Lane, 2006)

1.6 Sistema de Variables

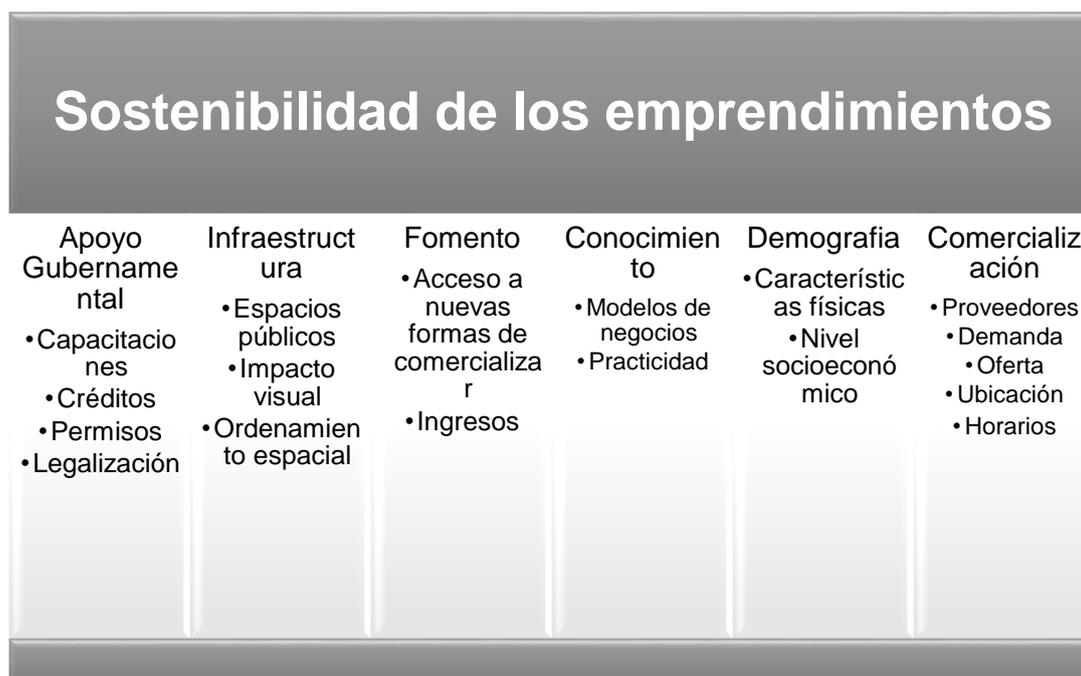


Figura 4 Variables de estudio

Fuente: Elaboración autor

1.7 Hipótesis

- El apoyo de entidades gubernamentales hacia el sector informal autónomo y su calidad de servicio no es el adecuado.
- Los conocimientos de emprendimiento de los comerciantes autónomos no permiten un desarrollo comercial idóneo.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Introducción

Esta investigación permite la aplicación y comprobación de la validez de teorías relacionadas con el emprendimiento y sus factores, perfiles del emprendedor y su entorno, aplicadas a la realidad del Ecuador con sus particularidades. Con la comprensión del ambiente del comercio autónomo se adaptarán modelos desarrollados para el óptimo cumplimiento de metas al proceso tradicional de mercantilización generando así nuevas ofertas que permitan una sostenibilidad viable a través del desarrollo económico y social con base en una identidad comercial innovadora teniendo un fin de generar confianza, seguridad y fidelidad en el mercado.

2.2 Objeto de estudio

La presente investigación se enfoca al desarrollo de la actividad comercial informal y las implicaciones con los sectores privados, públicos o mixtos. Este sector históricamente ha sido relegado a un segundo plano a pesar de su gran movimiento comercial e impacto en la economía del país, siendo visto como una forma de comercialización ilegal tanto así que dentro de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de las Naciones Unidas se dispersan las actividades siendo difícil su ubicación; su área económica se encuentra delimitada en **S9609 OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES N.C.P desagregada en S9609.07 Actividades de limpiabotas (betuneros), porteadores de maletas, personas encargadas de estacionar vehículos, etcétera.**

En vista de esto la mercadotecnia puede brindar estrategias para mejorar la competitividad, formas de comercialización o posicionamiento sector comercial- informal basado en el contexto del estudio de la oferta en el campo del emprendimiento y la innovación dentro de la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito conformado por 46 parroquias.

Los resultados y su posterior análisis acerca del comercio autónomo pueden dar un conocimiento alternativo del estado actual del mercado y así ofrecer mecanismos mercadológicos basados en su aplicación mediante la intervención de factores como:

- Identificación de las reales necesidades del mercado
- Comportamiento consumidor
- Estudio de la oferta
- Procesos de comercialización aplicados
- Comunicación efectiva de servicios

2.3 Enfoque de la Investigación

El presente trabajo presenta un enfoque mixto debido a que en varias etapas de la misma se entrelazan tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo, por lo cual es conveniente combinarlos para obtener información integral, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en el mismo estudio para responder al planteamiento. Mediante las características del enfoque cuantitativo permite determinar resultados numéricos utilizando la técnica de la encuesta; para el enfoque cualitativo se utilizará la observación y la entrevista como herramienta de recolección de datos y medición del fenómeno.

Fases

- Observación y evaluación de fenómenos
- Establecer suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas
- Probar y demostrar el fundamento de las suposiciones
- Revisión del fundamento de las suposiciones
- Proponer nuevas evaluaciones y observaciones con el fin de clarificar, modificar, sustentar o fundamentar las suposiciones.

Tipología de la Investigación

La capacidad de poder contrastar los conceptos y teorías que explican el fenómeno del empleo informal con datos levantados en el proceso reúne las características de una investigación aplicada.

Debido a que se utilizarán técnicas documentales y de campo para la recolección de información, y así poder verificar si los estudios previos de estudio obedecen a la realidad comercial del sector se utilizarán fuentes de información mixtas

La fuerte presencia de comerciantes autónomos en el hipercentro capitalino se ha determinado que los lugares donde va ser realizada la investigación son Centro Histórico, La Mariscal, La Carolina e Ñaquito. Esto será posible si se realiza un análisis Insitu.

El fin de la presente investigación es denotar la realidad actual de la situación del comercio informal y sus esfuerzos para obtener rentabilidad de sus esfuerzos comerciales mediante el análisis de sus variables si modificarlas de cualquier modo, convirtiéndola en una investigación no experimental.

Por último, para poder medir y evaluar los diversos aspectos, dimensiones o componentes de este conflictivo sector su alcance será descriptivo.

2.4 Población y muestra

El proyecto se limita a los trabajadores autónomos de las parroquias urbanas del distrito metropolitano de Quito; Los trabajadores autónomos regulados por este organismo se clasifican, según la ordenanza municipal 280, en:

- Trabajadora/es autónomos. - son aquellos que se encuentran en espacios de uso público fijos, ubicados de una jurisdicción administrativa zonal delimitada con calle principal y secundaria.
- Trabajadora/es autónomos semifijos son aquellos que laboran en la jurisdicción administrativa zonal en un radio de acción determinado y por un tiempo establecido.
- Trabajadora/es autónomos ambulantes son aquellos que se desplazan por todo el territorio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Trabajadora/es autónomos ocasionales y temporales. - son aquellos que laboran en sitios específicos, así como ferias y espectáculos públicos durante la realización de eventos, por ocasión y temporadas.
- Trabajadora/es autónomos en transportación pública. - son aquellos que realizan sus actividades de comercio en el interior de las unidades de transportación pública en el Distrito Metropolitano de Quito.
 - Según la antes mencionada ordenanza, para ser catalogado como trabajador autónomo únicamente se debe llenar el formulario de inscripción en cualquier administración zonal, el mismo que dentro de sus campos no exige la tenencia del Registro Único de Contribuyentes

Según el GAD del Distrito Metropolitano de Quito existen 23.000 comerciantes ambulantes en la ciudad, de los cuales cerca de 6.000 han recibido su acreditación metropolitana para ejercer su oficio hasta el año 2017.

Con este dato se procederá a calcular la muestra para la respectiva investigación de campo definidas las siguientes variables:

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

N = Total de la población 6.000 (comerciantes autónomos con permiso metropolitano)

Z α = 1.96 (seguridad del 95%)

p = 50%

q = 1 - p

e = 5%

$$n = \frac{6000 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{(6000 - 1) * (0,05)^2 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{5762,4}{14,9975 + 0,9604}$$

$$n = 361,100144$$

Muestra: El resultado del cálculo de la muestra es de 361 encuestas dentro de las parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito.

2.5 Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 3

Operacionalización de variables

Objetivo General: Identificar y ponderar los factores que inciden en la permanencia en el mercado de los negocios informales del DMQ con la finalidad de proponer alternativas para que estos negocios puedan sostenerse a largo plazo

Objetivos Específicos	VARIABLES	Dimensión	Indicadores	Técnica	Ítem
- Analizar las características demográficas presentes en los actores del sector informal del Distrito Metropolitano de Quito	Sostenibilidad a largo plazo	Género	Identificación entre hombres, mujeres	Encuesta	
			Observación		
		Edad	1 Informalidad		
			1.1 Nombre		
			1.2 Edad		
			1.3 Ciudad procedencia		
			1.4 Género		
			1.5 Ocupación		
			1.6 Posee Permiso Metropolitano		
			1.7 Estado Civil		
			1.8 Número de personas bajo su responsabilidad		
1.9 Email					
1.10 Lugar de residencia					
1.11 Nro. De contacto					
			Percepción de beneficios comercialización		CONTINÚA
- Identificar las características que definen al sector informal del Distrito Metropolitano de Quito con el fin de conocer sus particularidades y entender su realidad.	Tipo de servicio	Modalidad de servicio	Encuesta	1.2 Ubicación de actividad económica	
			Observación		
		Antigüedad	Tiempo de ejercicio	1.3 ¿Tipo de comerciante autónomo?	
			de actividad	1.4 ¿Giro de comercio?	
			comercial	1.5 ¿Desde hace cuánto tiempo viene	
	Niveles de accesibilidad y		CONTINUA		

			facilidades para ofertar su trabajo			realizando esta actividad?
					1.6	¿Desde hace cuánto tiempo viene realizando esta actividad?
					1.7	¿Cuántos días a la semana realiza la misma actividad comercial?
					1.8	¿Cuál es el tiempo empleado en su jornada laboral diaria?
					1.9	¿Cuál es el mejor horario de ventas?
					1.10	¿Cuántas personas dentro de su familia se dedican al mismo tipo de comercialización?
					1.11	En la escala del 1 al 5, donde 1 es poco y 5 es amo mi trabajo, ¿Qué tanto le agrada su actividad?
					1.12	¿Cuáles son los beneficios de trabajar de esta manera?
						CONTINÚA

- Conocer las fuentes de financiamiento a través de las cuales operan los actores de este sector	Sostenimiento a largo plazo	Proveedores Inventario Capital	Número de proveedores con los que trabajan	Encuesta Entrevista	1.13	¿Ha recibido capacitaciones, talleres o técnicas de atención al cliente por parte del municipio?
						CONTINUA

	Procesos	Cantidad y variedad de productos para oferta Cantidad de inversión para fomento de comercio Número de procesos levantados	1.14 En la escala del 1 al 5, donde 1 poco y 5 es bastante, ¿Qué tanto le aportaron la capacitación para el desarrollo de su actividad?
- Analizar la incidencia de la normativa legal que regula estas actividades en el paso de la informalidad a la formalidad de estos negocios.	Autorizaciones de trabajo Calidad de servicio	Número de Encuesta de Entrevista permisos gubernamentales para su funcionamiento	2.6 En la escala del 1 al 5, donde 1 es poco y 5 es amo mi trabajo, ¿Qué tanto le agrada su actividad? 2.7 ¿Cuáles son los beneficios de trabajar de esta manera? 2.8 ¿Cuáles son las dificultades para poder desarrollar su actividad laboral? 2.9 ¿Tiene proveedores fijos para la adquisición de sus productos/servicios? CONTINÚA 2.10 ¿Qué meses son los de mejor venta de su producto / servicio? 2.11 ¿Razones por las que suben las ventas? CONTINUA

-
- 2.12 ¿Razones por las que bajan las ventas?
- 2.13 Promedio diario de ganancias (ventas – costos)
- 2.14 ¿Qué tipo de producción utiliza?
- 2.15 ¿Qué le motivó a realizar su actividad?
- 2.15 ¿Ha recibido alguna ayuda significativa por parte de alguno de estos organismos?
- 2.16 ¿Qué acciones fomentarían un impulso de su actividad?
- 2.17 ¿Piensa seguir dedicándose a esta actividad?
- 2.18 ¿Piensa que en esta actividad es difícil ser un comerciante formal?
-

2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Encuesta

Esta técnica de investigación arrojó datos cuantitativos de los factores que convergen en el desarrollo del comercio autónomo que al ser aplicada se pudo constatar también las características y posible apertura para un cambio organizacional y estructural en cuanto al comercio autónomo se refiere.

El principal objetivo fue analizar y documentar los diferentes factores del comercio autónomo, evidenciando su actual situación y vinculación con entidades gubernamentales. Aplicada a los comerciantes autónomos de las parroquias Centro Histórico, La Mariscal, Ñaquito y La Carolina en circuitos donde el tránsito diario de personas es mayor, también teniendo en cuenta su acceso, infraestructura, ubicación y proximidad con las calles de gran flujo vehicular.

Conformada por 27 preguntas entre cerradas y abiertas, así como de escala para conocer las dimensiones de estudio como demografía, informalidad, apoyo gubernamental, conocimiento, situación actual, infraestructura y formas de fomento. La característica de ser abierta permitió obtener los mayores datos cuantitativos en cuánto a la organización comercial de la comunidad y sus factores de sostenimiento. El formato de la encuesta consta como anexo al final de este documento.

Entrevista

La entrevista realizada al Sr. Manuel Piriz – Encargado de Marketing en la empresa Salinerito S.A., que mediante su conocimiento proporcionó información relevante que comparada con la observación y las encuestas aplicadas a los diferentes actores se obtuvieron datos esclarecedores para desarrollar una propuesta integral y aterrizada al panorama estudiado.

Conocer los mecanismos y estrategias utilizadas por un sector homogéneo para lograr un sostenimiento empresarial de largo plazo con la inclusión de todos los actores de la cadena de producción y comercialización mediante la innovación y organización.

Observación

Esta técnica de investigación realizada de forma directa en los diferentes sectores delimitados para estudiar el desenvolvimiento cotidiano del comercio autónomo permitió conocer su interacción con los factores del entorno de su lugar de trabajo.

Analizar el movimiento habitual del comercio informal, proceso de comercialización y su interacción con los factores medioambientales para su documentación y posterior ponderación.

Aplicada a los comerciantes autónomos y a su proceso de comercialización en un ambiente cotidiano, determinó cómo es el movimiento diario, proceso de transacción, garantías, infraestructura, relación con entidades de control y puntos de mejora y evidenciar los datos obtenidos en el levantamiento de encuestas acerca de su situación laboral.

Delimitación Geográfica

Las 46 parroquias urbanas del DMQ se encuentran agrupadas en 8 Administraciones Zonales:

Zonales:

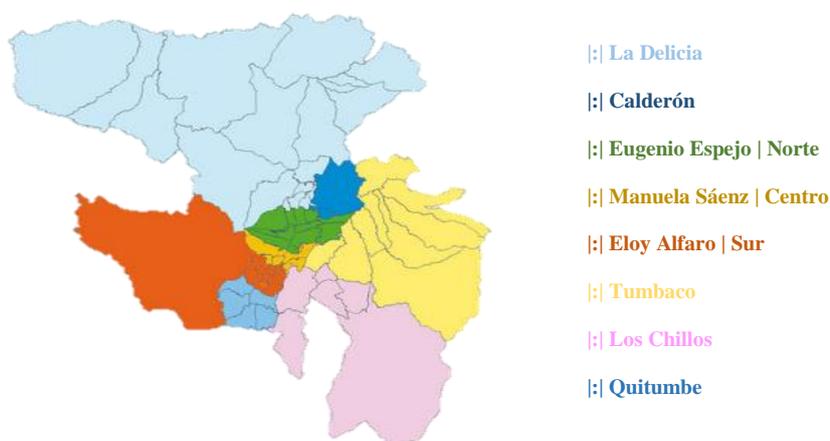


Figura 5 Administraciones Zonales del DMQ

Fuente: Página web Municipio de Quito

Quito presenta una distribución monocéntrica en cuanto al empleo; mientras la Población Económicamente Activa – PEA- se distribuye de polo a polo en la ciudad, los lugares de empleo disponible se agrupan en un solo sector; tanto así que el 54% del empleo se desarrolla en 8 de las 65 parroquias, es decir, en el hipercentro urbano capitalino. (Muñoz, 2010)

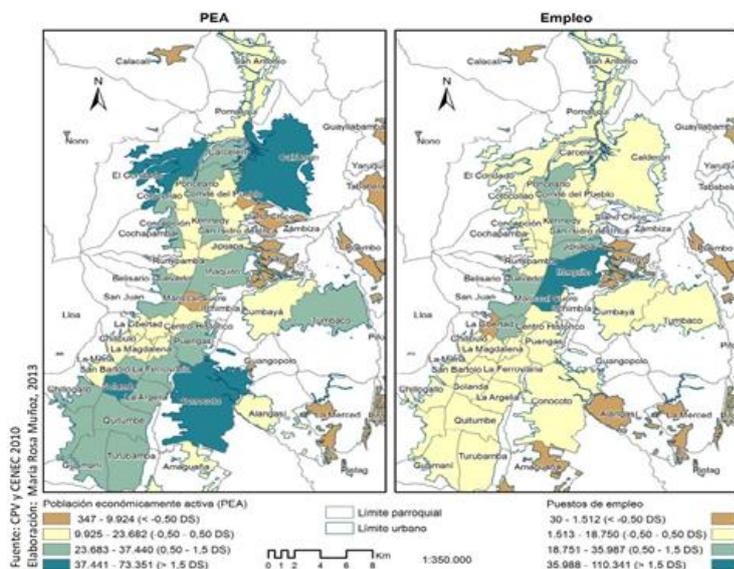


Figura 6 Concentración de trabajo DM Quito

Fuente: Página web Municipio de Quito

2.7.1 Codificación de las variables, dimensiones, ítems, opciones

1 Demografía	2.10.5 Más de 10 años
1.1 Nombre	2.11 ¿Cuántos días a la semana realiza la misma actividad comercial?
1.2 Edad	
1.3 Ciudad procedencia	
1.4 Género	2.11.1 Lunes
1.5 Ocupación	2.11.2 Martes
1.6 Posee Permiso Metropolitano	2.11.3 Miércoles
1.7 Estado Civil	2.11.4 Jueves
1.8 Número de personas bajo su responsabilidad	2.11.5 Viernes
1.9 Email	2.11.6 Sábado
1.10 Ubicación de actividad económica	2.11.7 Domingo
1.11 Lugar de residencia	2.12 ¿Cuál es el tiempo empleado en su jornada laboral diaria?
1.12 Nro. De contacto	2.12.1 1
2.8 ¿Tipo de comerciante autónomo?	2.12.2 2
2.9 ¿Giro de comercio?	2.12.3 3
2.10 ¿Desde hace cuánto tiempo viene realizando esta actividad?	2.12.4 4
2.10.1 Menos de 1 año	2.12.5 5
2.10.2 De 1 a 3 años	2.12.6 6
2.10.3 De 3 a 5 años	2.12.7 7
2.10.4 De 5 a 10 años	2.12.8 8
	2.12.9 9
	2.12.10 10

2.12.11	11	2.15	¿Ha recibido capacitaciones, talleres o técnicas de atención al cliente por parte del municipio?
2.12.12	12	2.15.1	1
2.13	¿Cuál es el mejor horario de ventas?	2.15.2	2
2.13.1	Madrugada (00:00 - 06:00)	2.15.3	3
2.13.2	Mañana (06:00 – 12:00)	2.15.4	4
2.13.3	Tarde (12:00 – 18:00)	2.15.5	5
2.13.4	Noche (18:00 – 00:00)	2.16	En la escala del 1 al 5, donde 1 es poco y 5 es bastante, ¿Qué tanto le aportaron la capacitación para el desarrollo de su actividad?
2.14	¿Cuántas personas dentro de su familia se dedican al mismo tipo de comercialización?	2.16.1	1
2.14.1	1	2.16.2	2
2.14.2	2	2.16.3	3
2.14.3	3	2.16.4	4
2.14.4	4	2.16.5	5
2.14.5	5	2.17	En la escala del 1 al 5, donde 1 es poco y 5 es amo mi trabajo, ¿Qué tanto le agrada su actividad?
2.14.6	6	2.17.1	1
2.14.7	7	2.17.2	2
2.14.8	8	2.17.3	3
2.14.9	9	2.17.4	4
2.14.10	10		
2.14.11	11		
2.14.12	12		

- 2.17.5 5
- 2.18 ¿Cuáles son los beneficios de trabajar de esta manera?
- 2.18.1 Disponibilidad de tiempo
- 2.18.2 Contactos
- 2.18.3 Relaciones personales
- 2.18.4 Ingresos económicos
- 2.18.5 Oportunidades de crecimiento
- 2.18.6 Vocación
- 2.18.7 Otros
- 2.19 ¿Cuáles son las dificultades para poder desarrollar su actividad laboral?
- 2.19.1 Infraestructura
- 2.19.2 Control de autoridades
- 2.19.3 Capital
- 2.19.4 Elaboración
- 2.19.5 Materia Prima
- 2.19.6 Seguridad
- 2.19.7 Estigma Social
- 2.19.8 Clima
- 2.19.9 Clientes
- 2.19.10Otros
- 2.20 ¿Tiene proveedores fijos para la adquisición de sus productos/servicios?
- 2.20.1 Si
- 2.20.2 Cantidad
- 2.20.3 No
- 2.21 ¿Qué meses son los de mejor venta de su producto / servicio?
- 2.21.1 Enero
- 2.21.2 Febrero
- 2.21.3 Marzo
- 2.21.4 Abril
- 2.21.5 Mayo
- 2.21.6 Junio
- 2.21.7 Julio
- 2.21.8 Agosto
- 2.21.9 Septiembre
- 2.21.10Octubre
- 2.21.11Noviembre
- 2.21.12Diciembre
- 2.22 ¿Razones por las que suben las ventas?
- 2.22.1 Temporada
- 2.22.2 Tipo de clientes

- 2.22.3 Variedad de productos
- 2.22.4 Presentación
- 2.22.5 Colaboración entre comerciantes
- 2.22.6 Clima
- 2.22.7 Precio
- 2.22.8 Ubicación
- 2.23 ¿Razones por las que bajan las ventas?
- 2.23.1 Temporada
- 2.23.2 Materia prima
- 2.23.3 Competencia
- 2.23.4 Control municipal
- 2.23.5 Clima
- 2.23.6 Precio
- 2.23.7 Ubicación
- 2.23.8 Otros
- 2.24 Promedio diario de ganancias (ventas – costos)
- 2.24.1 \$ 1- 5
- 2.24.2 \$ 5 -15
- 2.24.3 \$ 15 – 25
- 2.24.4 \$ 25 - 35
- 2.24.5 \$ 35 - 45
- 2.25 ¿Qué tipo de producción utiliza?
- 2.25.1 Normal | Compra – Venta de productos
- 2.25.2 De valor | Compra de materia prima – elaboración – comercialización
- 2.25.3 Servicio | Ofrecimiento de conocimientos
- 2.25.4 Estrategia | Enfocado a clientes específicos, productos desarrollados, post venta
- 2.26 ¿Qué le motivó a realizar su actividad?
- 2.26.1 | | Herencia
- 2.26.2 | | Análisis
- 2.26.3 | | Temporada
- 2.26.4 | | Comentarios
- 2.26.5 | | Trabaja bajo dependencia
- 2.26.6 | | Capital de Negocio
- 2.26.7 | | Corazonada

2.27 ¿Ha recibido alguna ayuda
significante por parte de alguno de
estos organismos?

2.27.1 | | Gobierno Central

2.27.2 | | Municipalidad

2.27.3 | | Privados

2.27.4 | | Asociaciones

2.27.5 | | Fundaciones

2.28 ¿Qué acciones fomentarían un
impulso de su actividad?

2.28.1 Créditos

2.28.2 Inversionistas

2.28.3 Talleres

2.28.4 Trabajo colaborativo

2.28.5 Infraestructura adecuada

2.28.6 Estrategias de mercadeo

2.28.7 Aporte gubernamental

2.29 ¿Piensa seguir dedicándose a
esta actividad?

2.29.1 Si

2.29.2 No

2.29.3 ¿Por qué?

2.30 ¿Piensa que en esta actividad
es difícil ser un comerciante
formal?

2.30.1 Si

2.30.2 No

2.30.3 ¿Por qué?

Este trabajo se va a codificar mediante la herramienta SPSS versión 23 para su procesamiento, informe y posterior análisis. Adicionalmente se utilizará la herramienta ofimática Excel 2017 como complemento digital.

Para el correcto análisis se emitirán los siguientes reportes:

- 3 Informes de resultado por pregunta
- 4 Tabla de frecuencia absoluta y relativa
- 5 Medias de tendencia central
- 6 Chi Cuadrado
- 7 Anovas.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

3.1 Introducción

La encuesta obedeció a los cumplimientos de los objetivos planteados de la investigación, para lo cual se la realizó dentro de las parroquias urbanas de Quito, específicamente en las que se concentran el comercio como son: Centro Histórico, La Mariscal, Ñaquito, y la Carolina.

¿Qué fue lo que se encontró?

Las características de los encuestados hicieron que esta tarea se vuelva compleja en diferentes puntos de recepción de información. Este procedimiento facilitó la obtención de datos además de generar un sentimiento de sinceridad por parte de los encuestados aperturando así diversas fuentes de información para el levantamiento de datos.

Principales obstáculos

Las características de los comerciantes autónomos del DMQ que históricamente han sido relegados hicieron que se encuentre una especie de recelo para facilitar información.

En el sector del centro histórico la masiva afluencia de comerciantes dificultaba la búsqueda de comerciantes con permiso metropolitano.

Ver a una persona con papeles y haciendo preguntas de la fuente de ingreso económico generó en los comerciantes autónomos un sentimiento de auto - protección causando un limitado e incómodo acceso a la información; para evitar esta resistencia en varios casos se

realizó una encuesta personal únicamente hablada y luego trasladar a las encuestas las respuestas obtenidas en dicha interacción.

Técnicas empleadas

Para el levantamiento de información se tomó en cuenta la técnica de investigación encuesta, observación y entrevista.

En el caso de las encuestas se contó con la participación de un asistente de investigación de campo capaz de levantar información de manera veraz, eficaz y correcta, para lo cual se definió un perfil cercano.

Hallazgos

El trabajo en el sitio de desempeño de la actividad económico también permitió receptar varios datos mediante la observación, ya que el mercado informal es muy dinámico en todas sus etapas; para el caso del DMQ el centro histórico tiene un movimiento gigantesco de la actividad informal prácticamente todos los días de la semana, con ofertas no adecuadas para el mercado y tipo de clientes que transcurren en este sector. La comercialización la hacen de manera desorganizada, sin seguridades laborales, expuestos al clima, infraestructura de la ciudad no adecuada para sus actividades, un control inadecuado de la situación, nulas percepciones de beneficios reales, y un evento emergente como es la inmigración extranjera en un gran porcentaje desde Venezuela, que ha mermado al sector informal llevándolo a generar pérdidas en sus ingresos.

- Analizar las características demográficas presentes en los actores del sector informal del Distrito Metropolitano de Quito

El tipo de investigación en campo con observación permitió corroborar y complementar los datos obtenidos mediante la encuesta en los cuales se denota que sus aspectos demográficos concuerdan con las características de sectores similares en mercados semejantes; su edad, estado civil.

- Identificar las características que definen al sector informal del Distrito Metropolitano de Quito con el fin de conocer sus particularidades y entender su realidad.

Para el cometimiento de este objetivo se recopilaron datos que permitieron conocer que las diferentes características que lo definen, como su disciplina diaria para el cumplimiento de objetivos, resistencia a cambios de sistemas de comercialización.

- Conocer las fuentes de financiamiento a través de las cuales operan los actores de este sector

Como fuente de financiamiento se deduce que su autogestión permite obtener capital de trabajo, un incentivo real que permita dar un paso al desarrollo de productos por parte de entidades gubernamentales es casi nula obligándolos a recurrir a prácticas de inyección de capital nada recomendables.

Analizar la incidencia de la normativa legal que regula estas actividades en el paso de la informalidad a la formalidad de estos negocios.

Obtener el permiso metropolitano es el primer paso para lograr realizar una actividad comercial capaz de satisfacer varios aspectos políticos, legales, civiles, económicos y sociales; incongruentemente este paso es el disparador para que los comerciantes desistan en su intento de realizar mayores acciones en pro de su desarrollo.

La diferencia entre tener un permiso metropolitano y no, ya en el campo de acción, es simplemente es evitar un control básico aleatorio por parte del control municipal y así poder acceder a una infraestructura, que en muchos casos es inadecuada para un buen desempeño comercial, un chaleco distintivo y apertura a procesos de capacitación.

Tomando el tema de la capacitación como competencia del municipio mediante ordenanza municipal 280 dispone el acceso a talleres de formación para el sector de comercio autónomo. Las capacitaciones han topado temas excelentes y dentro de una estructura metodológica para el correcto aprendizaje de temas comerciales.

3.2 Estadística Descriptiva

Tabla 6
Distribución edad comerciantes autónomos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	18 a 29 años	47	13,0	13,0	13,0
	30 a 39 años	128	35,5	35,5	48,5
	40 a 49 años	121	33,5	33,5	82,0
	50 a 59 años	46	12,7	12,7	94,7
	60 a 69 años	10	2,8	2,8	97,5
	70 a 79 años	7	1,9	1,9	99,4
	80 a 99 años	2	,6	,6	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

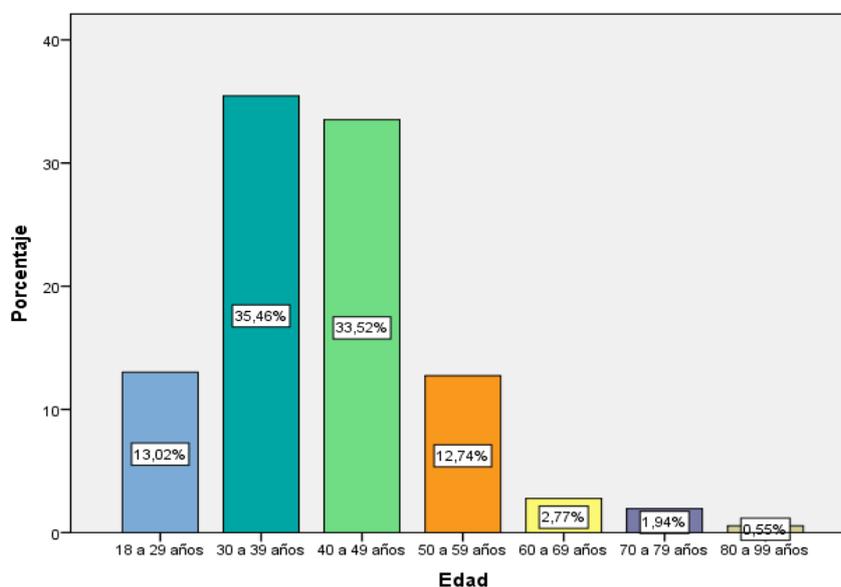


Figura 7 Rango de edad

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación. - La edad de comerciantes autónomos se concentra en personas dentro de los 30 a 50 años, esto reafirma que uno de los factores que desencadena en el subempleo o empleo no adecuado es el factor edad.

Tabla 7
Distribución por género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	125	34,6	34,6	34,6
	Femenino	235	65,1	65,1	99,7
	GLBTI	1	,3	,3	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

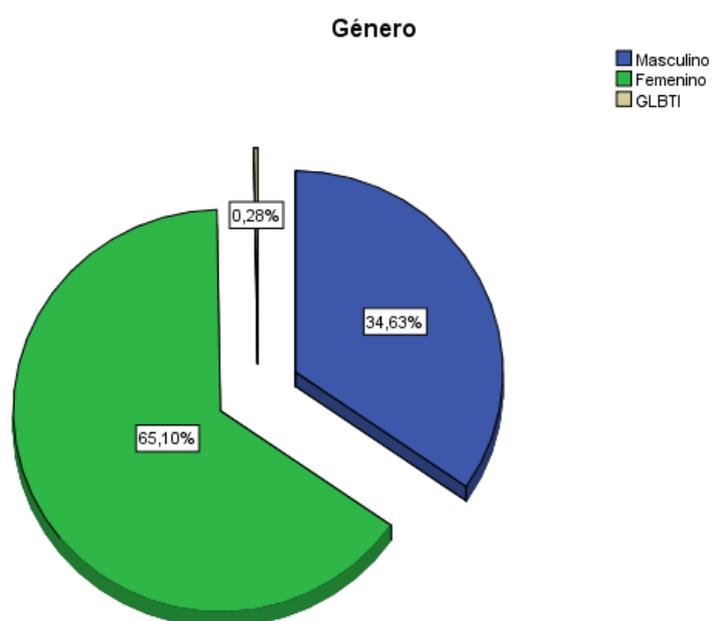


Figura 8 Distribución de género entre comerciantes

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación. - La presencia mayoritaria del género femenino evidencia varios factores entre los cuales están que al ser cabezas de familia deben mantener de cualquier forma a las personas bajo su responsabilidad; en el informe del INEC 2017 reporta que el género femenino (31%) tiene una brecha de 16% respecto a los hombres (47%) en cuanto a empleo adecuado se refiere.

Tabla 8
Ciudad de procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Quito	72	19,9	19,9	22,2
oCC	Otavaló	22	6,1	6,1	71,7
	Sangolquí	21	5,8	5,8	54,0
	Tulcán	20	5,5	5,5	64,3
	Latacunga	17	4,7	4,7	58,7
	Ibarra	16	4,4	4,4	44,9
	Esmeraldas	15	4,2	4,2	38,2
	Atuntaqui	14	3,9	3,9	83,9
	Bolívar	10	2,8	2,8	93,6
	Baños	9	2,5	2,5	87,5
	Quevedo	8	2,2	2,2	40,4
	Cayambe	9	2,5	2,5	74,2
	Colombia	7	1,9	1,9	100,0
	Guayaquil	8	2,2	2,2	2,2
	Portoviejo	8	2,2	2,2	30,2
	Perú	6	1,7	1,7	98,1
	Loja	7	1,9	1,9	32,1
	Ambato	7	1,9	1,9	34,1
	La Libertad	7	1,9	1,9	46,8
	Puyo	7	1,9	1,9	76,2
	Azogues	7	1,9	1,9	78,1
	Pujilí	7	1,9	1,9	89,5
	Penipe	7	1,9	1,9	96,4
	Tabacundo	5	1,4	1,4	90,9
	Santo Domingo	6	1,7	1,7	23,8
	Manta	6	1,7	1,7	28,0
	Tena	6	1,7	1,7	80,1

CONTINUA

Shushufindi	4	1,1	1,1	85,0
Eloy Alfaro	5	1,4	1,4	26,3
Babahoyo	5	1,4	1,4	48,2
Muisne	3	,8	,8	94,5
Machala	4	1,1	1,1	24,9
Pasaje	2	,6	,6	65,7
El Carmen	3	,8	,8	65,1
Vinces	1	,3	,3	78,4
Total	361	100,0	100,0	

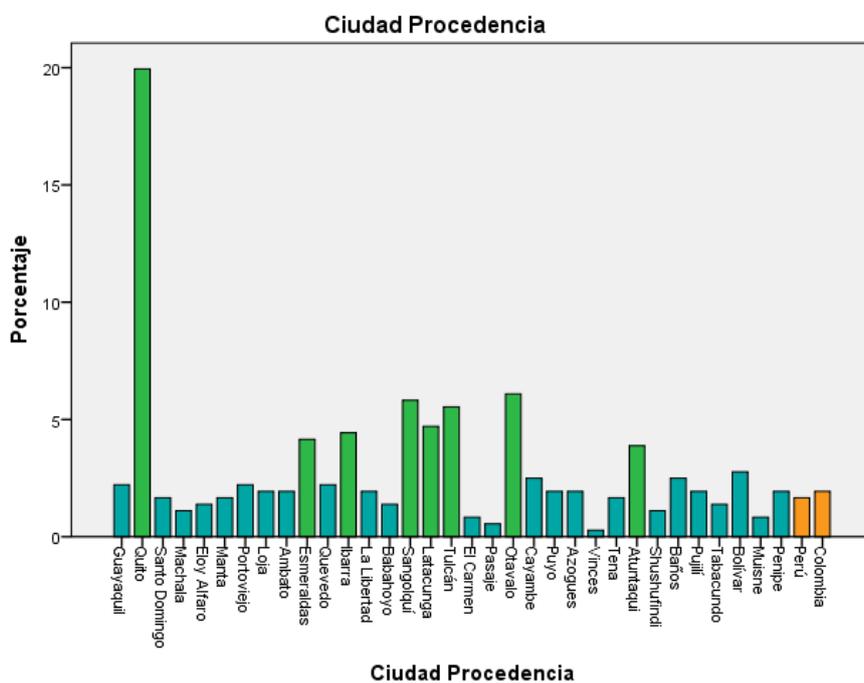


Figura 9 Ciudades de procedencia
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación. - La procedencia de los comerciantes autónomos denota que la migración interna obedece a un movimiento histórico de la economía ecuatoriana convirtiendo a la capital como un lugar geográfico ideal para el ejercicio de la actividad comercial informal.

Tabla 9
Ocupación / Profesión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comerciante	264	73,1	73,1	73,1
	Carpintero	4	1,1	1,1	74,2
	Otro	38	10,5	10,5	84,8
	Estudiante	8	2,2	2,2	87,0
	Soldador	7	1,9	1,9	88,9
	Chofer	12	3,3	3,3	92,2
	Costurera	13	3,6	3,6	95,8
	Cocinera	15	4,2	4,2	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

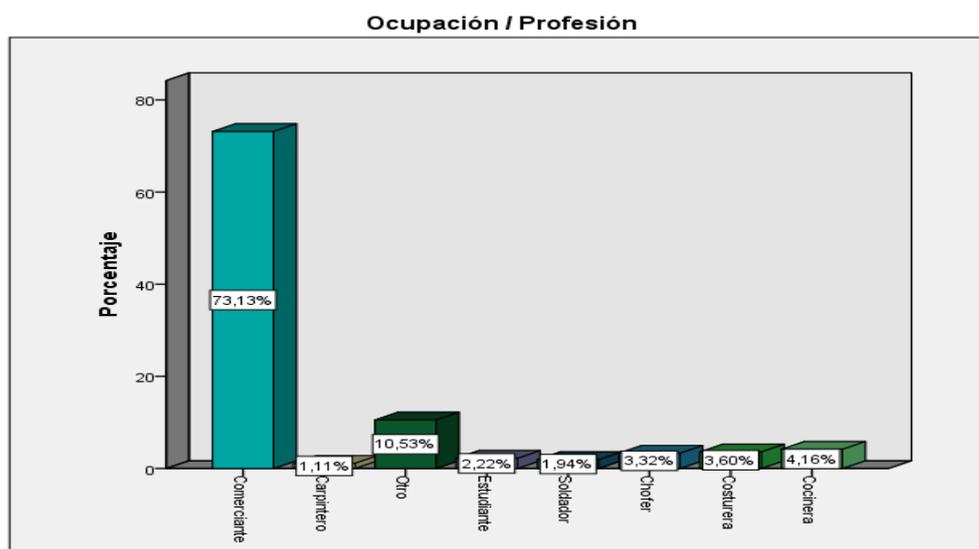


Figura 10 Distribución por ocupación de comerciantes

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación. - Más del 70% de los encuestados se consideran comerciantes, tenido también oficios tradicionales que al no encontrar cabida en trabajos afines dedican su tiempo y esfuerzos en la actividad comercial autónoma.

Tabla 10
Posee permiso metropolitano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	SI	361	100,0	100,0	100,0
o					

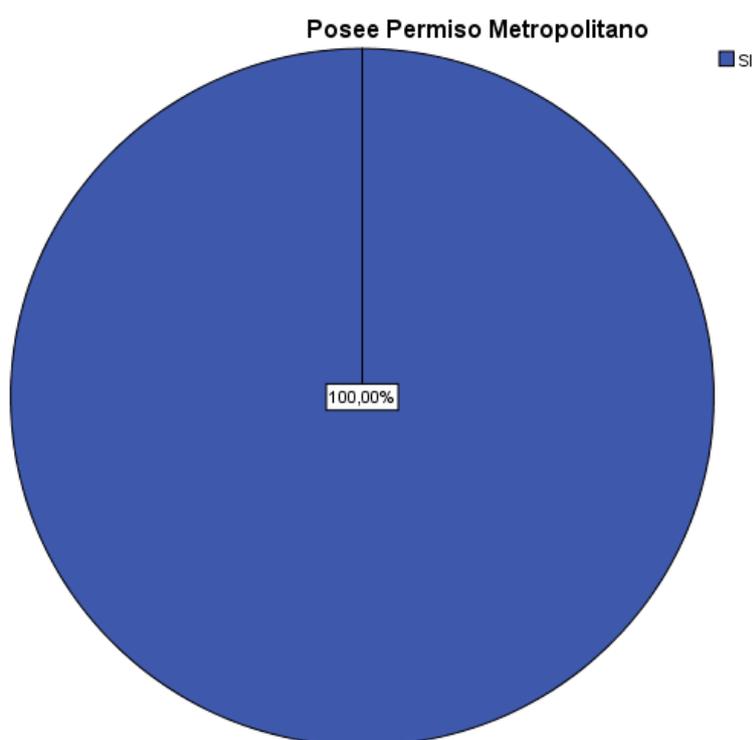


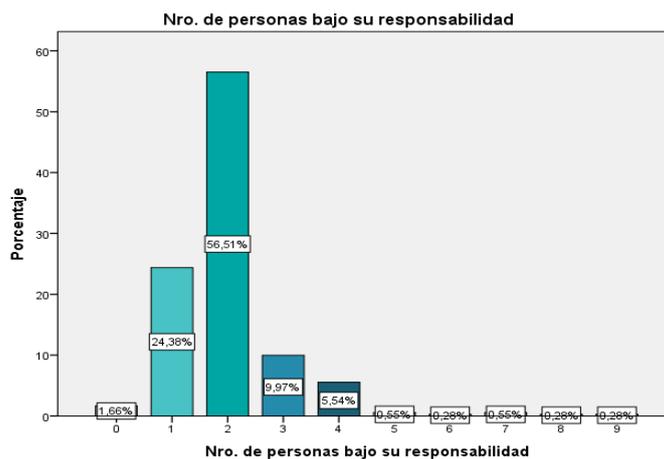
Figura 11 Comerciantes autónomos con permiso metropolitano

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación. - Los consultados al ser comerciantes autónomos dentro de los parámetros de la ordenanza 280 de DMQ cumplían al 100% este requisito a pesar que no contaba con los distintivos (chalecos, información visible).

Tabla 11*Número de personas bajo su responsabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	0	6	1,7	1,7	1,7
o	1	88	24,4	24,4	26,0
	2	204	56,5	56,5	82,5
	3	36	10,0	10,0	92,5
	4	20	5,5	5,5	98,1
	5	2	,6	,6	98,6
	6	1	,3	,3	98,9
	7	2	,6	,6	99,4
	8	1	,3	,3	99,7
	9	1	,3	,3	100,0
Tot		361	100,0	100,0	
al					

**Figura 12** Cantidad de personas bajo responsabilidad de comerciantes

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación. - El número de personas bajo dependencia de los encuestados para solventar gastos de Educación, vivienda, alimentación y demás, en su gran mayoría son de 2 dependientes siendo los gastos en estos el principal destino del ingreso por ventas de los comerciantes autónomos.

Tabla 12
Ubicación actividad económica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Centro Histórico	139	38,5	38,5	38,5
o	Iñaquito	55	15,2	15,2	53,7
	La Mariscal	100	27,7	27,7	81,4
	La Carolina	67	18,6	18,6	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

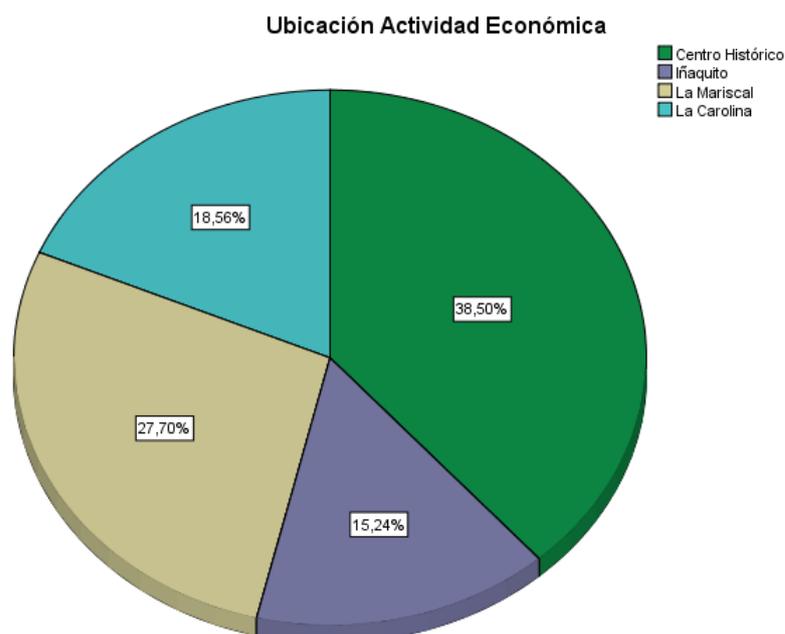


Figura 12 Distribución de zonas de actividad turística
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación. - Cerca del 40% de comerciantes autónomos pertenecen al Centro Histórico de Quito debido a su gran concentración comercial y turística, seguido por el sector de La Mariscal (27%), La Carolina (19%) e Iñaquito (15%). La afluencia del centro histórica ha dinamizado su actividad comercial siendo un punto de tránsito alto adicional de la confluencia de varios nichos de mercado.

Tabla 13
Lugar de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Sur	126	34,9	34,9	34,9
o	Centro	119	33,0	33,0	67,9
	Norte	90	24,9	24,9	92,8
	Chillos	20	5,5	5,5	98,3
	Tumbaco/Cumbaya	5	1,4	1,4	99,7
	Otro	1	,3	,3	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

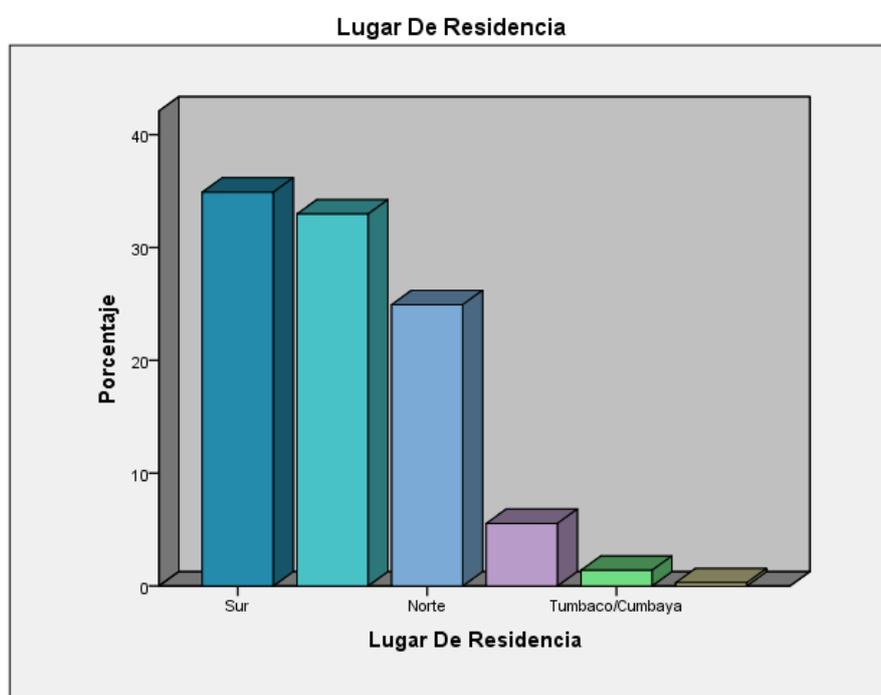


Figura 13 Distribución de lugar de residencia

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación. - La mayoría de la población encuestada su lugar de vivienda es al sur de la urbe, seguido por el centro y el norte, siendo las periferias de estos sectores donde se ubican mayoritariamente. Esto dificulta el almacenaje, movilización y protección de inventarios, productos, muebles sumado al tiempo y esfuerzo adicional que deben realizar a diario.

Tabla 14
Tipo de comerciante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Fijo	103	28,5	28,5	28,5
	Semifijo	137	38,0	38,0	66,5
	Ambulante	99	27,4	27,4	93,9
	Ocasional	19	5,3	5,3	99,2
	Transportación Pública	3	,8	,8	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

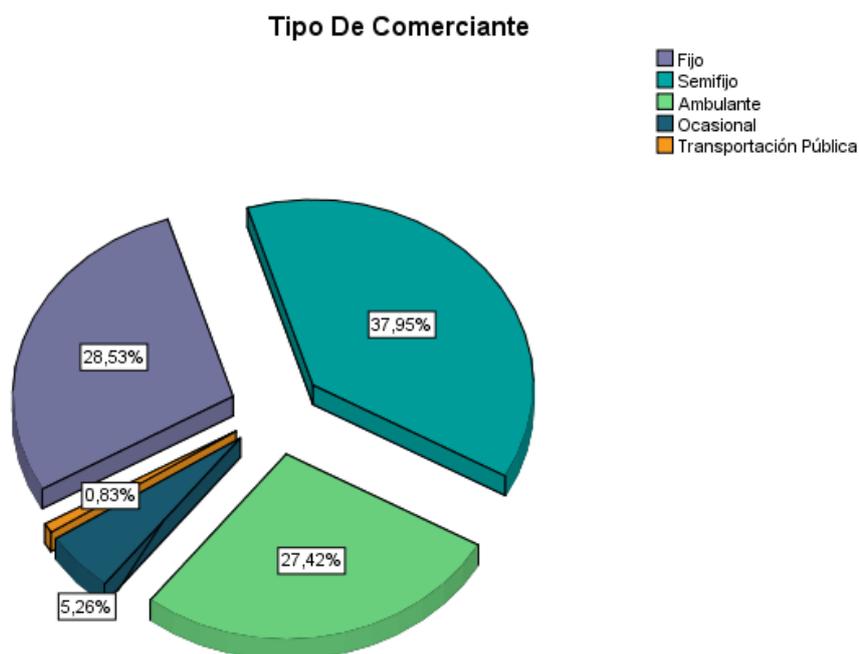


Figura 14 Distribución de tipo de comerciantes

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación. - Los encuestados se repartieron entre 137 comerciantes autónomos semifijos, 103 fijos, 99 ambulantes, 19 ocasional y 3 de transportación pública. Esta distribución demuestra que la actividad comercial autónoma es dinámica y debe buscar constantemente espacios donde su oferta sea mayor.

Tabla 15
Giro de comercio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Total	361	100,0	100,0	
o	Manufacturados	74	20,5	20,5	21,1
	Alimentos empacados con registro sanitario	71	19,7	19,7	55,1
	Alimentos preparados domésticamente	45	12,5	12,5	67,6
	Frutas con o sin corteza	42	11,6	11,6	79,2
	Artesano	25	6,9	6,9	28,0
	Limpieza y reparación de calzado	23	6,4	6,4	89,2
	Productos fonográficos	18	5,0	5,0	35,2
	Juegos y entretenimiento	14	3,9	3,9	94,7
	Arreglos Florales	13	3,6	3,6	82,8
	Otros definidos por la autoridad	9	2,5	2,5	100,0
	Artículos Impresos	8	2,2	2,2	30,2
	Servicios telefónicos	5	1,4	1,4	90,9
	Copiado de llave y arreglo de cerraduras	3	,8	,8	97,2
	Industriales	2	,6	,6	,6
	Baterías sanitarias	2	,6	,6	96,4
	Actividades artísticas	2	,6	,6	95,3
	Soldadura, joyería y relojería	2	,6	,6	95,8
	Latonería y hojalatería	1	,3	,3	35,5
	Juegos y entretenimiento	1	,3	,3	97,5
	Fotógrafos	1	,3	,3	89,5

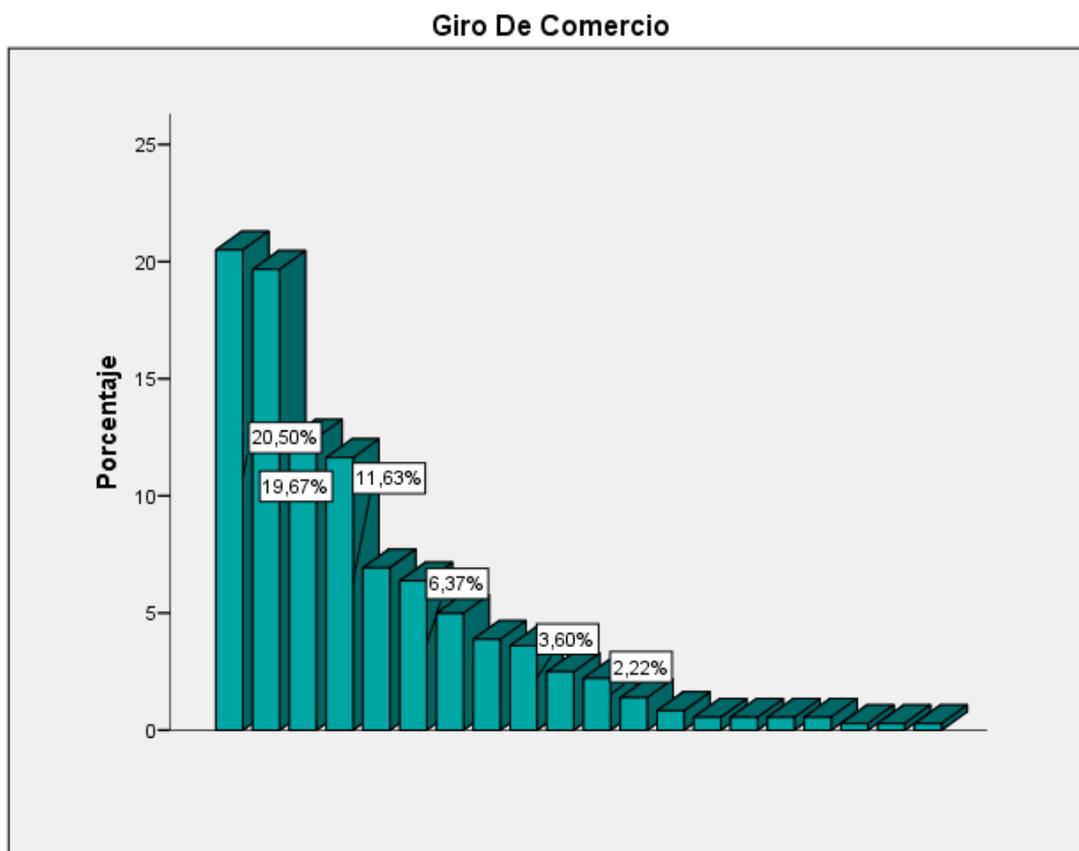


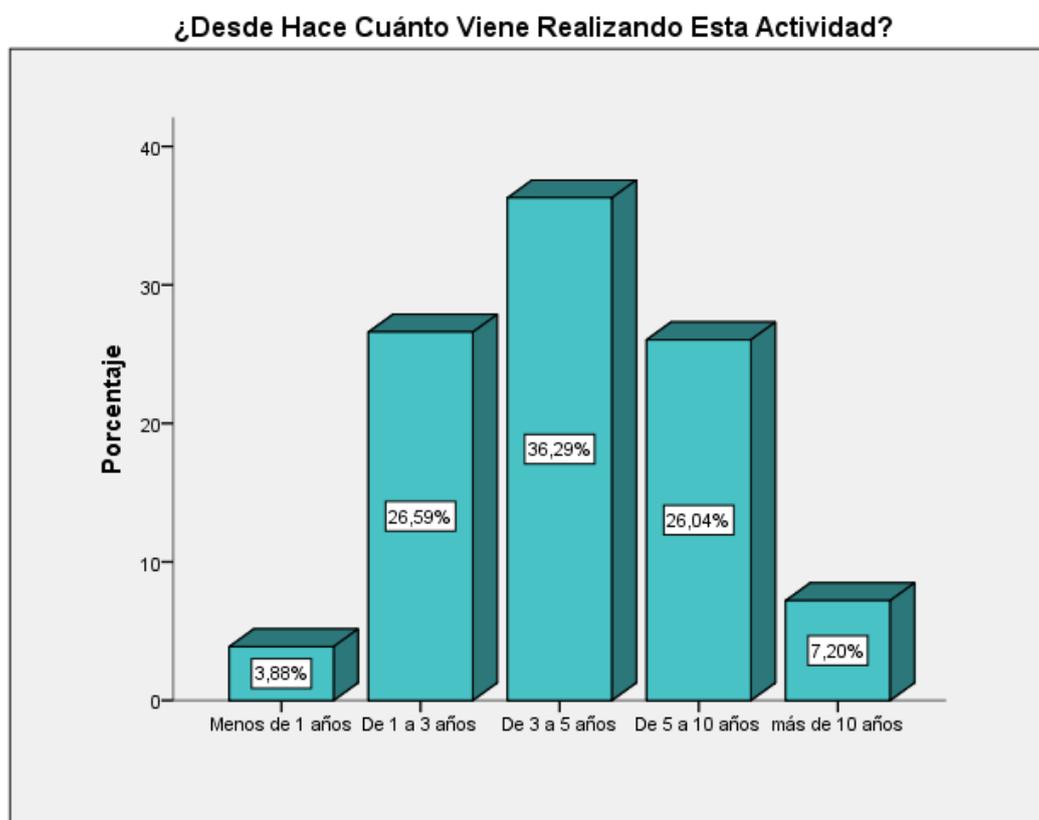
Figura 14 Distribución de giro de negocio

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación. – La manufactura, la venta de productos empacados o preparados acaparan la mayor actividad comercial debido a su facilidad tanto de acceso de adquisición como para su venta rápida.

Tabla 16*¿Desde hace cuánto tiempo realiza esta actividad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Menos de 1 años	14	3,9	3,9	3,9
o	De 1 a 3 años	96	26,6	26,6	30,5
	De 3 a 5 años	131	36,3	36,3	66,8
	De 5 a 10 años	94	26,0	26,0	92,8
	más de 10 años	26	7,2	7,2	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

**Figura 15** Distribución según el tiempo en esta actividad

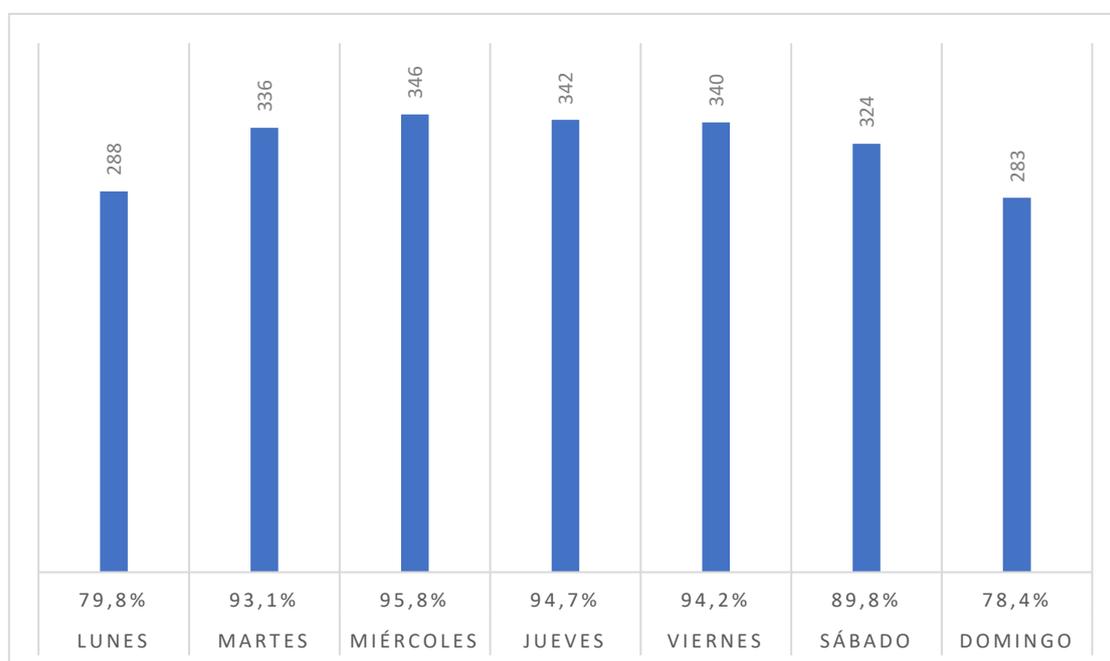
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación. – El promedio de tiempo de esta actividad es de 5 años, lapso en el cual los emprendimientos superan su barrera de nacimiento. Refleja que el comercio autónomo ha sido una constante fuente de ingreso en el último lustro.

Tabla 17*¿Cuántos días a la semana realiza esta actividad?*

DiasSemana ^a	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Lunes	288	12,7%	79,8%
Martes	336	14,9%	93,1%
Miércoles	346	15,3%	95,8%
Jueves	342	15,1%	94,7%
Viernes	340	15,1%	94,2%
Sábado	324	14,3%	89,8%
Domingo	283	12,5%	78,4%
Total	2259	100,0%	625,8%

a.

**Figura 16** Distribución de días de la semana laborales en esta actividad

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación. – Los días entre semana son los escogidos para realizar la mayor cantidad de actividades laborales autónomas, siendo el miércoles el predominante dentro de este sector.

Tabla 18

¿Cuál es el tiempo empleado en su jornada diaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	3 a 5 horas	40	11,1	11,1	11,1
o	5 a 8 horas	273	75,6	75,6	86,7
	Más de 8 horas	48	13,3	13,3	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

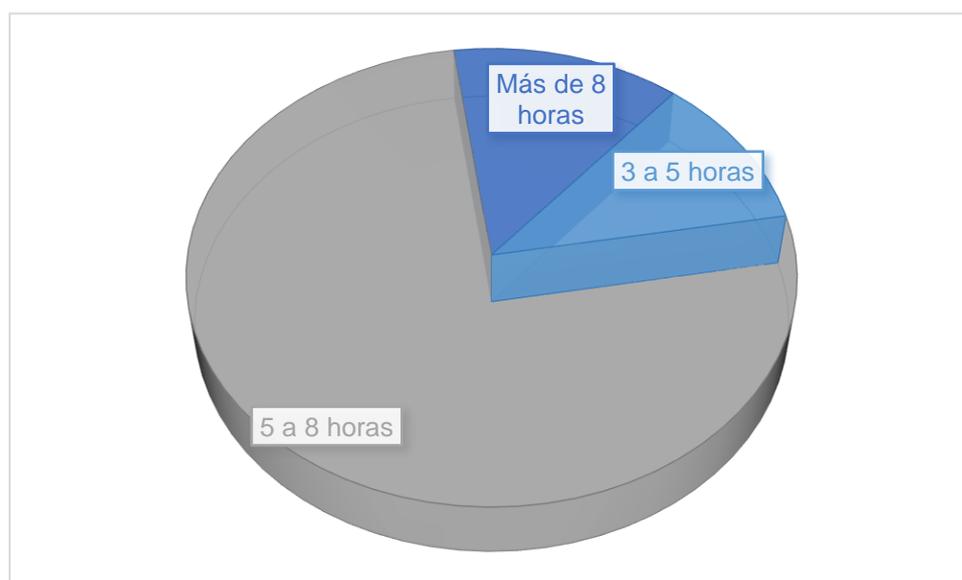


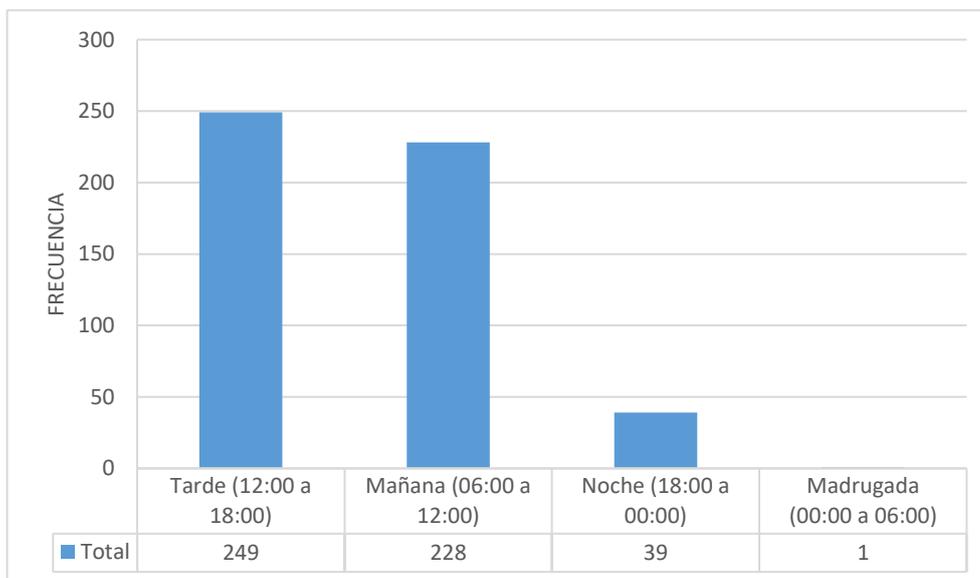
Figura 17 Distribución de horarios laborales

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación. – El tiempo empleado en realizar actividades comerciales se promedia entre las 5 y 8 horas laborales, siendo un lapso parecido al empleado en trabajos formales, tomando en cuenta el tiempo en su movilización y preparación de su jornada económica.

Tabla 19*¿Cuál es el mejor horario de ventas?*

Horario_de_Ventas ^a	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Madrugada (00:00 a 06:00)	1	0,2%	0,3%
Mañana (06:00 a 12:00)	228	44,1%	63,9%
Tarde (12:00 a 18:00)	249	48,2%	69,7%
Noche (18:00 a 00:00)	39	7,5%	10,9%
Total	517	100,0%	144,8%

Fuente: Encuesta**Figura 18** Mejor horario de ventas**Fuente:** Encuesta

Análisis e interpretación. – El horario de la tarde (12 a 18 hrs) es el mejor para las actividades económicas seguido por el horario de las mañanas, esto se debe a la dinámica del mercado de realizar transacciones después de sus actividades diarias o en sus puestos de trabajo.

Tabla 20
¿Personas de su familia se dedican a la misma actividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	0	60	16,6	16,6	16,6
o	1	134	37,1	37,1	53,7
	2	150	41,6	41,6	95,3
	3	10	2,8	2,8	98,1
	4	6	1,7	1,7	99,7
	5	1	,3	,3	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

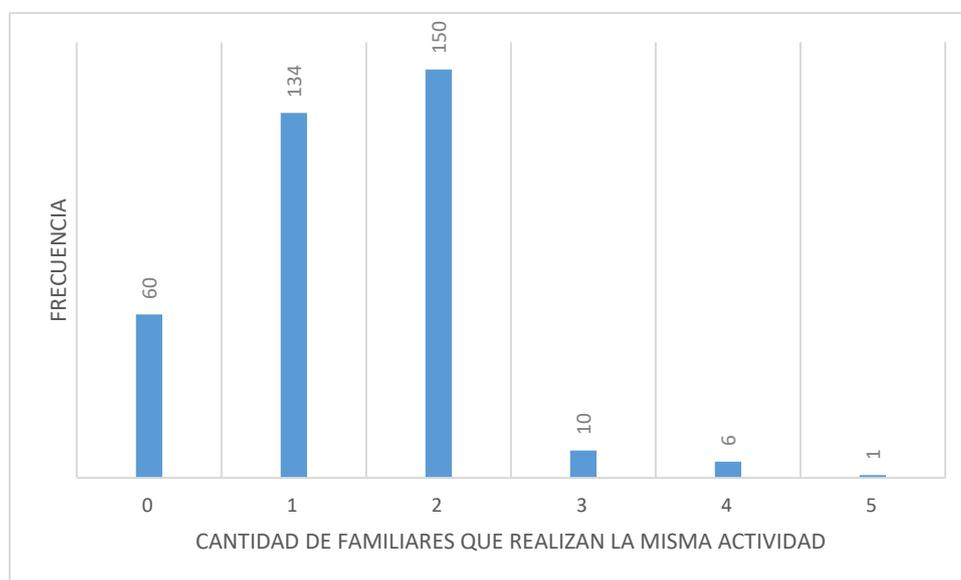


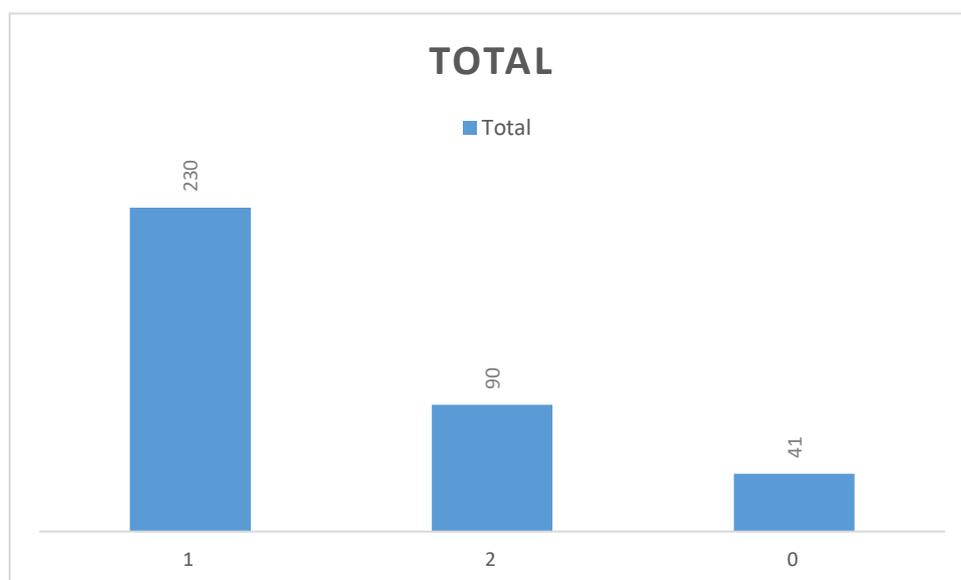
Figura 19 ¿Número de familiares que se dedican a la misma actividad?

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación. – La cantidad de familiares que se dedican a la misma actividad comercial mayoritariamente son de 2 personas, denotando que este sector tiende a ser una estructura familiar.

Tabla 21*¿Capacitaciones recibidas por el Municipio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	0	41	11,4	11,4	11,4
o	1	230	63,7	63,7	75,1
	2	90	24,9	24,9	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

**Figura 20** Cantidad de capacitaciones recibidas**Fuente:** Encuesta

Análisis e interpretación. – El número de capacitaciones recibidas va de la mano con los requisitos para ser comerciante autónomo, siendo esta una vez obligatoria.

Tabla 22

¿Aportaron la capacitación para el desarrollo de su actividad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Poco	3	,8	,8	30,5
o	Bastante	5	1,4	1,4	100,0
	Mucho	25	6,9	6,9	98,6
	Algo	80	22,2	22,2	52,6
	0	107	29,6	29,6	29,6
	Bueno	141	39,1	39,1	91,7
	Total	361	100,0	100,0	

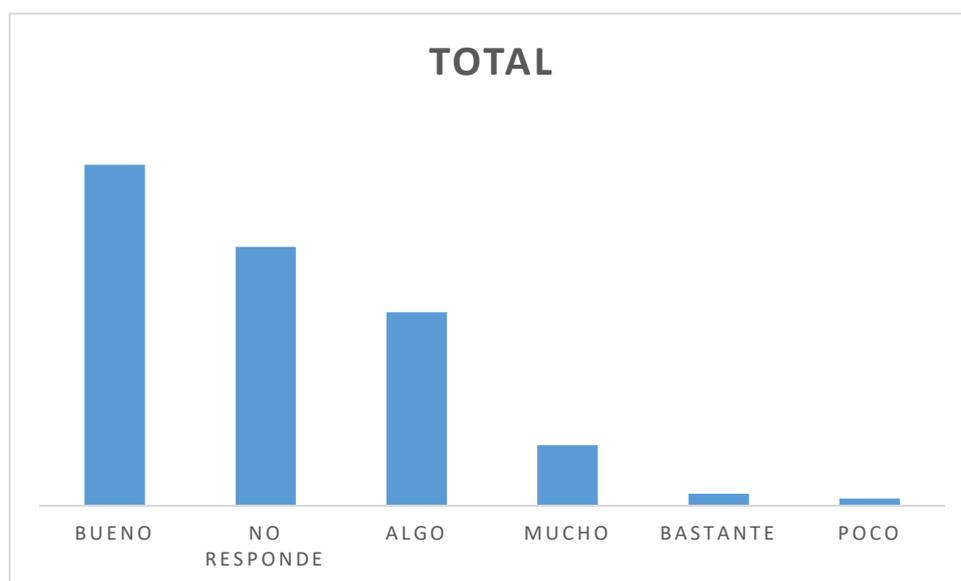


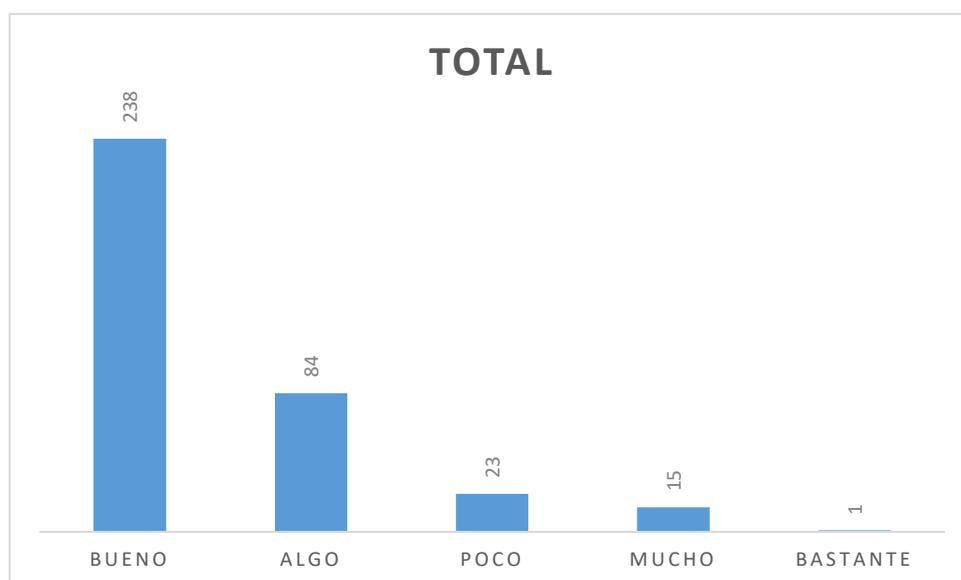
Figura 21 Percepción de capacitaciones recibidas

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación. – La percepción de ayuda de las capacitaciones para la actividad comercial recibida ha sido receptada como buena, muy seguido de la opción de no responder a la pregunta.

Tabla 23*¿Qué tanto le agrada su actividad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Poco	23	6,4	6,4	6,4
o	Algo	84	23,3	23,3	29,6
	Bueno	238	65,9	65,9	95,6
	Mucho	15	4,2	4,2	99,7
	Bastante	1	,3	,3	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

**Figura 22** Sentimiento de empoderamiento de su actividad**Fuente:** Encuesta

Análisis e interpretación. – El nivel de empoderamiento de los comerciantes es percibido como bueno entre la gran mayoría, aportando buena actitud para el desarrollo normal de la actividad.

Tabla 24

¿Cuáles son los beneficios de trabajar de esta manera?

Beneficios ^a	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Otros	26	2,9%	7,6%
Vocación	39	4,4%	11,5%
Relaciones personales	85	9,6%	25,0%
Ingresos económicos	131	14,8%	38,5%
Oportunidades de crecimiento	170	19,3%	50,0%
Contactos	176	19,9%	51,8%
Disponibilidad de tiempo	256	29,0%	75,3%
Total	883	100,0%	259,7%

a. Grupo

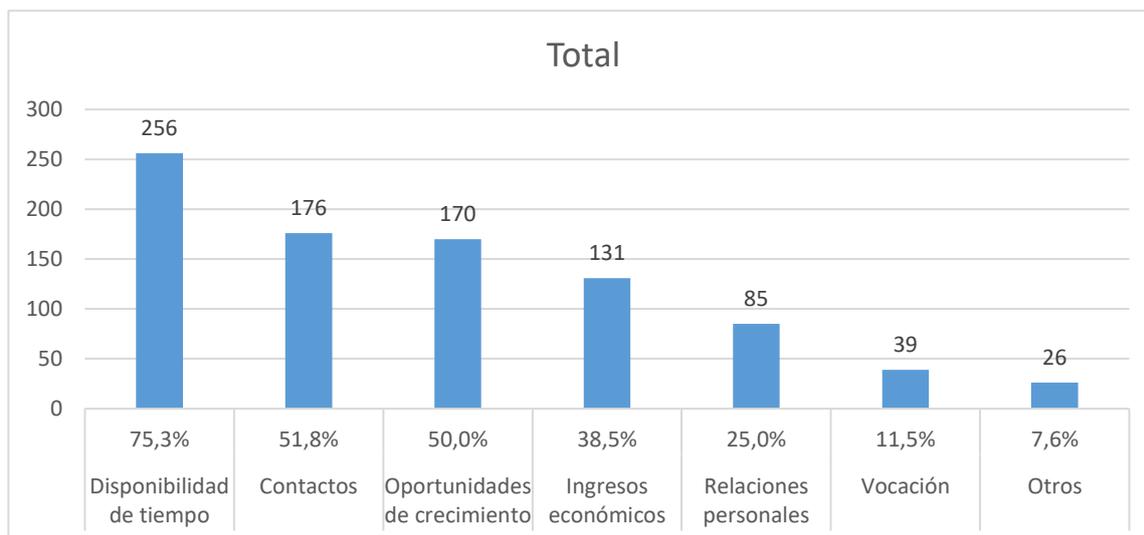


Figura 23 Beneficios percibidos por los comerciantes

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación. – Dentro de los beneficios que se obtiene de esta actividad comercial es la disponer de disponibilidad de tiempo, los contactos que se generan además de las oportunidades de realizar otra actividad.

Tabla 25

¿Cuáles son las dificultades para poder desarrollar su actividad laboral?

Dificultades	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	%	
Otros	40	2,8%	11,3%
Materia prima	68	4,8%	19,2%
Estigma social	74	5,2%	20,8%
Elaboración	110	7,7%	31,0%
Seguridad	144	10,1%	40,6%
Clientes	169	11,9%	47,6%
Clima	176	12,4%	49,6%
Capital	178	12,5%	50,1%
Infraestructura	208	14,6%	58,6%
Control de Autoridades	255	17,9%	71,8%
Total	1422	100,0%	400,6%
a. Grupo			

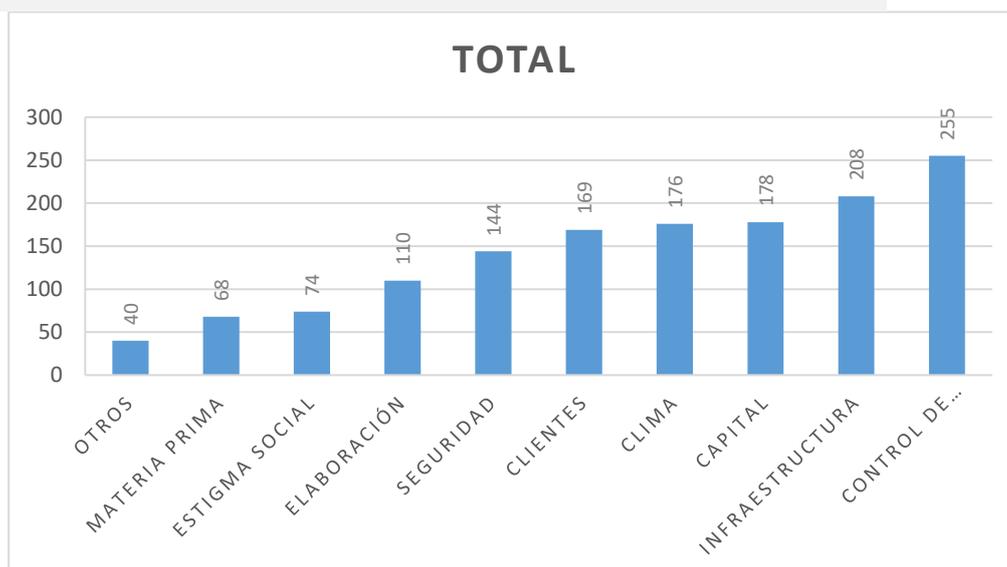


Figura 24 Dificultades de realizar esta actividad económica

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación. – El control de autoridades es la principal dificultad que se detecta para realizar correctamente la actividad comercial, seguido por su infraestructura, capital y factores climáticos.

Tabla 26

¿Tiene proveedores fijos para la adquisición de sus productos/servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	SI	148	41,0	41,0	41,0
o	NO	213	59,0	59,0	100,0
Total		361	100,0	100,0	

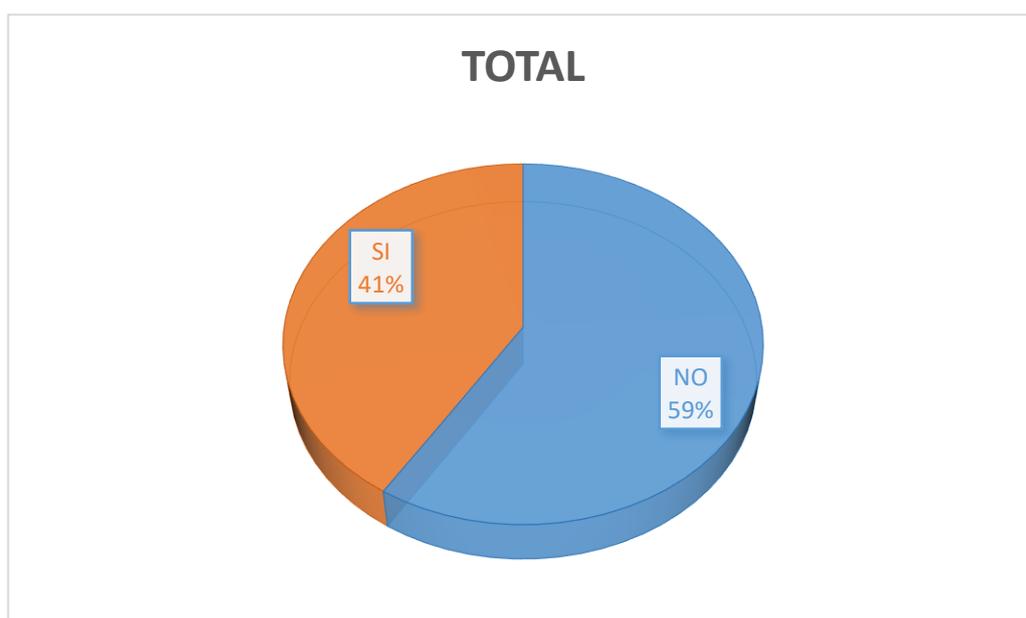


Figura 25 Estabilidad de proveedores

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación. – Este sector denota pocas relaciones comerciales a largo plazo, el cambio de precios, beneficios y la disponibilidad inmediata son los principales factores para que no se seleccione proveedores fijos.

Tabla 27
¿Cuántos proveedores tiene?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	0	213	59,0	59,0	59,0
o	1	49	13,6	13,6	72,6
	2	70	19,4	19,4	92,0
	3	9	2,5	2,5	94,5
	4	5	1,4	1,4	95,8
	5	15	4,2	4,2	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

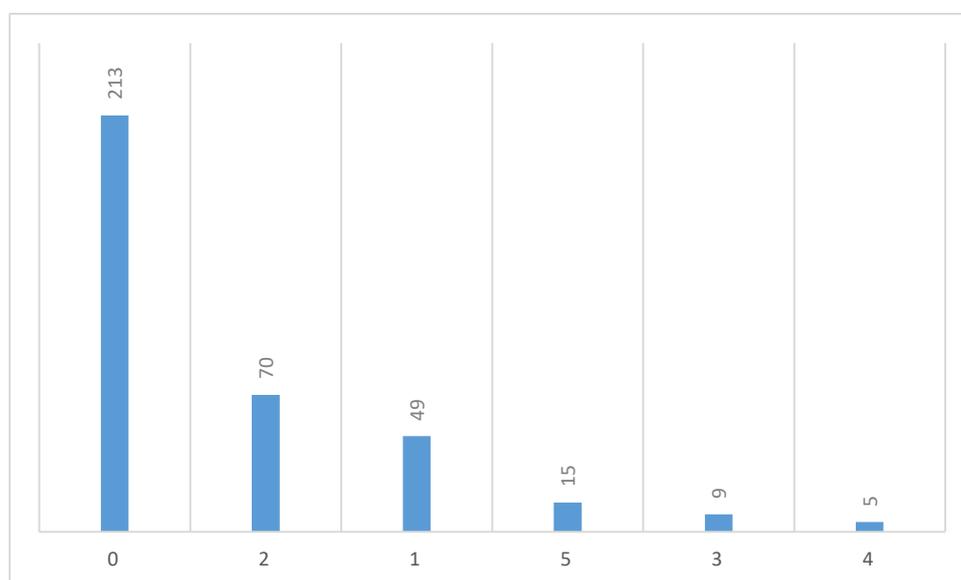


Figura 26 Cantidad de proveedores fijos

Fuente: Encuesta

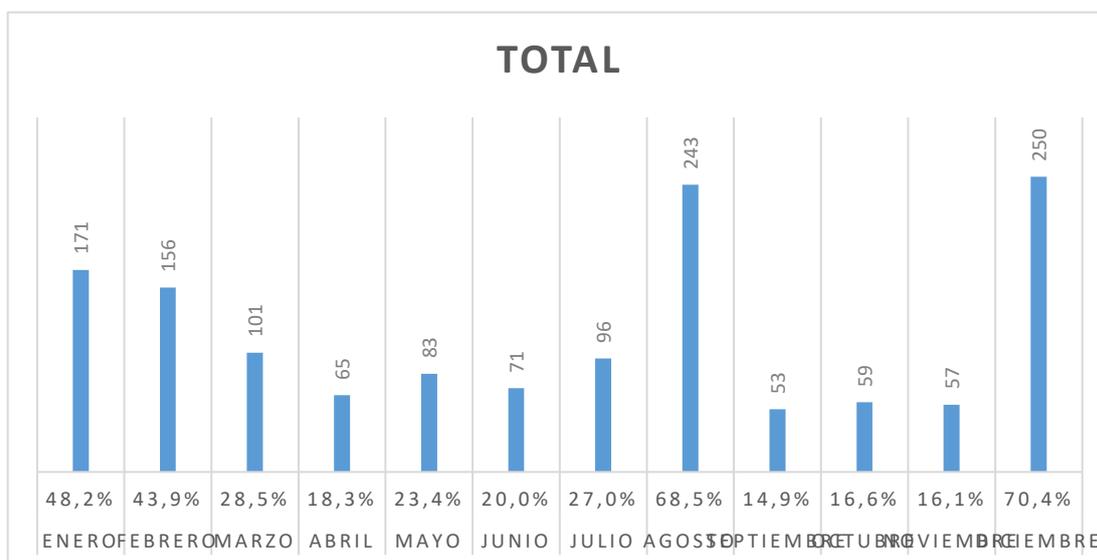
Análisis e interpretación. – El número de proveedores fijos permite a los comerciantes obtener sus productos de manera rápida y confiable; sin embargo, la mayoría de los encuestados poseen un número bajo de distribuidores comparado con el número de categorías y productos que expenden.

Tabla 28

¿Qué meses son los de mejor venta de su producto/servicio?

Meses_Ventas_ ^a	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Enero	171	12,2%	48,2%
Febrero	156	11,1%	43,9%
Marzo	101	7,2%	28,5%
Abril	65	4,6%	18,3%
Mayo	83	5,9%	23,4%
Junio	71	5,1%	20,0%
Julio	96	6,8%	27,0%
Agosto	243	17,3%	68,5%
Septiembre	53	3,8%	14,9%
Octubre	59	4,2%	16,6%
Noviembre	57	4,1%	16,1%
Diciembre	250	17,8%	70,4%
Total	1405	100,0%	395,8%

a. Grupo

**Figura 27** Meses de mejor venta

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación. – diciembre y agosto son los meses en los cuales las actividades comerciales autónomas tienen su mejor rendimiento, debido a las temporadas y fechas que estos meses conllevan como son Navidad y verano respectivamente.

Tabla 29
¿Razones por las que suben las ventas?

Razones_Suben_Ventas ^a	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Temporada	238	17,5%	66,1%
Tipo de Clientes	215	15,8%	59,7%
Variedad de productos	218	16,1%	60,6%
Presentación	239	17,6%	66,4%
Colaboración entre comerciantes	28	2,1%	7,8%
Clima	141	10,4%	39,2%
Precio	138	10,2%	38,3%
Ubicación	140	10,3%	38,9%
Total	1357	100,0%	376,9%

a. Grupo

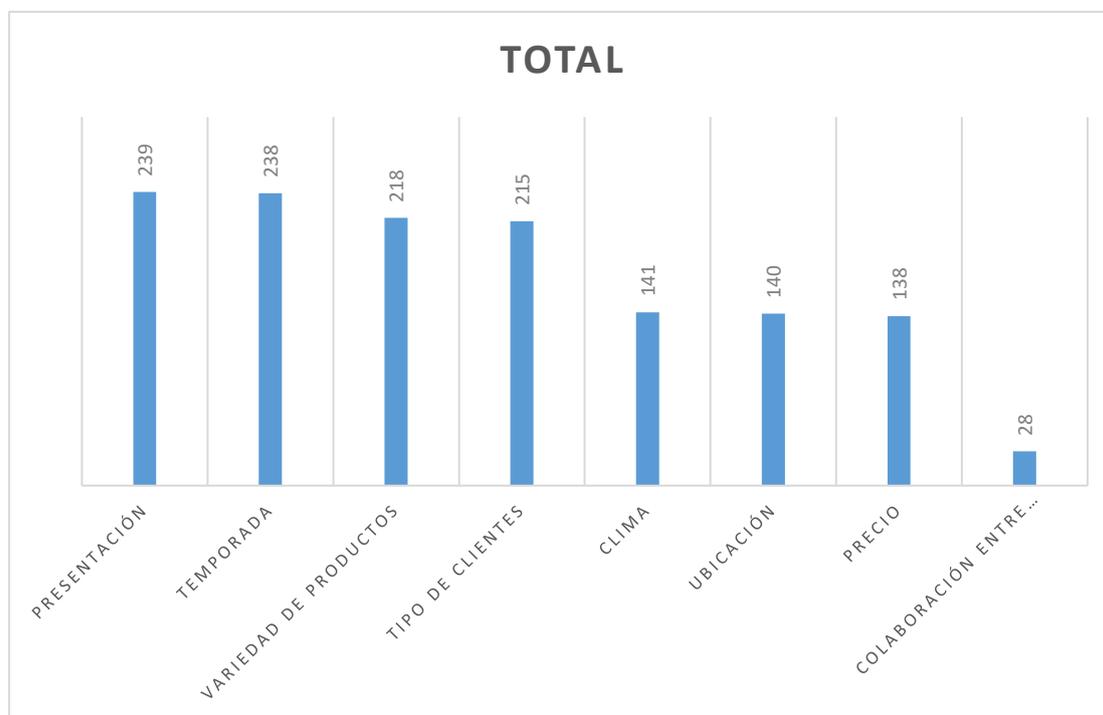
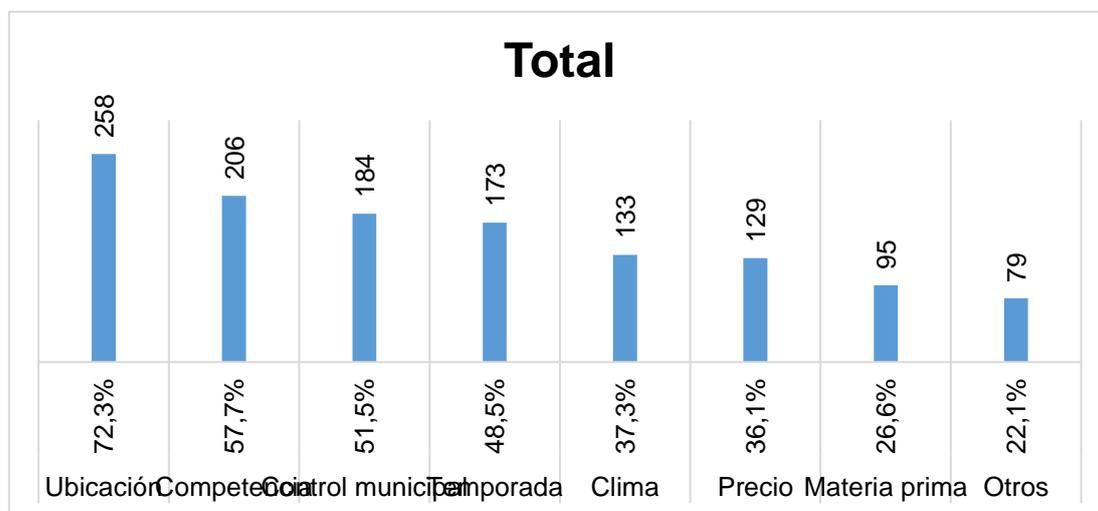


Figura 28 Razones por las que suben las ventas
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación. – Dentro de las razones por las que suben las ventas están las diferentes temporadas, la presentación del producto/servicio, la variedad de productos y el tipo de clientes.

Tabla 30*¿Razones por las que bajan las ventas?*

Bajan_Ventas_Razones ^a	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Temporada	173	13,8%	48,5%
Materia prima	95	7,6%	26,6%
Competencia	206	16,4%	57,7%
Control municipal	184	14,6%	51,5%
Clima	133	10,6%	37,3%
Precio	129	10,3%	36,1%
Ubicación	258	20,5%	72,3%
Otros	79	6,3%	22,1%
Total	1257	100,0%	352,1%

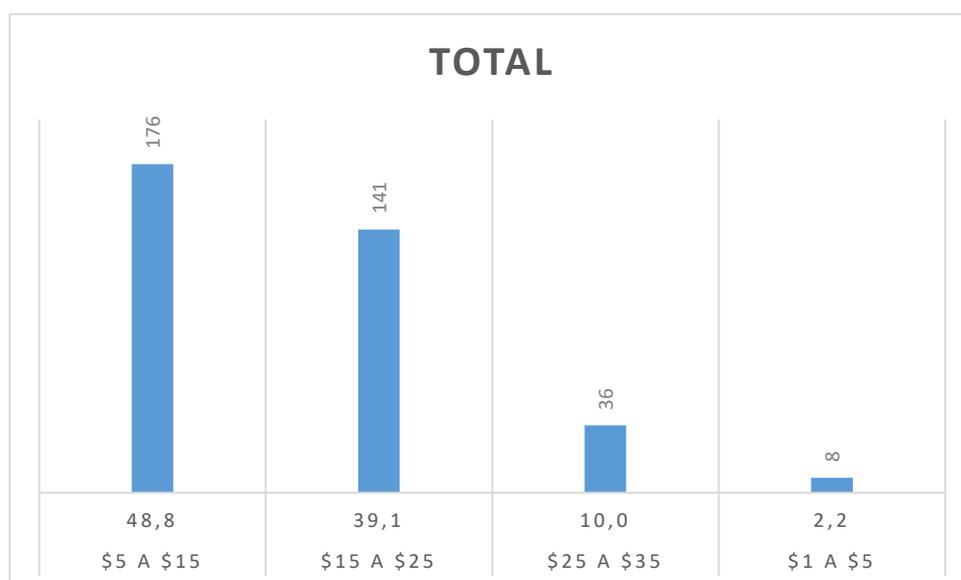
**Figura 29** Razones por las que bajan las ventas

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación. – La ubicación es el principal factor para que se vean afectadas las ventas, la competencia y el control municipal hacen que esta actividad se convierta en una labor difícil de ejecutarla.

Tabla 31*Promedio diario de ganancias (ventas – costos)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	\$1 a \$5	8	2,2	2,2	2,2
o	\$5 a \$15	176	48,8	48,8	51,0
	\$15 a \$25	141	39,1	39,1	90,0
	\$25 a \$35	36	10,0	10,0	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

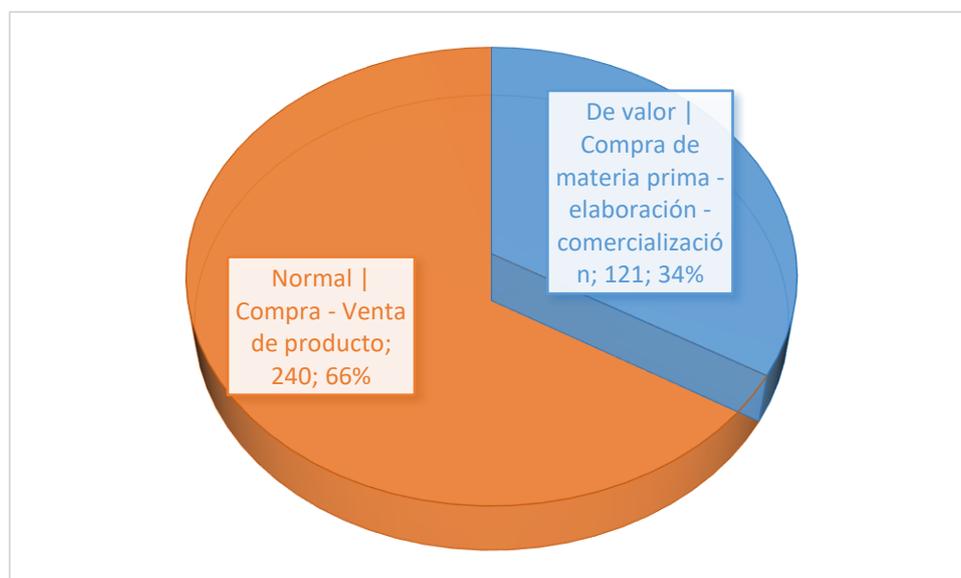
**Figura 30** Promedio diario de ventas

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación. – El promedio de ventas es de \$ 15 a \$ 25 dólares diarios, siendo este valor inferior a si se dedicará a una actividad formal y este ingreso que no se contempla el seguro médico, vacaciones y demás beneficios que el trabajador debería gozar.

Tabla 32*¿Qué tipo de producción utiliza?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Normal Compra - Venta de producto	240	66,5	66,5	66,5
	De valor Compra de materia prima - elaboración - comercialización	121	33,5	33,5	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

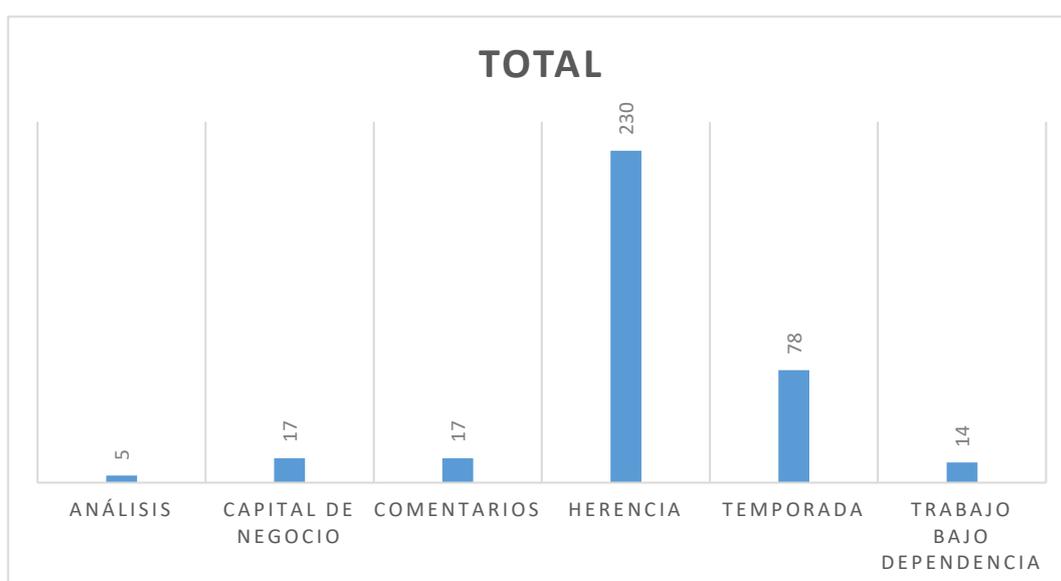
**Figura 31** Tipo de producción utilizada

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación. – El tipo de producción que se usa mayoritariamente es la tradicional de compra venta de productos debido a su facilidad de comercialización y cadenas de distribución simplificadas.

Tabla 33*¿Qué le motivó a realizar su actividad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Análisis	5	1,4	1,4	65,1
o	Trabajo bajo dependencia	14	3,9	3,9	95,3
	Capital de negocio	17	4,7	4,7	100,0
	Comentarios	17	4,7	4,7	91,4
	Temporada	78	21,6	21,6	86,7
	Herencia	230	63,7	63,7	63,7
	Total	361	100,0	100,0	

**Figura 32** Motivación para realizar la actividad

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación. – La herencia es el principal motivo para realizar esta actividad debido a su tradicional forma de comercializar, denotando que estas prácticas comerciales han sido adoptadas en lugar de ser desarrolladas con el avance de nuevas tendencias de consumo.

Tabla 34

¿Ha recibido ayuda significativa por parte de estos organismos?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Ayuda_Significante ^a	Gobierno central	16	13,3%	15,1%
	Municipalidad	68	56,7%	64,2%
	Privados	1	0,8%	0,9%
	Asociaciones	34	28,3%	32,1%
	Fundaciones	1	0,8%	0,9%
Total		120	100,0%	113,2%

a. Grupo

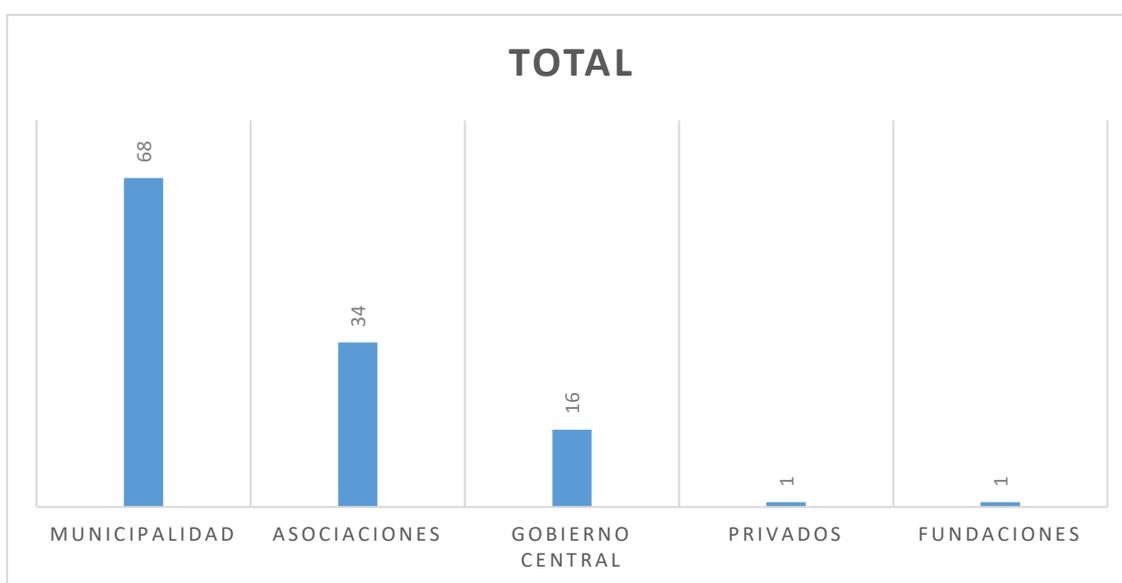


Figura 33 Organismos que han realizado algún aporte significativo

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación. – El apoyo municipal es el principal organismo que ha permitido el desarrollo del sector autónomo mediante diferentes formas de aporte, a pesar de que siguen una estructura vertical ha logrado que las condiciones de trabajo sean las mínimas necesarias para su actividad.

Tabla 35

¿Qué acciones fomentarían un impulso de su actividad?

Acciones_fomento ^a	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Inversionistas	16	1,6%	4,5%
Otros	19	1,9%	5,4%
Trabajo colaborativo	28	2,8%	7,9%
Aporte Gubernamental	103	10,5%	29,2%
Estrategias de mercadeo	158	16,1%	44,8%
Infraestructura adecuada	176	17,9%	49,9%
Créditos	195	19,8%	55,2%
Talleres	288	29,3%	81,6%
Total	983	100,0%	278,5%

a. Grupo

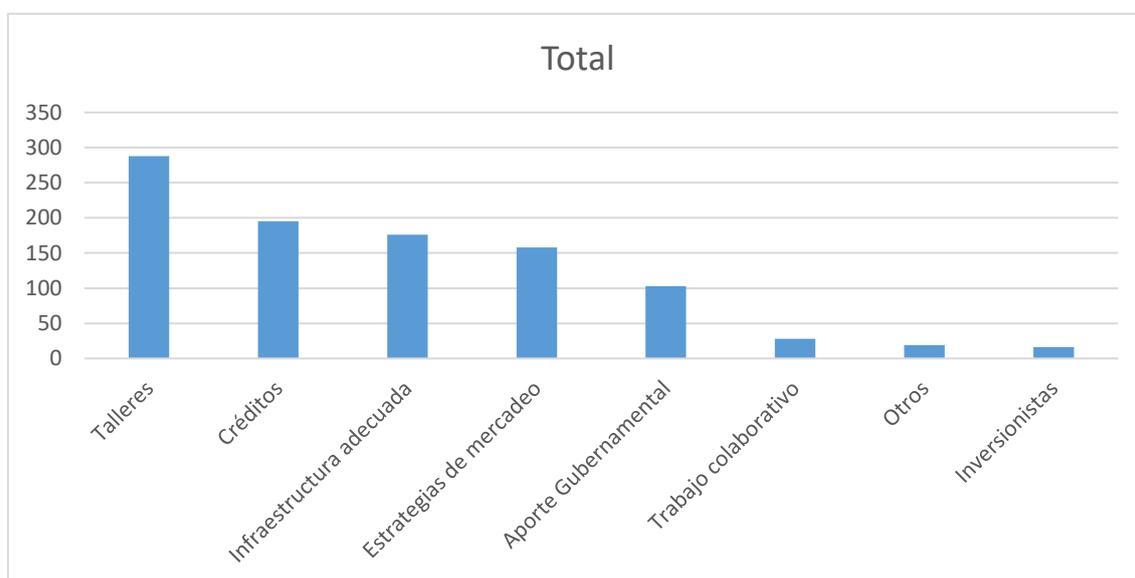


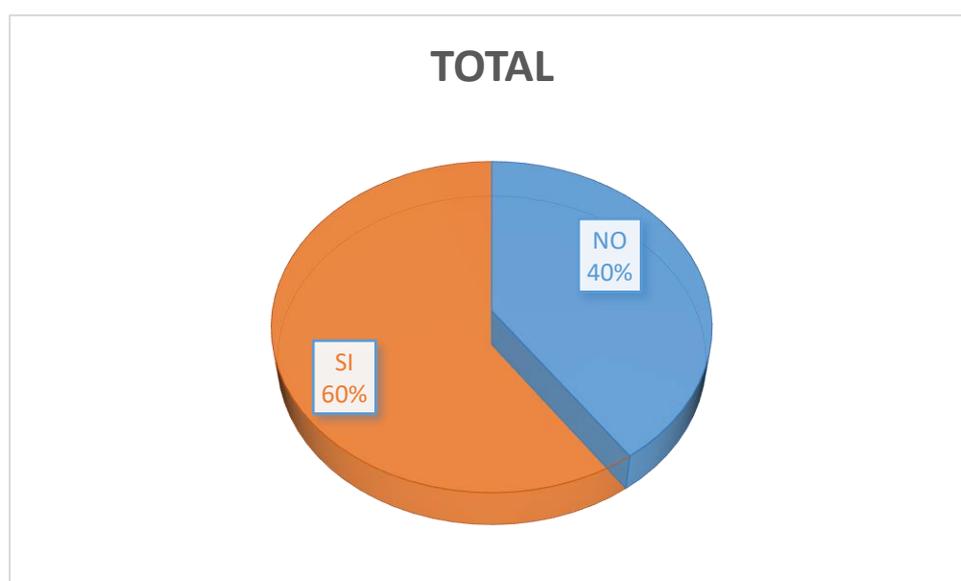
Figura 34 Acciones que fomentarían un impulso de la actividad

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación. – Más talleres enfocados en atención al cliente, presentación de mercadería, implementación de ideas de negocio e inversión de capital son percibidas como un gran apoyo para fomentar esta actividad y diversificar su oferta.

Tabla 36*¿Piensa seguir dedicándose a esta actividad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	SI	216	59,8	59,8	59,8
o	NO	145	40,2	40,2	100,0
Total		361	100,0	100,0	

**Figura 35** Decisión de seguir ejerciendo esta actividad**Fuente:** Encuesta

Análisis e interpretación. – La mayoría de los encuestados piensan seguir ejerciendo esta actividad debido a que es su única forma de ingreso o lo que se han dedicado en la mayoría de su vida.

Tabla 37

¿Piensa que en esta actividad es difícil ser un comerciante formal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	SI	161	44,6	44,6	44,6
o	NO	200	55,4	55,4	100,0
Total		361	100,0	100,0	

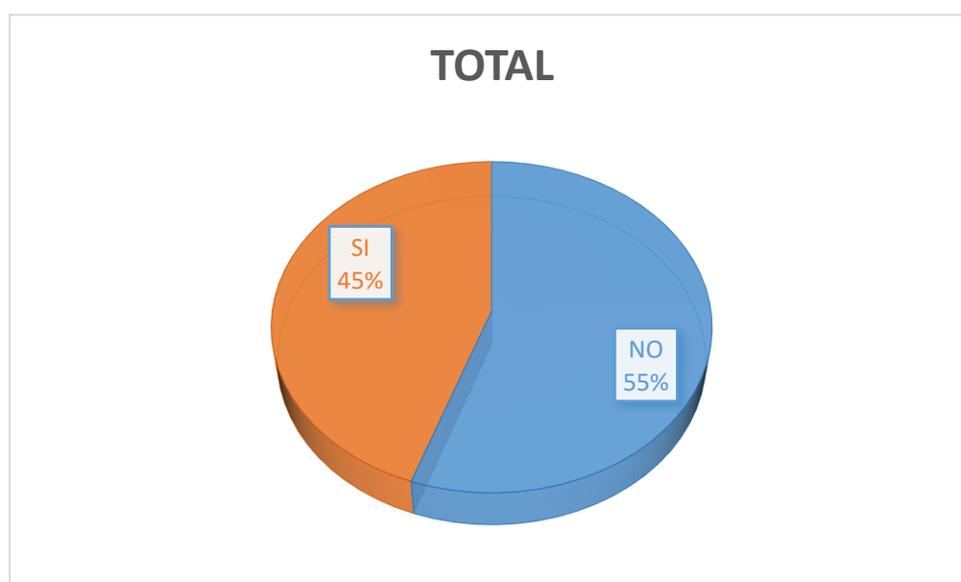


Figura 36 Percepción de ser un comerciante formal

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación. – La percepción de convertirse en un comerciante formal va de la mano con la dificultad de hacerlo por los trámites y costos que esto genera.

3.3 Estadística Inferencial

Ho. El apoyo de entidades gubernamentales hacia el sector informal autónomo y su calidad de servicio no es el adecuado.

Tabla 38

Tabla cruzada Hipótesis

Tabla cruzada ¿Ha recibido capacitaciones, talleres o técnicas de atención al cliente por parte del municipio?*En la escala del 1 al 5, donde 1 es poco y 5 es bastante, ¿Qué tanto le aportó la capacitación para el desarrollo de su actividad?

Recuento		En la escala del 1 al 5, donde 1 es poco y 5 es bastante, ¿Qué tanto le aportó la capacitación para el desarrollo de su actividad?						Total
		0	Poco	Algo	Bueno	Mucho	Bastante	
¿Ha recibido capacitaciones, talleres o técnicas de atención al cliente por parte del municipio?	no recuerda	41	0	0	0	0	0	41
	Si	4	3	79	142	25	5	258
	No	62	0	0	0	0	0	62
Total		107	3	79	142	25	5	361

Tabla 39

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	263,247 ^a	10	,000
Razón de verosimilitud	322,159	10	,000
Asociación lineal por lineal	,645	1	,422
N de casos válidos	361		

Tabla 40

Medidas direccionales

	Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	,401	,022	16,491	,000 ^c

CONTINUA

Nominal por intervalo	Eta	¿Ha recibido capacitaciones, talleres o técnicas de atención al cliente por parte del municipio? dependiente	,507	,026	16,491	,000 ^c
		En la escala del 1 al 5, donde 1 es poco y 5 es bastante, ¿Qué tanto le aportará la capacitación para el desarrollo de su actividad? dependiente	,332	,021	16,491	,000 ^c
		¿Ha recibido capacitaciones, talleres o técnicas de atención al cliente por parte del municipio? dependiente	,155			
		En la escala del 1 al 5, donde 1 es poco y 5 es bastante, ¿Qué tanto le aportará la capacitación para el desarrollo de su actividad? dependiente	,736			

Tabla 41
Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,854	,000
	V de Cramer	,604	,000
	Coefficiente de contingencia	,649	,000
N de casos válidos		361	

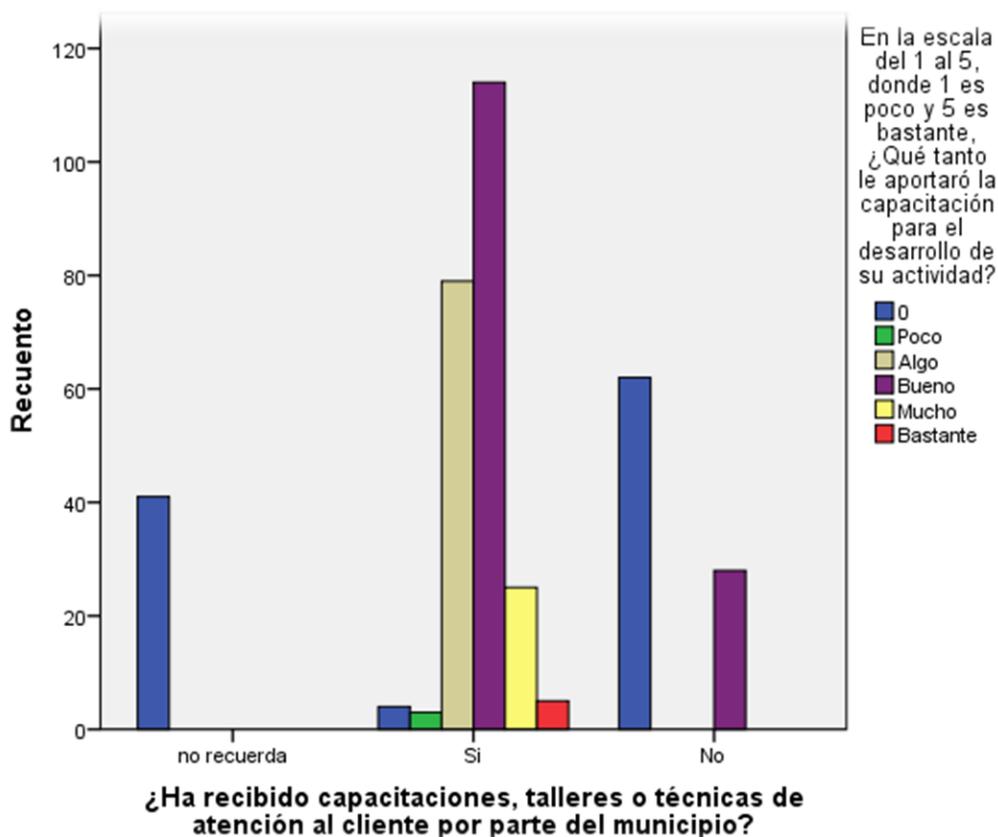


Figura 37 Capacitaciones recibidas versus aportación de las mismas
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Al tener una Razón de verosimilitud positiva y el valor de Chi-Cuadrado de Pearson superior a 0 nos indica que las variables son dependientes entre sí y es posible realizar respectivo análisis.

Con 0,604 en V de Cramer se indica un valor moderado de asociación y con un valor de 0,854 en Phi determina una alta relación lineal y estadísticamente positiva entre las variables, es decir, se acepta la hipótesis nula de que “El apoyo de entidades gubernamentales hacia el sector informal autónomo y su calidad de servicio no es el adecuado.”

Es así que las percepciones de los comerciantes autónomos hacia las capacitaciones recibidas son aceptables más aún no son un componente sustancial dentro del cambio de paradigma y mejoramiento del sector informal.

H0. Los conocimientos de emprendimiento de los comerciantes autónomos no permiten un desarrollo comercial idóneo.

Tabla 42

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Qué le motivó a realizar su actividad? * ¿Tiene proveedores fijos para la adquisición de sus productos/servicios?	361	100,0%	0	0,0%	361	100,0%

Tabla 43

Tabla cruzada Motivación vs proveedores fijos

Tabla cruzada ¿Qué le motivó a realizar su actividad?*¿Tiene proveedores fijos para la adquisición de sus productos/servicios?

¿Qué le motivó a realizar su actividad?		¿Tiene proveedores fijos para la adquisición de sus productos/servicios?		Total
		SI	NO	
		Herencia	99	
Análisis	5	0	5	
Temporada	20	58	78	
Comentarios	4	13	17	
Trabajo bajo dependencia	7	7	14	
Capital de negocio	13	4	17	
Total		148	213	361

Tabla 44
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significaci ón asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,655 ^a	5	,000
Razón de verosimilitud	28,989	5	,000
Asociación lineal por lineal	,149	1	,700
N de casos válidos	361		

Tabla 45
Medidas direccionales

			Valo r	Error estandariza do asintótico ^a	T aproximad a ^b	Significaci ón aproximad a
Nomin al por Nomin al	Coeficiente de incertidumb re	Simétrico	,045	,014	3,069	,000 ^c
		¿Qué le motivó a realizar su actividad? dependiente	,037	,012	3,069	,000 ^c
		¿Tiene proveedores fijos para la adquisición de sus productos/servicios? dependiente	,059	,019	3,069	,000 ^c
Nomin al por intervalo	Eta	¿Qué le motivó a realizar su actividad? dependiente ¿Tiene proveedores fijos para la adquisi.	,020			

Tabla 46
Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por	Phi	,672	,000
Nominal	V de Cramer	,672	,000
	Coefficiente de contingencia	,662	,000
N de casos válidos		361	

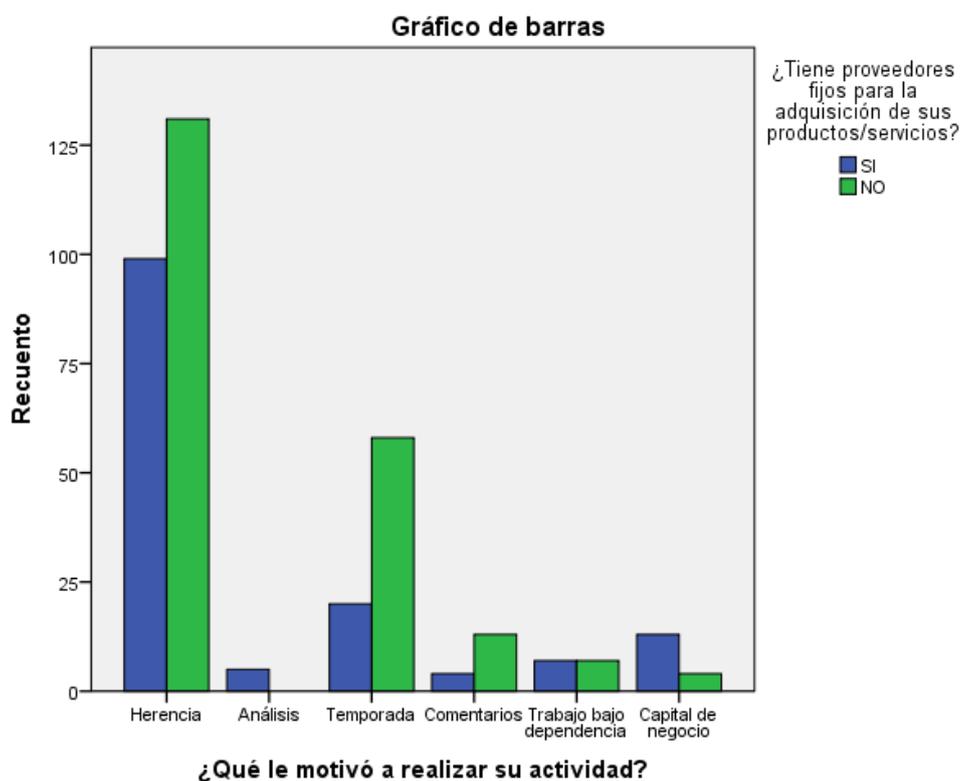


Figura 38 Proveedores fijos vs motivación

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Al tener una Razón de verosimilitud positiva y el valor de Chi-Cuadrado de Pearson superior a 0 nos indica que las variables son dependientes entre sí y es posible realizar respectivo análisis.

El valor de 0,672 en V de Cramer permite asegurar una asociación moderada entre las variables, además el 0,672 en Phi determina una relación lineal y estadísticamente positiva entre las variables, es decir, se acepta la hipótesis nula de que “Los conocimientos de emprendimiento de los comerciantes autónomos no permiten un desarrollo comercial idóneo.”

El conocimiento de cómo concebir y llevar al éxito un proyecto de emprendimiento comercial ha sido uno de los factores para que los comerciantes autónomos logren una sostenibilidad y rentabilidad adecuada a sus esfuerzos de ventas.

3.4 Informe de Entrevista

Objetivo

Conocer los pasos para una sostenibilidad en marcas comunitarias caso de éxito Salinerito S.A.

Perfil del entrevistado

Responsable de Marketing y Comunicación en SALINERITO (Fundación FUNCONQUERUCOM); Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pablo de Olavide, con especialización en Dirección Estratégica Internacional, Beca Erasmus en la Escuela Superior de Comercio de La Rochelle, (Francia) y Beca Leonardo da Vinci en Berlín (Alemania), donde tuve la oportunidad de conocer el sector del comercio justo desde la perspectiva del importador-distribuidor.

Comprometido con el proyecto de la Corporación Gruppo Salinas, entidad que agrupa a las instituciones y empresas pioneras en el movimiento de Economía Popular y Solidaria, en Ecuador y Latino-américa, desempeñando funciones de coordinación del área comercial y desarrollo de marca.

Desarrollo

La entrevista fue realizada el día miércoles 21 de febrero del 2018 en las oficinas de El Salinerito S.A ubicadas en el sector de la Floresta (Madrid y Mallorca) a las 11h30 a.m al Sr. Manuel Piriz – Responsable de Marketing, quien durante 90 minutos que duró la entrevista resolvió varios interrogantes del sistema de gestión, inicios, eventualidades y maneras de coordinar esfuerzos comunes.

Hallazgos

Dentro del factor principal para que la marca Salinerito haya sido un ejemplo de trabajo comunitario fue la inclusión del Padre Polo como guía espiritual y líder asociativo, con esto se logró evitar los problemas típicos como discusiones, falta de acuerdos, desconocimiento y pérdida de miedo haciendo que sus esfuerzos en conjunto sean vistos como capitalizadores rentables de su economía. Otro factor fue su igualdad de condiciones socio económica, que al encontrarse en similares características fue un impulso para generar cambios de producción para un reparto equitativo.

El principal eje para que la marca Salinerito se haya mantenido en el mercado es su enfoque social, ya que el primordial objetivo es que los habitantes de las comunidades de Guaranda, Cotopaxi y Tungurahua se mantengan en su población realizando actividades productivas rentables y manteniendo su condición de vida a gusto con el entorno. Con esto se logra el desarrollo y potenciación de comunas y sectores agrícolas.

A pesar de ser una marca nacional consolidada sus canales de ventas aún depende de un mayorista, haciendo que su rentabilidad se vea reducida, para maximizar sus ganancias se tiene planificado una apertura y diversificación tanto de puntos de venta y de productos, haciendo que la experiencia del consumidor sea el elemento agregador de valor.

La competencia con el mercado informal también afecta a sus ingresos y posicionamiento de la marca ya que, la utilización de métodos de producción similares a la empresa sin el debido control de calidad básico, haciendo que se comercialice un producto que lo único que diferencia es que “no tiene marca” y sabe igual, mismo que no tiene garantías sanitarias para su consumo creando confusión en los consumidores.

Conclusiones

- La implementación de una marca integral permite comercializar productos mediante la diversificación de canales de distribución e innovación en sus procesos.
- El posicionamiento positivo influye en la percepción del cliente al momento de adquirir los productos Salinerito a comparación de otras marcas.
- Mantener al cliente interno bajo condiciones óptimas de trato, nivel vertical de decisiones y acceso a la información, capacitación continua, acceso a beneficios permite una sinergia integral entre la marca y sus diferentes actores de producción.

3.5 Informe de Observación

Objetivo

Analizar el movimiento cotidiano del sector comercial autónomo en los lugares de estudio para evidenciar sus procesos actuales de comercialización en convivencia con el entorno.

Desarrollo

La observación fue realizada en jornadas completas de los diferentes tipos de comerciantes autónomos de la ciudad tomando en cuenta los sectores de estudio y actividad comercial que realizan.

El centro histórico tiene una alta importancia dentro de la economía y turismo de la ciudad, la gran cantidad de personas que transitan a diario por este sector hace que su movimiento comercial sea muy dinámico por la concentración de diferentes tipos de ofertas, y la variedad de demandas de los participantes de este lugar. Centraliza los poderes del Estado y Locales siendo un sector ideal para que las autoridades puedan tener una visión real del comercio autónomo.

El sector de La Mariscal concentra varios aspectos del Quito moderno y tradicional, a este se le suma tener a la zona rosa de la ciudad dentro de sus límites cuenta con cerca de 1000 locales comerciales, culturales, educativos, hospitalarios y de diversión lo convierte en un lugar de tránsito de diferentes potenciales consumidores. Por lo antes mencionado convierte a este sector en un espacio predilecto para los asentamientos temporales de turistas, oficinas tanto públicas y privadas contando también con diversas actividades culturales.

En el sector de La Carolina confluyen varios segmentos de mercado, al tener el parque con más visitantes de la ciudad diversifica sus demandas y de contener el Estadio Olímpico, lugar de eventos deportivos y artísticos, la cercanía con centros comerciales y con importantes instituciones educativas y hoteles.

El sector de Ñaquito se ha convertido en el lugar predilecto para convenciones, exposiciones y concentración del sector financiero, punto de tránsito por las nuevas actividades gubernamentales que se desarrollan en sus límites, con una infraestructura urbana adaptada a los nuevos cambios de la ciudad.

Hallazgos

El inicio de la jornada laboral en el comercio autónomo tiene características similares en todos estos sectores, dependiendo de la demanda donde atienden los diferentes prestadores de servicios y productos empiezan su horario de trabajo a partir de las 6 a.m.; Su infraestructura en el punto de venta está conformada por el inventario de productos, herramientas y puesto de trabajo, los cuales, incluso los comerciantes fijos movilizan estos elementos a diario por motivos de espacio y seguridad; la colocación y disposición de los productos y servicios toma entre 20 y 40 minutos la misma que se la realiza una vez con los posibles clientes en tránsito.

La atención de venta es directa y se lo realiza en tiempos estimados menores a 5 minutos, en los cuales el cliente en la mayoría de ocasiones busca más opciones de productos para su adquisición.

La liquidez de dinero en fracciones es un factor para que las ventas no se concreten, ya que al no contar con mayor personal para su funcionamiento los comerciantes autónomos se ven obligados a desistir de una venta antes que buscar la manera de entregar el cambio de la transacción.

La distribución de los puestos fijos y semifijos se los realiza en las principales calles de los sectores observados, aprovechando el flujo masivo de personas en estas avenidas para fomentar su consumo, a pesar de esto el comercio informal no regulado y espontáneo realizan sus actividades comerciales sin una infraestructura adecuada y sin permiso municipal para funcionar afectando directamente a los comerciantes autónomos que han realizado el debido proceso de regulación pagando tasas y tributos para ejercer sus comercio desencadenando así una competencia injusta en este sector a pesar de los controles municipales que se centran en el ordenamiento y disposición del espacio público.

Los climas cambiantes de la ciudad en ciertas épocas del año hacen que tanto clientes como comerciantes autónomos no se encuentren debidamente preparados para poder realizar transacciones en puestos fijos, semifijos o ambulantes acarreando incomodidad y pérdida de interés por parte de los clientes potenciales dirigiéndose así a locales comerciales.

La contaminación del ambiente, sonora y visual de la ciudad hacen que los productos y servicios expuestos al aire libre pierdan poco a poco estándares de calidad desvalorizando su precio y siendo una barrera para su accesibilidad, compra continua y con la percepción del cliente se deteriora hacia este sector ofertante.

Conclusiones

La infraestructura que ha sido construida por entes públicos sumado a los intentos propios de cada comerciante de hacer su actividad con la mayor comodidad posible hace que el aspecto y el confort sean obviados, así como la funcionalidad correcta que puede brindar un correcto punto de venta. El sistema de merchandising utilizado se basa en la ocupación espacial y almacenaje de los productos dejando de lado técnicas de visualización adecuadas para incitar al consumo de una mayor variedad de categorías que puede tener a disposición.

El protocolo de ventas se basa en una tradicionalidad de atención basada únicamente en la oferta dejando de lado la detección de necesidades y la correcta atención de pedidos y objeciones.

La inseguridad y las faltas de garantías convierten a este sector en un lugar de satisfacción de necesidades espontáneas y básicas generando una percepción de atención inadecuada, un proceso de compra intuitivo, apresurado y fugaz.

El flujo variado de potenciales clientes no es tomado en cuenta para la disposición de la oferta de productos ni para la adquisición de mercadería adecuada para el incremento de ventas y continuando así con un sistema tradicionalista de comercialización.

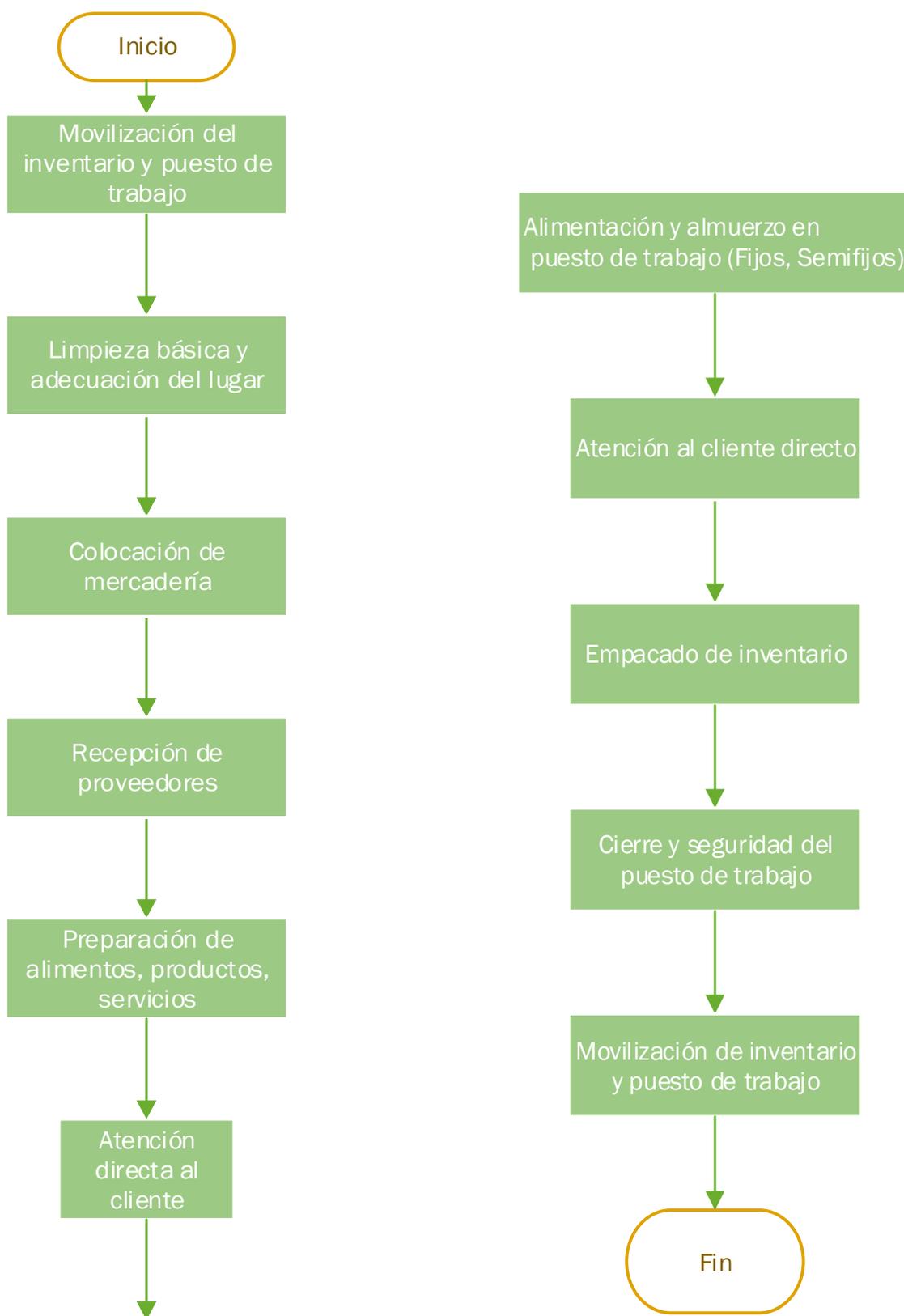


Figura 39 Proceso de comercialización autónomo detectado en la observación

Conclusión y discusión de los resultados

El comercio autónomo de Quito es un principal componente de la economía local tanto por sus esfuerzos de mercantilización como por la prestación de sus servicios y productos para el flujo de clientes que se movilizan a diario por la ciudad. La demografía de los comerciantes es basada mayoritariamente en personas mayores a 35 años dedicadas al comercio autónomo por el cierre de oportunidades laborales, disponibilidad de tiempo y tradicionalidad de sus oficios. Las mujeres ofertan el mayor número de productos y servicios los cuales se diversifican en categorías de consumo inmediato (snacks, bebidas personales, servicios de comunicación) y de categorías textiles y del hogar.

El apoyo gubernamental local se ve reflejado en su infraestructura y disposición de las autoridades para su libre ejercicio, siendo un punto de mejora primordial para mejorar la percepción del sector a través de una atención al cliente eficaz y eficiente en el punto de venta. La satisfacción de la demanda potencial no es tomada en cuenta por los comerciantes autónomos dejando escapar así oportunidades de mejoramiento de su rentabilidad a través de la oferta de productos y servicios especializados en los diferentes clientes potenciales que ofrece la ciudad. El lugar de residencia versus el espacio donde se realiza la actividad comercial es un factor determinante para la movilización frecuente de inventario y demás elementos para su ejercicio comercial, ya que al ofrecer sus servicios en el hipercentro de la capital deben trasladarse desde las periferias de Quito y sectores alejados al punto de venta optando por alternativas de almacenaje poco recomendadas. El entorno del lugar de trabajo de los comerciantes autónomos está conformado por diferentes factores (smog, ruido, inseguridad, salubridad, aspecto, acceso) hace que tanto la atención al cliente y la sensación de satisfacción total sea una utopía en este sector, desencadenando así una percepción baja de calidad del servicio.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

TEMA: Aplicación del modelo CANVAS de negocios para el fortalecimiento de los emprendimientos de los comerciantes autónomos de Quito

Antecedentes

Los comerciantes autónomos de Quito tienen un perfil demográfico similar, el género femenino predomina con un 65% de presencia en la prestación de servicios y comercialización de productos, en ambos casos la edad promedio se encuentra dentro del rango de los 30 a 50 años de edad; su lugar de origen o procedencia es mayoritaria de la población de la sierra central del país, definidos como comerciantes en su oficio han seguido un proceso de formalización ante los entes de control obteniendo así el permiso metropolitano de funcionamiento; tomando el centro histórico como punto de referencia de la conglomeración tanto de oferta como demanda ya que agrupa aproximadamente al 40% de los comerciantes fijos, semifijos y ambulantes; a pesar de que las actividades comerciales centran su atención en el centro norte de la ciudad su lugar de residencia es en el sur de Quito, añadiendo la pesada movilización ya conocida a su diaria labor.

Uno de los principales factores para que los comerciantes autónomos tengan dificultades para realizar su ejercicio es el conocimiento acerca de gestionar planes de negocio y del apoyo en temas esenciales por parte de entes de control y regulación de la ciudad.

Objetivos de la propuesta

- Establecer un modelo de negocio acorde a las características de los comerciantes autónomos de Quito.
- Coordinar con autoridades centrales su apoyo y corresponsabilidad junto con organismos locales para la correcta dinamización del sector.
- Enfocar talleres y técnicas de ventas in situ, con los factores ambientales, sociales, económicos y culturales a los que los comerciantes autónomos se enfrentan a diario.
- Proponer una infraestructura urbana y demás recursos pensando en la economía autónoma.

Modelo de la propuesta

Teoría sobre el modelo CANVAS

En el año 2010, Alexander Osterwalder propuso un modelo de estrategias donde se agrupa todas las acciones operativas y agregadoras de valor para las ideas de negocio. Nació como una herramienta de análisis donde se evidencian las fortalezas y debilidades de un modelo de negocio, dando una visión de manera rápida y concreta. Conformada por 9 módulos interrelacionados se explica cómo funciona la empresa para generar ingresos:

- Segmentos de clientes
 - En este campo se colocan los nichos de mercados encontrados, segmentación y diversificación; es donde se detalla a quien va dirigido la propuesta de valor.
- Propuesta de Valor
 - Es el principal diferenciador de la idea de negocio, qué valores añadidos tiene el producto o servicio, las características de los mismos para cada de sus segmentos, además de detallar los problemas que se solucionan y las necesidades satisfechas.

- Canales
 - A través de qué canales se quiere llegar a los clientes, qué canales funcionan mejor y cuáles son más eficientes.
- Relación con el cliente
 - Tipos de relaciones con cada segmento de clientes, qué relaciones se han establecido y creando lazos de confianza comercial.
- Fuentes de ingreso
 - Precios que están dispuestos a pagar los clientes, qué precio pagan actualmente, métodos de pago y porcentajes de ingresos por cada venta.
- Recursos clave
 - Tipos de recursos como humanos, físicos, económicos, tecnológicos, tiempo y diversos soportes para llevar a cabo la idea de negocio.
- Actividades clave
 - Cuáles son las acciones en conjunto que permitirán el éxito de la idea de negocio, los procesos a llevar a cabo.
- Socios Clave
 - Se busca la economía y optimización, permite la reducción de riesgos e incertidumbres mediante buenas relaciones laborales con proveedores, inversores, logística y demás sociedades.
- Estructura de costos
 - Determinar qué actividades claves cuestan más, costos de recursos y su eficiencia en la producción.

Tabla 47
Modelo CANVAS

MODELO CANVAS				
<u>RED DE ALIANZAS</u>	<u>ACTIVIDADES CLAVES</u>	<u>PROPUESTA DE VALOR</u>	<u>RELACIÓN CON CLIENTES</u>	<u>SEGMENTOS DE CLIENTES</u>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sector Privado ▪ Sector productivo ▪ Entidades municipales ▪ Entidades gubernamentales ▪ Iglesia ▪ Productoras de contenido social ▪ Organizaciones sociales ▪ Fundaciones sin fines de lucro 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de marca comunitaria • Capacitación in Situ • Establecimiento de procesos de adquisición • Vinculación del trabajo autónomo con el entorno comercial 	<p>Ofrecer servicios y productos innovadores acordes a las nuevas tendencias de consumo de los potenciales clientes.</p> <p>Ser un apoyo de los ciudadanos y transeúntes mediante la implementación de puntos de información, acceso a internet municipal, lugar de descanso o protección ambiental.</p> <p>Reestructuración de la cadena de comercialización para potenciar las áreas de producción, logística, venta y distribución de los productos del</p>	<p>Relación directa con recomendaciones de uso y conocimientos.</p> <p>Contacto directo en la entrega de producto demostrando calidad, seguridad, higiene y confianza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oficinistas ▪ Deportistas amateur ▪ Turistas locales ▪ Turistas extranjeros ▪ Estudiantes colegios y escuelas ▪ Universitarios ▪ Prestadores de servicio de transporte público ▪ Personas que transitan por las rutas de comercio autónomo de la ciudad.
	<p><u>RECURSOS CLAVES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Infraestructura adaptada ○ Merchandising interactivo y dinámico ○ Talento humano capacitado en atención al cliente 		<p><u>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</u></p> <p>Tradicionales con innovación en el tiempo y forma de entrega.</p> <p>El canal one to one permite una relación de confianza y fiabilidad además de encontrar nuevas opciones de ventas.</p>	
<p><u>ESTRUCTURA DE COSTOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura: \$ 386 • Mercadería: \$386 • Capacitación: \$386 <p>Programa de reducción de costos directos mediante la optimización de la cadena de producción, venta y distribución.</p>		<p><u>FLUJO DE INGRESOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ A través de la venta de artículos en puestos fijos, semifijos y ambulantes ○ Publicidad pagada y pauta en puestos fijos o en uniformes de trabajo ○ Financiamiento de organizaciones o fundaciones sin fines de lucro para el desarrollo de personas en situación de vulnerabilidad. 		

Ejecución



Figura 40 Desarrollo de marca comercial

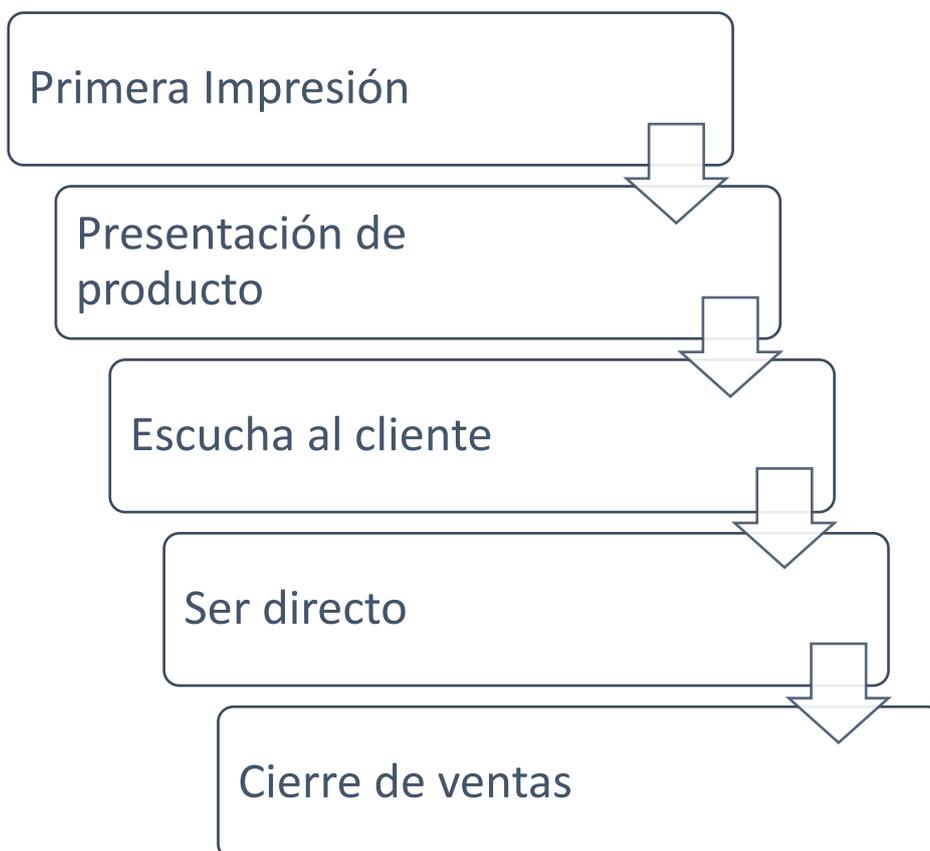


Figura 41 Propuesta de protocolo de ventas

Capacitación en temas de atención al cliente in situ

Temas propuestos

Módulo 1

Marketing aplicado

Definiciones, conceptos, ejemplos, usos.

Análisis de mercado

Detección de necesidades de clientes potenciales

Detección de oportunidades de proveedores

Servicio al cliente

Técnicas de ventas

Atención al cliente

Servicio Post Venta

Módulo 2

Cálculo de punto de equilibrio

Cálculo costo de producción

Cálculo de rentabilidad

Módulo 3

Merchandising

Neuromarketing

Marketing 3.0

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

El 63,7% de los comerciantes autónomos han recibido al menos una capacitación en temas integrales para el correcto ejercicio de sus actividades mercantiles, la percepción de ayuda de bastante y mucha de estas capacitaciones es de apenas el 8,3%, lo que demuestra que los esfuerzos municipales para regular y mejorar el espacio público en relación con los comerciantes aún se encuentra distante de la realidad cotidiana, donde a pesar de tener registro, seguir talleres y pagar valores de gestión para ser un comerciante regulado por la entidad, la diferencia con comerciantes informales no dista mucho en lo que se refiere a beneficios de calidad de trabajo y rentabilidad.

El motivo que predomina para que los comerciantes autónomos realicen sus actividades es la herencia con un 63,7%, haciendo de la tradicionalidad su eje comercial ofreciendo servicios y productos sin la misma demanda que hace algunos años. Esto se evidencia con las razones por las que suben las ventas, en primer lugar, tenemos a la temporada y presentación de los productos, seguido por la variedad de productos que oferta y el tipo de cliente que transita en ciertas horas por su lugar de actividad. Esto confirma que un estudio adecuado de la oferta y demanda conjugado con un plan de negocios aterrizado en los factores cotidianos en los que se desenvuelve este sector lograría rentabilizar de mejor manera sus esfuerzos diarios en un entorno adecuado tanto para el cliente interno como el externo.

Un factor que ha hecho que el sector autónomo se encuentre en crecimiento desigual es la explosión de la competencia de sus similares servicios y productos llevados a cabo por el flujo de extranjeros que realizan esta actividad de manera espontánea y fugaz pudiendo reducir

su precio de venta haciendo más atractivo al sector informal que al autónomo regulado; este mismo factor juega en contra del desarrollo del comercio ambulante ya que el cotidiano vivir con este tipo de comercio hace que el posicionamiento en el consumidor no sea el adecuado por formas de atención, transacción, calidad y garantía.

La determinación de los actuales gustos de consumo del mercado potencial de la ciudad para los comerciantes autónomos permitirá adecuar la demanda a la oferta, rompiendo así con uno de los factores en los que se basa la tradicionalidad de ofrecer productos que se creen son los que la gente necesita. La dinamización de la ciudad de Quito por la construcción y próxima puesta en marcha del transporte público “metro” es la oportunidad idónea para que el sector autónomo logre una concatenación mercantil con su entorno, mejorando varios aspectos básicos de ejercicio comercial como la infraestructura y atención personalizada al cliente.

El rango de edad de los comerciantes autónomos oscila entre los 35 a los 50 años en su mayoría (65%) con una tendencia marcada hacia edades superiores a los 50 años, convirtiendo a este sector en un caso de emprendimiento senior, que según el informe especial GEM del Observatorio de Emprendimiento (Thomas Schott, 2017) en el cual se evidencia que este tipo de emprendimiento a edad adulta es una marcada ola mundial, representando beneficios tanto económico como sociales, ya que al mantenerse económicamente activo contribuye a la economía de su país mediante el tributo de impuestos; así como, presentan un alto nivel de satisfacción personal y laboral.

La infraestructura urbana debe ser acondicionada para prestar las facilidades básicas de comercialización, ya que las actuales estructuras fueron ideadas para una cotidianidad diferente a la presente, con nuevos estilos de vida, demanda diversificada y protección contra factores

del entorno. Los resultados indican que la adecuación de este punto permitirá realizar un correcto uso de técnicas de merchandising, almacenaje, protección, percepción visual, y confort del cliente interno y externo mejorando el proceso de comercialización rentabilizando de mejor manera así sus esfuerzos mercantiles diarios.

La cohesión de una marca solidaria para un comercio justo en conjunto con una guía clara y transparente ha sido una excelente forma de potenciar las habilidades del talento humano como en el caso presentado de Salinerito S.A., con el cual se manifiesta que el enfoque debe partir desde el cuidado de la integridad del cliente interno, tomando en cuenta los diversos factores que acarrearán actividades tradicionales de comercio y, sabiendo crear estrategias de mitigación de posibles ocurrencias de riesgos para que supere la principal etapa que es la del cambio y adaptación a nuevos procesos.

El estudio de nuevas tendencias del mercado e identificar las experiencias de consumo de los habituales clientes permitirá acercar aún más a la realidad el modelo de negocio del comercio autónomo, creando así nuevas oportunidades de oferta a segmentos de mercado aún no atendidos elevando el posicionamiento del servicio en la mente de los consumidores.

Existe un cambio actual en la ciudad que es la construcción del metro, servicio de transporte público que permitirá una mejor movilización de los ciudadanos, a pesar de esto no se visualiza una integración de este megaproyecto con su entorno social e infraestructura de los comerciantes autónomos, siendo una vez más relegados y obligados a ocupar aceras, calles, vías, callejos y demás lugares donde el tránsito de gente es mayor, por esta razón se debe canalizar proyectos de inclusión de este sector en el futuro vanguardista de la capital.

La participación activa de los entes reguladores e instituciones con competencias para atender al sector autónomo, sean locales o nacionales, debe ser aún más vivencial, tomando en

cuenta el punto de vista de todos los actores que participan en el proceso, para lo cual la simplificación de trámites, programas de incentivos, talleres in situ, acompañamiento integral en todos los procesos, adecuación de planes urbanísticos, generación en conjunto de nuevas oportunidades, apoyo en temas de promoción eficaz para segmentos de mercados actuales desarrollará en los comerciantes autónomos la capacidad para identificar y atender de manera correcta y óptimas las diferentes demandas, potenciando el capital humano que conforma la economía autónoma de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, R. (2000). *Marketing Enfoque América Latina*. México: McGraw- Hill /Interamericana.
- Bateman, D. I. (1976). *Agricultural marketing: a review of the literature of marketing theory and of selected applications*.
- Chen, M. (2005). *Rethinking the informal economy: Linkages with the formal economy and the formal regulatory environment*. Helsinki: United Nations University, World Institute for Development Economics Research.
- Henken, T. (2002). *Condemned to informality: Cuba's experiments with self-employment during the special period*.
- INEC. (2017). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Quito: INEC.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juarez: Pearson.
- Loayza, N., & Rigolini, J. (2006). *Informality trends and cycles*. Washington DC: World Bank, Development Research Group, Growth and Macroeconomics Team.
- Portes, A., & Catells, M. (1989). *The Informal economy: Studies in advanced and less developed countries/*. Baltimore: MD: Johns Hopkins University Press.
- Pujol, B. (2003). *Diccionario del Marketing*. Madrid: Cultural SA.
- Rivera, J. (2012). *Dirección de marketing*. México DF: Alfaomega Grupo Editor.
- Roque, M. (2002). *Economía Informal en Cuba*. Report commissioned by the Center for.

Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Fundamentos de Marketing*.

Madrid: Grupo Ayana S.A.

Schumpeter. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. London.

Sethuraman, S. V. (1976). *The Urban informal sector: Concept, measurement and policy*.

Geneva: International Labour Office.

Soto, H. (2000). *The mystery of capital: Why capitalism triumphs in the West and fails everywhere else*. London: Bantam.

Spendolini, M. (1994). *Benchmarking*. Bogotá: Editorial Norma.

Thomas Schott, E. R. (2017). *Reporte Especial Emprendimiento Senior*. GEM. Obtenido de

<http://www.gem-spain.com/emprendedores-senior-una-fuerza-complementaria-para-la-estabilidad-economica-global/>