



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO**

Escuela de Ciencias Sociales, Económicas y Humanidades

LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN SOCIOCULTURAL  
DEL COMERCIO INFORMAL

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación

**Línea de investigación:** Educación, comunicación, culturas, sociedad y valores

**Autoría:**

Camino Zambrano María Isabel

Lazo Salcedo Dania Nicole

**Dirección:**

Moreira Cedeño Marcelo Cristhian, Mg.

Santo Domingo – Ecuador  
Febrero, 2026



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO**

Escuela de Ciencias Sociales, Económicas y Humanidades

**HOJA DE APROBACIÓN**

**LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN SOCIOCULTURAL  
DEL COMERCIO INFORMAL**

**Línea de investigación:** Educación, comunicación, culturas, sociedad y valores

**Autoría:**

Camino Zambrano María Isabel

Lazo Salcedo Dania Nicole

**Revisado por:**

Moreira Cedeño Marcelo Cristhian, Mg.  
DIRECTOR DEL TRABAJO DE  
INTEGRACIÓN CURRICULAR

\_\_\_\_\_

Romero Gutiérrez José Marcelino, Mg.  
CALIFICADOR

\_\_\_\_\_

Yullio Cano de la Cruz, Mg.  
CALIFICADOR

\_\_\_\_\_

Ena Guadalupe Andrade, Mg.  
COORDINADORA DE LA CARRERA DE GRADO

\_\_\_\_\_

Santo Domingo – Ecuador  
Febrero, 2026

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Nosotras, Camino Zambrano María Isabel, portadora de la cédula de ciudadanía 1723054217, y Dania Nicole Lazo Salcedo, portadora de la cédula de ciudadanía 2350851314 declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final, previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

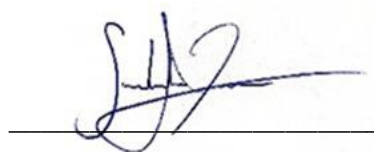
Igualmente, declaramos que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías al director del Trabajo de Integración Curricular y demás profesores que amerita.

Además, declaro que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Integración Curricular, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Camino Zambrano María Isabel  
C.C. 1723054217



Dania Nicole Lazo Salcedo  
C.C. 2350851314

## **INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR ESCRITO**

Mikel Ugando Peñate, PhD

Responsable de Investigación Formativa

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de director del Trabajo de Integración Curricular de Licenciatura en Comunicación titulado: LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN SOCIOCULTURAL DEL COMERCIO, realizado por la estudiante: Camino Zambrano María Isabel con cédula de ciudadanía 1723054217, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación, informo que el presente Trabajo de Integración Curricular escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de integración curricular por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 16/01/2026.

Atentamente,

Moreira Cedeño Marcelo Cristhian Marcelo, Mg.Profesor Principal I

## RESUMEN

La investigación examina el comercio informal en la calle Ambato, en la ciudad de Santo Domingo, como un fenómeno social asociado al crecimiento urbano desordenado, los procesos migratorios y las limitaciones estructurales del empleo formal, factores que han favorecido su expansión y consolidación. Este tipo de comercio se comprende tanto como una respuesta a la falta de oportunidades laborales y a la desigualdad socioeconómica, como una manifestación sociocultural arraigada en la dinámica cotidiana del espacio público.

Desde el enfoque de la comunicación para el cambio social, la investigación adopta un diseño mixto de carácter fenomenológico, basado en la aplicación de encuestas a comerciantes y consumidores, así como en entrevistas a autoridades locales, lo que permitió identificar percepciones, valores y dinámicas que configuran esta realidad.

Como resultado, la tesis propone el diseño de un plan estratégico de social media concebido como una herramienta de intervención comunicacional orientada a dignificar la actividad del comercio informal, mejorar su imagen pública, fomentar el ordenamiento urbano y facilitar su integración en un modelo de desarrollo más equitativo y sostenible.

**Palabras clave:** Comercio informal, Cambio social, Migración interna

## ABSTRACT

This research examines informal street vending on Ambato Street in Santo Domingo as a social phenomenon associated with disordered urban growth, migration processes, and structural limitations of formal employment—factors that have favored its expansion and consolidation. This type of commerce is understood both as a response to the lack of job opportunities and socioeconomic inequality, and as a sociocultural manifestation rooted in the daily dynamics of public space.

From a communication for social change perspective, the research adopts a mixed-methods, phenomenological design, based on surveys of vendors and consumers, as well as interviews with local authorities. This allowed for the identification of perceptions, values, and dynamics that shape this reality.

As a result, the thesis proposes the design of a strategic social media plan conceived as a communication intervention tool aimed at dignifying the activity of informal street vendors, improving their public image, promoting urban planning, and facilitating their integration into a more equitable and sustainable development model.

**Keywords:** Informal Trade, Social change, Internal migration

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes .....	4
1.2. Planteamiento y delimitación del problema.....	5
1.3. Preguntas de investigación.....	6
1.4. Justificación.....	7
1.5. Objetivos de investigación .....	7
1.5.1. Objetivo general.....	8
1.5.2. Objetivos específicos .....	8
<b>2. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....</b>	<b>9</b>
2.1. Comunicación para el cambio social .....	9
2.2. El Comercio Informal como práctica sociocultural .....	12
2.3. Plan social media como estrategia de comunicación.....	15
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>17</b>
3.1. Enfoque mixto de tipo descriptivo .....	17
3.2. Unidades de análisis .....	17
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación .....	18
3.4. Técnicas de análisis de datos.....	19
<b>4. RESULTADOS .....</b>	<b>21</b>
4.1. Eje 1.º Comerciante Informal.....	21
4.1.1. Perfil sociodemográfico del comerciante informal .....	21
4.1.2. Ejercicio del comerciante informal.....	21
4.2. Eje 2.º Comprador.....	22
4.2.1. Hábitos de consumo en la calle Ambato .....	22
4.3. Eje° 3: Ente Regulador .....	23
4.4. Estructura plan social media.....	24
4.4.1. Auditoria interna.....	25

4.4.2.	Auditoria externa.....	26
4.4.3.	DAFO.....	27
4.5.	Planificación .....	27
4.5.1.	Mapa de públicos.....	28
4.5.2.	Metas.....	28
4.5.3.	Objetivos SMART .....	29
4.5.4.	Estrategias de comunicación y SM .....	30
4.6.	Ejecución.....	31
4.6.1.	Definición tema .....	32
4.6.2.	Definición de mensajes .....	33
4.6.3.	Plan acción .....	36
4.7.	Evaluación y control .....	38
<b>5.</b>	<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>41</b>
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>43</b>
<b>7.</b>	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>45</b>
<b>8.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>47</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

En el contexto ecuatoriano, la informalidad laboral constituye una problemática estructural de gran magnitud. La presencia del comercio ambulante en las ciudades latinoamericanas es un fenómeno persistente y complejo que ha sido objeto de debate durante décadas, debido a las tensiones que genera entre el derecho al trabajo, el uso y ordenamiento del espacio público y las visiones de desarrollo urbano adoptadas por los gobiernos locales.

Este tipo de actividad no puede reducirse a una categoría económica marginal, ya que diversas investigaciones la reconocen como una estrategia cotidiana de subsistencia para amplios sectores de la población que enfrentan condiciones de exclusión social, desigualdad estructural y acceso limitado a oportunidades dentro del mercado laboral formal (Medina y Álvarez, 2025). En este sentido, la venta ambulante también constituye una expresión visible de las brechas económicas y de la insuficiencia de políticas públicas capaces de articular el derecho al trabajo con una gestión equilibrada y sostenible del espacio urbano.

La migración interna, tanto de ciudad a ciudad como del campo a la ciudad, constituye un factor que perpetúa la economía informal al concentrar la oferta laboral en espacios urbanos ya saturados. Desde una perspectiva histórica del empleo en América Latina, se observa que la centralización administrativa y comercial en las capitales ha incentivado flujos migratorios constantes, motivados por la búsqueda de mejores oportunidades laborales.

Esta concentración no ha estado acompañada de una generación proporcional de empleo formal, lo que ha incrementado la presión sobre el mercado informal como mecanismo de subsistencia (Porrás, 2018). Asimismo, la llegada masiva de nuevos habitantes a las ciudades no siempre ha sido respaldada por políticas públicas capaces de integrarlos al mercado laboral formal, lo que ha generado diversas problemáticas sociales y económicas tanto en los entornos urbanos como en los rurales.

En la actualidad, la situación económica del país acentúa esta tendencia. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2025), la remuneración básica unificada en Ecuador

es de 470 USD, monto que cubre únicamente el 53,57 % del costo de la canasta familiar básica, estimada en 877,33 USD. Este déficit del 46,43 % en la capacidad adquisitiva obliga a muchos trabajadores a buscar ingresos adicionales o alternativos, siendo el comercio informal una de las opciones más accesibles e inmediatas para cubrir sus necesidades básicas.

Estos antecedentes socioeconómicos explican por qué el comercio informal se desarrolla y se mantiene, especialmente en sectores históricamente vulnerables, donde las posibilidades de acceder a un empleo digno son limitadas. En tales contextos, la informalidad se ha consolidado como un mecanismo de supervivencia y resistencia, transmitido de generación en generación como una práctica arraigada en la economía popular.

El caso de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas ilustra con claridad esta realidad. La ausencia de políticas eficaces de ordenamiento territorial ha propiciado una ocupación creciente e informal del espacio público para actividades comerciales (Acosta et al., 2021). En calles, aceras y plazas es frecuente encontrar vendedores ambulantes y semifijos que ofrecen desde productos de primera necesidad hasta artículos de uso doméstico.

Aunque la normativa vigente, como el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COTAD), faculta a los gobiernos municipales para regular el uso del suelo, la Dirección de Mercados y Control Territorial no ha logrado recuperar de manera sostenible los espacios ocupados ni frenar el crecimiento del sector informal.

Las dificultades para aplicar estas regulaciones obedecen a diversos factores: la insuficiencia de personal para el control, la ausencia de políticas integrales que articulen el ordenamiento con alternativas de reubicación, la resistencia de los comerciantes a abandonar espacios estratégicos de venta y, en algunos casos, la falta de voluntad política para implementar medidas que podrían resultar impopulares.

La migración interna constituye otro elemento clave que intensifica la ocupación del espacio público. El estudio Fernández et al. (2020) señala que muchos migrantes, al no encontrar

empleo formal, recurren al comercio informal debido a su bajo costo de ingreso y a la flexibilidad que ofrece. Además, esta actividad no exige trámites burocráticos complejos ni grandes inversiones, lo que facilita su adopción como estrategia de inserción económica.

El comercio informal no es únicamente un fenómeno económico, sino también social y cultural. Numerosos comerciantes trasladan a los entornos urbanos prácticas comerciales propias de sus comunidades de origen y las adaptan a las condiciones locales. Esto refuerza su legitimidad social, genera relaciones de confianza con los consumidores y fortalece redes comunitarias que favorecen su permanencia. En ciudades como Santo Domingo, estas dinámicas han convertido la venta callejera en parte del paisaje cotidiano y en un componente relevante de la economía barrial.

En este contexto, Santo Domingo, capital de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y ciudad intermedia estratégica entre la Sierra y la Costa, ha experimentado un crecimiento demográfico acelerado y poco planificado. Esta expansión, sumada a la ausencia de políticas integrales de desarrollo urbano, ha favorecido la instalación de actividades comerciales informales en puntos de alto tránsito peatonal y vehicular.

Abordar esta problemática requiere comprender que las soluciones centradas exclusivamente en el control y el desalojo han demostrado ser ineficaces a largo plazo y, en ciertos casos, contraproducentes. Las experiencias exitosas en otras ciudades latinoamericanas han optado por estrategias mixtas que combinan regulación con procesos participativos de formalización, capacitación y acceso a servicios, integrando a los comerciantes en los planes de desarrollo local (Rubio, 2020).

El análisis del comercio informal en la calle Ambato, en Santo Domingo, se enmarca en este enfoque, reconociendo que se trata de una actividad que responde a necesidades económicas reales y que está profundamente arraigada en las dinámicas socioculturales locales. Este estudio parte de la premisa de que toda intervención debe considerar tanto el ordenamiento del espacio público como la dignificación del trabajo de los comerciantes, articulando acciones entre las autoridades, la comunidad y el sector informal.

Asimismo, se asume que la comunicación para el cambio social puede desempeñar un papel fundamental en este proceso, al promover el diálogo, la organización comunitaria y la construcción colectiva de soluciones que respondan a las necesidades de todos los actores involucrados (Gumucio, 2022). Desde esta perspectiva, la investigación no solo busca describir la problemática, sino también identificar herramientas comunicacionales que impulsen una transformación positiva de la dinámica comercial en la ciudad.

En definitiva, el comercio informal en Ecuador y en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas no puede entenderse como un problema aislado, sino como un fenómeno estructural resultado de la interacción entre pobreza, desigualdad, migración interna, deficiencias en la planificación urbana y ausencia de políticas integrales. Su abordaje requiere estrategias participativas que reconozcan su dimensión económica, cultural y social, e integren la comunicación como herramienta para el cambio y la inclusión.

### **1.1. Antecedentes**

Este apartado se centra en estudios previos sobre el comercio informal en capitales de frontera, su desarrollo histórico y la relevancia que ha tenido dentro del tejido social y económico. Según el Observatorio Socio Territorial (2023), en el sector de San Victorino, en Bogotá, Colombia, se alcanzó un acuerdo entre la administración distrital y los vendedores informales, lo que permitió reorganizar el espacio público sin recurrir a desalojos forzosos ni a la represión. En este contexto, las autoridades aplicaron un enfoque territorial y participativo que promovió el diálogo con asociaciones, la reubicación voluntaria, el acceso a capacitaciones y el reconocimiento de derechos laborales. Como resultado, se redujeron los conflictos sociales y se visibilizó a los comerciantes como actores productivos del espacio urbano.

Por otra parte, Rubio (2020) expone cómo Gamarra, en Lima, Perú, transformó el comercio informal en una fuente de ingresos mediante un modelo de gobernanza participativa. En este esquema, los vendedores informales pagaban una tarifa adicional, no siempre considerada

un impuesto formal, que les garantizaba cierta protección y seguridad jurídica para operar. El autor señala que, para organizar este proceso, se establecieron registros oficiales de los comerciantes, se implementaron sistemas formales de cobro y se consolidaron acuerdos entre las partes involucradas. De esta manera, el Estado logró un mayor control sobre la ocupación irregular y desordenada de los espacios públicos.

A su vez, Quiroz (2025) destaca el caso del Centro Histórico de Quito, donde más de diez mil comerciantes fueron reubicados en centros comerciales populares construidos por el municipio. Como resultado, se recuperó el espacio público y la circulación vehicular en calles que permanecieron bloqueadas durante décadas. Esta intervención generó cambios significativos en la dinámica urbana del centro histórico e impulsó las actividades turísticas en una zona de alto valor patrimonial. Este hecho no solo evidencia la complejidad del fenómeno, sino también la importancia de abordar la problemática mediante procesos planificados de reorganización del espacio urbano.

En el ámbito local, el diario La Hora (2025) señaló que, en el casco urbano de Santo Domingo, el trabajo informal ha aumentado en un 65 %, principalmente como consecuencia del desempleo generado tras la COVID-19. A esta situación se suman problemáticas recientes, como los cortes prolongados de energía eléctrica y el incremento de la inseguridad, factores que han afectado la estabilidad económica de la población. Esta realidad se refleja en la creciente ocupación del espacio público por parte de vendedores informales, especialmente en zonas de alto tránsito peatonal y vehicular. Pese a la magnitud del problema, las autoridades locales aún no han implementado políticas concretas para atender esta situación, lo que contribuye a su persistencia y agravamiento.

## **1.2. Planteamiento y delimitación del problema**

En enero de 2025, el 56 % de la población ocupada en Ecuador se encontraba en el sector informal, constituyendo la cifra más alta registrada para ese mes desde 2007. Para marzo del mismo año, la informalidad laboral se mantuvo elevada, alcanzando el 55,5 % de la población

económicamente activa. Estos datos reflejan la persistencia estructural del trabajo informal en el país y evidencian su papel predominante dentro del sistema económico nacional, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2025).

La presente investigación analiza la problemática del comercio informal en la calle Ambato, ubicada en el cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, una de las provincias más jóvenes del país, con 58 años de creación. Este territorio ha experimentado un crecimiento poblacional acelerado y poco planificado, resultado principalmente de la migración masiva registrada en la década de 1970, ocasionada por la sequía en las sierras centro y sur, así como por las reformas agrarias.

Esta situación ha configurado una población heterogénea que combina tradiciones agrícolas con costumbres urbanas, donde se han arraigado prácticas como la compra en la vía pública y el uso desordenado del espacio público (Zambrano, 2021). En la calle Ambato, este fenómeno se manifiesta en la precarización laboral de los vendedores y en la ausencia de políticas públicas eficaces que regulen y dignifiquen esta actividad, lo que incide directamente en la dinámica social y económica del territorio.

### **1.3. Preguntas de investigación**

El comercio informal en la calle Ambato, en Santo Domingo, está influido por procesos de migración y un crecimiento urbano rápido y desordenado. Además, la falta de regulación ha generado percepciones y prácticas que sostienen esta actividad. En este contexto, la investigación plantea una pregunta general que guía el enfoque del estudio:

¿Cómo influye el crecimiento urbano y migratorio en el comercio informal de la calle Ambato, y qué estrategias comunicacionales pueden ayudar a ordenarlo y dignificarlo?

De manera complementaria, se plantean tres interrogantes específicas:

¿De qué manera los procesos migratorios y el acelerado crecimiento urbano han incidido en la consolidación del comercio informal en la calle Ambato del cantón Santo Domingo?

¿Qué percepciones, prácticas y valores socioculturales se han consolidado en torno al comercio informal en la calle Ambato, como resultado del crecimiento urbano desorganizado y la falta de regulación estatal?

¿Qué estrategias comunicacionales pueden impulsar la reorganización del comercio informal y dignificar a los vendedores en un contexto urbano como Santo Domingo, con alta informalidad?

#### **1.4. Justificación**

La informalidad laboral en Ecuador afecta a cerca de la mitad de la población trabajadora y ha configurado dinámicas sociales que evidencian desigualdad y exclusión en el espacio urbano, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2023). En la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, el comercio informal no solo responde a la escasez de empleo formal, sino que también se encuentra profundamente arraigado en prácticas socioculturales que han transformado sectores como la calle 3 de Julio en espacios de intercambio no regulado. Aunque el marco jurídico reconoce a los comerciantes informales como parte de la economía popular y solidaria, persisten tensiones con las normativas tributarias y de uso del suelo. Asimismo, García (2021) destaca que la integración de este sector en la planificación urbana requiere procesos de diálogo social que permitan atender los conflictos entre comerciantes, autoridades y ciudadanía.

La pertinencia de este estudio se fundamenta en el Objetivo 3 del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, que plantea “promover la generación de empleo decente y el fortalecimiento de la economía popular y solidaria” (Secretaría Nacional de Planificación, 2021). En este contexto, la investigación busca visibilizar las dinámicas socioculturales del comercio informal y generar un impacto positivo en la ciudad, como un paso previo para contribuir a la construcción de soluciones colectivas que dignifiquen el trabajo y mejoren la convivencia en los espacios públicos.

#### **1.5. Objetivos de investigación**

### **1.5.1. Objetivo general**

Identificar herramientas comunicacionales que impulsen procesos de transformación comunitaria a partir del análisis de las prácticas, relaciones y percepciones vinculadas al comercio informal en Santo Domingo.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Investigar cómo los procesos migratorios y el rápido crecimiento urbano han predominado en la expansión del comercio informal en la calle Ambato, del cantón Santo Domingo.
- Indagar cómo el crecimiento poblacional desorganizado y la escasa presencia de la gobernanza local han influido en la forma en que se percibe y practica el comercio informal en la calle Ambato.
- Diseñar un plan social media orientado a incidir en la percepción de compra y venta informal en la calle Ambato.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Comunicación para el cambio social

La comunicación para el cambio social constituye un enfoque transformador que supera la visión tradicional de la comunicación entendida como una transmisión unidireccional de mensajes. La concibe como un proceso dialógico, participativo y horizontal que posibilita la construcción colectiva de significados, el fortalecimiento de capacidades locales y la generación de alternativas sostenibles desde los propios actores sociales (Martínez et al., 2023). Estas prácticas se articulan con una perspectiva socioambiental que vincula la defensa del territorio con la promoción de medios de vida dignos.

Este enfoque adquiere especial relevancia al relacionarlo con el fenómeno del comercio informal, ampliamente extendido en Ecuador y asociado a condiciones de exclusión, desempleo estructural y déficit de políticas públicas inclusivas. El comercio informal no constituye únicamente una estrategia de subsistencia, sino también una expresión de la economía popular profundamente vinculada a prácticas culturales, familiares y territoriales. No obstante, la informalidad implica limitaciones significativas, como la precariedad laboral, la falta de acceso a servicios básicos, la exclusión financiera y la débil articulación con el aparato institucional del Estado.

En América Latina, el crecimiento del sector informal refleja una tendencia sostenida, en la que una proporción creciente de personas enfrenta barreras para acceder a empleos formales, lo que reduce sus oportunidades de ingreso digno y estabilidad económica (Banco Mundial, 2025). En Ecuador, este fenómeno se intensificó entre 2019 y 2024 y mantiene su relevancia en 2025. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la informalidad laboral alcanzó el 58 % en diciembre de 2024, la tasa más alta desde 2007. Este análisis se sustenta en datos de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), con un enfoque descriptivo complementado por fuentes bibliográficas. En ese mismo mes, el empleo informal representó más de la mitad de la fuerza laboral activa,

mientras que el empleo adecuado, definido como trabajo de al menos 40 horas semanales con remuneración igual o superior al salario básico, se redujo al 33 %.

Simultáneamente, la pobreza por ingresos se situó en 28 %, lo que representa un incremento de dos puntos porcentuales respecto a diciembre de 2023 y afecta aproximadamente a 5,2 millones de personas. La pobreza extrema, definida por ingresos inferiores a 51,53 USD mensuales, alcanzó el 12,7 %, el nivel más alto registrado desde la pandemia.

En este contexto, la comunicación para el cambio social se consolida como una corriente teórica y metodológica que entiende la comunicación como un proceso horizontal y participativo, orientado a fortalecer las capacidades comunitarias para transformar sus propias realidades (Martínez et al., 2023). A diferencia de los modelos tradicionales de comunicación para el desarrollo, caracterizados por una lógica vertical, en la que instituciones o gobiernos diseñaban mensajes dirigidos a audiencias consideradas receptoras pasivas, este nuevo enfoque cuestiona la concepción tecnocrática del desarrollo propia de los modelos de modernización de mediados del siglo XX, que atribuían el cambio social a intervenciones externas.

Desde finales del siglo XX, diversos autores han replanteado esta perspectiva. Entre los más influyentes se encuentra Gumucio (2022), quien propone una transición conceptual y metodológica hacia la comunicación para el cambio social. Este paradigma retoma las experiencias de comunicación participativa y las resignifica desde una visión crítica, emancipadora y democrática. Para Gumucio, la comunicación debe entenderse como un proceso horizontal en el que los sujetos dialogan, construyen significados de manera colectiva y generan acciones desde sus propios contextos y necesidades.

La comunicación para el cambio social no se fundamenta en la simple transmisión de información, sino en la creación de espacios de diálogo y participación que fortalezcan los vínculos comunitarios y promuevan la organización social. En este marco, los actores populares dejan de asumir un papel pasivo y se convierten en comunicadores activos, capaces de incidir en las decisiones que afectan sus vidas.

Este enfoque resulta especialmente pertinente al analizar la realidad del comercio informal, un fenómeno ampliamente extendido en América Latina y en países como Ecuador. Los comerciantes informales, con frecuencia excluidos de derechos laborales, del acceso al crédito y del reconocimiento institucional, han desarrollado formas propias de resistencia y organización en las que la comunicación desempeña un papel central. A través de prácticas cotidianas como redes de apoyo, uso estratégico del espacio público, radios comunitarias y asambleas barriales, estos sectores construyen y reproducen sentidos colectivos que cuestionan su estigmatización y defienden su legitimidad como trabajadores.

En este contexto, la comunicación para el cambio social permite comprender que los comerciantes informales no solo sobreviven, sino que configuran activamente estrategias de visibilidad, negociación y transformación social. No se trata únicamente de difundir información sobre derechos o normativas, sino de acompañar procesos comunitarios en los que la palabra, la memoria y la cultura popular se convierten en herramientas de reivindicación. Como sostiene Gumucio (2022), “la comunicación para el cambio social no es un lujo ni un complemento: es una condición esencial para que el desarrollo tenga raíces en las propias comunidades”.

Desde esta perspectiva, el cambio no puede imponerse mediante modelos externos, sino que debe surgir de los saberes, lenguajes y símbolos propios de cada comunidad. En el caso del comercio informal —que en Ecuador alcanza el 56 % de la Población Económicamente Activa, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024)—, la ausencia de canales institucionalizados de diálogo entre comerciantes y autoridades ha propiciado el desarrollo de estrategias comunicativas informales: desde el uso de un lenguaje accesible y cotidiano hasta la ocupación simbólica del espacio público como forma de resistencia. Estas prácticas poseen únicamente no tienen un valor funcional, sino también político y cultural.

Asimismo, este enfoque implica una crítica a las estructuras de poder que determinan qué discursos son considerados legítimos y cuáles son marginados. Gumucio (2022) señala que, en muchos casos, las voces del sector informal son deslegitimadas por discursos oficiales

que las asocian con el desorden, la ilegalidad o la inseguridad. Frente a estas narrativas, la comunicación para el cambio social propone visibilizar las historias, lenguajes y formas de organización del sector informal como expresiones legítimas de ciudadanía y cultura urbana. En este sentido, la comunicación no solo refleja la realidad, sino que contribuye a transformarla desde las bases sociales.

## **2.2. El Comercio Informal como práctica sociocultural**

El comercio informal ha sido históricamente una de las principales formas de inserción económica de los sectores populares en América Latina. Su persistencia, lejos de constituir una anomalía del sistema económico, responde a procesos estructurales de larga duración y a transformaciones recientes asociadas al modelo globalizado de acumulación. Desde la perspectiva de Coraggio (2004), el comercio informal debe entenderse como parte constitutiva de la economía urbana contemporánea, especialmente en aquellos contextos donde los municipios no han logrado integrar a toda la población en un sistema de empleo formal, digno y estable.

La globalización ha acelerado estos procesos. Como señala Coraggio (2004), se trata de un cambio estructural vertiginoso en el que convergen la revolución tecnológica, la mundialización de los mercados, la reconfiguración del poder político global y la hegemonía del mercado como institución organizadora de la vida social. Este escenario ha generado una creciente desigualdad en la distribución de recursos y oportunidades, expulsando a millones de personas de los circuitos económicos formales y precarizando sus condiciones de vida. En América Latina, donde los proyectos de desarrollo han oscilado entre modelos capitalistas dependientes y propuestas socialistas inacabadas, los efectos de la globalización han profundizado las debilidades estructurales de las economías locales, generando un contexto propicio para el crecimiento del trabajo informal.

En este sentido, el comercio informal surge como una estrategia de supervivencia y, al mismo tiempo, como una forma alternativa de organización económica, en la que los sujetos crean

circuitos propios de producción, intercambio y consumo, muchas veces sostenidos por vínculos comunitarios, familiares o de reciprocidad. Coraggio (2004) propone comprender esta dinámica como parte de la economía popular, un ámbito que no puede reducirse a las definiciones tradicionales del sector informal como simple rezago o “economía residual”. Por el contrario, se trata de un sistema que posee racionalidades específicas y lógicas de reproducción propias que, aunque operan fuera de la legalidad formal, cumplen funciones esenciales para la reproducción social en contextos de exclusión.

Desde esta perspectiva, el comercio informal es mucho más que una respuesta a la falta de empleo: constituye también una forma de resistencia frente a un modelo económico que prioriza la acumulación de capital por encima del bienestar colectivo. En los barrios urbanos populares, las ferias, los vendedores ambulantes, los mercados informales y los pequeños negocios no solo garantizan el sustento diario de miles de familias, sino que también se configuran como espacios de sociabilidad, construcción de identidad y ejercicio de poder local. La informalidad, pese a su precariedad, permite a muchas personas ejercer cierto grado de autonomía económica y sostener sus vidas frente al abandono estatal y la mercantilización de los derechos básicos.

No obstante, esta forma de organización no está exenta de contradicciones. Las condiciones laborales suelen ser inestables, los ingresos bajos y los actores del comercio informal enfrentan con frecuencia políticas de control, persecución o regularización que, en muchos casos, vulneran sus derechos. Coraggio advierte sobre los riesgos de políticas públicas que, bajo el discurso de la modernización o la formalización, terminan invisibilizando o criminalizando las economías populares sin ofrecer alternativas reales de inclusión.

En esta línea, su planteamiento no propone erradicar la informalidad, sino reconocerla como parte legítima de la economía urbana y diseñar políticas públicas que la integren desde una lógica de derechos, participación y sostenibilidad social. El comercio informal persiste porque, por un lado, responde a las necesidades del consumidor promedio y, por otro, constituye un medio de subsistencia más que una elección voluntaria de los actores económicos.

No obstante, uno de los principales desafíos que enfrentan los comerciantes informales es la limitada capacidad para cumplir con los requisitos administrativos y tributarios exigidos por el marco legal de la economía formal. Esta situación repercute directamente en la eficacia de las políticas gubernamentales orientadas a la formalización.

Al respecto, la literatura especializada en desarrollo económico y políticas públicas subraya la necesidad de adoptar enfoques integrales que trasciendan la mera fiscalización. Como plantean García y Andrade (2021), para fomentar una transición efectiva hacia la formalidad es indispensable implementar estrategias que combinen educación financiera, capacitación tecnológica y simplificación de los trámites administrativos. Estas medidas deben complementarse con campañas de sensibilización que destaquen los beneficios sociales, económicos y jurídicos de la formalización, tales como el acceso a crédito, la protección laboral, la participación en licitaciones públicas y la ampliación del mercado.

Por otra parte, resulta prioritario fortalecer los canales de comunicación entre las instituciones públicas y los emprendedores del sector informal, garantizando no solo la transparencia de la información, sino también el desarrollo de competencias culturales y habilidades comunicacionales. Esto implica diseñar procesos administrativos accesibles y amigables, adaptados a contextos de baja escolaridad o conectividad limitada. El desarrollo de portales digitales inclusivos, el acompañamiento personalizado en los trámites de registro y la implementación de servicios itinerantes en barrios y ferias son estrategias recomendadas por organismos internacionales como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT) para promover la integración de este sector en el sistema tributario formal.

Tradicionalmente, el comercio informal ha sido analizado desde una perspectiva económica, centrada en su desvinculación del mercado formal y en su impacto en la recaudación fiscal. Sin embargo, investigaciones recientes han enfatizado su dimensión sociocultural, al reconocer que esta actividad no solo responde a necesidades económicas, sino que también se inscribe en sistemas de significación, relaciones sociales y prácticas culturales (Chen,

2012). En esta línea, Capuñay y Salazar (2024) sostienen que la capacidad de adaptación y negociación de los comerciantes les permite operar en contextos adversos, aunque también los expone a riesgos como la criminalización, el desalojo y la invisibilización.

### **2.3. Plan social media como estrategia de comunicación**

En el panorama de los modelos y paradigmas de la comunicación pueden distinguirse diversas fases, a veces superpuesta, que, durante las últimas cuatro décadas, han influido en la aplicación de estrategias de desarrollo.

En este contexto, la comunicación se configura como un componente transversal que permite analizar las formas en que se construyen, circulan y resignifican las percepciones en torno al comercio informal. En la presente investigación, la evolución de los modelos comunicacionales y la incorporación de entornos digitales posibilitan la generación de espacios de interacción entre actores sociales. Asimismo, la comunicación se aborda como un recurso metodológico y estratégico para comprender e incidir en las percepciones vinculadas a la compra y venta informal.

En consecuencia, el desarrollo de estrategias en redes sociales encuentra sustento en teorías contemporáneas que explican el comportamiento de las audiencias digitales y su participación en entornos interactivos. Diversos estudios sostienen que el *\*engagement\** en redes sociales constituye un fenómeno multidimensional que involucra procesos conductuales, cognitivos y emocionales, lo que facilita la construcción de vínculos entre usuarios y contenidos digitales (Trunfio y Rossi, 2021).

En efecto, la manera en que el comercio informal es representado, narrado y comprendido incide directamente en las prácticas de consumo, en las relaciones entre comerciantes y compradores y en la legitimidad social del intercambio. Desde esta perspectiva, el comercio informal puede entenderse no solo como una actividad económica, sino también como una práctica sociocultural en la que se reproducen saberes, códigos, valores y formas de interacción propias del contexto urbano.

En este marco, la comunicación se presenta como una herramienta pertinente, ya que permite analizar e incidir en estas prácticas culturales dentro de un entorno digital donde los significados se construyen de manera colectiva. Las plataformas digitales se convierten, así, en espacios de interacción simbólica en los que se expresan narrativas y experiencias que influyen en la forma en que el comercio informal es percibido y practicado por los distintos actores sociales.

Por ello, el diseño de un plan de \*social media\* en esta investigación se consolidó como una herramienta clave para analizar e influir en las percepciones relacionadas con la compra y venta informal.

### **3. METODOLOGÍA**

La investigación se centró en el análisis del comercio informal en la calle Ambato, en Santo Domingo de los Tsáchilas, provincia perteneciente a la región costa de Ecuador y marcada por un crecimiento poblacional desorganizado, debido a la migración masiva de los años 70. Dicho auge trajo consigo prácticas informales arraigadas, como el uso desordenado del espacio público para la venta informal.

#### **3.1. Enfoque mixto de tipo descriptivo**

El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativos, lo que permitió analizar de manera integral las percepciones, prácticas y significados socioculturales de los actores vinculados al comercio informal, entre ellos el ente regulador, el comprador y el comerciante informal. Este enfoque permitió comprender tanto los aspectos subjetivos y simbólicos del comercio informal como las dinámicas sociales presentes en este contexto.

En cuanto al tipo de investigación, el estudio se caracterizó como descriptivo, ya que permitió detallar las características sociales, comunicacionales y económicas que configuran el comercio informal dentro del contexto geográfico analizado.

En este sentido, la adopción del enfoque mixto permitió articular información cuantificable con el análisis de discursos y experiencias sociales. Asimismo, facilitó el estudio del comercio informal como un proceso social dinámico, vinculado a factores culturales, económicos y comunicacionales que inciden en su permanencia dentro del entorno comunitario.

#### **3.2. Unidades de análisis**

Desde el enfoque mixto adoptado en la investigación, la unidad de análisis estuvo constituida por los actores que participan en el comercio informal. La selección de la muestra se realizó de manera estratégica, procurando reflejar la diversidad del objeto de estudio. Para ello, se

consideraron variables como el tiempo de permanencia en la actividad comercial, el tipo de productos ofertados, la frecuencia de compra por parte de los consumidores y el rol institucional de los actores involucrados. Esta estrategia metodológica permitió alcanzar una comprensión amplia, contextualizada y equilibrada del comercio informal en el espacio urbano analizado.

En relación con el enfoque metodológico adoptado, la unidad de análisis se estableció considerando a los actores sociales vinculados al desarrollo del comercio informal en la calle Ambato del cantón Santo Domingo.

En el componente cuantitativo, la unidad de análisis estuvo conformada por comerciantes que desarrollaban actividades económicas en el espacio público, así como por consumidores que interactuaban con estas prácticas comerciales. Este grupo permitió examinar variables relacionadas con patrones de consumo, niveles de interacción comercial y percepciones sociales asociadas al comercio informal.

Desde la perspectiva cualitativa, la unidad de análisis se orientó hacia comerciantes con trayectoria en la actividad comercial, junto con actores institucionales vinculados a la regulación y organización del comercio en el espacio urbano. La participación de estos actores permitió analizar representaciones sociales, experiencias laborales y relaciones establecidas con el marco normativo vigente.

En cuanto al proceso de selección de participantes, este se realizó mediante muestreo intencional. Para su delimitación, se consideraron criterios relacionados con el tiempo de permanencia en la actividad comercial, la tipología de productos ofertados y la frecuencia de interacción con los consumidores y las autoridades competentes.

### **3.3. Técnicas e instrumentos de investigación**

En la presente investigación se emplearon técnicas mixtas, coherentes con el enfoque fenomenológico, con el propósito de comprender de manera integral las vivencias, percepciones y dinámicas sociales de los actores vinculados al comercio informal. La

combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas permitió analizar tanto los patrones generales del fenómeno como los significados que los participantes atribuyen a su experiencia cotidiana en el espacio público.

En el componente cuantitativo, se aplicaron encuestas dirigidas a comerciantes informales y compradores, las cuales fueron administradas de forma digital. Esta modalidad facilitó la recopilación sistemática y precisa de la información, permitiendo obtener resultados claros y verificables, expresados en porcentajes, frecuencias y tendencias relacionadas con el comercio informales.

De manera complementaria, en el componente cualitativo se realizaron entrevistas dirigidas a representantes de la autoridad municipal y a directivos de asociaciones, con el fin de conocer su percepción sobre el comercio informales y las acciones institucionales relacionadas con su regulación. La información obtenida fue registrada mediante grabación audiovisual, lo que permitió un análisis detallado de los discursos, posturas y enfoques institucionales frente a esta actividad económica.

#### **3.4. Técnicas de análisis de datos**

El análisis de los datos recolectados se realizó de manera sistemática, con el fin de organizar e interpretar la información obtenida a partir de los instrumentos aplicados, en coherencia con los objetivos de la investigación.

En el componente cuantitativo, los datos obtenidos mediante las encuestas fueron analizados a través de estadística descriptiva, utilizando procedimientos como la tabulación, el cálculo de frecuencias y porcentajes. Esto permitió organizar y examinar la información relacionada con las características sociodemográficas de los actores, los hábitos de consumo y las percepciones sobre el comercio informal. Asimismo, el procesamiento estadístico facilitó resumir e interpretar los datos a partir de tendencias identificadas en el estudio.

Por otra parte, el componente cualitativo fue abordado mediante el método fenomenológico descriptivo, a partir de la revisión y organización de los discursos obtenidos en las entrevistas.

Para ello, se llevó a cabo un proceso de lectura, codificación y categorización temática, que permitió estructurar la información en función de las experiencias, percepciones y prácticas sociales de los actores involucrados en el comercio informal. Este procedimiento facilitó la interpretación del fenómeno desde la perspectiva de los participantes, respetando el contexto en el que desarrollan sus actividades.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Eje 1.º Comerciante Informal

#### 4.1.1. Perfil sociodemográfico del comerciante informal

El comercio informal en la calle Ambato está conformado mayoritariamente por adultos, predominando los rangos de edad comprendidos entre los 18 y 26 años y desde 27 años en adelante. (Ver [Figura 1](#))

Por otro lado, en cuanto al lugar de origen, se observa una presencia significativa de comerciantes nativos de Santo Domingo, así como también provenientes de otras provincias de la región Sierra y de población migrante extranjera, principalmente venezolana. (Ver [Figura 2](#))

Los datos exponen que los procesos migratorios internos y externos han incidido directamente en la expansión del comercio informal, aunque no constituyen el único factor que explica su permanencia en el espacio urbano.

#### 4.1.2. Ejercicio del comerciante informal

Respecto al tipo de productos comercializados, la mayoría de los comerciantes se dedica a la venta de alimentos, lo que posiciona al comercio informal como un actor relevante en el abastecimiento cotidiano de la población. No obstante, se les dificulta garantizar las condiciones de higiene, calidad y manipulación de los productos. (Ver [Figura 3](#))

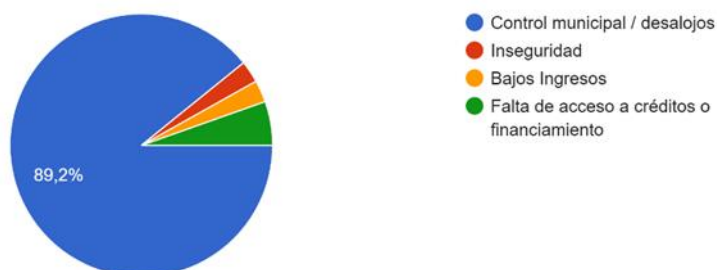
A su vez, también se refleja, en menor proporción, actividades comerciales relacionadas con la venta de ropa, calzado, productos electrónicos y artículos de limpieza.

Por otra parte, entre las principales dificultades que atraviesan en el ejercicio de su actividad son controles municipales y desalojos.

Figura 4

¿Qué dificultades enfrenta con mayor frecuencia en su trabajo?

37 respuestas



Por lo que, dicha actividad se desarrolla bajo un contexto regulado por normas y controles que interfieren en el uso del espacio público para su ejecución.

## 4.2. Eje 2.º Comprador

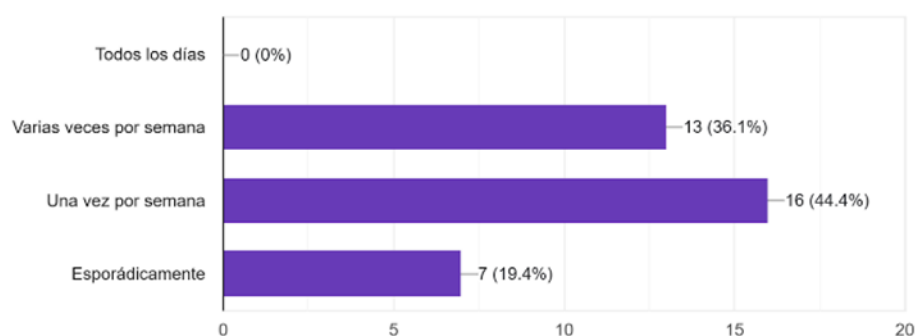
### 4.2.1. Hábitos de consumo en la calle Ambato

El consumo de compra en la calle Ambato constituye una práctica recurrente para una parte significativa de los consumidores.

Figura 5

¿Con qué frecuencia compra en la calle Ambato?

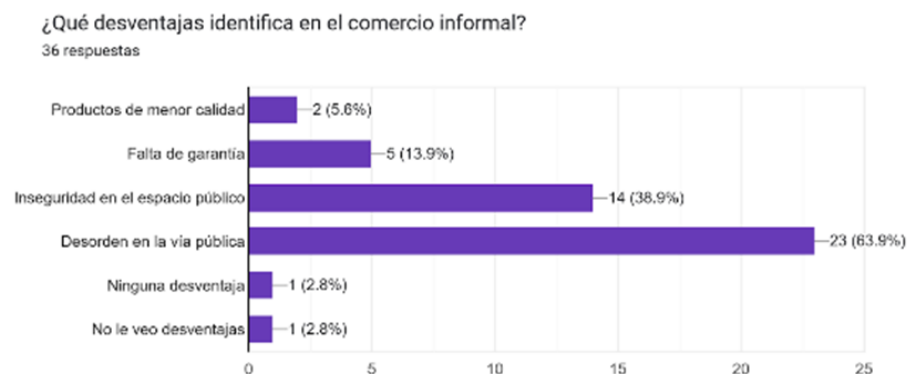
36 respuestas



La mayor proporción de encuestados señaló realizar compras una vez por semana, seguida de quienes compran varias veces por semana, lo que indica una frecuencia constante de

consumo y posiciona al comercio informal como una alternativa habitual dentro de la dinámica urbana.

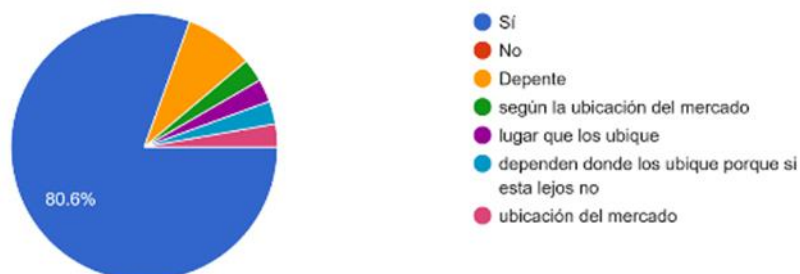
Sin embargo, respecto a las desventajas identificadas de esta actividad, el desorden en la vía pública fue señalado como el principal aspecto negativo, seguido de la inseguridad en el espacio público.



Puesto así las principales preocupaciones de los compradores no se centran exclusivamente en la calidad o garantía del producto, sino en las condiciones del entorno en el que se desarrolla la actividad comercial.

A su vez, un hallazgo interesante fue que la mayoría de los encuestados señaló que, en caso de haber una reubicación o la regularidad del comercio informal, si continuarían comprando.

Si hubiera un mercado o espacio formal para los comerciantes, ¿usted seguiría comprando allí?  
36 respuestas



### 4.3. Eje° 3: Ente Regulador

Para el análisis del eje regulador se entrevistó al director de Mercados y al presidente de la asociación de comerciantes, con el propósito de conocer las percepciones institucionales sobre el comercio informal en el espacio público.

En este sentido, el representante de los comerciantes señaló que uno de los principales conflictos radica en la falta de una planificación adecuada en los procesos de reubicación. Según su perspectiva, los espacios propuestos por las autoridades no responden a criterios de ubicación estratégica ni favorecen la dinámica comercial, lo que incide directamente en la generación de ingresos y en la estabilidad económica de los comerciantes.

Por su parte, el director de Mercados manifestó que la problemática se relaciona con el desconocimiento de las normativas vigentes y con la persistencia de prácticas comerciales sin la debida regularización, situación que asocia a factores culturales y a la limitada apropiación de los marcos normativos por parte de los comerciantes.

Tras analizar el contraste entre ambas posturas, se identificó que el comercio informal se configura a partir de la interacción de factores institucionales, urbanos y socioculturales, los cuales influyen tanto en su permanencia como en su regulación dentro del contexto urbano.

#### **4.4. Estructura plan social media**

El diseño del plan de social media para el comercio informales constituye un elemento fundamental dentro del desarrollo de la presente investigación, ya que permite estructurar de manera sistemática las estrategias de comunicación digital orientadas a fortalecer la presencia en redes sociales. Este apartado tiene como propósito definir los lineamientos estratégicos y operativos basados en el análisis del contexto, el público objetivo y los objetivos comunicacionales, con el fin de aportar a la mejora del posicionamiento, la interacción con los clientes y la sostenibilidad del comercio informales en el entorno digital.

Figura 8: Esquema del diseño del plan social media



*Nota.* Diseño plan social media Fuente. Romero (2022).

#### 4.4.1. Auditoría interna

La migración y el crecimiento poblacional han incidido de manera directa en la expansión acelerada del comercio informal en Santo Domingo, consolidándolo como una alternativa de subsistencia ante la limitada oferta de empleo formal. Este incremento poblacional ha propiciado la incorporación de diversos grupos sociales, principalmente personas mayores de 26 años, con predominio femenino y nivel educativo medio, quienes se dedican, en su mayoría, a la comercialización de productos alimenticios.

No obstante, esta actividad económica presenta limitaciones relacionadas con la falta de garantías en la calidad de los productos, así como con condiciones inadecuadas de manipulación, conservación y salubridad. Además, se desarrolla en un entorno de vulnerabilidad y desorden, caracterizado por controles municipales y desalojos frecuentes.

Si bien los comerciantes no buscan confrontar la regulación municipal, sí demandan políticas públicas orientadas al reconocimiento legal de su actividad, el acceso a espacios adecuados de comercialización y el fortalecimiento de las condiciones sanitarias y de seguridad. Por su parte, desde la perspectiva de los consumidores, el comercio informal presenta una alta aceptación y una presencia constante en los hábitos de compra, motivada principalmente por la variedad de productos y los precios accesibles, especialmente en el expendio de alimentos. Sin embargo, persisten percepciones críticas relacionadas con la ausencia de garantías

visibles de calidad, asociadas a las condiciones de manipulación, almacenamiento y exposición de los productos, lo que genera dudas sobre los estándares sanitarios y la confiabilidad del proceso comercial.

En definitiva, se identificaron elementos clave que inciden en la dinámica del comercio informal, así como las limitaciones existentes en los procesos de organización y regulación. Los hallazgos aportan una comprensión integral del fenómeno, considerando las distintas perspectivas involucradas, y constituyen un insumo relevante para el desarrollo del plan de social media.



*Nota.* Relación del comercio informal Fuente: Propia

#### 4.4.2. Auditoría externa

El análisis del entorno externo del comercio informal evidencia percepciones divergentes entre los actores institucionales y el sector comerciante. Para su desarrollo, se examinaron las posturas de ambos sectores, identificándose una brecha entre las políticas de orden y regulación y las necesidades operativas del comercio informal, lo cual limita el adecuado funcionamiento de ambos ejes.

En medio de este conflicto de intereses, la permanencia del comercio informal responde a factores estructurales y socioculturales que inciden directamente en la falta de compromiso y

de garantías. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de promover un enfoque integral basado en la planificación territorial, el fortalecimiento de capacidades técnicas, la educación normativa y la articulación entre los actores institucionales y comerciales, con el fin de mejorar las condiciones de comercialización y consolidar prácticas orientadas a la calidad y seguridad del consumidor.

#### 4.4.3. DAFO

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte motivación por el volumen de ingresos y ventas.</li> <li>• Disposición al diálogo y a la regularización.</li> <li>• Cartera de clientes fidelizada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura consolidada de compra semanal en centros de concentración de comercio.</li> <li>• Ubicación geográfica</li> <li>• Ordenanzas municipales</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación fragmentada entre actores sociales y la gobernanza</li> <li>• Opiniones divididas sobre su valor cultural.</li> <li>• Falta de garantías para ofrecer calidad en productos</li> <li>• Desorden y deterioro del espacio público</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepciones asociadas al desorden urbano y la inseguridad.</li> <li>• Inestabilidad política y económica del país</li> <li>• Crecimiento poblacional</li> <li>• Migración</li> </ul>

#### 4.5. Planificación

La etapa de planificación constituye un componente fundamental para el desarrollo del plan de social media, ya que permite estructurar de manera ordenada las acciones estratégicas a partir de un diagnóstico previo. En esta fase se contempla identificar con precisión a los actores involucrados y analizar su contexto sociocultural.

El proceso de planificación se proyecta para un período de seis meses, durante el cual se realizará un análisis sistemático y un seguimiento continuo de los resultados generados por

la implementación del plan. Este monitoreo permitirá efectuar ajustes oportunos en función del desempeño de las acciones ejecutadas. Asimismo, se establecerán metas claras y medibles que orienten el desarrollo de las estrategias, facilitando la evaluación progresiva del cumplimiento de los objetivos planteados.

#### 4.5.1. Mapa de públicos

Tabla 1: Públicos

<b>Tipo</b>	<b>Público</b>	<b>Justificación</b>
<b>Externo</b>	<b>Publico 1</b> Comerciante informal	En función del diagnóstico realizado, se evidencia la necesidad de implementar estrategias comunicacionales, no tradicionales, que permitan establecer un vínculo directo y efectivo entre los actores involucrados.
	<b>Publico 2</b> Compradores	
	<b>Publico 2</b> Ente regulador	El plan social media está enfocado en incidir en la percepción de compra y venta informal en la calle Ambato.

*Nota:* Mapa de público

#### 4.5.2. Metas

La meta principal del plan consiste en fortalecer la comunicación e incidir la percepción ciudadana sobre las dinámicas de compra y venta dentro del comercio informal en la calle Ambato, mediante estrategias comunicacionales orientadas a visibilizar prácticas relacionadas con la calidad, manipulación adecuada de productos y condiciones de expendio. En este sentido, el plan está conformado por pilares de contenidos, testimoniales, educativos e informativos dirigidos a evidenciar estándares básicos de responsabilidad consumista y comercial.

De esta forma, la estrategia comunicacional buscó incidir en la construcción de criterios de consumo informados, además de promover nuevas interpretaciones sociales en torno al comercio informal dentro del espacio urbano.

#### **4.5.3. Objetivos SMART**

Los objetivos orientar la planificación estratégica del plan de social media, y a su vez, organizar de manera clara las acciones necesarias para alcanzar las metas planteadas. En el contexto del comercio informal de la calle Ambato de Santo Domingo, los objetivos se articularon a partir de las dinámicas sociales y urbanas del territorio, considerando las limitaciones existentes para ofrecer garantías visibles de calidad en los productos comercializados, así como las percepciones que genera en compradores y autoridades.

Expuesto así, se plantearon los objetivos **SMART** del plan de social media, quienes responden a incidir en la percepción sociocultural del proceso de la compra y venta informal.

**[S]** Incidir en la percepción social del comprador promedio, sobre las condiciones en las que se desarrolla el comercio informal, con énfasis en las limitaciones existentes para ofrecer garantías visibles de calidad en los productos, mediante contenidos informativos y testimoniales en redes sociales.

**[M]** Alcanzar un aumento del 30% en el alcance total de las publicaciones en Facebook, TikTok e Instagram.

**[A]** Considerando el uso habitual de redes sociales por parte de la población económicamente activa y la viabilidad operativa del plan de social media.

**[R]** Para aportar a la construcción de percepciones sobre el desarrollo comercio informal dentro del espacio urbano.

**[T]** En un periodo de seis meses.

**[S]** Visibilizar las condiciones de comercialización del comercio informal ante compradores recurrentes mediante la difusión de contenidos informativos en redes sociales, incorporando información relacionada con la presentación y manipulación de productos.

**[M]** Incrementar en un 20% por ciento el impacto de las publicaciones dirigidas a este público.

**[A]** En función del consumo constante de contenidos digitales por parte de este segmento.

**[R]** Para contribuir a la formación de criterios informados sobre esta actividad económica.

**[T]** Durante un periodo de seis meses.

**[S]** Evidenciar las limitaciones existentes para ofrecer garantías visibles de calidad en los productos del comercio informal a través de contenidos testimoniales dirigidos a compradores potenciales.

**[M]** Lograr un aumento del 30% en las interacciones informativas relacionadas con esta temática.

**[A]** Considerando el interés del público en contenidos basados en experiencias locales.

**[R]** Para favorecer la comprensión de las condiciones actuales del comercio informal.

**[T]** En un periodo de seis meses.

**[S]** Exponer las dinámicas del comercio informal en el espacio urbano mediante la publicación programada de contenidos descriptivos en redes sociales.

**[M]** Trazar un incremento del 30% del *engagement* total del plan de social media.

**[A]** A partir del crecimiento orgánico proveniente de las plataformas digitales seleccionadas.

**[R]** Para aportar a la interpretación sociocultural del comercio informal de la calle Ambato.

**[T]** Durante un periodo de seis meses.

#### **4.5.4. Estrategias de comunicación y SM**

Tabla 2: Estrategias

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>
-----------------	-------------------

---

Incidir en la percepción social de compradores, recurrentes y potenciales, de comercios informales de Santo Domingo, con énfasis en las condiciones y garantías viables de productos en buenas condiciones, mediante contenidos informativos y testimoniales en redes sociales.

Tipo: Proactiva

**Forma:** Comunicación persuasiva con contenidos testimoniales que destaquen buenas prácticas de aseo y buenas experiencias positivas de compra.

---

Visibilizar las condiciones de comercialización informal, mediante la difusión de contenidos informativos en redes sociales, incorporando información relacionada con la presentación y manipulación de productos.

Tipo: Proactiva

**Forma:** Comunicación educativa clara y accesible orientada a explicar, de manera sencilla tips, consejos y recomendaciones al momento de participar en actividades de comercio informal

---

Analizar las limitaciones existentes para ofrecer garantías visibles de calidad en los productos del comercio informal, desde la percepción del consumidor.

Tipo: Proactiva

**Forma:** Comunicación informativa y visual, uso de contenidos audiovisuales y testimoniales que presenten prácticas de comercialización, condiciones de venta y criterios básicos de consumo.

---

Indagar las prácticas del comercio informal y su relación con el entorno urbano, social y económico.

Tipo: Proactiva

**Forma:** Difusión de contenidos educativos y explicativos en formatos audiovisuales, enfocados en criterios de calidad, higiene y consumo responsable, sin emitir juicios de valor sobre la actividad comercial.

---

*Nota:* Planteamiento de la estrategia con base en los objetivos SMART.

Todas las estrategias planteadas se clasifican como proactivas, dado que buscan anticiparse a problemáticas sociales y comunicacionales. No se plantean estrategias reactivas debido a que el enfoque se basa más en crear una influencia tanto para el consumidor como para el vendedor, sobre las prácticas de comercio informal.

#### 4.6. Ejecución

La ejecución constituyó la fase operativa del plan social media, en la cual se implementó de manera estratégica las acciones definidas a partir del diagnóstico y los resultados de la investigación. En esta etapa se ejecutaron las estrategias comunicacionales, diseñadas en el análisis del entorno social en el que se desarrolla el comercio informal.

Si bien, los resultados de esta investigación señalan que la percepción de dicha actividad se encuentra condicionada por factores como el orden, la convivencia ciudadana, la accesibilidad y la seguridad urbana.

De igual forma, se observa que las valoraciones de los consumidores varían según las condiciones en las que se desarrolla esta actividad, con especial atención en la organización del espacio y en las limitaciones existentes para ofrecer garantías visibles de calidad. A partir de estos hallazgos, la ejecución del plan se orienta a incidir en la percepción social del comercio informal mediante la difusión de contenidos informativos y testimoniales que describan sus dinámicas y problemáticas, sin emitir juicios valorativos.

Cabe resaltar, que las estrategias planteadas surgieron del análisis interno del comercio informal y del contexto coyuntural social, considerando el comportamiento digital de los compradores y su interacción con las redes sociales como principal canal de información y opinión.

#### 4.6.1. Definición tema

Tabla 3: Temas, públicos y mensajes

<i>Plan social media</i>			
<b>Oportunidad:</b>	Utilizar las redes sociales como canal de difusión para informar e incidir en la percepción social sobre las condiciones en las que se desarrolla el comercio informal, considerando sus dinámicas urbanas y las limitaciones existentes para ofrecer garantías visibles de calidad en los productos.		
<b>Objetivo</b>	<b>Tema</b>	<b>Público</b>	<b>Mensaje</b>

<p>Incidir en la percepción social de los actores involucrados en la dinámica del comercio informal en la ciudad de Santo Domingo, respecto a las condiciones en las que se desarrolla esta actividad, considerando sus dinámicas urbanas y las limitaciones estructurales existentes, mediante la difusión de contenidos informativos y testimoniales en redes sociales.</p>		<p>Comerciante informal Comprador / consumidor Ente regulador</p>	<p>Existe mucho que debemos entender sobre lo que compramos en la calle y lo que viven día a día los vendedores informales.</p>
<p>Visibilizar las condiciones de comercialización informal mediante la difusión de contenidos informativos en redes sociales, incorporando información relacionada con la adecuada presentación y manipulación de productos.</p>		<p>Comerciante informal Comprador / consumidor Ente regulador</p>	<p>Comunicación educativa clara y accesible orientada a explicar, de manera sencilla tips, consejos y recomendaciones sobre la actividad del comercio informal.</p>
<p>Analizar las limitaciones existentes para ofrecer garantías visibles de calidad en los productos del comercio informal, desde la percepción del consumidor.</p>	<p>Dinámica del comercio informal</p>	<p>Comerciante informal Comprador / consumidor Ente regulador</p>	<p>Comunicación persuasiva y visual mediante contenidos audiovisuales que resalten los productos aptos para consumo dentro del comercio informal, consejos de consumo, promover casos de éxito.</p>
<p>Indagar las prácticas del comercio informal y su relación con el entorno urbano, social y económico.</p>		<p>Comerciante informal Comprador / consumidor Ente regulador</p>	<p>Comunicación informativa y testimonial utilizando historias reales, datos relevantes y contenidos audiovisuales para el consumidor</p>

*Nota:* Planteamiento base para la ejecución del plan social media.

#### 4.6.2. Definición de mensajes

Tabla 4: Selección de técnicas, acciones y canales

Objetivo	P	Mensaje Canal	Técnicas (C-NC)	Acción	Justificación
Incidir en la percepción social de los actores involucrados en la dinámica del comercio informal en la ciudad de Santo Domingo, respecto a las condiciones en las que se desarrolla esta actividad, considerando sus dinámicas urbanas y las limitaciones estructurales existentes, mediante la difusión de contenidos informativos y testimoniales en redes sociales.	Comerciante informal, Comprador / consumidor, Ente regulador	Conoce a Don Chucho, experto en bebidas refrescantes	Facebook, Instagram, Tik Tok	Creacion de un carrusel formato IG Y FB para dar a conocer la manera en la que conviven los comerciantes con la actividad informal y su evolución a la formalidad	Ante la falta de un empleo formal, muchas personas encontraron en la informalidad un fuente de ingreso.
Visibilizar las condiciones de comercialización informal mediante la difusión de contenidos informativos en redes sociales, incorporando información relacionada con la adecuada presentación y manipulación de productos.	Comerciante informal, Comprador / consumidor, Ente regulador	<i>Cuida los alimentos que vendes</i>	Facebook, Instagram, Tik Tok	Creación de un carrusel formato IG y FB destinado a educar a los vendedores para que se informen de cómo es la correcta manipulación de los alimentos que comercializan.	Contenido importante para promover la salubridad en el comercio informal de alimentos
Analizar las limitaciones existentes para ofrecer garantías visibles de calidad en los productos del comercio informal, desde la percepción del consumidor.	Comerciante informal, Comprador / consumidor, Ente regulador	<i>Horarios de recolección de basura</i>	Facebook, Instagram, Tik Tok	TC – Acción #3 Diseño de un posteo para Instagram y Facebook que informe a los comerciantes cuando y de qué manera funciona el sistema de recolección de basura en la Calle Ambato	Informar de manera clara las buenas prácticas que comprenden el correcto funcionamiento del comercio informal

Indagar las prácticas del comercio informal y su relación con el entorno urbano, social y económico.

Comerciante informal,  
Comprador / consumidor, Ente

“Razones por TC – Acción #4

las que

compro en la Calle Ambato” que evidencien el estilo de vida de los vendedores,

EL REGATEO destacando la relación con la actividad informal.

Instagram, **Frecuencia:** 2 veces por semana  
Facebook, Tik Tok

Nos permite evaluar el porqué de la preferencia de los consumidores, conectando con situaciones cotidianas valorativas.

*Nota:* Valores proyectados en moneda oficial (Dólares Americanos), presupuesto está en función a una PYME.

### 4.6.3. Plan acción

#### 4.6.3.1. Cronograma

El cronograma del plan social media se establecerá para un período determinado, durante el cual se realizará el seguimiento continuo de los resultados y del nivel de acogida de cada mensaje por parte de los públicos objetivos. Esta planificación permitirá organizar las acciones de manera sistemática y continua, con el fin de ejecutar las estrategias propuestas de forma eficiente y alineada con los objetivos planteados.

En este sentido, no se contempla la implementación simultánea de todas las acciones, sino su desarrollo por fases, lo que facilitará una gestión progresiva y flexible. Este enfoque permitirá realizar ajustes oportunos en función de la respuesta de los públicos y de las dinámicas sociales y comunicacionales que caracterizan al comercio informal en la ciudad de Santo Domingo.

Tabla 5. Cronograma de acciones

<b>Cronograma</b>			
<b>Fase</b>	<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tiempo estimado</b>
Fase 1: Planificación	Definición de lineamientos comunicacionales	Establecimiento del tono, estilo, mensajes clave y lineamientos visuales acordes al enfoque social y urbano del comercio informal,	Semana 1
	Organización del mapa de públicos	Segmentación de compradores recurrentes y potenciales según edad, hábitos digitales y resultados del diagnóstico.	
Fase 2: Producción de contenidos	Diseño del calendario editorial	Planificación mensual de contenidos informativos, educativos y emocionales vinculados a percepción social, ordenamiento urbano y consumo.	Semana 2 - 3

	Producción de piezas gráficas	Creación de posts, reels, carruseles e infografías con mensajes sobre el comercio informales.	
Fase 3: Difusión inicial	Publicación de contenidos informativos	Lanzamiento de publicaciones sobre la importancia de la correcta manipulación de alimentos.	Mes 1
	Publicación de contenidos emocionales	Difusión de historias reales y casos de éxito que demuestran que el comercio informal puede evolucionar.	
Fase 4: Sensibilización y educación	Contenidos sobre las buenas prácticas	Publicación de piezas educativas sobre cómo poner en práctica de una manera correcta el comercio informal.	Mes 2 - 3
	Contenidos sobre consumidores	Historias y testimonios reales de consumidores que conocen a sus vendedores y su entorno.	
Fase 5: Consolidación	Contenidos comparativos y testimoniales	Publicaciones sobre distintas prácticas comerciales como el regateo, el truco, los vecinos, el estilo de vida en la Calle Ambato.	Mes 4
	Interacción con las autoridades	Contenido que evidencie la postura de las autoridades involucradas en esta actividad, mostrar su proyección y planes de mejoras.	Mes 1 - 6
Fase 6: Evaluación y ajustes	Monitoreo de KPI's	Análisis mensual de alcance, interacción, percepción y aceptación social mediante Metricool.	Mes 2 – 6
	Ajuste de estrategias	Optimización de contenidos según resultados cuantitativos y cualitativos.	Meses 3 – 6

Fase 7: Cierre	Evaluación final del plan	Comparación de resultados obtenidos frente a los objetivos SMART planteados.	Mes 6
	Informe de resultados	Elaboración del informe final del plan social media para inclusión en la tesis.	

#### 4.6.3.2. Presupuesto

El presupuesto planteado en esta investigación se fundamenta en un análisis real y actualizado del mercado. Para su elaboración, se realizó un proceso de indagación directa en agencias publicitarias que actualmente operan en el ámbito de las redes sociales, lo que permitió establecer valores coherentes con la realidad del sector.

Los costos considerados contemplan actividades clave como la producción de contenido audiovisual (grabación y edición de posts y reels), el diseño e impresión de infografías, así como la inversión en publicidad pagada destinada a la difusión de piezas educativas estratégicas. Asimismo, se incluyen otros rubros necesarios para garantizar la correcta ejecución de las acciones comunicacionales propuestas.

En conjunto, este presupuesto refleja una estimación realista y viable, alineada con las prácticas y tarifas vigentes de las agencias publicitarias especializadas en medios digitales, asegurando la factibilidad del proyecto.

#### 4.7. Evaluación y control

Tabla 7: Tema, públicos y mensajes.

Objetivo	Acciones	KPI's cuantitativo   Herramienta	KPI's cualitativo   Herramienta
<p>Incidir en la percepción social de los actores involucrados en la dinámica del comercio informal en la ciudad de Santo Domingo, respecto a las condiciones en las que se desarrolla esta actividad, considerando sus dinámicas urbanas y las limitaciones estructurales existentes, mediante la difusión de contenidos informativos y testimoniales en redes sociales.</p>	<p><b>TC – Acción #1</b> Creación y difusión de contenidos informativos (posts y reels) que expliquen el rol económico y social del comercio informal mediante datos del diagnóstico y testimonios reales. Creación de un carrusel formato IG Y FB para dar a conocer la manera en la que conviven los comerciantes con la actividad informal y su evolución a la formalidad.</p>	<p><b>FACEBOOK / INSTAGRAM</b> – Número de seguidores – Número de publicaciones – Alcance e impresiones – Número de interacciones (likes, comentarios, compartidos) – Visitas al perfil <b>Herramienta:</b> Metricool</p>	<p>– ¿Los seguidores corresponden a compradores recurrentes y potenciales? – ¿Residen en Santo Domingo o zonas cercanas? – Tono y contenido de los comentarios (positivo, neutro, negativo) – Percepción expresada sobre el comercio informal</p>
<p>Visibilizar las condiciones de comercialización informal mediante la difusión de contenidos informativos en redes sociales, incorporando información relacionada con la adecuada</p>	<p><b>TC – Acción #2</b> Creación de un carrusel formato IG y FB destinado a educar a los vendedores para que se informen de cómo es la correcta manipulación de los alimentos que comercializan.  Uso de hashtags informativos.</p>	<p>FACEBOOK / INSTAGRAM  – Número de comentarios positivos  – Ratio de interacción  – Número de compartidos</p>	<p>– ¿Se evidencia cambio en el discurso de los usuarios sobre orden e informalidad? – ¿Los comentarios refuerzan aceptación social? – Identificación de argumentos recurrentes en los comentarios</p>

presentación y manipulación de productos.		– Alcance de publicaciones temáticas	
Herramienta: Metricool			
Analizar las limitaciones existentes para ofrecer garantías visibles de calidad en los productos del comercio informal, desde la percepción del consumidor.	<b>TC – Acción #3</b> Diseño de un posteo para instagram y Facebook que informe a los comerciantes cuando y de qué manera funcionan distintos sistemas y servicios que brinda la municipalidad.	<b>FACEBOOK / INSTAGRAM</b> – Número de interacciones positivas – Comentarios en publicaciones sobre reubicación – Alcance de contenidos informativos <b>Herramienta:</b> Metricool	– ¿Los usuarios expresan aceptación o resistencia a la reubicación? – Argumentos ciudadanos a favor o en contra del ordenamiento – Nivel de comprensión del mensaje
Indagar las prácticas del comercio informal y su relación con el entorno urbano, social y económico.	<b>TC – Acción #4</b> Publicación de contenidos que evidencien el estilo de vida de los vendedores, destacando la relación con la actividad informal.	<b>FACEBOOK / INSTAGRAM</b> – Alcance por segmento etario – Impresiones – Número de nuevos seguidores <b>Herramienta:</b> Metricool	– ¿Los comentarios reflejan intención de compra? – ¿Se reconoce el comercio informal como opción accesible?

## 5. DISCUSIÓN

En el apartado de discusión, los resultados permiten sostener que la consolidación del comercio informal en la calle Ambato se encuentra vinculada, de manera general, a los procesos migratorios y al crecimiento urbano acelerado experimentado en Santo Domingo. Estas dinámicas incidieron en la configuración de nuevas formas de ocupación del espacio público, especialmente en contextos donde el mercado laboral formal presenta limitaciones estructurales. En consecuencia, el comercio informal se posicionó como una alternativa recurrente de subsistencia para diversos grupos sociales.

En relación con las percepciones, prácticas y valores socioculturales, se evidenció que esta actividad ha sido integrada progresivamente a la dinámica cotidiana del sector, tanto por vendedores como por consumidores. Los comerciantes la reconocen como un mecanismo legítimo de generación de ingresos, pese a las condiciones de inestabilidad asociadas a controles municipales y procesos de reorganización. Por su parte, los consumidores mantienen una participación frecuente motivada por factores como cercanía, accesibilidad económica y variedad de productos, especialmente alimenticios. No obstante, también emergen posturas críticas vinculadas al ordenamiento espacial, la seguridad y la gestión del espacio público, lo que refleja percepciones divergentes sobre su permanencia en el entorno urbano.

Asimismo, el contraste entre las estrategias de ordenamiento territorial impulsadas por la administración municipal y las necesidades operativas de los vendedores pone en evidencia tensiones en torno a la regulación y reorganización del comercio informal. Estas diferencias sugieren la necesidad de enfoques más articulados que contemplen tanto la dimensión normativa como la realidad sociocultural del sector.

En este contexto, los hallazgos permiten plantear, de manera general, la pertinencia de desarrollar estrategias comunicacionales orientadas a promover nuevas formas de interpretación social sobre el comercio informal en la calle Ambato. Dichas estrategias

podrían contribuir a fortalecer la comprensión de su rol económico y sociocultural, así como a fomentar procesos de reorganización que dignifiquen la actividad y favorezcan una convivencia más equilibrada en el espacio urbano.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación permitió determinar que el comercio informal en la ciudad de Santo Domingo se consolidó como consecuencia de procesos migratorios, expansión urbana acelerada y limitaciones estructurales del empleo formal, lo que impulsó a diversos sectores sociales a desarrollar actividades comerciales en el espacio público como mecanismo de subsistencia económica.

Los hallazgos evidenciaron que los vendedores percibieron esta actividad como una fuente relativamente constante de ingresos; sin embargo, se desarrollaron en escenarios marcados por incertidumbre, operativos municipales, procesos de desalojo, factores que incrementaron la vulnerabilidad del sector e incidieron en sus posibilidades de reorganización comercial.

La predominancia de la comercialización de alimentos reflejó su participación dentro del abastecimiento cotidiano de la población urbana, evidenciando su incidencia en la dinámica económica local. Desde la perspectiva social, los vendedores manifestaron interés en ser considerados dentro de procesos de ordenamiento territorial que contemplaran condiciones adecuadas para el desarrollo de su actividad, así como mecanismos de coordinación que facilitaran su permanencia organizada dentro del espacio urbano.

Paralelamente, los resultados evidenciaron que los consumidores mantuvieron una participación constante en las dinámicas de compra informal en la calle Ambato debido a factores relacionados con accesibilidad territorial, cercanía, diversidad de oferta comercial, consolidando estas prácticas dentro de la cotidianidad social.

No obstante, también se identificaron percepciones vinculadas a desorganización del espacio público, inseguridad urbana, limitaciones en la distribución territorial del comercio, lo que generó posturas divergentes frente a su presencia dentro del entorno urbano.

Asimismo, el estudio evidenció discrepancias entre estrategias de reorganización territorial impulsadas desde la administración municipal, necesidades operativas de los vendedores, situación que generó resistencia frente a procesos de reubicación comercial.

En función de estos resultados, se estableció la pertinencia de desarrollar estrategias comunicacionales orientadas a influir en la percepción social de la compra y venta informal en la calle Ambato, promoviendo interpretaciones más informadas sobre su funcionamiento, implicaciones sociales, relación con la organización territorial, con el propósito de aportar a procesos de reorganización urbana socialmente comprendidos.

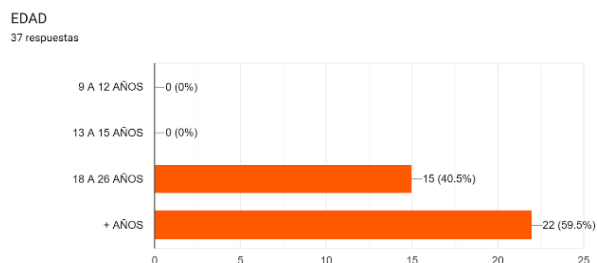
## 7. REFERENCIAS

- Acosta, D. M., Acosta, C. F., & Meneses, E. (2021). Afectación tributaria que genera el comercio informal en la ciudad de Santo Domingo. *Ciencia Latina Revista Científica b Banco Mundial*. (s. f.). Perspectivas económicas mundiales. <https://surl.li/qsplqn>
- Capuñay, L. M. P., Santa María, A. L. P., Ramórez, J. N. G., Falla, J. V. H., & Salazar, P. O. M. (2024). Liderazgo transformacional como compromiso de cambio. Una revisión sistemática de la literatura. *Interciencia*, 49(5), 292-299.
- Chen, MA (2012). La economía informal: definiciones, teorías y políticas.
- Coraggio, J. L. (2004). Economía del trabajo. *La otra economía*, 151-163.
- Fernández, G. M. Q., Nina, V. D. A., Villa, M. V. V., & Flores, R. V. (2020). Comercio informal en ciudades intermedias del Ecuador: Efectos socioeconómicos y tributarios.
- García, E., & Andrade, C. (2021). La transformación digital como vía para la formalización del comercio informal en Ecuador. *Revista de Políticas Públicas y Desarrollo*, 14(1), 77–93.
- Guerrero, F. N. T., Paredes, N. E. G., Villavicencio, V. D. L. V., & Guerrero, M. N. C. (2022). Aplicación del Capital Asset Pricing Model para conocer el Beta dentro del mercado ecuatoriano. <http://repositorio.cidecuador.org/jspui/handle/123456789/1341>
- Gumucio, A. (2022). Comunicación para el cambio social: Revisitando la práctica desde América Latina. Fundación Friedrich Ebert.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). Boletín de estadísticas laborales y empleo informal. <https://n9.cl/obztt>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2025). Boletín técnico: Empleo y desempleo, enero-marzo 2025. <https://n9.cl/obztt>

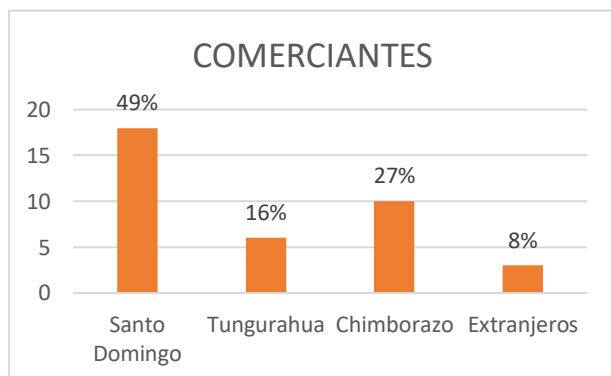
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2025). Costo de la canasta básica familiar enero 2025. <https://n9.cl/obztt>
- La Hora. (2025). En Santo Domingo, el comercio informal aumenta debido al desempleo. <https://n9.cl/e9e9v>
- Martínez, O. G., Guzmán, C. H., & Lara, G. L. (2023). Una revisión sistemática de la comunicación para el cambio social (2015-2021). *Cuad.inf.* no.55 Santiago <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.55.56201>
- Medina, M. A., & Álvarez, A. (2025). Formalización del comercio ambulante: desafíos y oportunidades para la administración pública. *MQRInvestigar*, 9(2), e589. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.2.2025.e589>
- Murillo, J. (2022). Ni formal ni legal: el comercio ambulante y la resistencia a la ciudad globalizada. *ANALES DE ARQUITECTURA UC*, (4), 140-147.
- OIT. (2021). Políticas eficaces para la formalización de la economía informal en América Latina. Organización Internacional del Trabajo. <https://n9.cl/rkys8>
- Porras, D.M. (2018). Incidencias de la migración interna en la reproducción de la economía informal. *Tabula Rasa*, (28), 347-369. <https://doi.org/10.25058/20112742.n28.15>
- Primicias. (2024). Empleo adecuado cayó en diciembre de 2024 por apagones y aumento de la pobreza, según el INEC. <https://url-shortener.me/7XNV>
- Quiroz, G (2025). Quito sacó a los informales de la calle hace 22 años: ¿El modelo de centros comerciales populares funcionó? *El Comercio*. <https://n9.cl/tr9gc>
- Rubio Ávila, L. A. (2020). Gestión pública local ante la erradicación del comercio informal ambulatorio en el distrito La Victoria: Caso Gamarra. <https://n9.cl/533sbu>
- Zambrano, J. I. (2021). Hacia una ciudad más ordenada: Análisis de la reubicación de los comerciantes informales en Santo Domingo de los Tsáchilas. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(4), 14–27. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v1/n4/39>

## 8. ANEXOS

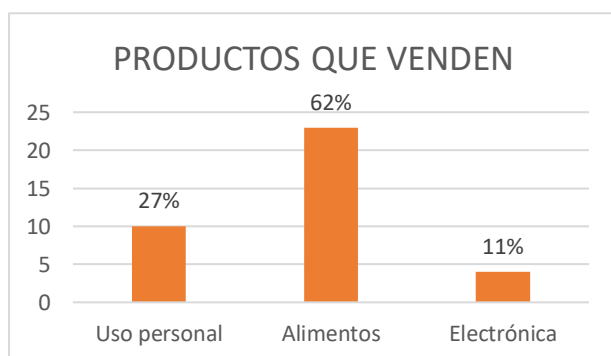
### Anexo 1. Resultado de edades.



### Anexo 2. Resultado Provincias.

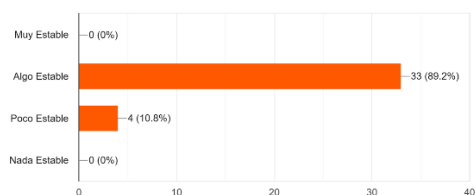


### Anexo 3. Información de productos de venta.



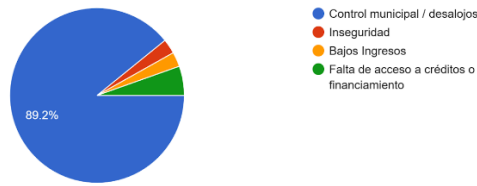
### Anexo 4. Estabilidad de ingresos.

¿Qué tan estable considera su fuente de ingresos en el comercio informal?  
37 respuestas



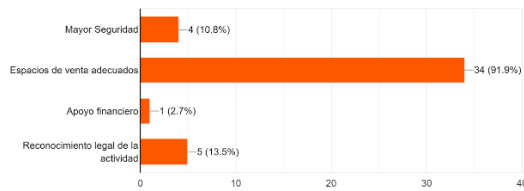
### Anexo 5. Dificultades que se enfrentan.

¿Qué dificultades enfrenta con mayor frecuencia en su trabajo?  
37 respuestas



### Anexo 6: Acciones mejorarían la situación.

¿Qué acciones cree que ayudarían a mejorar su situación como comerciante informal?  
37 respuestas

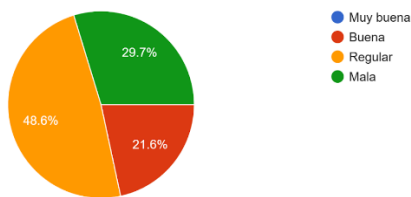


Si hubiera un mercado o espacio formal para los comerciantes, ¿usted seguiría comprando allí?  
36 respuestas



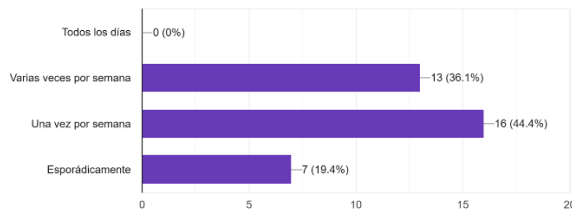
### Anexo 7. Comunicación con las autoridades.

¿Considera que la comunicación con las autoridades locales es:  
37 respuestas



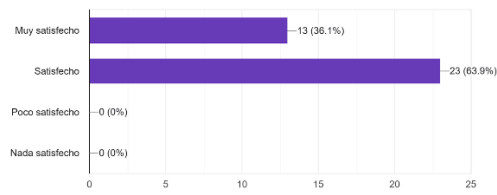
### Anexo 8. Frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia compra en la calle Ambato?  
36 respuestas



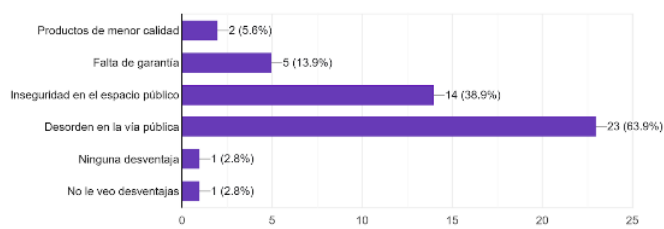
### Anexo 9. Satisfacción al comprar

¿Qué tan satisfecho se siente al comprar en el comercio informal?  
36 respuestas



## Anexo 10. Desventajas

¿Qué desventajas identifica en el comercio informal?  
36 respuestas



## Anexo 11. Cultura de Santo Domingo

¿Cree que el comercio informal es parte de la cultura de Santo Domingo?  
36 respuestas

