



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2021 – ABRIL 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

ESTRATEGIAS DE VENTAS DEL COMERCIO INFORMAL EN EL CANTÓN JUAN.

EGRESADA:

MARISCAL PALMA BETZAIDA POLETHE.

TUTOR:

ING. FRANKLIN MORALES REYNA.

AÑO 2022.

RESUMEN

La investigación perpetrada titulada “Estrategias de ventas del Comercio informal en el Cantón Jujan”, se presenta como un fenómeno importante en la actualidad y este va ganando cada día más lugar en la economía de los países latinoamericanos y nuestro país no es la excepción, el acrecentamiento del dinamismo de informalidad es una contrariedad socioeconómico estructural en la economía ecuatoriana y a quienes lo desarrollan se considera grupos vulnerables. Esta actividad de vender y comprar por parte de personas naturales sin constitución de una empresa o negocio, en la mayoría de los casos es a razón de desempleo u estudios académicos, estas personas percatan situaciones de demanda que conlleva al aumento de esta modalidad de comercio, siendo motivo de que no existen otras opciones para los unipersonales que solo quieren satisfacer sus necesidades y mejorar su calidad de vida con trabajo.

Palabras claves: Comercio – economía – informalidad – demanda – ventas.

ABSTRACT

The investigation carried out entitled "Sales Strategies of Informal Trade in the Jujan Canton", is presented as an important phenomenon today and it is gaining more and more place in the economy of Latin American countries and our country is no exception, the increase in the dynamism of informality is a structural socioeconomic setback in the Ecuadorian economy and those who develop it are considered vulnerable groups. This activity of selling and buying by natural persons without the constitution of a company or business, in most cases is due to unemployment or academic studies, these people perceive situations of demand that lead to the increase of this type of commerce, being the reason that there are no other options for sole proprietors who only want to satisfy their needs and improve their quality of life with work.

Keywords: Commerce – economy - informality - demand – sale.

INTRODUCCIÓN

No te contrastes con otro individuo: apuesta, pero frente a tu potencial, es la única manera de mantenerse en el mercado vigente frente a la competencia, no obstante que es más efectivo que lo mencionado, sin duda alguna las estrategias de ventas; que es considerada como una de las columnas más significativas para que cualquier negocio logre una buena economía y crecimiento, aun cuando este solo sea tu actividad diaria comercial. Esto significa que la estrategia de ventas define las acciones que ayudarán las personas aplicadas en el medio de prontitudes comerciales a crecer para lograr el beneficio deseado.

El objetivo de la presente investigación consiste en establecer estrategias de ventas para los comerciantes informales del Cantón Jujan, definiendo así las características del comercio informal hacia el ejecute eficiente por los vendedores ambulantes del Cantón, a fin de crear un ambiente de aprendizaje continuo para la mejora de las habilidades de cada minorista informal.

El proceso metodológico que se desplegará en la presente investigación es de carácter descriptivo debido a que permitirá puntualizar las principales estrategias de ventas necesarias para los comerciantes informales del Cantón Jujan, investigación explicativa porque revela las causas y efectos de un adaptado conocimiento de estrategias de ventas dando como resultado de como inicien las mismas en los comerciantes ambulantes del Cantón mencionado.

La técnica que se administrara para este estudio de caso es una encuesta dirigida a los comerciantes ambulantes del Cantón Jujan que accede a recopilar información entorno a las operaciones que se desarrollan en relación al comercio informal y sus actividades ejecutadas, además que consienten recopilar la información privada en esta investigación entiendo un cuestionario de encuesta estructurado de 10 interrogantes, que se aplica a la muestra aleatoria,

estás se realizarán a través de preguntas cerradas que auxilien a generar la interpretación de los datos de forma rápida y clara con relación a las estrategias de ventas del comercio informal.

Como segmento fundamental de la investigación desarrollada, se instauraron las preguntas de reflexión detalladas a continuación; que posteriormente direccionaron la búsqueda de información para fundamentar el objeto de análisis:

¿Cómo se percibe el comercio informal en el Cantón Jujan?

¿Cómo se benefician los comerciantes informales del Cantón Jujan al instaurar estrategias de ventas?

Se tiene como atributo el hecho de mediante esta indagación, establecer estrategias de ventas para los comerciantes informales del Cantón mencionado, tomando en cuenta la línea de investigación de sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación de la Facultad de administración, finanzas e informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, con el soporte de encuestas que permitirán verificar la conclusión de resultados.

DESARROLLO

La investigación propuesta se ha simetrizado en la acción de figurar estrategias de ventas que sean de uso y herramienta de cotidianidad para los comerciantes ambulantes del Cantón Jujan, debido al nivel económico desde 1992 el incremento de minoristas bohemios de la población aumento, hasta fechas actuales, sin embargo, la mayoría de estos comerciantes no conocen de métodos o tácticas para impulsar sus ventas de forma prolongada que generen incremento económico para solventar sus gastos de manera efectiva o de una educación financiera que les permita mejorar y ser competitivos en el medio. Una estrategia de venta se cohibe como una habilidad sobre el mercado de productos a través de la cual una entidad o persona natural como es el caso de los vendedores ambulantes inquiera para conseguir un nivel de dominio en un mercado donde consta ya una oferta. Y es lo que se expone con esta indagación.

En el cantón Jujan por años se ha evidenciado a los comerciantes ambulantes situarse en la calles para respaldar sus gastos, lo mencionado tiene esencialidad, por lo que en este apartado se detallaran las definiciones comercio informal y los modelos de implementación de cualquiera de estas estrategias de ventas, además un sumergimiento en los factores que determinarán la fortaleza de su argumento de venta, en si la importancia de lo mencionado para que estas personas sean benefactoras de conocimiento que les permita concretar el éxito en sus prestezas comunes.

El comercio informal para Orellana (2019), es el comportamiento de compra y venta de individuos corporativos o no comerciales. Los orígenes del comercio informal varían de un país a otro. Si bien este tipo de comercio ha evolucionado, es lógico que otras opciones impredecibles no coexistan con las ganancias. Este tipo de negocio no tiene una sede tradicional, pero los comerciantes se mueven de un lugar a otro para encontrar clientes y vender bienes de consumo de inmediato.

El sector informal puede representarse en términos generales como un grupo de entidades que se especializan en la producción de bienes o servicios con el objetivo principal de generar empleo e ingresos para quienes se dedican a esta actividad. Estas unidades a menudo operan en una organización básica de pequeña escala en la que el trabajo y el capital apenas se diferencian como factores de producción. Cuando existe una relación laboral, se basa más en negocios casuales, vínculos personales o vínculos personales y sociales que en un acuerdo contractual con garantías formales. (Ramos, 2018, pág. 34)

Economía informal

Para la Organización Internacional de trabajo (2020) formenta que la economía informal comprende:

Más de la mitad de la fuerza laboral mundial y más del 90% de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del mundo. La informalidad es una característica importante del mercado laboral mundial. Hay millones de unidades económicas y cientos de millones de trabajadores tratando de vivir en condiciones informales.

El término "economía informal" abarca una amplia gama de situaciones y fenómenos. De hecho, la economía informal aparece en muchas formas diferentes en diferentes economías y en todas las economías. Los procesos de formalización y las medidas para facilitar la transición a la formalización deben adaptarse a las circunstancias específicas en las que se encuentran involucrados los países y los tipos de unidades económicas o los trabajadores.

Los trabajos en la economía informal a menudo se caracterizan por trabajos pequeños u opacos, condiciones de trabajo inseguras e insalubres, falta de habilidades y baja productividad, y salarios

bajos o irregulares, horarios de trabajo frecuentes y prolongados y falta de acceso a información, mercados, finanzas, capacitación. y Tecnología. En la economía informal, los trabajadores no están reconocidos, registrados, regulados o protegidos por las leyes sociales y laborales. Las causas fundamentales de la informalidad son factores relacionados con el entorno económico, los marcos jurídicos, normativos y políticos, así como una serie de determinantes a nivel microeconómico, como el bajo nivel educativo, la discriminación, la pobreza y la falta de acceso a servicios económicos, bienes y recursos económicos. y otros servicios y mercados.

La presencia frecuente de la economía sumergida plantea un enorme desafío para los derechos de los trabajadores y las buenas condiciones de trabajo, y afecta negativamente a las empresas, los ingresos públicos, el poder, la coherencia institucional y la competencia leal.

(Martinez & Infante, La informalidad en la visión de la OIT: evolución y perspectivas para América Latina, 2020) Sostienen en su blog “La informalidad en la visión de la OIT: evolución y perspectivas para América Latina” que el comercio informal:

Fue introducido en el Informe de Kenia de la OIT de (1970) (inspirado en el artículo de Hart de 1970). La contribución conceptual pretende mostrar que, en los países de menor desarrollo relativo, el problema del empleo está menos centrado en el desempleo y más centrado en los trabajadores que están mal pagados por un período de trabajo.

El informe señala que los "trabajadores pobres" que existen a través del comercio a pequeña escala, actividades y malversaciones y no actividades delictivas, a menudo están exentos de la ley vigente. Señalan que el "sector informal" abarca una amplia gama de actividades: desde actividades de mantenimiento hasta otras actividades comerciales rentables, pero en muchos casos se trata de

actividades no reconocidas, no registradas, no protegidas y no reguladas, pero así ocurre con el resto de la economía.

En contraste con el sector formal, moderno o estructurado y la falta de recursos productivos y oportunidades de mercado, el informe de Kenia (1970) confirma la existencia de un nuevo objeto de estudio sobre este fenómeno, esto es lo que se denomina el "sector informal". . La clave de este concepto es el reconocimiento de que un sector en particular puede proporcionar empleo y crear autoempleo, y que el sector informal es una alternativa al desempleo en el sector más pobre. Su existencia hace que en algunos países cambios drásticos en el ciclo económico no aumenten el desempleo, ya que el sector informal actúa como una esponja para absorber los excedentes de mano de obra.

Martínez (2018) señala que: A medida que cambia la tecnología, la mano de obra barata se vuelve menos importante y las calificaciones de los empleados se vuelven más importantes. Las nuevas tecnologías en la producción están reemplazando gradualmente a los trabajadores mal pagados y poco calificados que requieren muchos trabajadores de calificación media y alta para mantener y mantener este equipo de alta tecnología. Estos trabajadores están más presentes en los países desarrollados, por lo que ya existen empresas que trasladan la producción a sus países de origen o en general a países desarrollados. Además, la mano de obra barata es cada vez más barata que los robots, lo que significa costes de oportunidad a favor de inversiones y fusiones.

Venta ambulante

Según Navarro (2017) indica a las ventas ambulante como:

Una actividad que a menudo involucra grupos desfavorecidos que no pueden o no quieren vender sus productos a través de los canales tradicionales. Los espacios utilizados para dichas ventas son diversos: estaciones de metro, plazas, calles concurridas, etc.

Los artículos a la venta suelen ser artículos de cestería de bajo valor, artesanías y DVD de películas, música o ropa copiados ilegalmente.

Los vendedores ambulantes generalmente no pagan impuestos ni tarifas. La negociación es tan común en una relación cliente-vendedor que el consumidor paga un precio final diferente al precio original. Por supuesto, este método de venta trae algunos riesgos para el consumidor: no demanda o devolución de bienes, posible fraude o estafa, etc. Desde un punto de vista comercial tradicional, los vendedores ambulantes pueden mostrar una competencia desleal. Dicha actividad comercial a menudo es acosada por las autoridades.

Manejo económico en el sector informal urbano:

López (2019) Indica en su proyecto de investigación “El papel del sector informal” que: Es necesario combinar medidas macroeconómicas, sectoriales y microeconómicas. A nivel macroeconómico, la principal política dirigida al sector informal es la generación de demanda. Esto reduce la incertidumbre de la informalidad, aumenta la eficiencia empresarial y aumenta los salarios de los trabajadores.

Para ello hay que impulsar primero la expansión del empleo y de los salarios, es decir, desarrollo de un sector económico moderno: la demanda total en este país nunca la van a determinar las fábricas de velas o de marquetería, pero si la zona es moderna, los hitos pueden ser fijados por pequeñas empresas metalúrgicas y otras multiplicadoras. Además, para impulsar una industria

moderna, intensiva en mano de obra, es necesario cambiar su estructura actual, en la que su expansión debe basarse en dos pilares:

- Redistribución de ingresos favorecida por los más pobres.
- En los mercados extranjeros.

Es cierto que esto es lo que estipula el plan actual. Sin embargo, el impulso de la demanda en el sector informal debe recibir un apoyo más directo, por ejemplo, redirigiendo las compras formales a las micro y pequeñas empresas donde sea eficiente y posible.

Por lo tanto, la demanda del sector informal no tiene una dinámica propia y depende del desarrollo del empleo moderno. Esto es importante porque tiene un sentido teórico general: es decir, contrario a lo que propone el Plan Socioeconómico, mientras sea cierto que las actividades de retroalimentación de los pobres urbanos o rurales darán lugar a los mercados de la economía moderna y la región moderna. primero hay que impulsar la demanda del sector informal, no al revés.

Las ventas ambulantes como primordial acción económica:

Vélez, Betancur & Saldarriaga en su proyecto de “Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes” (2019), sustentan que la venta ambulante abarca tipos diferentes de actividades comerciales, por lo que es necesario utilizar grupos comerciales en función de su similitud en estructura, bienes y servicios. Los vendedores ambulantes no son un grupo homogéneo, se clasifican según el tipo de productos que venden, dónde y cómo venden y cómo

venden. El comercio callejero puede ser su principal fuente de empleo a tiempo completo o trabajo adicional a tiempo parcial.

Las ventas ambulantes pueden realizarse de una de las siguientes maneras:

- Comercialización en las carreteras
- Vender en mercados ocasionales u ocasionales
- Vendido en la vía pública;
- Ventas turísticas de vehículos de turismo razonablemente autorizadas por el Ayuntamiento).

De estos, la forma más popular y conocida de venta ambulante legal es el mercado de la ciudad o vía pública, que debe ser autorizado oficialmente por las distintas parroquias.

Marketing intuitivo de los vendedores ambulantes:

Los vendedores ambulantes son empresarios informales que utilizan la vía pública como local comercial para vender productos y servicios. La forma en que maneja su negocio es el producto del conocimiento experiencial que acumula a diario.

Una persona puede ser responsable de todas las funciones de gestión de su vendedor ambulante, desde la planificación, el control, el abastecimiento, las ventas, el servicio al cliente, la gestión de efectivo, el control de calidad, la ocupación del espacio público y la publicidad. Muchos de estos negocios son de naturaleza móvil, con personas que entregan mercancías, responsables de realizar una serie de procesos en el hogar, incluida la limpieza del sitio y, en el caso de la comida callejera, preparar algún producto para que cuando lo vendas, simplemente ensámblelo y sírvalo a sus clientes.

Estrategias de comercialización:

Saldarriaga (2018), indica que la estrategia es de comercializar productos de consumo masivo: alimentos, alcohol, tabaco, teléfonos, juguetes, caramelos, y productos de entretenimiento forman parte de la mercancía de la calle. Algunas de estos vendedores salen en horas exactas y en lugares concurridos. Así que aprovechan estos para asegurar y aumentar las ventas y las ganancias esperadas. Hay poca evidencia en la literatura científica sobre marketing, pero es un hecho innegable que merece investigación.

Términos como marketing visual, marketing empresarial, marketing de prueba y error rara vez se utilizan, ya que entran en conflicto con las escuelas de negocios, incluidos los discursos de autores famosos como Philip Kotler, Peter Drucker en un enfoque más estructurado y en varios libros, artículos y conferencias. Afirman que "el mercadeo es un proceso administrativo y social mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean al crear, ofrecer e intercambiar productos de valor con su socio".

Morales (2018) indica que: Las ventas, no se trata de seguir la tradición o ser innovador, sino de hacer lo mejor para el cliente. Vender se trata de personas: conoce gente y lograrás vender más.

Vender requiere un proceso: no puedes controlar la decisión final de alguien, pero puedes controlar la mayor parte de lo que sucede antes de tomar una decisión. ¿Igual? de un proceso definido y un proveedor eficiente.

Thompson (2020) indica que: el concepto de venta se considera una forma de entrada y es practicado por la mayoría de las empresas que están saturadas de producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, no producir lo que el mercado quiere.

Actualmente, el concepto de venta se considera una forma de ingreso al mercado obsoleta y no se recomienda su implementación para no dañar la imagen de la empresa y la marca del producto.

Por lo tanto, es imperativo que los especialistas en marketing y todos los involucrados en el campo de actividad de la empresa comprendan los detalles del concepto de venta para identificar y evitar este método de venta tanto como sea posible.

Estrategias de ventas para los comerciantes ambulantes del Cantón Jujan:

1. Analizar, mejorar y cambiar.
 - Analice el impacto de cada una de sus acciones en:
 - Tirar a la basura los productos menos rentables.
 - Intente corregir errores, embudos de ventas u otras áreas del embudo de ventas que valga la pena considerar.
 - Optimice sus costos.
2. Haz un mitin.

Demuéstralo siempre que puedas, porque no hay mejor estrategia de venta que un producto eficaz. Procura siempre mostrar a tus clientes cómo utilizan tu producto o servicio, estás a un paso de comprar. Para que sus clientes lo conozcan, vean cómo funcionan sus productos o servicios y entiendan los beneficios de usarlos, trate de demostrar lo más posible.

3. Cambiar o mejorar tu producto es una de las estrategias que muchas veces puede atraer a más clientes.

Muchas empresas hacen esto, especialmente aquellas con experiencia en tecnología.

Para ello, se puede suministrar productos con:

- Nuevas características.
- Nueva propiedad
- Nuevas mejoras.

4. Ofrecer presentes a tus clientes

Una de las tácticas de venta comprobadas es dar obsequios a clientes existentes y potenciales.

Un detalle te puede ayudar:

Romper el hielo: puedes usarlo para romper el hielo con los clientes potenciales que conozcas.

5. Volatilidad de precios

Alcista: Subir los precios suele ser una mejor estrategia que bajarlos.

Al aumentar los precios, puede ofrecer productos o servicios adicionales para destacar y ser más rentable con menos esfuerzo.

6. Eficaz

La eficiencia es la relación entre el número de ventas y el número de intentos de vender un producto. Esta relación determina nuestra capacidad para vender productos.

7. Resuelve tus problemas inteligentes

El manejo inteligente de preguntas ayudará al vendedor a comprender las necesidades del cliente para llevar la conversación correctamente y darle exactamente lo que necesita.

Algunas de las preguntas que debemos hacernos para comprender la intención del cliente son:

¿Qué necesita?: Saber qué necesita el consumidor o posible cliente es lo primero que se debe preguntar el vendedor. Esto permitirá saber si se podrá satisfacer las necesidades y, en caso afirmativo, incluirlo en el producto o servicio que las incluye, para que luego pueda proporcionarle el producto o servicio que creamos que mejor se adapte a sus necesidades.

¿Por qué lo necesita?: puede parecer una simpleza, pero comprender qué lo impulsa a comprar nos ayuda a empatizar más, lo hace sentir aceptado y lo acerca a comprar el producto.

8. Estrategia de escasez y urgencia

La escasez y la urgencia son otras tácticas de venta eficaces que utilizan las empresas para fomentar las ventas. A la gente le gusta posponer las cosas hasta el último minuto y, a menudo, nos sentimos presionados a hacer algo. Por ejemplo: La Preventa; para el estreno de una película, la venta de entradas o la compra de un concierto es limitada, la idea que debemos transmitir es que existe una escasez y una posibilidad de producto que la audiencia no puede acceder a la experiencia o perder los beneficios del servicio.

CONCLUSIONES

El proyecto realizado ha contribuido de manera significativa para identificar estrategias de ventas para los comerciantes informales del Cantón Jujan y resaltar los puntos que hay que cubrir y considerar para llevar a cabo una venta exitosa, dejando en claro aspectos importantes que permitirán el correcto desenvolvimiento de estas personas naturales que tienen algo en común y es la de solventar sus gastos diarios y concretar sus resultados trazados; para ellos su mayor debilidad radica en renunciar y eso no es un lujo que se pueden dar, aun en sus peores días, su mayor motivación es el de satisfacer sus necesidades a través de esta ardua actividad comercial.

REFERENCIAS

- Hart, K. (1970). Obtenido de https://www.ilo.org/santiago/publicaciones/reflexiones-trabajo/WCMS_729999/lang--es/index.htm
- Lopez, H. (2019). El Papel del Sector Informal. 161. Obtenido de El Papel del Sector Informal: <file:///C:/Users/W10L/Downloads/Dialnet-ElPapelDelSectorInformalEnUnaEstrategiaDeDesarroll-4934923.pdf>
- Mancilla, J. (2015). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20015/1/UPS-CT009004.pdf>
- Martinez, D. (2018). *Incierto futuro del trabajo y del rol de los actores sociales*. Obtenido de <file:///C:/Users/W10L/Downloads/20351-Article%20Text-81076-1-10-20181030.pdf>
- Martinez, D., & Infante, R. (2020). *La informalidad en la visión de la OIT: evolución y perspectivas para América Latina*. Obtenido de La informalidad en la visión de la OIT: evolución y perspectivas para América Latina: https://www.ilo.org/santiago/publicaciones/reflexiones-trabajo/WCMS_729999/lang--es/index.htm
- Morales, D. (15 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-ventas/>
- Navarro, J. (2017). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/vendedor-ambulante.php>
- Orellana, J. (2019). Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4914/1/2.%20EL%20COMERCIO>

%20INFORMAL%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20LA%20ECONOM%C3%8DA%20%20DEL%20CANT%C3%93N.pdf

Organización Internacional de Trabajo. (2020). *Plataforma de recursos de trabajo decente para el desarrollo sostenible*. Obtenido de <https://www.ilo.org/global/topics/dw4sd/themes/informal-economy/lang--es/index.htm>

Ramos, J. (2018). Obtenido de https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23766/1/Mayda%20Jaqueline_Gallardo%20Avenida%20B1o%20%282%29.pdf

Saldarriaga, E. (2018). Obtenido de <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/1828>

Saldarriaga, M., Velez, C., & Bentacurt, G. (2019). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v19n39/v19n39a08.pdf>

Thompson , I. (Noviembre de 2020). *Concepto de Venta*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

ANEXOS



Document Information

| | |
|--------------------------|--|
| Analyzed document | PROYECTO DE TITULACIÓN-MARISCAL PALMA BETZAIDA POLETHE.docx (D131636330) |
| Submitted | 2022-03-26T17:34:00.0000000 |
| Submitted by | |
| Submitter email | bmariscal@fafi.utb.edu.ec |
| Similarity | 2% |
| Analysis address | fmorales.utb@analysis.urkund.com |

Sources included in the report

| | | |
|----------|--|---|
| W | URL: https://www.redalyc.org/journal/1650/165046671007/html/ Fetched: 2021-07-28T22:13:25.2700000 |  2 |
| W | URL: https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3594/xml Fetched: 2022-02-11T19:42:57.4430000 |  1 |

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
INGENIERIA COMERCIAL

Encuestado: Comerciantes ambulantes del Cantón Jujan.

Encuestador: Betzaida Polethe Mariscal Palma.

Preguntas:

1. ¿Cómo califica usted a el comercio informal en el Cantón Jujan?

- Bueno
- Muy bueno
- Malo

2. ¿Qué consecuencias lo llevaron a formar parte del comercio informal?

- Falta de recursos económicos
- Carencia de preparación profesional
- Desempleo

3. ¿Este tipo de actividad comercial solventa su liquidez?

- Nada
- Poco
- Mucho
- Lo suficiente

4. ¿Desearía usted dedicarse a otra medida económica para cubrir sus gastos?

- SI
- NO

5. Siente usted que existe competitividad en el comercio informal del Cantón Jujan

- SI
- NO

6. ¿Cuánto tiempo usted se dedica a esta actividad comercial informal?

- De Lunes-Viernes
- Intercalando un día

De Lunes-Domingo

7. ¿Aplica usted algún tipo de estrategias para sus ventas?

SI

NO

8. Consideraría usted importante aplicar alguna estrategia para sus ventas

SI

NO

9. ¿Estaría usted dispuesto aprender estrategias de ventas para aplicarla en su actividad comercial diaria?

SI

NO

10. ¿Qué disponibilidad de tiempo usted tendría para aprender sobre estrategias de ventas?

2 horas diarias

1 hora a la semana

Los fines de semana

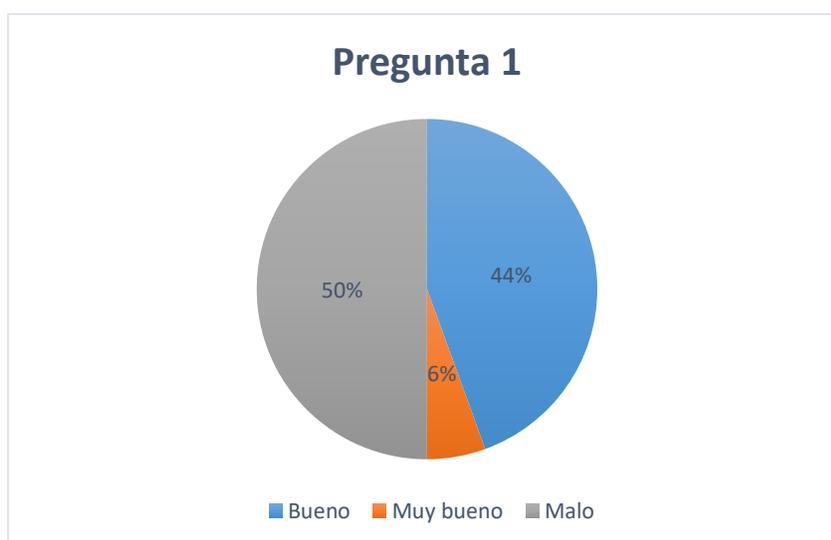
RESULTADOS

Descripción de los resultados

La encuesta fue aplicada a los 18 comerciantes ambulantes del Cantón Jujan.

1. ¿Cómo califica usted a el comercio informal en el Cantón Jujan?

| PREGUNT. | RESPT. | % |
|--------------|-----------|-------------|
| Bueno | 8 | 44% |
| Muy bueno | 1 | 6% |
| Malo | 9 | 50% |
| TOTAL | 18 | 100% |

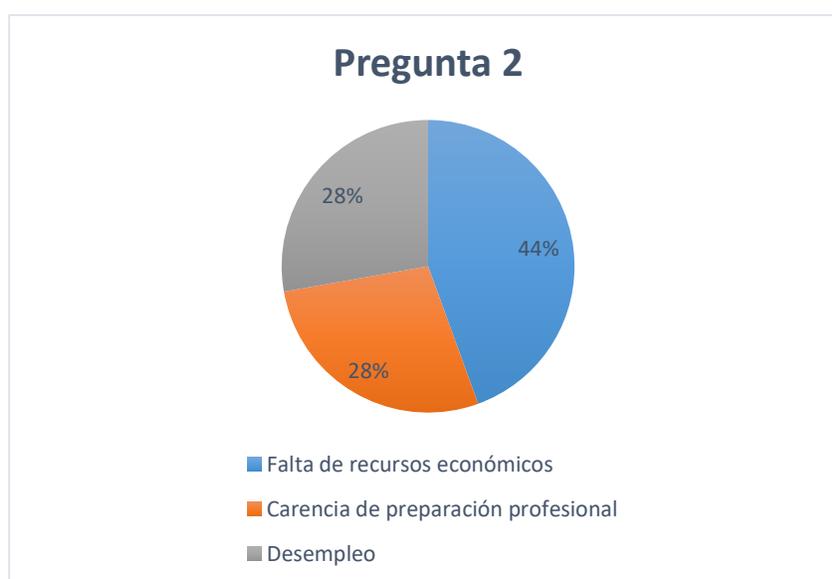


ANALISIS

Al analizar como califican los comerciantes ambulantes al comercio informal del Cantón Jujan arrojaron resultados tales como: el 50% mencionaron que es malo, no obstante, un 44% indicaron que es bueno y el 6% restante consideran que es muy bueno realizar este tipo de actividades.

2. ¿Qué consecuencias lo llevaron a formar parte del comercio informal?

| PREGUNT. | RESPT. | % |
|-------------------------------------|-----------|-------------|
| Falta de recursos económicos | 8 | 44% |
| Carencia de preparación profesional | 5 | 28% |
| Desempleo | 5 | 28% |
| TOTAL | 18 | 100% |

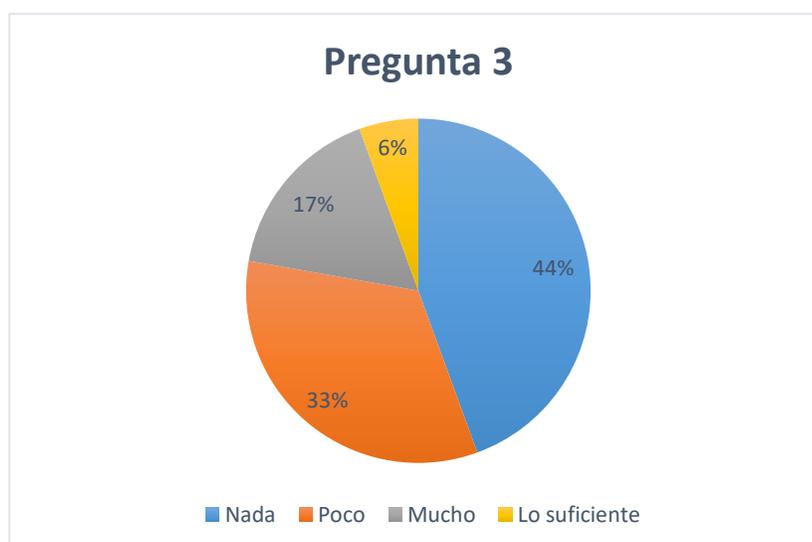


ANÁLISIS

Al referirse a que consecuencias lo llevaron a formar parte del comercio informal el 44% de los trabajadores informales indicaron que es por la falta de recursos económicos, mientras que, un 28% indica que es por carencia de preparación profesional, y el 28% restante por desempleo.

3. ¿Este tipo de actividad comercial solventa su liquidez?

| PREGUNT. | RESPT. | % |
|---------------|-----------|-------------|
| Nada | 8 | 44% |
| Poco | 6 | 33% |
| Mucho | 3 | 17% |
| Lo suficiente | 1 | 6% |
| TOTAL | 18 | 100% |

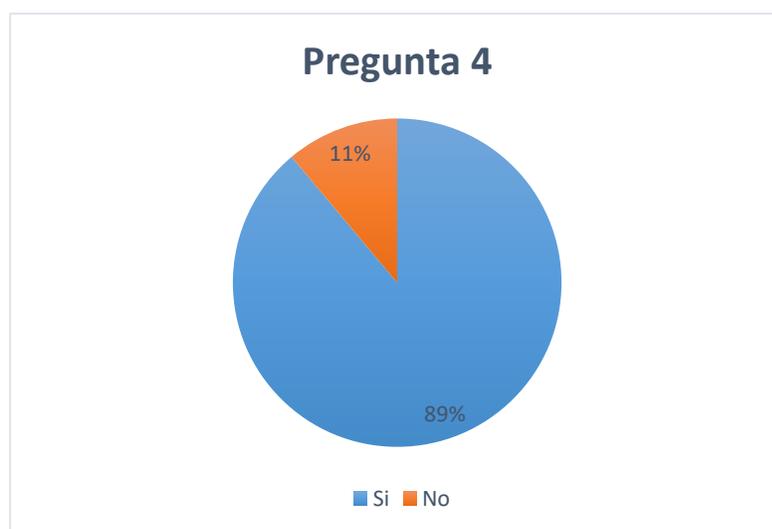


ANÁLISIS

El 44% de los trabajadores informales indicaron que este tipo de actividad comercial no solventa en nada su liquidez, poco de ellos que son 6 trabajadores indicaron que los solventa poco, un 17% considera que los solventan mucho, y tan solo uno de ellos considera que mediante esta actividad solventa lo suficiente.

4. ¿Desearía usted dedicarse a otra medida económica para cubrir sus gastos?

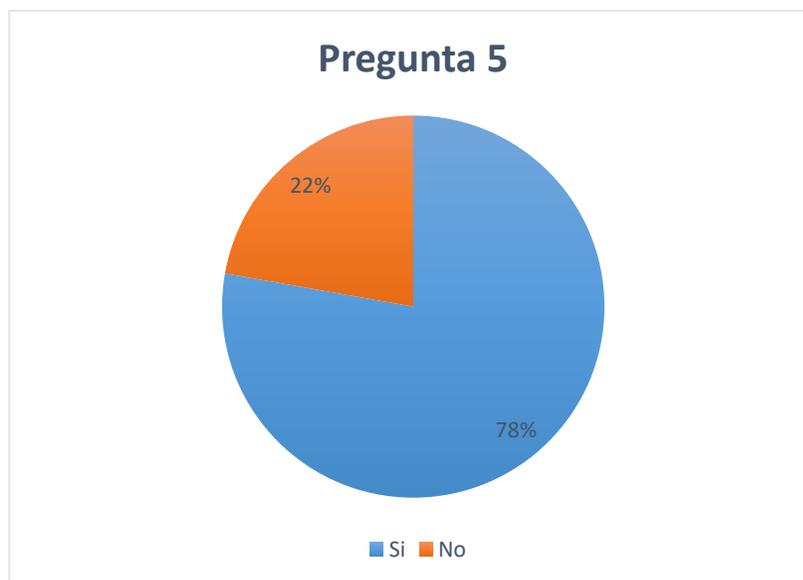
| PREGUNT. | RESPT. | % |
|-----------------|---------------|-------------|
| Si | 16 | 89% |
| No | 2 | 11% |
| TOTAL | 18 | 100% |

**ANÁLISIS**

En cuanto si los trabajadores informales desean dedicarse a otra actividad económica para cubrir sus gastos el 89% de ellos optaron que, SI desearían tener otro ingreso económico, mientras que, el 11% indicaron que NO.

5. Siente usted que existe competitividad en el comercio informal del Cantón Jujan

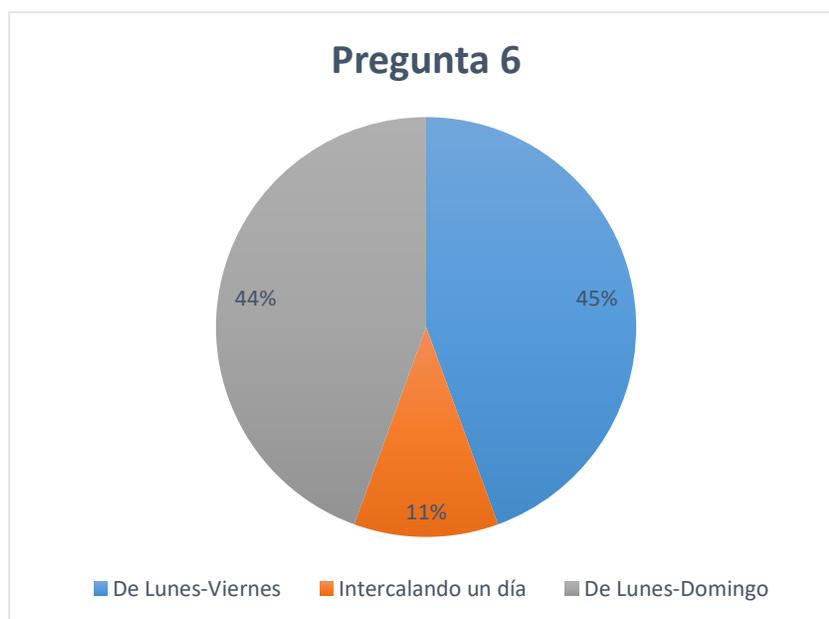
| PREGUNT. | RESPT. | % |
|-----------------|---------------|-------------|
| Si | 14 | 78% |
| No | 4 | 22% |
| TOTAL | 18 | 100% |

**ANÁLISIS**

El 78% de los trabajadores informales indican que, SI existe competitividad en comercio informal de Cantón Jujan, mientras que, el 22% indicaron que NO.

6. ¿Cuánto tiempo usted se dedica a esta actividad comercial informal?

| PREGUNT. | RESPT. | % |
|---------------------|-----------|-------------|
| De Lunes-Viernes | 8 | 45% |
| Intercalando un día | 2 | 11% |
| De Lunes-Domingo | 8 | 44% |
| TOTAL | 18 | 100% |

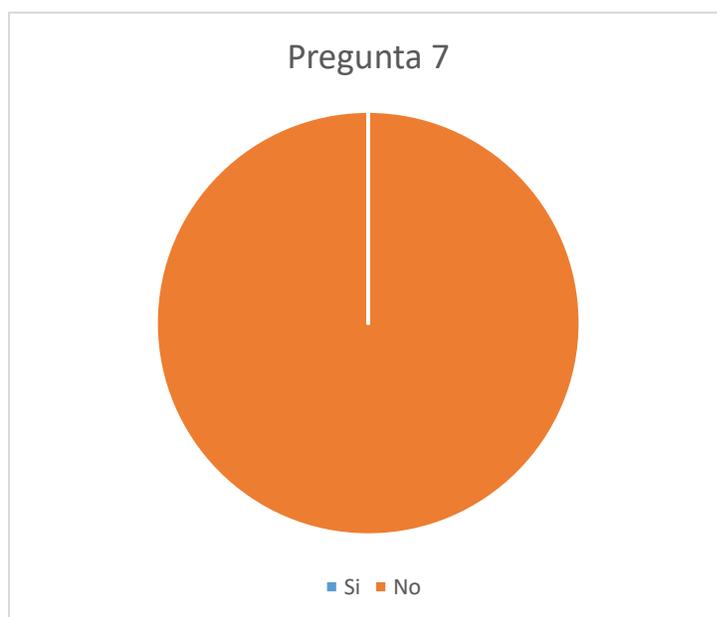


ANÁLISIS

Al referirse a cuánto tiempo se dedican los trabajadores informales a esta actividad comercial casi el 50% lo realizan a jornada completa, y solo el 11% lo intercala en un día.

7. ¿Aplica usted algún tipo de estrategias para sus ventas?

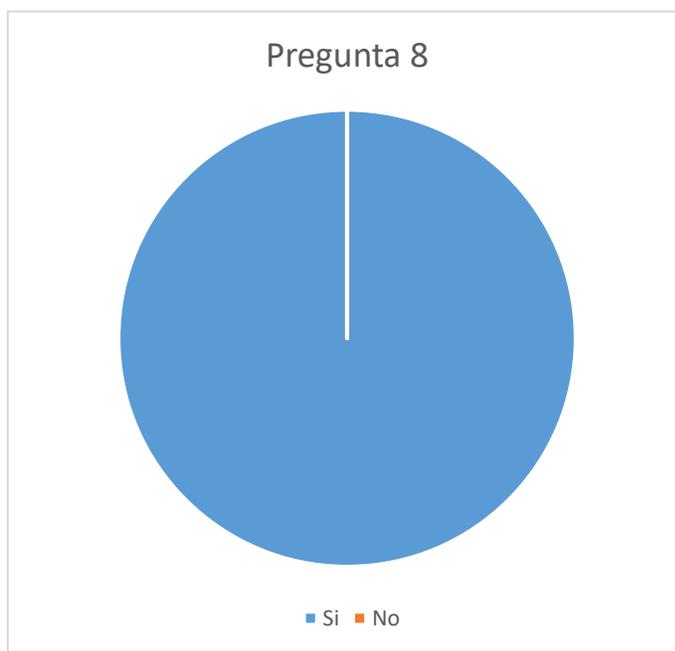
| PREGUNT. | RESPT. | % |
|-----------------|---------------|-------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 18 | 100% |
| TOTAL | 18 | 100% |

**ANÁLISIS**

El 100% de los comerciantes informales no aplican ningún tipo de estrategias para sus ventas, puesto que lo realizan por inercia o intuición propia.

8. Consideraría usted importante aplicar alguna estrategia para sus ventas

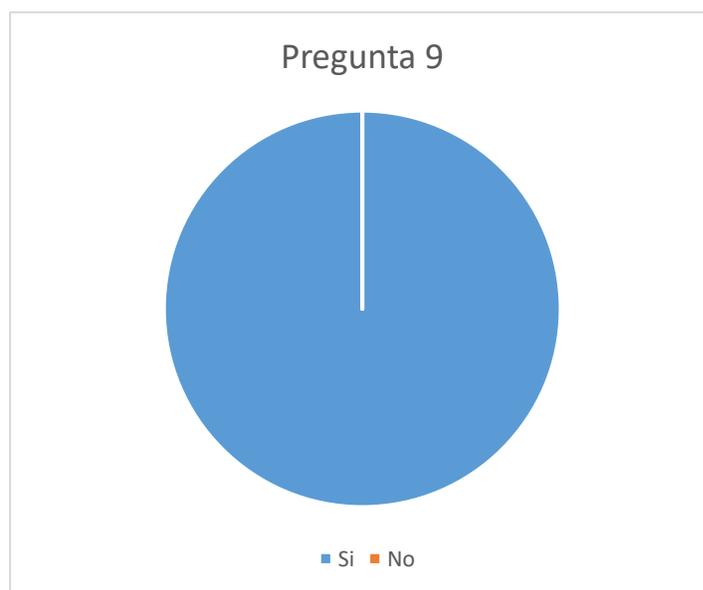
| PREGUNT. | RESPT. | % |
|-----------------|---------------|-------------|
| Si | 18 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 18 | 100% |

**ANÁLISIS**

El 100% de los comerciantes informales indicaron que SI, consideran importante aplicar estrategias para sus ventas

9. ¿Estaría usted dispuesto aprender estrategias de ventas para aplicarlas en su actividad comercial diaria?

| PREGUNT. | RESPT. | % |
|-----------------|---------------|-------------|
| Si | 18 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 18 | 100% |

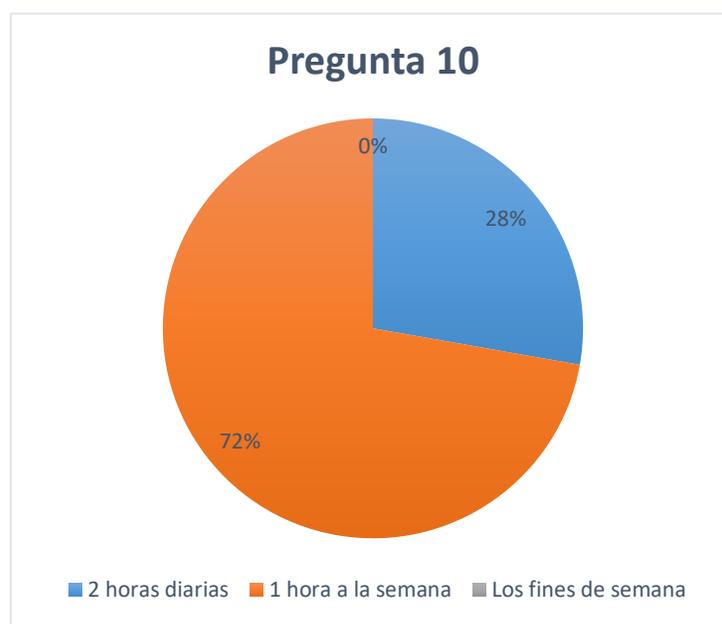


ANÁLISIS

El 100% de los comerciantes informales están dispuestos aprender sobre estrategias de ventas para el aplique de su actividad comercial.

10. ¿Qué disponibilidad de tiempo usted tendría para aprender sobre estrategias de ventas?

| PREGUNT. | RESPT. | % |
|---------------------|---------------|-------------|
| 2 horas diarias | 5 | 28% |
| 1 hora a la semana | 13 | 72% |
| Los fines de semana | 0 | 0% |
| TOTAL | 18 | 100% |



ANÁLISIS

El 72% de los comerciantes informales indicaron que estarían dispuestos aprender sobre estrategias de ventas 1 hora a la semana puesto que su tiempo es limitado a realizan esta actividad.