

# **Identificación de Oportunidades de mejora para los vendedores ambulantes en la Ciudad de Guayaquil sector Santiaguito de Roldós**

## *Resumen*

El porcentaje de la población inmersa en el comercio informal es muy representativo hoy en día, es por ello que se escogió la cooperativa Santiaguito de Roldós ya que en ella se encuentra gran parte del sector informal, está representa una temática social en la actualidad. En relación a la metodología empleada: el enfoque de la investigación es cuantitativo, el alcance de la investigación es exploratorio y descriptivo, y su diseño es no experimental. Se empleó la encuesta como herramienta de recopilación de datos y el instrumento elegido fue un cuestionario dirigido directamente a una muestra de 84 vendedores. Los resultados obtenidos fueron favorables, donde se determinó predisposición de la población objetivo para el cambio y con base a los mismos, esta investigación tiene un alcance tanto social como empresarial por lo cual se recomienda una campaña de marketing social, ya que se identificó como la oportunidad de mejora más adecuada y viable para mejorar la situación de los vendedores ambulantes del sector.

Palabras Clave: investigación de mercado, venta ambulante, marketing social, enfoque cuantitativo, oportunidad de mejora.

## *Abstract*

The percentage of the population immersed in informal commerce is very representative today, which is why the Santiaguito de Roldós cooperative was chosen since it contains a large part of the informal sector, it represents a social issue today. In relation to the methodology used: the research approach is quantitative, the research scope is exploratory and descriptive, and its design is non-experimental. The survey was used as a data collection tool and the chosen instrument was a questionnaire directed directly to a sample of 84 vendors. The results obtained were favorable, where the predisposition of the target population for change was determined and based on them, this research has both a social and business scope for which a social marketing campaign is recommended, since it was identified as the more suitable and viable improvement opportunity to improve the situation of street vendors in the sector.

Keywords: market research, street vending, social marketing, quantitative approach, opportunity for improvement

## ***1. Introducción***

La venta ambulante es una ocupación antigua e importante que se encuentra prácticamente en todos los países y ciudades importantes del mundo. Los vendedores ambulantes añaden vitalidad al paisaje urbano y contribuyen a la actividad económica y prestación de servicios, pero muchos observadores también los asocian con congestión, riesgos para la salud y la seguridad, la evasión fiscal y la venta de mercancías de mala calidad. Muchos países tienen un largo historial para regular este tipo de actividad al aplicar numerosas leyes nacionales, leyes locales y ordenanzas municipales a la venta ambulante.

Los vendedores callejeros en los que se centrará esta investigación serán los vendedores ambulantes, que son quienes usan puestos móviles que se empujan desde un almacén a la posición de venta al comienzo de su jornada. Otros están fijos en la ubicación, pero simplemente colocan su mercancía en el suelo o sobre una hoja de tela o plástico. Los vendedores verdaderamente móviles pueden llevar puestos sobre ruedas, llevar su mercancía en sus personas u operar en un carro, triciclo o vehículo motorizado.

La venta ambulante se puede practicar a tiempo completo, a tiempo parcial, estacionalmente o de vez en cuando. Puede ser fijo, ocasionalmente móvil o casi continuamente móvil, y puede continuar en cualquier o en todo momento del día y noche. (Bromley, 2000)

Al realizar la búsqueda de datos actuales, se obtiene que dos mil millones de personas, que sería mucho más de la mitad de la población lista para laborar, forman parte de la economía informal, afirma la OIT (Organización Internacional del Trabajo) según informe elaborado en 2018.

En África, por ejemplo, alrededor del 80% de la población tiene un empleo informal. En cambio, para los demás continentes las proporciones son: 68,2% en Asia y el Pacífico, 68,6% en los Estados Árabes, 40% en América y 25,1% en Europa y Asia Central. Se obtiene como resultado que el 93% de empleo en el sector informal mundial se encuentra en países emergentes y en desarrollo. (OIT, 2018)

A escala regional, de acuerdo con el estudio “Perspectivas sociales y del empleo en el mundo: Tendencias 2019”, se estima que más del 53% de la población ocupada en América Latina permanece en el empleo informal. En países considerados de ingresos medios-altos y altos, estos indicadores superan el 40% como es el caso de Argentina (47,2), Brasil (46), Chile (40,5) y México (53,4). (Granda A. , s.f.)

### **Perspectivas de las ventas ambulantes**

El estudio de las ventas ambulantes se enfoca en la necesidad de contar con información real sobre las personas que están inmersas en tal actividad, dado su incremento en Guayaquil, según datos registrados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) sobre empleo en el sector informal, recolectados hasta septiembre del 2020.

Luego de revisar datos existentes del entorno mundial, y regional, se puede mencionar que las personas que poseen empleo informal conforman un gran porcentaje en muchos países. En Ecuador, existe un incremento del porcentaje de personas con empleo que se encuentran en el sector informal de la economía, la tasa de informalidad del tercer trimestre del año 2020 fue del 48,6 % frente a igual periodo del año 2019 que fue de un 46,7 %. (Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, 2020).

El Zonal 8 conformado por las ciudades de Guayaquil, Durán y Samborondón poseen grandes concentraciones de vendedores en los semáforos de las principales avenidas y en sectores céntricos y de gran afluencia de transeúntes. (Comercio, 2017).

La oferta varía desde ropa, comida, artefactos de equipos electrónicos y frutas mientras que en otros sectores de la ciudad la oferta ambulante va desde bebidas hasta tecnología. Esta investigación se centra específicamente en el sector conocido como Cooperativa Santiaguito Roldós de la parroquia Ximena. La parroquia Ximena es la segunda más poblada de la ciudad de Guayaquil, luego de la parroquia Tarqui. Según el último Censo Poblacional, esta parroquia cuenta con 546.254 habitantes. (Ecuador en cifras, 2010)

## **2. Marco teórico**

### **Venta ambulante**

Según el Diccionario panhispánico del español jurídico, se define al comercio ambulante como una actividad comercial de venta minorista realizada por lo general, en lugares públicos sin un establecimiento fijo o permanente que utiliza equipo o instrumentos desmontables, de fácil transporte, o móviles. (DEJ Panhispánico, 2021).

Mientras que la Oficina Internacional del Trabajo define a la economía informal (donde se incluye a la venta ambulante) como la diversidad de trabajadores y sujetos económicos en los sectores de la economía y en contexto rural y urbano que son vulnerables y trabajan en situaciones laborales inseguras, y que muchas veces, quedan en la pobreza y la improductividad.

La economía informal incorpora a población asalariada, otros que trabajan por cuenta propia, otros que trabajan en familia y trabajadores que pasan entre distintas situaciones; incluye a trabajadores que participan en sistemas de trabajo flexibles nuevos y que se encuentran en la periferia del núcleo empresarial o al final de la cadena de producción.(ILO, 2007).

### **Surgimiento de la venta ambulante en Ecuador**

Los vendedores ambulantes siempre han existido, sobreviviendo a las iniciativas por frenarlos. Algunos observadores sostienen que el número de vendedores ambulantes en todo el mundo está aumentando, tanto debido al éxodo generalizado de trabajadores poco calificados de las zonas rurales a las ciudades, como a la crisis económica mundial y la falta de oportunidades de empleo.

Otros, en cambio, señalan que se dispone de muy pocos datos sobre los vendedores ambulantes y sostienen, en consecuencia, que es difícil establecer si su número está aumentando más rápidamente que en la medida atribuible al crecimiento natural de la población urbana. (El entorno normativo y la economía informal, 2013).

Para entender de donde nació este tipo de comercio hay que remontarse al año de 1950, cuando se realizó el primer censo nacional de población en el Ecuador, en el que se alcanzaba aproximadamente tres millones de habitantes (3'000.000), después de más de medio siglo, en el año 2012, se cree que somos catorce millones de ecuatorianos, incluyendo a aquellos que se encuentran en el extranjero.

Se puede indicar que la población es cuatro veces mayor a la del primer censo, por ello, los recursos del Estado ecuatoriano no cubren las necesidades de todos sus habitantes, tampoco se puede ocupar a todos en el sector público; mientras que la inversión extranjera ha disminuido debido a que los indicadores económicos como tasas de inflación, producto interno bruto, una balanza comercial positiva que genere superávit

gracias a sus importaciones cuando en el país no realiza una gran cantidad de exportaciones debido a que depende demasiado del petróleo.

Todos estos factores han coadyuvado para que el desempleo crezca en el Ecuador y sobre todo a finales de los años 1990, en que las altas tasas de desempleo crearon las grandes migraciones de ecuatorianos al extranjero y entre ellos surgió el comercio informal como una forma de enfrentar la crisis para poder sobrevivir y cubrir necesidades básicas como alimentación, salud y educación.

### **Tipos de vendedores ambulantes**

La división por categorías de los vendedores ambulantes se hace con base en los distintos productos que disponen para comercialización, lugar y medios o formas de venta, además se toma en cuenta su estatus de informalidad.

A continuación, se presentan las distintas tipologías de vendedores ambulantes:

1. Según el tipo de producto que venden: alimentos como frutas, postres; prensa escrita, bienes manufacturados, bienes de segunda mano.
2. Según su ubicación: por mercados instalados al aire libre, vendedores concentrados áreas particulares como parques o plazoletas, esquinas y aceras de la ciudad, espacios públicos de alta afluencia de personas.
3. Según los medios de comercialización que posean: canastas o baldes puestos en el piso, mantas o lonas esparcidas en el suelo, mesa, kioscos; en esta categoría también se incluyen los medios como bicicleta, carretas impulsadas por el vendedor, y diversos vehículos sobre ruedas.
4. Grado de informalidad: vendedores ambulantes independientes, dependientes de comerciantes al mayoreo o menudeo. (Saldarriaga Díaz, et al., 2015).

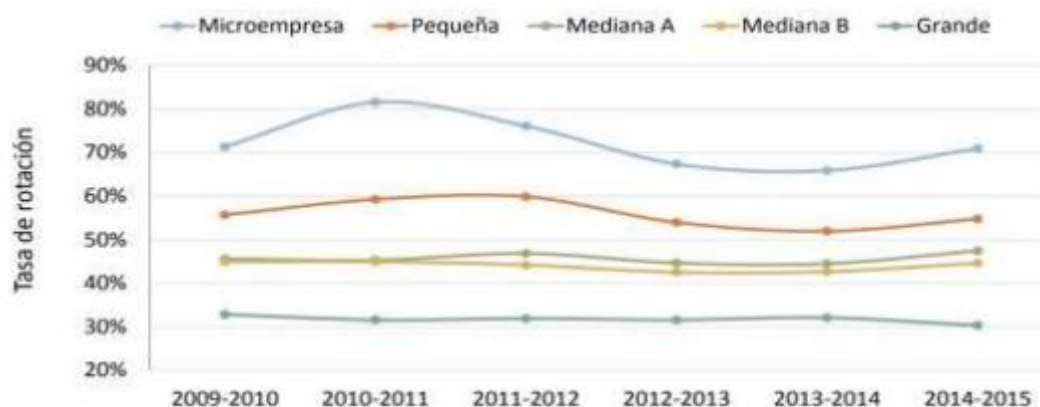
### **Movilidad Laboral**

Según el análisis realizado por el INEC en el año 2017, llamado Determinantes de la movilidad laboral en Ecuador 2006-2017, ejecutado para comprender de mejor manera el funcionamiento del mercado laboral en el país, se obtuvieron los siguientes resultados: Los jóvenes en el rango de edad de 15 a 24 años tienen una tasa de rotación promedio 2,3 veces superior a la tasa del siguiente grupo etario (25 a 34 años), con los porcentajes de 92% vs 40%.

Como se puede observar en la Figura 1, hay relación estrecha entre el tamaño del empleador y la estabilidad laboral: en todo los períodos de análisis, la tasa de rotación es mayor para colaboradores de microempresas (72,1% en promedio) y mucho menor para los trabajadores de empresas consideradas grandes (31,7% en promedio).

Figura 1

Movilidad del Empleo según tipo de empleador



Nota. Tomado de Determinantes de la movilidad laboral en Ecuador 2006-2017. Fuente: Laboratorio de Dinámica Laboral y Empresarial, citado en Ecuador en Cifras 2017. Recuperado de <https://bit.ly/3src0w2>

Los principales determinantes de movilidad laboral son: Tener una antigüedad de por lo menos un año con el mismo empleador. El siguiente aspecto determinante es el salario percibido por el trabajador, que tiene una interacción inversa con la posibilidad de salida.

La edad tiene una interacción no lineal con la posibilidad de salida. Ser dama y estar casado además disminuye la posibilidad de salida de los trabajadores, así como tener un título de enseñanza preeminente. (Aunque el impacto marginal promedio de ser dama no es importante en 2010 y en 2014 es bastante pequeño). (Granda, et al., 2017)

### 3. Metodología del estudio

#### Diseño del estudio y muestra

Para hacer investigación es necesario definir un método que nos permita dirigir los procesos de manera adecuado y eficiente para lograr resultados que permitan interpretar

los fenómenos que nos preocupan. Así surgen entonces los enfoques en investigación que nos orienten a lograr resultados. (Otero Ortega, s.f.)

La Investigación Cuantitativa es la más adecuada para implementar en este estudio, debido a que sus características están alineadas con el objetivo de esta investigación ya que representa, un conjunto de procesos secuenciales y probatorios. Cada etapa precede a la siguiente y no se puede “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aun cuando por supuesto, se tiene la posibilidad de redefinir alguna etapa.

La metodología para utilizarse son las encuestas realizándose en el lugar de estudio directamente en la cooperativa Santiaguito de Roldós, realizando preguntas a cada sujeto.

El procedimiento adecuado para la selección de la población, primero, se debe identificar la población de forma geográfica o social, de acuerdo con el estudio y luego se procede a calcular la muestra. (Arias Gómez, et al., 2016), previo a la definición de la población, se describe brevemente el entorno donde se desarrollará la investigación: Guayaquil es la segunda ciudad más poblada del Ecuador, solo por detrás de Quito. Hace 11 años, se calculaba que tenía 2'350.915 habitantes. Según análisis por parte del INEC, esta ciudad tiene un promedio de crecimiento de 2,70% anualmente y es considerada una de las ciudades más grandes de Latinoamérica. (Muñoz Cedeño, 2011).

Sobre los vendedores ambulantes, el Municipio de Guayaquil ha realizado sus propias estimaciones sobre los actores del sector informal y afirma que en la ciudad, existen 2000 comerciantes informales, de esta cifra, el 25% de los mismos se concentran en el sector conocido como La Bahía. (Primicias, 2020) Por lo tanto, se estiman 1500 vendedores ambulantes repartidos en el resto de la ciudad, específicamente en sectores estratégicos donde se registra mayor afluencia de peatones.

Al realizar un análisis de los datos del Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas (Repositorio ESPOL, 2006) sobre la población de sectores municipales y parroquias de Guayaquil, se estiman 14 sectores considerados de mayor concentración de vendedores ambulantes: Pascuales, Bastión, Perimetral, Juan Montalvo, Sauces, Mapasingue, Florida, Prosperina, Febres Cordero, Letamendi, García Moreno, Guasmo Oeste, Guasmo Este y Floresta; además, son sectores con una población considerable, ya que superan los 30.000 habitantes. Al realizar la división de los 1500 comerciantes ambulantes para los 14 sectores de mayor concentración, resulta un total de 107

vendedores para cada sector. De modo que, se estima que 107 vendedores ambulantes realizan sus actividades en el Guasmo Oeste, y se concentran en la Cooperativa Santiaguito Roldós. Se considerará ésta la población de estudio, ya que no existe ningún estudio o información exacta de la cantidad de vendedores ambulantes en el sector, publicado por algún medio oficial.

La selección de la muestra del se realizó a través de muestreo probabilístico, ya que permitió conocer las posibilidades de cada sujeto estudiado de ser tomado en cuenta en una selección al azar. Entre las técnicas de muestreo probabilístico, se elige el muestro aleatorio simple, debido a que garantiza que todos los individuos que componen la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. (Otzen & Manterola, 2017).

### **Diseño del cuestionario**

Para diseñar el cuestionario se ha caracterizado la variable vendedores ambulantes la cual se medirá en 3 dimensiones, estas se dividen en indicadores que permitirán obtener un perfil detallado de lo vendedores ambulantes.

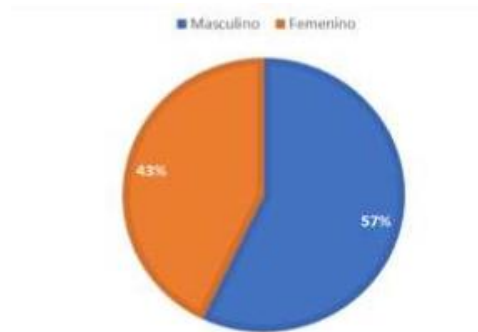
Las dimensiones que se está estudiando son demografía y el indicador a investigar son los datos personales de los vendedores ambulantes, una segunda dimensión es el perfil del vendedor el cual se estudia los indicadores como fuentes de ingreso, tiempo de labor, tipos de productos que vende, medios de adquisición y transporte de mercadería, jornada laboral, promedio de ingreso semanal. Por último la dimensión oportunidades de mejora en la que se estudia la incursión en el sector informal, la opinión de la regulación por la Ley, Importancia del trabajo formal y Uso de herramientas nuevas.

## **4. Resultados**

Figura 2

Género de los Encuestados





Se identificó al género de los vendedores ambulantes, donde se obtuvo que el 57% de los encuestados fueron de género masculino, mientras que 43% serían de género femenino.

Figura 3

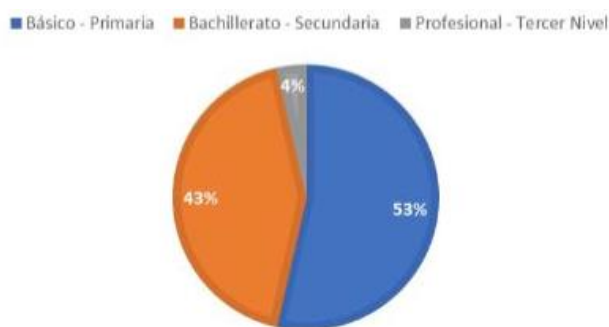
Edad de los encuestados



El mayor porcentaje de vendedores ambulantes están entre el rango de edad de 25 a 39 años, exactamente el 50%. En segundo lugar, el rango de mayor representación es de 18 a 24 años con 28,57% del total. Luego se presentan los vendedores ambulantes de 40 años o más con el 19,05%. Finalmente, entre los 84 encuestados, se incluyen a 2 menores de edad.

Figura 4

Nivel de educación



Más de la mitad de los vendedores ambulantes encuestados finalizaron la secundaria, es decir, su nivel de educación es Bachiller. Por otro lado, el 42,86% de los encuestados, un porcentaje significativo, alcanzaron sólo el nivel Básico, es decir Primaria. En este rango también se incluyen a personas que iniciaron la secundaria, pero no la finalizaron.

Figura 5

Tiempo de labor en el sector informal.



El 47% de los encuestados lleva realizando esta actividad hace 1 o 2 años. En segundo lugar, existen encuestados que llevan entre 3 a 5 años como vendedores ambulantes y representan el 33% sobre el total, seguido del 14% de encuestados que lleva menos de un año en el sector informal. Finalmente, el 6% lleva un largo período en esta actividad, ya que mencionan que llevan más de 5 años.

Figura 6

Tipos de productos de venta



Las frutas y vegetales son los productos preferidos para venta en el sector, como se puede observar en la Tabla 9 y Figura 13, ya que representan el 38,10% sobre el total, seguido de electrónicos y accesorios con el 21,43%. Luego se encuentran las golosinas y comida típica con el 14,29% y 13,10% respectivamente. También se disponen para la venta, productos de aseo personal con el 8,33% y la opción Otros representa productos poco comunes como carbón, etc., y alcanzó el 4,76%.

Figura 7

#### Medios de transporte



El 50% de los encuestados exhibe sus productos para la venta mediante kioscos improvisados y los ubican a los extremos de la calle o en veredas. Los otros medios de venta son a pie donde utilizan bolsos o canastas y en carretilla, los porcentajes de estas opciones son 28,57% y 21,43% respectivamente, muy similares y a la vez muy por debajo de los kioscos.

Figura 8

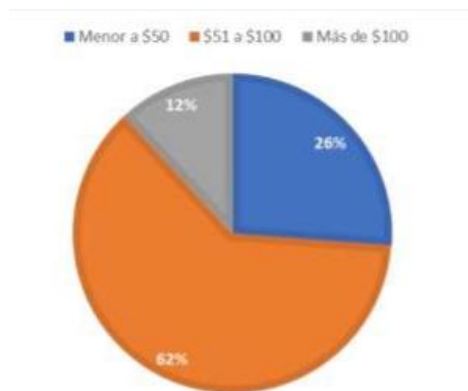
#### Horas laboradas en el día



La gran mayoría de encuestados trabaja en un rango de 6 a 8 horas, el cual representa el 66,67%. En segundo lugar, el 29,76% trabaja entre 3 a 5 horas, y apenas el 3,57% trabaja más de 8 horas diariamente.

Figura 9

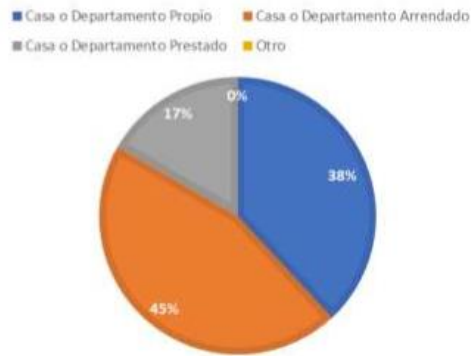
Ingreso Semanal en dólares



La mayoría de encuestados tiene un ingreso semanal entre \$51 a \$100, luego se presenta el 26,19% de los encuestados, los cuales tienen un ingreso aproximado menor a \$50 semanales. Y finalmente, apenas el 11,90% tiene ingresos superiores a \$100.

Figura 10

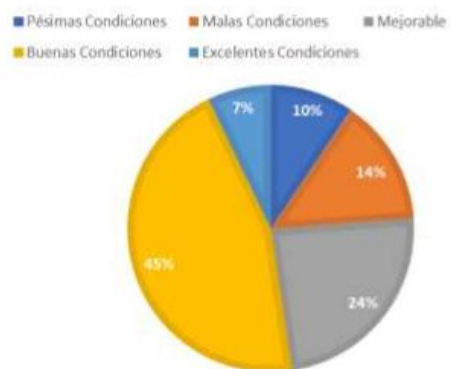
Tipo de vivienda



Se consultó sobre el tipo de vivienda que habita el encuestado para conocer más acerca de su situación socioeconómica, y de acuerdo a lo que se observa en la Figura 10, el 45,24% de los encuestados habitan en casas o departamentos arrendados, el 38,10% tiene domicilio propio, y finalmente, el 16,67% habita en domicilio prestado.

Figura 11

Condiciones de servicios básicos en vivienda.



El 45,24% afirma tener buenas condiciones de servicios básicos en su vivienda, el 23,81% considera que su condición podría ser mejorable, el 14,29% menciona tener malas condiciones de calidad de vida en su vivienda. Apenas el 7,14% de los encuestados considera que posee excelentes condiciones de vida en su vivienda.

Figura 12

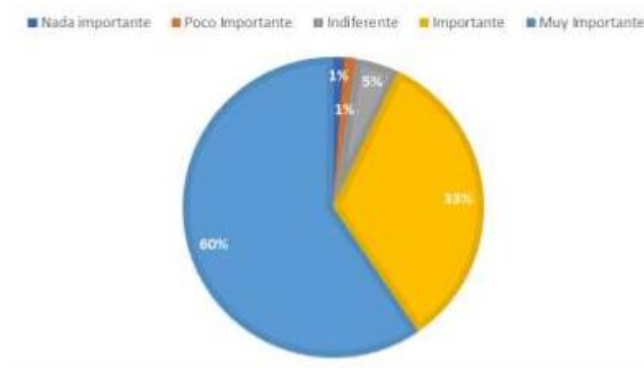
Motivo de Inversión en venta ambulante



Se obtuvo que el principal motivo de los vendedores para incursionar en el comercio informal es la falta de oportunidades en el sector formal con el 30,95% sobre el total, el 26,19% afirma que la causa es pobreza y se le dificulta el acceso a mayor capital, el 23,81% afirma que son informales por la falta de educación. Por otro lado, el 19,05% de los encuestados mencionan que el Estado no brinda el apoyo necesario para mejorar su situación.

Figura 12

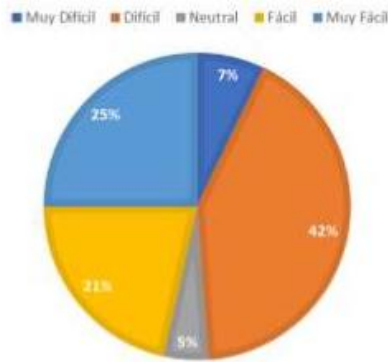
Opinión sobre el trabajo regulado por la Ley.



El 59,52% de los encuestados considera muy importante trabajar regulado por la ley, ya que les brindaría mayor tranquilidad para realizar sus actividades, el 33,33% lo considera importante y apenas el 4,76% de los vendedores ambulantes encuestados es indiferente ante esta pregunta.

Figura 13

Grado de dificultad para innovar



El 41,67% de los encuestados considera que sería difícil innovar, el 25% considera que sería muy fácil, y el 21,43% considera fácil innovar en su método de venta.

Los principales resultados de la investigación de mercado realizada reflejan que el 95,24% de los encuestados tienen la actividad de venta ambulante como única fuente de ingresos; el tiempo aproximado de labores en el sector está en el rango de 1 a 5 años con una jornada laboral entre 6 a 8 horas diarias. Otro aspecto relevante es que el 55,95% de los vendedores ambulantes del sector son el único aporte económico para su núcleo familiar, que puede estar formado entre 3 a 4 personas. El principal motivo de incursión como vendedores ambulantes es la falta de oportunidades en el sector formal, ya que representa el 30,95% sobre el total de la población. Además, el 59,52%

de los vendedores considera muy importante trabajar regulado por la ley. Finalmente, para el 41,67% de los vendedores ambulantes del sector es difícil alguna posibilidad de innovar en su actividad, ya sea en el método de venta o alguna mejora en sus productos.

### ***5. Oportunidades de mejora***

De acuerdo a la investigación se ha determinado que la propuesta adecuada para mejorar la situación de los vendedores ambulantes en el sector Coop. Santiaguito Roldós se puede diseñar un programa de marketing social que incluya capacitaciones dedicadas específicamente a crear conciencia sobre sus actividades e introducción al marco de la ley y el sector formal que les permitan laborar con políticas definidas.

Una campaña enfocada al marketing social para los vendedores ambulantes que contengan los siguientes enfoques:

- En primer lugar, relacionado a la monopolización, se tiene conocimiento que, en la actualidad no se ha realizado alguna campaña enfocada en los vendedores

ambulantes, por lo que los vendedores ambulantes no poseen un mensaje previo, de modo que es posible realizar la campaña y alcanzar el objetivo propuesto.

- En relación a la canalización, la disposición de los vendedores ambulantes y su actitud prevista para recibir el mensaje es aceptable. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, los vendedores ambulantes desean trabajar bajo el marco de la ley.
- Finalmente, la complementariedad es la condición más favorable, ya que se planifica que la campaña sea realizada en contacto directo con la mayor cantidad de vendedores al mismo tiempo, ya sea en un centro de capacitaciones o alguna instalación con disponibilidad.

## **6. Conclusiones**

La investigación de mercados desarrollada pudo caracterizar a los vendedores ambulantes que realizan sus actividades en el sector Coop. Santiaguito Roldós de la ciudad de Guayaquil, de la manera deseada mediante análisis del contexto social y diversas preguntas presentes en el cuestionario de encuesta.

Además, gracias a la presente investigación de mercado, se conoce más a detalle la situación actual de los vendedores ambulantes, se identificó la mayor concentración en el sector, sus condiciones socioeconómicas y calidad de vida.

De igual forma, se reconoce muchos más aspectos relacionados a su actividad por lo planteado en el instrumento de recopilación de información. Satisfactoriamente, en relación al resultado, se identificó la oportunidad de mejora, que será una campaña de marketing social que servirá para concientizar a los vendedores, plantear cambios y mejorar su situación.



## **Bibliografía**

Bromley, R. (February de 2000). Street Vending and Public Policy: A global review [Venta Callejera y Políticas Públicas: una revisión global]. Obtenido de Research Gate: [https://www.researchgate.net/publication/235275868\\_Street\\_Vending\\_and\\_Public\\_Policy\\_A\\_Global\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/235275868_Street_Vending_and_Public_Policy_A_Global_Review)

OIT. (30 de Abril de 2018). Obtenido de Economía Informal: [https://www.ilo.org/global/about-theilo/newsroom/news/WCMS\\_627202/lang-es/index.htm#:~:text=Econom%C3%ADa%20informal-,La%20econom%C3%ADa%20informal%20emplea%20m%C3%A1s%20de%2060%20por%20ciento%20de,y%20los%20pa%C3%ADses%20en%20desarrollo.](https://www.ilo.org/global/about-theilo/newsroom/news/WCMS_627202/lang-es/index.htm#:~:text=Econom%C3%ADa%20informal-,La%20econom%C3%ADa%20informal%20emplea%20m%C3%A1s%20de%2060%20por%20ciento%20de,y%20los%20pa%C3%ADses%20en%20desarrollo.)

Granda, A. (s.f.). El Telégrafo. Obtenido de El trabajo informal emplea al 46% de la población en el Ecuador: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/empleo-informal-poblacionecuador>

Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. (2020). Indicadores Laborales , 41

Comercio, E. (25 de Octubre de 2017). Informalidad subió en la ciudad de guayaquil, según la INEC. El Comercio, págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/informalidad-guayaquilmachala-ecuador-economia.html>.

Ecuador en Cifras. (2021). Obtenido de Proyecciones Poblacionales: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

DEJ Panhispánico. (05 de Febrero de 2021). Obtenido de Comercio Ambulante: <https://dpej.rae.es/lema/comercioambulante#:~:text=Adm.,la%20plaza%20de%20la%20Corredera.>

ILO. (2007). Obtenido de La Economía Informal: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms\\_gb\\_298\\_esp\\_4\\_es.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_gb_298_esp_4_es.pdf).

El entorno normativo y la economía informal. (2013). En O. I. Trabajo, La economía informal y el trabajo decente: una guía de recursos sobre políticas, apoyando la transición hacia la formalidad. Organización Internacional del Trabajo.

Saldarriaga Díaz, J. M., Vélez Zapata, C., & Betancour Ramírez, G. (2015). Estrategias de Mercadeo de los Vendedores Ambulantes. Semestre Económico, 164

Granda, C., Patiño, C., & Rivadeneira, A. (5 de Septiembre de 2017). Ecuador en Cifras. Obtenido de Determinantes de la movilidad laboral en Ecuador 2006-2017: 100 [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/boletin/Presentaciones\\_Seminario\\_Sec\\_Lab/Determinantes\\_de\\_la\\_movilidad\\_laboral\\_en\\_Ecuador.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/boletin/Presentaciones_Seminario_Sec_Lab/Determinantes_de_la_movilidad_laboral_en_Ecuador.pdf)

Otero Ortega, A. (s.f.). Research Gate. Obtenido de Enfoques de Investigación: [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo\\_OteroOrtega/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_OteroOrtega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)

Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (Junio de 2016). Revista Alergia México Vol.63. Obtenido de El protocolo de investigación III: la población de estudio: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Muñoz Cedeño, R. (Octubre de 2011). Repositorio Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2361/1/Mu%C3%B1oz%20Cede%C3%B1o%20Roberto%20Arturo.pdf>

Primicias. (11 de Febrero de 2020). Obtenido de El Índice de Riesgo Político se incrementó en enero de 2020: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/indice-riesgo-politico-incrementoenero/>

Repositorio ESPOL. (2006). Obtenido de Sectores Municipales de Guayaquil: [https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2\\_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf)

Otzen, T., & Manterola, C. (Marzo de 2017). Scielo. Obtenido de Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext)