

UN ABORDAJE DISRUPTIVO AL FENÓMENO DE LA VENTA AMBULANTE

ISBN:978-9942-42-773-1



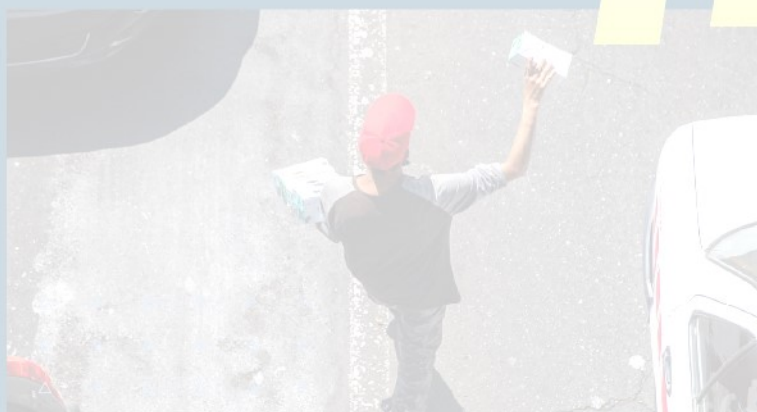
**COLECTIVO DE AUTORES
DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**Rosa Inés Carrasco Reyes
Stephanie Marcela Delgado Estrada
Eduardo Andrés Guzmán Barquet
Diana Carolina Neira Vaque
Mauricio Vicente Villacreses Cobo**



UN ABORDAJE DISRUPTIVO AL FENÓMENO DE LA VENTA AMBULANTE

ISBN:978-9942-42-773-1



**COLECTIVO DE AUTORES
DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Rosa Inés Carrasco Reyes

Stephanie Marcela Delgado Estrada

Eduardo Andrés Guzmán Barquet

Diana Carolina Neira Vaque

Mauricio Vicente Villacreses Cobo



Live Working
EDITORIAL

**UN ABORDAJE DISRUPTIVO AL
FENÓMENO DE LA VENTA AMBULANTE**

COLECTIVO DE AUTORES

**DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD DE
GUAYAQUIL**

Rosa Inés Carrasco Reyes

rosa.carrascor@ug.edu.ec

Stephanie Marcela Delgado Estrada

stephanie.delgadoe@ug.edu.ec

Eduardo Andrés Guzmán Barquet

eduardo.guzmanb@ug.edu.ec

Diana Carolina Neira Vaque

diana.neirav@ug.edu.ec

Mauricio Vicente Villacreses Cobo

mauricio.villacresesc@ug.edu.ec

SEMBLANZAS

Rosa Inés Carrasco Reyes

Ingeniera en Ciencias Empresariales y Máster en Administración de Empresas. Títulos obtenidos en la UEES. Emprendedora y docente con experiencia empresarial en el área de desarrollo de negocios, marketing y ventas. Más de 10 años de experiencia en el área educativa como docente de prestigiosas instituciones de Guayaquil. Se especializa en investigaciones sobre la formación para la innovación. Actualmente se desempeña como docente investigadora de la Universidad de Guayaquil.

Stephanie Marcela Delgado Estrada

Contadora Pública Autorizada graduada de la Universidad de Guayaquil y Magíster en Administración de empresas graduada de la UEES. Amplia experiencia como docente universitaria y capacitadora en la empresa privada en las áreas de Contabilidad y Finanzas. Asesora contable y tributaria

en empresas privadas de Guayaquil. Forma parte del equipo de tutores de proyectos de posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Eduardo Andrés Guzmán Barquet

Ingeniero Comercial y Magíster en Administración de empresas, ambos títulos obtenidos en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Candidato Doctoral en el programa de Administración Estratégica de Empresas de la Escuela de Negocios CENTRUM de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Cuenta con experiencia laboral en el ámbito público y privado en cargos de dirección administrativa y de planificación. Consultor empresarial y Docente Universitario con más de 10 años de experiencia en varias universidades de Guayaquil. Investigador y Coordinador de un programa de Maestría dentro de la Universidad de Guayaquil.

Diana Carolina Neira Vaque

Economista con mención en negociación comercial especializada en Marketing y Master Business Administration, ambos títulos obtenidos en la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Cuenta con experiencia laboral en el ámbito público y privado en cargos de Coordinadora de Bienestar estudiantil administrativa y de planificación. Gerente administrativo por 15 años en la empresa privada y Docente Universitario con más de 8 años de experiencia en varias universidades de Guayaquil.

Mauricio Vicente Villacreses Cobo

Economista graduado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Magíster en Finanzas en la Universidad de Chile. Cuenta con experiencia laboral en el ámbito público y privado. Ex gerente de la sucursal regional Guayaquil del Banco del Estado. Experiencia en docencia universitaria por más de 20 años en prestigiosas instituciones de Educación

Superior a nivel nacional. Actualmente se desempeña como director de carrera de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas

ÍNDICE GENERAL

SEMBLANZAS.....	IV
ÍNDICE GENERAL	VIII
PRÓLOGO.....	XIV
INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I: El fenómeno de la venta ambulante.....	3
1.1 Tipologías de la venta ambulante.....	9
1.2 Perspectivas sobre la venta ambulante.....	13
1.3 La venta ambulante en Ecuador	19
1.3.1 La venta ambulante en Durán: informales pero asociados	24
1.3.2 Análisis PESTEL de la venta ambulante en Ecuador	27
1.3.2.1 Entorno Político.....	28
1.3.2.2 Entorno Económico.....	30

1.3.2.3	Entorno Social.....	32
1.3.2.4	Entorno Legal.....	34
2	Capítulo II: Teorías económicas bajo las cuales se sustenta el fenómeno de la venta ambulante	40
2.1	Teoría de la Economía social	43
2.2	Teoría de la Economía Informal.....	45
3	CAPÍTULO III: Caracterización del fenómeno de la venta ambulante en la Zona 8 del Ecuador	51
3.1	Diseño de la investigación.....	52
3.1.1	Objetivo General.....	52
3.1.2	Objetivos Específicos.....	53
3.2	Metodología	53
3.3	Resultados de las Observaciones no participantes del fenómeno.....	56
3.4	Caracterización de la venta ambulante.....	59
3.4.1	Análisis Socio Económico de la venta ambulante	63

3.4.2	Marketing Mix de la Venta ambulante	
	67	
3.5	Conclusiones del capítulo.....	71
4	CAPÍTULO IV: Pensar desde lo disruptivo	74
4.1	Alumnos participantes en la investigación	75
4.2	VAUNED: Agrupados y unidos a través de una fundación.	76
4.2.1	Objetivo General.....	76
4.2.2	Objetivos Específicos.....	76
4.3	Descripción de la propuesta	77
4.4	Requisitos para crear una fundación.	78
4.5	Registro del nombre en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.....	79
4.6	Registro de marca.....	80
4.7	Alianzas Estratégicas.....	81
4.8	Estrategias de Comunicación	83

4.9	Nueva venta: Diseño de canal de distribución de venta al paso mediado por una aplicación.....	86
4.10	Objetivo General	87
4.11	Objetivos Específicos.....	87
4.12	Actividades por Desarrollar	88
4.12.1	Canal de Distribución	88
4.12.2	Propuesta de Plataforma	89
4.12.2.1	Campañas Publicitarias.....	92
4.12.2.2	Público Objetivo	92
4.12.2.3	Nombre de la Campaña 1	93
4.12.2.4	Nombre de la Campaña 2	93
4.12.2.5	Slogan	93
4.13	Asociación de vendedores: Propuesta de creación de asociación de vendedores.....	94
4.13.1	Objetivo General.....	94
4.13.2	Objetivos específicos	94
4.13.3	Desarrollo de la propuesta	95

4.13.4	Conformación de la asociación.....	96
4.13.4.1	Inscripción de la asociación.....	96
4.13.4.2	Información de la asociación.....	97
4.13.4.3	Valores de la asociación	97
4.13.4.4	Objetivos y fines.....	99
4.13.4.5	Obligaciones y Derechos de los miembros	99
4.13.5	Actividades	101
4.13.5.1	Alianzas con proveedores de marcas nacionales	101
4.13.5.2	Determinar puestos de ventas en lugares estratégicos de la ciudad:.....	102
4.14	Diseño de canal de venta canilla o venta al paso	102
4.14.1	Objetivo general.....	102
4.14.2	Objetivos específicos	103
4.14.3	Diseño del modelo de venta canilla	103

4.14.3.1	Público Objetivo	105
4.14.4	Nombre del programa	105
4.14.5	Campaña para dar a conocer el programa de venta Canilla.....	105
4.14.6	Plan de medios	106
4.14.7	Volante.....	106
4.14.8	Materiales para los vendedores.....	107
4.14.9	Diseño de la infraestructura	108
4.15	Mejorando la logística y la distribución.	109
4.15.1	Objetivo general.....	109
4.15.2	Objetivos específicos	109
4.15.3	Justificación de la propuesta	110
4.15.4	Definición de rutas	113
4.15.4.1	Redes Sociales	117
4.15.5	Tienda de Facebook	117
REFERENCIAS.....		119
CONTRAPORTADA		124

PRÓLOGO

La presente obra presenta los resultados del proyecto del Fondo Concursable Interno FCI de la Universidad de Guayaquil “Propuestas de mejora para el desarrollo económico, urbano y social a partir de la identificación de los modelos económicos asociados a la venta ambulante”, cuya idea surgió dentro de las aulas de clase de la Licenciatura en Mercadotecnia en el año 2019, cuando a través de un proyecto con el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) solicitaron a la carrera colaborar con encuestas a los sujetos inmersos en la venta ambulante para determinar si sus actividades eran rentables y podrían ser consideradas como una oportunidad de empleo para los beneficiarios del bono de desarrollo social.

Este libro tiene como objetivo principal presentar al lector una introducción al fenómeno de la venta

ambulante en la zona 8 del Ecuador y caracterizar a los sujetos que forman parte de esta actividad, dar a conocer su realidad, sus aspiraciones y datos relevantes que permitan proponer mejoras a su situación actual.

Se presentan también las teorías y políticas que subyacen tras esa problemática que forma parte de la cotidianeidad de quienes transitamos día a día por la zona. En el apartado final se presentan propuestas de mejora desde distintas ópticas como la tecnológica, la social a través de la asociatividad, mejoras a la logística entre otras, las cuales fueron desarrolladas bajo un enfoque basado en las necesidades de los vendedores ambulantes y del mercado.

INTRODUCCIÓN

El mercado laboral ecuatoriano se caracteriza por tener un sector formal e informal, al igual que la mayoría de los mercados latinoamericanos. En épocas de crisis cuando disminuyen los empleos formales se incrementa el sector informal, pues las personas que pierden su trabajo migran a la informalidad en búsqueda de una alternativa para solventar sus necesidades y gastos.

En Ecuador, desde diciembre de 2017 a finales de 2018, el trabajo informal subió dos puntos porcentuales pasando del 44% a 46% del total de la población. La mayor demanda de fuentes de empleo junto con la migración son algunas razones de este incremento. Por otro lado, para el 2019, por cada 100 empleados, 46 laboraban informalmente (no tienen Registro Único de Contribuyente RUC). En 2017, 44 de cada 100 trabajaban en esas condiciones (El Telégrafo, 2019).

Otro de los indicadores es el denominado “otro empleo no pleno” que agrupa a quienes no ganan el salario básico

o que laboran, por su voluntad, menos de ocho horas diarias. En esta categoría están los vendedores ambulantes quienes transitan día a día por las calles del Ecuador en búsqueda de un sustento.

La venta ambulante es considerada por muchos como una actividad que genera desorden, caos y suciedad. Sin embargo, existen ya organizaciones a nivel mundial como WIEGO y The Street Vendors Project quienes ven una oportunidad en esta problemática y han generado iniciativas para proponer la formalización de esta actividad.

El abordaje divergente planteado en este libro, busca transformar la problemática del fenómeno en oportunidades para quienes están inmersos directamente en la actividad como para quienes forman parte de su entorno: Estado, Municipios, organizaciones productoras, comercializadores y los transeúntes quienes día a día se benefician de los productos y servicios ofertados.

1 CAPÍTULO I: EL FENÓMENO DE LA VENTA AMBULANTE



La informalidad en América Latina conforma gran parte de la economía de las naciones puesto que para aquellos que llevan a cabo esta actividad es la única vía en la que pueden conseguir bienes y sustento para sus hogares, de igual manera al ser una actividad no regulada y que se practica en la ilegalidad acarrea consigo ciertas dificultades como la nula seguridad social, inconvenientes para conseguir préstamos para sus negocios entre otros. (Baker, Berens, Feieherd, & González, 2020)

El comercio ambulante ha ganado popularidad como un atajo para la economía no regulada o como un campo de pruebas para explorar los límites de la aplicación estatal, convirtiéndose en una característica común en todas las áreas urbanas, tanto en las grandes ciudades

como en los pueblos más pequeños y en lugares de alto tránsito, como en las paradas de autobús, estaciones de tren, paradas de camiones y, por supuesto, las calles. Desde la perspectiva de (Morales, 2001), los mercados y los vendedores ambulantes son una fuente importante de suministro para los hogares urbanos de escasos recursos ahorrándoles la movilización y permitiéndoles adquirir productos al menudeo.

La venta ambulante forma parte del comercio callejero y la economía informal y es definida como una modalidad de venta no sedentaria practicada en ubicación móvil, de manera y con medios que permitan al vendedor ofertar su mercancía de forma itinerante, deteniéndose en distintos lugares sucesivamente y por el tiempo necesario para efectuar la venta (Portal del comerciante, 2021)

El comercio ambulante definido por la legislación española, es el que se realiza fuera de establecimiento comercial permanente, con empleo de instalaciones desmontables, transportables o móviles (Junta oficial de Andalucía, 2012). Gran parte de los vendedores ambulantes se caracterizan por ofrecer sus productos en vehículos, camionetas en su mayoría, estacionados a modo de local en alguna acera y aunque puede ser accesibles, también puede ser incómodo para los compradores. A partir de las definiciones de las investigaciones planteadas anteriormente y siguiendo a la Real Academia Española (RAE, 2019) se puede establecer que la venta ambulante comprende aquellas actividades informales realizadas en lugares públicos, sin obligaciones tributarias con el Estado y utilizando herramientas de fácil manejo para poder movilizarse y llegar a muchas más personas.

La venta ambulante incluye diferentes actividades comerciales por lo cual es necesario recurrir a una agrupación de negocios de acuerdo con sus similitudes

estructurales, de bienes y de servicios. Los vendedores ambulantes no son un grupo homogéneo; según (Saldarriaga Díaz, Vélez Zapata, & Betancur Ramírez, 2016) su categorización se hace con base en el tipo de productos que comercializan, el lugar y los medios que utilizan para vender, así como su estatus de formalidad.

Existen dos tipos de ventas ambulantes (Costa Mas & Canales Martínez, 1983), las cuales en algunas ocasiones pueden residir en un mismo comerciante o vendedor; ya sea esto coetánea o repetidamente.

El primer tipo conocido como itinerante en puridad, se caracteriza porque los involucrados no pertenecen a un espacio u horario determinado o fijo, sino más bien dichos comerciantes deambulan por diversas localidades en distintas jornadas en el transcurso de los días. El segundo

tipo se basa en la participación de mercadillos y exhibiciones comerciales, las cuales se ubican repetidamente en un lugar.

Se debe agregar también que la definición de venta ambulante cambia de un país a otro, sin duda alguna, existen países donde se han creado leyes que favorecen a los vendedores que pertenecen a este sector, otros simplemente lo siguen considerando ‘ilegal’ denominándolo un comercio injusto (Oficina Internacional del Trabajo, 2005).

El objetivo de la venta ambulante es resarcir aquella insuficiencia de abastecimiento a través de los canales de distribución, mediante el libre acceso mercantil en sectores de mayor afluencia de personas de bajos recursos, tales como mercados, establecimientos poco

convencionales (refiérase a centro comerciales, supermercados, etc.), destinados a cubrir las necesidades cotidianas (Costa Mas & Canales Martínez, 1983) (Alter Chen, 2012).

Esta actividad se desprende de la iniciativa del trabajador autónomo o por la falta de apoyo por parte de las autoridades gubernamentales para hacer frente a la necesidad de tener su propio medio de sustento.

1.1 Tipologías de la venta ambulante

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

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

1. Según el tipo de producto que venden: alimentos como frutas, postres; prensa escrita, bienes manufacturados, bienes de segunda mano.

2. Según su ubicación: por mercados instalados al aire libre, vendedores concentrados áreas particulares como parques o plazoletas, esquinas y aceras de la ciudad, espacios públicos de alta afluencia de personas.

3. Según los medios de comercialización que posean: canastas o baldes puestos en el piso, mantas o lonas esparcidas en el suelo, mesa, kioscos; en esta categoría también se incluyen los medios como bicicleta, carretas

impulsadas por el vendedor, y diversos vehículos sobre ruedas.

4. Grado de informalidad: vendedores ambulantes independientes, dependientes de comerciantes al mayoreo o menudeo (Saldarriaga Díaz, et al., 2016).

Otro tipo de clasificación propuesta por (Miranda & Rizo, 2010) se relaciona con el tipo de ingresos generados por estas actividades, siendo sus categorías el comercio informal de subsistencia y el comercio informal de rentabilidad.

- Comercio informal de subsistencia: hace referencia a los establecimientos conformados por personas pertenecientes al sector informal que deciden emprender en este tipo de negocios como

recurso de supervivencia ya que están inmersos en la pobreza y sus condiciones de vida son rudimentarias y bajas. No poseen ingresos representativos, sufren explotación y debido a sus bajos niveles educativos y pocas habilidades no pueden ser empleados en el sector formal.

- Comercio informal de rentabilidad: la autonomía laboral y el poder recibir mejores ingresos en este tipo de trabajos lleva a algunos miembros de la comunidad a renunciar al sector formal e incorporarse en esta economía subterránea; en este caso no se hace por el simple hecho de suplir las necesidades básicas sino de buscar una mayor riqueza con un menor esfuerzo y una clara evasión de las leyes emitidas por el Estado.

Uno de los problemas que tienen las autoridades con este tipo de actividades, es el saber distinguir qué actividades son netamente informalidad o ilegalidad, lo que termina de confundir a las autoridades competentes.

1.2 Perspectivas sobre la venta ambulante

El analizar el sector de la venta ambulante requiere indagar de modo más amplio el campo en el que se enmarca, en este caso el sector informal de la economía en sus distintas representaciones. Hay opiniones contrapuestas en relación con las actividades informales y su relación con la economía, para lo cual revisaremos las escuelas de pensamiento más relevantes para nuestra investigación. Para Alter Chen (2012) el “sector informal representa una gran oportunidad para que un país pueda

generar mayor cantidad de plazas laborales con el fin de reducir la pobreza del mismo” (p. 5), por otra parte, sostiene que la economía informal se ha estructurado en 4 tipos de pensamientos basándose en su naturaleza y composición, como es la escuela dualista, estructuralista, legalista y voluntarista; todas enfocadas en un mismo criterio que es la solidificación de una economía estable con objetivos diferentes, como se explica a continuación:

- La escuela Dualista establece que los negocios informales no forman parte de las nuevas oportunidades económicas tales como la innovación, la tecnología 5G, nuevos mercados competitivos, etc., debido a la sobrepoblación mundial y al desfase de las habilidades de las personas.

- La escuela estructuralista culpa al sistema capitalista por impulsar la informalidad debido a la escasa oferta de empleo, a través de la explotación laboral con salarios paupérrimos vulnerando los derechos de las personas, con la finalidad de aumentar la competitividad, el pago de impuestos y la industrialización de algunos sectores.
- La escuela legalista se basa en la evasión de pagos, como se mencionó en párrafos anteriores, varios de los sujetos que conforman el sector informal ha idealizado la creación de su propio negocio, sin embargo, consideran los diversos factores al momento de establecer su negocio sujeto a las leyes correspondientes tanto para el empleado como al empleador.

- La escuela voluntarista esta semi asociada al pensamiento de la escuela legalista, la escuela voluntarista hace énfasis en la manera de cómo han surgido los negocios informales a través de la competencia desleal y beneficiándose a través de la teoría costo-beneficio.

En relación con las opiniones de otros autores a favor de la venta ambulante, Bromley (2000) expone diversos argumentos para justificar la continuación y proliferación de la venta ambulante, como que, a través de su trabajo, los vendedores ambulantes contribuyen al sustento económico de ellos y sus dependientes. Si no pudieran vender en las calles, algunos de ellos estarían desempleados, otros cuantos, viviendo en la indigencia, mientras que otro porcentaje podría recurrir al crimen para

mejorar su estilo de vida. Por tanto, podría considerarse que la venta ambulante sirve como un sostén invisible de seguridad social, mucho más barata para el gobierno que establecer un sistema de bienestar integral o sustancialmente ampliar la policía, los tribunales y el sistema penitenciario.

Desde una postura similar, Wongtada (2014) describe a la venta ambulante como una importante fuente de ingresos para los desempleados de las zonas urbanas de un país, como fuente de bienes y servicios relativamente baratos para los residentes de la ciudad. En esa misma línea, Tanga (2014) menciona que la mayor parte de las personas que se dedican a la venta ambulante se unieron a esta modalidad para satisfacer sus necesidades básicas

permitiéndoles mejorar sus estándares de vida a través del desarrollo de la actividad de venta informal.

Las bajas barreras de entrada, los costos de puesta en marcha limitados y los horarios flexibles son algunos de los factores que atraen a los vendedores ambulantes a la ocupación. Muchas personas ingresan a la venta ambulante porque no pueden encontrar trabajo en la economía formal. Pero sobrevivir como vendedor ambulante requiere cierta habilidad. La competencia entre los proveedores por el espacio en las calles y el acceso a los clientes es fuerte en muchas ciudades. Y los proveedores deben poder negociar eficazmente con mayoristas y clientes (Roever, 2014).

Teniendo en cuenta las diversas perspectivas sobre la venta ambulante, se infiere que todos los criterios de los

autores mencionados son válidos y considerando en contraparte a las industrias que proveen el portafolio de productos diversos que los sujetos inmersos en la actividad comercializan, podría considerarse que estas empresas también forman parte de la cadena de valor del modelo de venta ambulante al incorporar en sus canales precios especiales para los sujetos inmersos en la actividad e incluso aprovechan la presencia en las calles de los sujetos para activar su marca con coloridos uniformes y productos de branding corporativo que permiten recordación de marca en los transeúntes de las distintas metrópolis.

1.3 La venta ambulante en Ecuador

Los vendedores ambulantes siempre han existido, sobreviviendo a las iniciativas por frenarlos. Algunos

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

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

Para entender de donde nació este tipo de comercio en el Ecuador hay que remontarse al año de 1950, cuando se realizó el primer censo nacional de población en el Ecuador, en el que se alcanzaba aproximadamente tres

millones de habitantes (3'000.000), después de más de medio siglo, en el año 2012, se cree que somos catorce millones de ecuatorianos, incluyendo a aquellos que se encuentran en el extranjero.

Se puede observar que la población es cuatro veces mayor a la del primer censo, como consecuencia del aumento poblacional y un crecimiento no a la par en los recursos del Estado ecuatoriano, junto a otros factores económicos asociados como la falta de inversión extranjera, el desempleo entre otras. Todos estos factores han coadyuvado para el surgimiento del comercio informal como una forma de enfrentar la crisis para poder sobrevivir y cubrir necesidades básicas como alimentación, salud y educación.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) clasifica a la Población Económicamente Activa (PEA) en los empleados y los desempleados, dentro el grupo de empleados se encuentra la categoría de “otro empleo no pleno” en el cual se ubican personas que cumplen con las siguientes características: en la semana han recibido menos del salario mínimo, no han trabajado lo que establece la jornada legal y no poseen deseo de trabajar horas adicionales (INEC, 2020).

En esta categoría se hayan los vendedores ambulantes. En Guayaquil se estima que existían alrededor de 50.000 trabajadores ambulantes en el 2019 (El Telégrafo, 2019). A pesar de contar con una alta tasa de población económicamente activa que se dedica a la venta ambulante en Ecuador, no se ha hecho un censo para

indagar a profundidad sobre este problema social siendo así que en el entorno ecuatoriano no se puede encontrar información amplia sobre el fenómeno de la venta ambulante.

En Guayaquil existen sectores donde la acumulación de vendedores ambulantes es alta, pese al control de uniformados. Entre los sectores se encuentran:

- Las Orquídeas.
- Vergeles.
- La entrada de la 8 o avenida Casuarina.
- La entrada a Flor de Bastión.
- Zonas de Sauces 3 y 6.
- La avenida principal de la Alborada, en el norte.

- Colón y Pedro Moncayo.
- Sucre y Lorenzo de Garaycoa, en el centro.
- La 30 y Cuenca.
- La Octava y Cuenca.
- La Av. De la San Vicente Paul, en el suburbio.
- El Guasmo.
- Isla Trinitaria.

1.3.1 La venta ambulante en Durán: informales pero asociados

Los comerciantes informales este sectores comerciales y sitios turísticos del cantón se encuentran dispersos a lo largo de diversos de lugares de Durán de manera que estas personas forman parte de la imagen que se ofrece en el cantón a los visitantes y habitantes de este. La falta de

organización y aglomeraciones en ciertos lugares, forman parte de la problemática que envuelve esta situación.

En base a información de la Dirección de Seguridad, Justicia y Vigilancia (DSJV) del GAD Durán se logró conseguir información sobre las denominadas Ferias que existen en Durán y asociaciones de comerciantes que se encuentran esparcidos en el territorio cantonal. Del censo que posee la DSJV se desprende que existe una problemática del comercio informal que debe ser reubicado en el cantón, estos movimientos conocidos como Ferias agrupan a Asociaciones de Comerciantes, así tenemos que la "Feria Bahía de Duran" agrupa a tres organizaciones con 183 miembros con constitución legal en trámite. Esta Feria se encuentra ubicada en la Av. Nicolás Lapenti, detrás del Mercado Cangrejo Pelucón.

Existe la "Feria Primavera 1" que agrupa a los comerciantes minoristas de la Feria Libre Primavera 1, esta asociación está legalmente constituida y se ubica detrás de las Canchas de la Liga Cantonal, Cdla. Primavera 1. Existe un grupo de artesanos comerciantes ubicados dispersamente en el territorio del cantón de la "Feria Red de Inmigrantes Retornados a Ecuador" con 200 miembros asociados y reconocidos legalmente.

Finalmente existe la "Feria de la Bahía el Trencito" ubicada en el centro de Durán frente a la Cooperativa La Dolorosa, si bien esta asociación tiene 50 miembros es una de las que necesita reubicación más urgente por encontrarse en uno de los terrenos en los cuales se va a desarrollar el complejo municipal.

El cantón Durán es el segundo más poblado de la provincia, esto señala la necesidad de fuentes de empleo que claramente son importantes para subsistir; el comercio informal, para la clase baja es la principal opción y aunque hay agrupaciones para minoristas y comerciantes informales estas no cubren la demanda de los puestos de trabajo que son necesarios.

1.3.2 Análisis PESTEL de la venta ambulante en Ecuador

Este análisis tiene por objeto hacer un recuento de los aspectos políticos, económicos, sociales y legales del macroentorno de la venta ambulante. No se consideraron para esta investigación los ámbitos tecnológico y ecológico, los cuales se recomienda abordar en futuros estudios.

1.3.2.1 Entorno Político

El comercio informal es una de las principales fuentes de empleo de miles de ecuatorianos. El Gobierno ecuatoriano a través de su marco legal establece diversas políticas laborales que deberían ser cumplidas para asegurar a los ciudadanos condiciones dignas de empleo tales como:

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

Art. 276. El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable (Asamblea Constituyente, 2008)

Es deber del Estado brindar oportunidades laborales a los ciudadanos y velar por la seguridad e integridad de cada uno de los colaboradores económicos de construir fuentes de empleo donde las personas desarrollen capacidades justa y adecuada. Por tanto, para enfrentar la informalidad, el gobierno coordinar las políticas públicas junto con los gobiernos locales y con una mayor participación de las organizaciones de trabajadores y de

empresarios. La OIT ofrece asistencia técnica para trabajar en tres ejes hacia la formalización de la economía: fortalecimiento de capacidades de los actores sociales, generación de evidencias e información para la toma de decisiones y elaboración de propuestas para acelerar el tránsito de la informalidad a la formalidad.

1.3.2.2 Entorno Económico

En el año 2019, en lo que respecta al entorno económico, el Ecuador tenía a menos del 40% de sus habitantes en situación de empleo adecuado según resultados reflejados por la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) esta situación se agravó a causa de la crisis sanitaria de la Covid 19 que impactó al Ecuador a inicios del año 2020.

Ante dicho escenario, la informalidad se presentó como una salida para aquellas personas que en medio de la crisis sanitaria y económica perdieron sus fuentes de empleo.

Durante el primer trimestre del 2021, la tasa de empleo pleno fue de 34,0%, a nivel urbano fue de 41,6%, mientras que en el área rural de 19,1%. La pérdida de plazas de empleo en términos interanuales se traduce en un aumento de las personas desempleadas o que tienen un empleo inadecuado.

Durante los meses de enero a marzo de 2021, a nivel nacional, del total de personas con empleo, el 45,9% se encontraban en el sector formal y el 46,4% en el sector informal. El 7,7% restante está en el empleo doméstico y en la categoría de no clasificados (INEC, 2021).

Basado en dichas estadísticas, podría considerarse que el entorno económico favorece o estimula la inclusión de más sujetos en la actividad de venta ambulante como alternativa a un empleo pleno.

1.3.2.3 Entorno Social

El Ecuador es un país donde el comercio es una fuente principal de empleo, esto debido en gran parte a que posee puertos marítimos en los cuales se realizan importaciones y exportaciones. Siendo el puerto de Guayaquil uno de los más destacados de la costa del Pacífico oriental. Es por esto que históricamente los habitantes, han hecho del comercio su fuente de trabajo para generar ingresos y poder vivir.

Los vendedores ambulantes son personas sin empleo pleno que recorren las calles para poder vender productos

que han adquirido previamente o que han sido elaborados por ellos mismos; esto con la finalidad de poder tener un ingreso con el cual poder mantenerse ellos y sus familias. En la actualidad esto afecta a gran parte de la población ecuatoriana, y esto se debe a la dificultad de poder encontrar un empleo estable y seguro.

El ecuatoriano y en especial el guayaquileño es conocido por ser una persona emprendedora y sin miedo a emprender. En el 2019, según datos del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), el Ecuador presentó una tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 36.2%, superior a la de 2017 que fue de 29.62%.

Es decir que, en el Ecuador, alrededor de 3.6 millones de personas se involucraron en la puesta en marcha de un negocio. Este incremento en el TEA se aprecia mejor si se

analizan sus componentes que son: tasa de emprendedores nacientes en 2019 fue 26.9% y la de negocios nuevos,10.8%; en contraste con el 2017 en las que dichas tasas fueron 21.2 y 9.8, respectivamente (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020).

Estos indicadores reflejan el aumento en la iniciativa de la población ecuatoriana por emprender. En el caso de la venta ambulante, esta podría ser encasillada dentro de la categoría de emprendimientos por necesidad.

1.3.2.4 Entorno Legal

La Constitución de la República del Ecuador en sus artículos destaca obligaciones del Estado para fomentar el desarrollo económico de los habitantes del país para su consecuente buen vivir y de la misma manera cita

derechos que tienen los mismos, siendo en este caso las personas que se dedican a actividades comerciales.

El Gobierno Nacional, en la Constitución de la República del Ecuador establece en la sección 8 de los derechos del buen vivir en su artículo 33:

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

Art. 264. Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

1. Planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural.

2. Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón.

3. Planificar, construir y mantener la vialidad urbana.

4. Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de

desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.

5. Crear, modificar o suprimir mejoras. r mediante ordenanzas, tasas y contribuciones especiales

Art. 277. Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

1. Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza.

2. Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.

3. Generar y ejecutar las políticas públicas, y controlar y sancionar su incumplimiento.

4. Producir bienes, crear y mantener infraestructura y proveer servicios públicos.

5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.

6. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.

Art. 325. El Estado garantizará el derecho al trabajo.

Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, ¡con inclusión sustento y cuidado humano; de labores de auto y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores. (Asamblea Constituyente, 2008)

En la sección V de la Constitución de la República del Ecuador se exponen también principalmente las obligaciones de los gobiernos municipales en relación con las actividades económicas de los ciudadanos, señalando entre sus incisos artículos relacionados con la garantía del trabajo, los derechos de los actores involucrados en los intercambios comerciales, así como también las regulaciones y controles que deben ser tomadas en cuenta en dicha área.

2 CAPÍTULO II: TEORÍAS ECONÓMICAS BAJO LAS CUALES SE SUSTENTA EL FENÓMENO DE LA VENTA AMBULANTE



Rivera (2017) expresa que la venta ambulante se encuentra orientada a los modelos económicos alternativos tales como economía de donaciones, economía autogestionaria, economía compartida, economía crítica, economía social, entre otras, hecha esta salvedad, se estipula que la economía capitalista puede estar inmersa durante la transición del comercio informal, debido la forma en que se reparten los recursos y la identidad que genera.

Para comprender mejor cómo la economía capitalista puede asociarse a la informalidad, basado en el criterio de Volosky, una de las principales características de la economía capitalista es el libre mercado, donde las decisiones de comercialización se toman de manera

individual, en ese sentido los productos ofertados por distintas marcas cuentan con canales de venta formal e informal dependiendo de la categoría de productos.

Los modelos económicos alternativos han sido establecidos con el fin de erradicar la pobreza y la crisis económica. Algunos autores como (Ballesteros, 2010) y (Guerra, 2006) describen distintos tipos de economía como la solidaria, la popular y la ecológica. Podríamos decir que estas economías se encuentran inmersas en el sector informal de diversas maneras.

Por ejemplo, la economía solidaria y la economía popular buscan ayudar al mercado por medio de la cooperación aprovechando los recursos y las oportunidades que esta oferta, enfocándose en las

numerosas actividades productivas de grupos sociales marginales y barrios empobrecidos.

2.1 Teoría de la Economía social

La Economía Social de Mercado se basa en la organización de los mercados como mejor sistema de asignación de recursos y trata de corregir y proveer las condiciones institucionales, éticas y sociales para su operatoria eficiente y equitativa. En casos específicos, requiere compensar o corregir posibles excesos o desbalances que puede presentar el sistema económico moderno basado en mercados libres, caracterizado por una minuciosa y extensa división del trabajo y que, en determinados sectores y bajo ciertas circunstancias, puede alejarse de una competencia funcional. Descarta como sistema de organización la economía planificada centralmente (Resico, 2010) .

El elemento social del modelo se refiere al apoyo para brindar igualdad de oportunidades y protección a quienes

no puedan ingresar a la fuerza laboral del libre mercado debido a vejez, discapacidad o desempleo. El objetivo de la economía social de mercado es la mayor prosperidad posible con la mejor protección social posible. Se trata de beneficiarse del libre mercado, que incluye una elección libre del lugar de trabajo, libertad de precios, competencia y un amplio rango de productos asequibles. (Sy Corvo, 2019)

La Economía Social de Mercado es un sistema económico que trata de combinar las necesidades de libertad económica, por un lado, con la justicia social, por otro. En la Economía Social de Mercado, la libertad y la justicia social como valores sociales fundamentales constituyen los dos aspectos de una relación que guarda un delicado equilibrio. No es posible inclinar la balanza en forma permanente en beneficio de ninguno de los dos términos.

La libertad económica implica evidentemente la ausencia de coerciones que van en contra de la esfera de derechos de la persona, y desde el punto de vista

económico implica la liberación de la iniciativa individual, el espíritu de empresa y las innovaciones que, según la teoría moderna, son las fuentes más importantes de la productividad y el crecimiento económico.

Resico (2010) señala también que la justicia social implica la búsqueda en el plano económico de la igualdad de oportunidades para el despliegue de los propios talentos y se basa en la solidaridad con el resto de los ciudadanos. La justicia social es un ideal o valor social que caracteriza la convivencia humana y guía la creación de lazos sociales. De acuerdo con ella, todos los miembros de la sociedad deben participar en el bienestar, así como en la creación, multiplicación y conservación de la riqueza.

2.2 Teoría de la Economía Informal

Para Fernando Mires (1989), el término informal nace contrapuesto a la formalidad, y su definición está relacionada con la ilegalidad. Se reconoce como un

problema que afecta al país ya que las personas inmersas en estos sectores no cuentan con los servicios mínimos de salud y pensiones, y están expuestas a condiciones precarias de trabajo y duras jornadas de trabajo. Además, son un sector descuidado y desprotegido, sus trabajadores no están afiliados a sindicatos, seguros o rentas y tampoco cuentan con protección del Estado; sin embargo, procuran una vida digna.

Más del 60% de la población mundial que tiene un empleo se gana la vida trabajando en la economía informal. El trabajo informal existe en todos los países, independientemente del nivel de desarrollo socioeconómico de cada uno, pero es mucho más frecuente en los países en desarrollo. A nivel mundial, el trabajo informal es una fuente de empleo algo más

importante para los hombres 63% que para las mujeres 58%. No obstante, es frecuente que las mujeres encuentren empleo en las categorías de trabajo más vulnerables, como, por ejemplo, el servicio doméstico o el trabajo por cuenta propia en el propio hogar.

La economía informal abarca un amplio espectro de empresas y trabajadores que comprende tanto a las microempresas, como por ejemplo vendedores y artesanos, como a grandes compañías y complejos industriales que operan en la economía informal, por razones tanto de necesidad como de oportunidad. Las inspecciones de trabajo a menudo carecen de las estrategias efectivas necesarias para responder a los desafíos de cumplimiento presentados por la economía informal. Estos desafíos incluyen la naturaleza de las

actividades laborales y la capacidad de acceder a los trabajadores y lugares de trabajo que a menudo se ocultan en hogares privados o se encuentran en áreas aisladas, lejos del escrutinio público.

En países donde la mayor parte de la economía es informal, donde los empleadores y los trabajadores no están organizados, donde faltan incentivos para la formalización, y donde la informalidad es impulsada por la pobreza y la necesidad de simplemente sobrevivir, las inspecciones del trabajo tienden a no encontrar muchos incentivos para actuar sobre la economía informal.

En cambio, centran su atención en los sectores formalizados, que representan una minoría de empresas y trabajadores. Sin embargo, las condiciones de trabajo decente y la protección social básica, deben alcanzar no

solo a los empleados en la economía formal, sino a todos los trabajadores (OIT, 2013).

La informalidad responde a una necesidad de sustento que no ha sido posible cubrir en el mercado laboral formalizado en un territorio. La OIT plantea que responde también a los altos costos del proceso de formalización de una empresa, los desajustes estructurales de la oferta y la demanda de la mano de obra, la baja productividad y los escasos ingresos de los trabajadores.

Las personas acceden a este tipo de economía por diversos motivos, entre ellos, la búsqueda de una mejor calidad de vida para ellos y sus familias, las facilidades de entrada (ya que el capital inicial es bajo y asequible para cualquier persona), los rápidos ingresos que reciben en corto tiempo y en algunos casos porque es su única

oportunidad para satisfacer sus necesidades básicas. (Saldarriaga Díaz, Vélez Zapata, & Betancur Ramírez, 2016)

La informalidad es un eslabón importante en la cadena económica porque tiene un alto porcentaje de participación en el total de la población. En Latinoamérica la informalidad representa el 56 % de la sociedad y se afirma que el crecimiento constante de este sector está asociado con el aumento de la pobreza, el ajuste estructural, las privatizaciones y otras consecuencias derivadas de la globalización. Varios expertos en esta problemática señalan que la motivación de las personas para ingresar a la economía informal es generada por la necesidad de sobrevivir y buscar una calidad de vida.

3 CAPÍTULO III: CARACTERIZACIÓN DEL FENÓMENO DE LA VENTA AMBULANTE EN LA ZONA 8 DEL ECUADOR



Para la caracterización del fenómeno de la venta ambulante en la zona 8 del Ecuador, conformada por Guayaquil, Durán y Samborondón se desarrolló una investigación del mercado de venta ambulante a través de un estudio de campo en el cual se visitaron las zonas con mayor presencia de vendedores ambulantes. Se utilizaron las técnicas de la observación no participante y la técnica de la encuesta a través del muestreo por conveniencia en el cual se seleccionaron representantes de distintas zonas y rubros de venta.

3.1 Diseño de la investigación

3.1.1 Objetivo General.

El objetivo general de la investigación fue realizar una investigación de mercado para determinar las

características demográficas y socio económicas de los sujetos inmersos en la actividad de la venta ambulante, de las zonas de mayor influencia en la Zona 8 del Ecuador. Se plantearon los siguientes objetivos específicos:

3.1.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del mercado de venta ambulante de la zona 8 del Ecuador
- Caracterizar a los sujetos inmersos en la venta ambulante mediante variables demográficas y socioeconómicas.
- Proponer oportunidades de mejora en base a los problemas hallados en la investigación de mercado.

3.2 Metodología

Se desarrolló una investigación de tipo exploratoria y descriptiva bajo un enfoque cualitativo. Desde el punto de

vista de Arias (2012), la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. Esta investigación se enfoca en la indagación de temas poco profundizados, por esto se plantea el uso de este tipo de estudio para el fenómeno de la venta ambulante en la zona 8 del Ecuador. El estudio descriptivo por otro lado, aportará con la caracterización del fenómeno estudiado a partir de la investigación exploratoria.

La siguiente tabla resume la operacionalización de las variables de investigación:

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables de investigación

Matriz de operacionalización de variable				
Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
Caracterización de vendedores ambulantes	Los vendedores ambulantes informales recurren a tomarse el espacio público como lugar de trabajo, debido a la cantidad de personas que caminan por la ciudad buscando comida, vestimenta, accesorios, entre otras cosas, y los vendedores actúan como personas que satisfacen la demanda de dichas necesidades. (Andrade, 2019, p. 44)	Demográfica	Sexo	Nominal
			Estado civil	Nominal
			Edad	Nominal
			Nivel académico	Nominal
			Nacionalidad	Nominal
		Psicográficas	Importancia de normativas laborales	Likert
			Núcleo Familiar	Razón
			Frecuencia de compra mercadería	Likert
			Horas laborables	Razón
			Días laborables	Razón
			Falta al negocio	Nominal
			Oportunidad	Nominal
		Económica	Fuente de subsistencia	Nominal
Ingreso diario promedio	Razón			
Cubrir necesidades básicas	Nominal			
Beneficiarios de seguros de salud o bono social	Nominal			
Estrategias de producto	Productos que ofrecen	Nominal		
	Miembro del canal de distribución	Nominal		
Estrategia de promoción	Dificultad para vender	Nominal		
Estrategia de plaza	Ubicación en el sector	Nominal		

3.3 Resultados de las Observaciones no participantes del fenómeno

El objetivo de las observaciones no participantes consistió en analizar y percibir el fenómeno estudiado sin intervenir de modo directo para constatar sus características y comportamiento tanto de los vendedores como de su mercado.

Se pudo observar distintos aspectos sobre cómo desarrollan sus actividades los vendedores ambulantes y la manera en que estos vendían sus productos. Se pudo constatar que ellos a pesar de no estar asociados, se han organizado de modo que cada uno vende en un lugar delimitado con el objetivo de que no ocurra interferencia con las ventas que estos realizan. Además, se percibió que entre ellos fijan un precio estándar con los productos que

expenden al público para que no exista un desequilibrio en el sector informal.

En relación con las estrategias de venta se pudo visualizar que, para captar atención de los consumidores, varios de los vendedores ambulantes se dedican vocear sus productos para así poder obtener más ventas. Un alto porcentaje de los involucrados en la venta ambulante no utilizan artículos promocionales de las marcas que comercializan como uniformes, coolers, gorras entre otros, estos solo visten su ropa personal al momento de vender.

Desde el aspecto familiar, se percibió que en el lugar existían varios miembros de una misma familia involucrados en el comercio informal; papá, mamá, e hijos que se dedicaban a la venta de productos en

diferentes puntos del sector. Dado que los ingresos de un solo miembro de la familia no son suficientes para cubrir las necesidades básicas del hogar, esto causa que todos deban colaborar de una forma u otra.

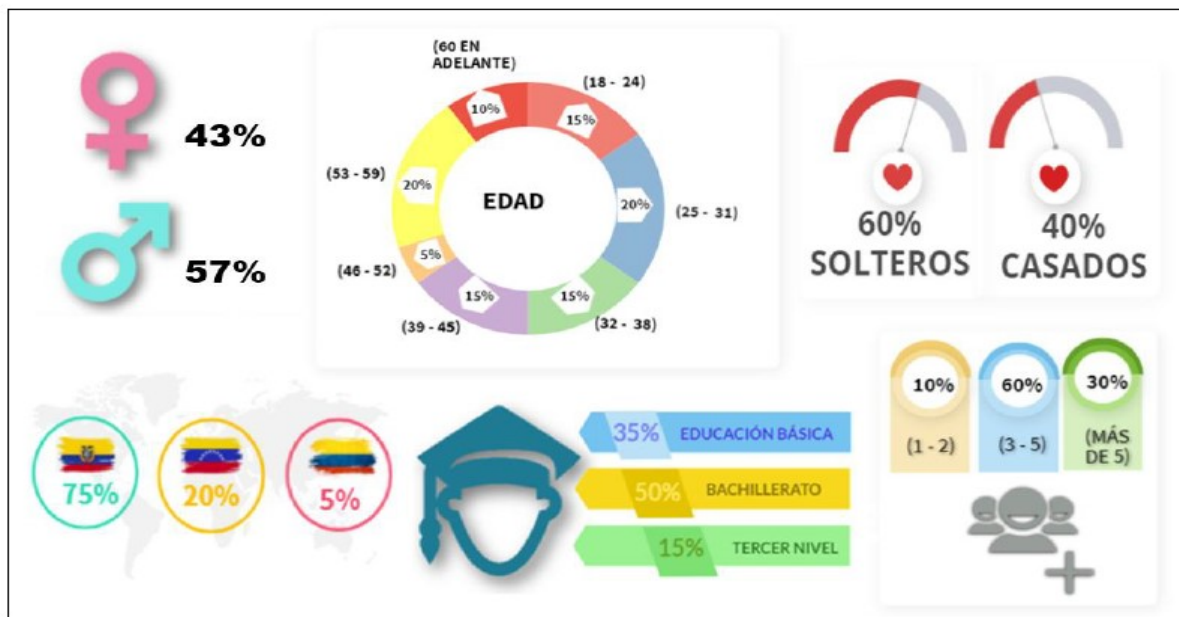
En referencia al comportamiento de los observados, una de las actitudes que se pudo identificar de los vendedores es que son desconfiados y territoriales al momento de que una persona ajena al gremio quiere acercarse, dado que estos constantemente tienen que estar a la expectativa de la presencia de autoridades que limiten o restrinjan sus actividades. Por otro lado, estos son muy trabajadores y pasan extensas jornadas laborando hasta conseguir vender toda su mercadería para así poder retirarse a sus hogares.

También se pudo observar que durante las distintas visitas se hicieron, los vendedores no fueron objeto de ningún tipo de operativo de control que impida que realicen sus funciones.

3.4 Caracterización de la venta ambulante

Como se observa en la imagen se encuentran las principales características que definen el perfil de los vendedores ambulantes, en lo que se refiere al género que más participación tiene en esta actividad según la muestra, se evidencia que no hay mucha diferencia los hombres representan el 57% mientras que las mujeres el 43%, en el rango de edad los vendedores que se encuentra más inmersos en esta actividad comercial son los de 25 y 31 años con el 20% de participación y de la misma forma con un 20% edades de 53 y 59 años.

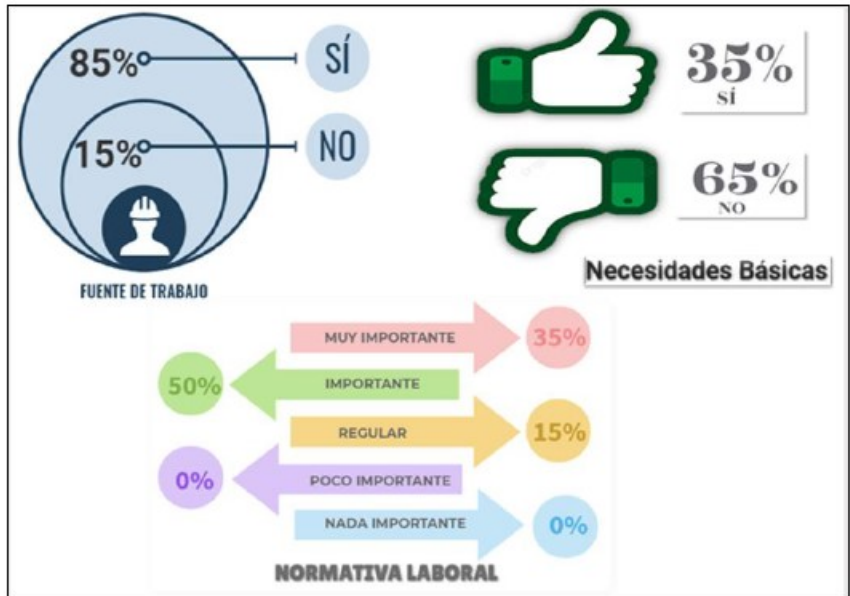
Figura 1

Perfil demográfico

El estado civil de los vendedores la mayoría de ellos son solteros con un 60% y el 40% son casados. En la nacionalidad los ecuatorianos representan una mayor participación en cuanto a venta informal con un 75% seguido por los venezolanos con un 20% y colombianos con el 5%. El nivel de educación que poseen los vendedores es el bachillerato con un 50%, muchos de ellos con un 35% solo han cursado la educación básica y con un 15% han realizado estudios de tercer nivel. El núcleo familiar de los sujetos inmersos en esta actividad varía entre 3 y 5 personas con un 60% seguido de más de 5 personas con un 30% y finalmente entre 1 y 2 personas con 10%.

Figura 2

Perfil Psicográfico



En el perfil psicográfico los vendedores informales con un 85% consideran que la venta ambulante si es una fuente de trabajo mientras que el 15% considera que no lo es. El 65% considera que el trabajo que realizan no cubre sus necesidades básicas y el 35% considera que sí. En cuanto a las normativas laborales el 50% considera que son importantes, mientras que el 35% hace referencia que son muy importantes y el 15% que es regular.

3.4.1 Análisis Socio Económico de la venta ambulante

En relación con el ingreso diario que perciben, 45% de los vendedores ambulantes señalan que sus ingresos oscilan entre \$10 a 20, seguido de los que ganan menos de \$10 con un 30%, mientras que solo el 25% gana diariamente más de \$20.

Los sujetos inmersos en esta actividad, el 50% manifiesta que realizan entre 8 o más horas de trabajo al día, seguido del 30% de vendedores que laboran entre 6 a

8 horas, mientras que el 20% mantienen una jornada laboral de 4 a 6 horas. El 65 % de los vendedores ambulantes labora los 7 días de la semana, el 20% solo 6 días y el 15% trabajan 5 días. Entre las dificultades que se encuentran los vendedores ambulantes mientras realizan sus actividades el 25% menciona los controles municipales, con igual porcentaje mencionan la competencia, el 20% consideran el no contar con un lugar fijo de trabajo, la inseguridad es otro factor la cual mencionaron el 20% de los vendedores y los precios cambiantes es otra de las dificultades que mencionaron 10% de los encuestados el cual también representa un problema para los vendedores.

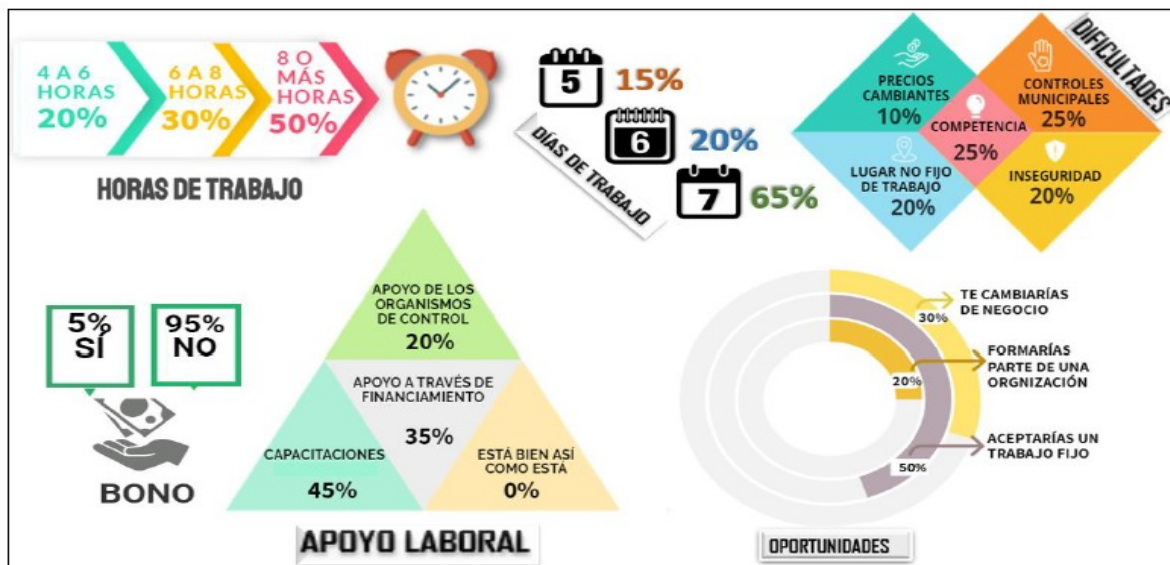
El 95% de los sujetos inmersos en esta actividad manifestó que no reciben ningún tipo de bono, mientras

que el 5% si recibe. El 45% de los vendedores ambulantes mencionan que a este negocio le hace falta apoyo a través de capacitaciones, el 35% apoyo a través de financiamiento, el 20% considera que falta apoyo por parte de organismos de control.

Al ser consultados sobre su conformidad con el trabajo que realizan, el 50% de los vendedores hacen referencia a que si tuvieran la oportunidad aceptarían un trabajo fijo, el 30% se cambiaría de negocio, mientras que el 20% le gustaría formar parte de una organización.

Figura 3

Análisis socio educativo



3.4.2 Marketing Mix de la Venta ambulante

Mediante el marketing mix se analizan dos subdimensiones de los vendedores ambulantes como son: producto y plaza con el objetivo de conocer los productos que se ofertan, la frecuencia de compra, el lugar donde se adquieren estos productos y que factores influyen para elegir el lugar de venta. Esta información permitirá conocer a profundidad el rol del vendedor en la cadena logística de las marcas que comercializan.

Los productos de mayor comercialización por los vendedores ambulantes de acuerdo a la muestra seleccionada son en primero y segundo lugar las bebidas con un 35% y productos alimenticios preparados como galletitas, chifles, empanadas entre otros con un 20%; la ropa y el calzado también son parte de la oferta de quienes venden de modo ambulante con un 15% para el rubro de ropa y un 10% para el rubro de calzado e insumos

electrónicos como cargadores, cables, pilas entre otros. Finalmente, con un 5% se encuentran tanto aquellos vendedores que ofertan artículos para el hogar como aquellos vendedores que ofertan distintos tipos de juguetes como peluches, muñecos empacados, entre otros.

En relación con el lugar de compra, El 40% de vendedores ambulantes realizan sus compras de mercadería diariamente, seguido del 35% de personas que realizan adquisición de productos para la venta semanalmente y con un 25% aquellas personas que compran mensualmente.

Figura 4

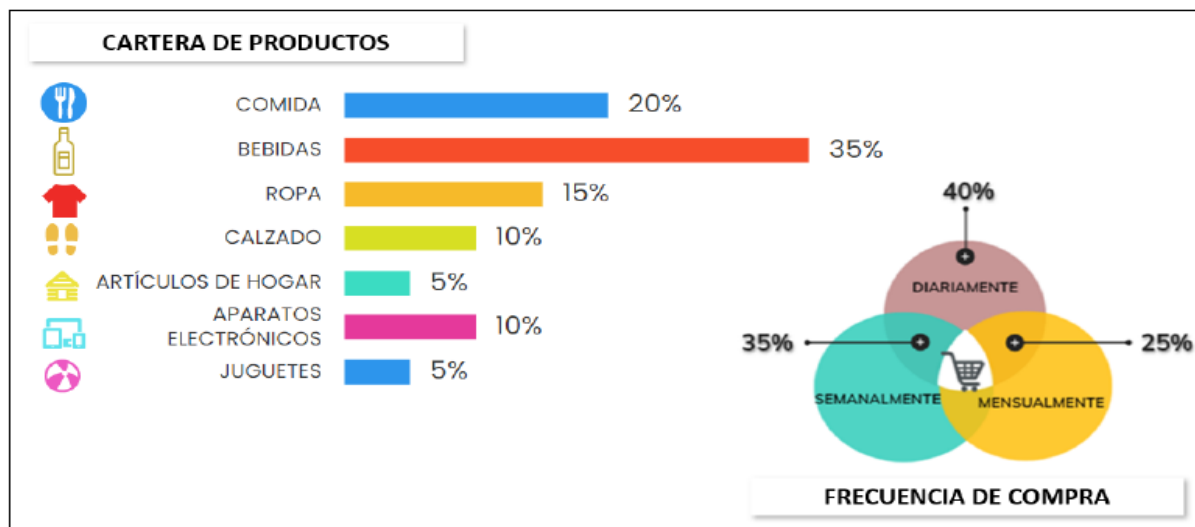
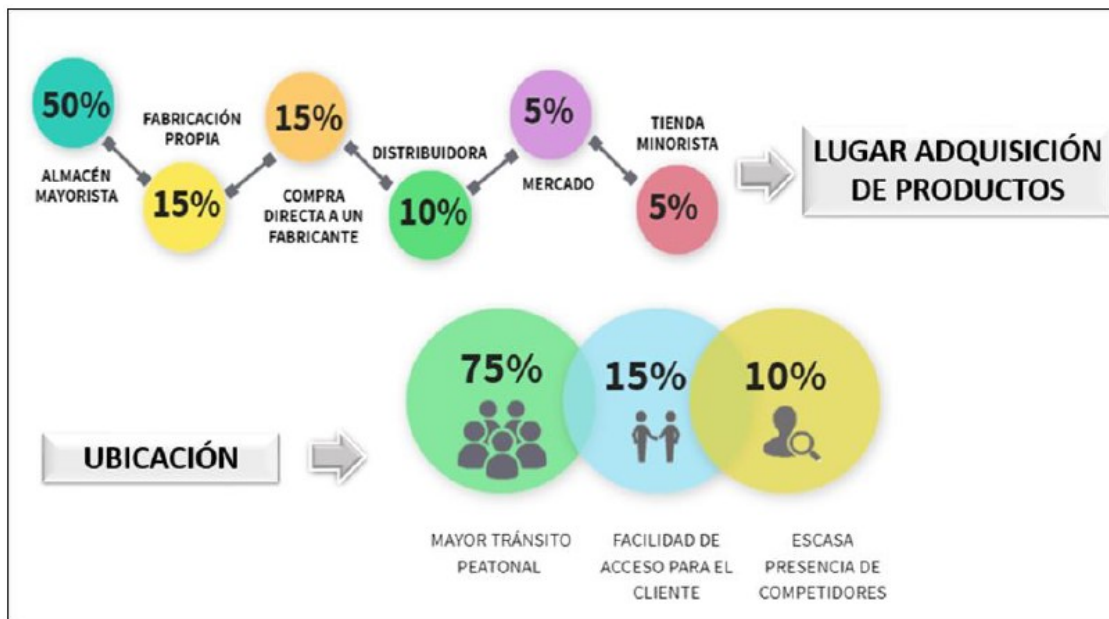
Cartera de productos

Figura 5

Ubicación de peatones



Como se aprecia en el gráfico, un alto porcentaje de vendedores ambulantes los cuales representan el 50% adquieren sus productos en almacenes mayorista, el 15% realizan compras directas a un fabricante, mientras que otro 15% declara fabricar los productos que comercializa. El 10% adquiere sus productos en distribuidoras, el 5% de vendedores se proveen en mercados de la zona y un último 5% se abastece en tiendas minoristas.

Los factores de influencia para la ubicación en determinada zona están relacionados con el tránsito peatonal en un el 75%, mientras que el 15% señalan que buscan lugares con facilidad de acceso a los clientes, finalmente el 10% prefiere ubicarse en lugares donde haya una escasa presencia de competidores.

3.5 Conclusiones del capítulo

Dentro de las debilidades observadas en el modelo de venta ambulante en las zonas analizadas, se identificaron algunos aspectos por mejorar como la necesidad de los vendedores ambulantes de mejorar su situación

económica y la necesidad de progreso social dado que no cuentan con apoyo ni de la empresa privada ni de los organismos de control y esto influye en el desempeño en sus labores diarias.

Por otro lado, se observó que muchos de los vendedores tienen cualidades como la persistencia, la motivación por trabajar, entre otras características. Por tanto, se considera que de tener el apoyo de una entidad u órgano regulatorio ellos podrían mejorar su situación actual. La situación actual de los vendedores ambulantes puede ser mejorada a través de propuestas de mejora en los distintos aspectos económico, urbano y social entre las que podríamos citar:

- Vínculos con empresa privada como venta canilla.
- Organización y agrupamiento a través de una asociación.
- Creación de una fundación.
- Mejoras a sus habilidades comerciales y de ventas a través de capacitaciones.

Las propuestas en detalle son desarrolladas en el capítulo IV.

4 CAPÍTULO IV: PENSAR DESDE LO DISRUPTIVO



Este apartado presenta distintas propuestas para abordar el fenómeno de la venta ambulante desde lo creativo, buscando adaptar las necesidades de quienes forman parte de esta actividad a las necesidades del mercado.

Las propuestas fueron desarrolladas por jóvenes estudiantes de la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la Universidad de Guayaquil, quienes desarrollaron el estudio de campo y en base a las necesidades identificadas, junto con los autores de este libro desarrollaron las propuestas que se describen en el presente apartado.

4.1 Alumnos participantes en la investigación

- Camatón Láinez Lissette Carolina
- Castillo Cevallos Ruth Lucinda
- Chong-Qui Cordero Emilio Alberto
- Guaño Lamiña Arelis Nicol
- Mendoza Cedeño Janio Calvery
- Moncada Ayala Yoselin Pamela

- Ortiz Galarza Ericka Guadalupe
- Quiroga Mayorga Edward
- Rivas Bajaña Karen Arianna
- Simbaña Naula Mauro Andrés
- Solís Pérez María del Carmen
- Tierra Portilla Jhoana Maribel
- Triviño Choez Daniela Lilibeth

4.2 VAUNED: Agrupados y unidos a través de una fundación.

4.2.1 Objetivo General

- Diseñar las bases para la creación de una fundación para vendedores ambulantes.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Describir los requisitos técnicos y presupuestarios para la creación de una fundación.
- Plantear convenios entre la fundación con empresas privadas e instituciones públicas.

- Promover el desarrollo integral y sostenible para los vendedores ambulantes a través de los socios estratégicos de la fundación.

4.3 Descripción de la propuesta

Con esta propuesta se plantea el diseño de una fundación con el fin de apoyar a los vendedores ambulantes. La finalidad de la fundación será el poder vincular a los vendedores ambulantes con empresas privadas que no cuenten con canales canilla y que se dediquen a la venta de productos de consumo masivo. Esto beneficiará a las empresas, con publicidad y reconocimiento de la marca por parte de los vendedores que transiten en las calles y comercialicen sus productos, se contará con el respaldo de la base de datos del programa vendedor seguro a cargo de la policía nacional del Ecuador, para que las empresas privadas 74 tengan garantías de la honestidad de los vendedores ambulantes que estarán dentro de la fundación. El objetivo principal de la fundación es brindar beneficios a los vendedores informales entre ellos están, el poder percibir nuevos

ingresos, recibir charlas motivacionales, guiarlos a que mejoren su forma de expresarse con los consumidores además de que estos cuenten con un punto de encuentro agradable y que se sienta confortable.

Nombre propuesto para la fundación: VAUNED
Vendedores Ambulante Unidos En Desarrollo.

4.4 Requisitos para crear una fundación.

Las organizaciones no gubernamentales son constituidas legalmente para ejercer actividades sin fines de lucro y para poder enfocarse en el bien comunitario. Es por esto que se plantea la propuesta de poder constituir una fundación para los vendedores ambulantes, para lo cual se necesitan los siguientes requisitos:

1.- Acta de la Asamblea Constitutiva de la organización en formación, suscrita por todos los miembros fundadores.

2.- Copia del correspondiente estatuto que deberá incluir la certificación del Secretario provisional, en la que

se indique con exactitud la o las fechas de estudio y aprobación del mismo.

3.- Copia certificada del documento en que conste la nómina de la directiva y el documento que acredite la representación legal.

4.- Copia certificada del acuerdo ministerial o instrumento legal que acredite la personaría jurídica, y de existir, la última reforma del estatuto, legalmente aprobada. (Ministerio del Trabajo, 2019)

4.5 Registro del nombre en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.

Para el registro del nombre de la fundación “VAUNED” se deberá seguir un proceso en la entidad correspondiente. En el Ecuador para registrar una marca y logo se sigue una serie de pasos en él (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2018).

Realizar búsqueda fonética: Este trámite se lo realiza previo al registro de marca. Esto se hace con el fin de

saber si una marca ha sido previamente registrada con el mismo nombre. Para empezar el proceso de búsqueda fonética se debe realizar los siguientes pasos:

- Se debe realizar un pago de USD \$16,00 a el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.
- Entregar el formulario de búsqueda de fonética con copia, más el comprobante de pago realizado.

4.6 Registro de marca

Para el registro de la marca se indica lo siguiente:

- Efectuar un pago de USD \$208,00 al SENADI con el fin de emitir el registro de inscripción de marca.
- Llenar el registro de inscripción de marca. Entregar el registro de inscripción más copias y el comprobante de pago realizado.
- Adjuntar los artes de la marca, logos y texto.

- Entregar todos los documentos en las instalaciones del SENADI. El proceso para que el registro de la marca sea oficial, demora alrededor de 6 meses (Guia Osc, 2018).

4.7 Alianzas Estratégicas

Para la creación de la fundación se necesitará el respaldo de la policía nacional y tener alianzas con entidades del sector público y privado, esto con el objetivo de poder ayudar a los involucrados en la fundación. También se contribuirá con otras asociaciones nacionales para laborar con proyectos que las entidades que tenga en común.

Será necesario gestionar colaboraciones con las empresas privadas que deseen incursionar en la canal canilla, para ampliar su fuerza de ventas y así generar mayor cobertura con sus productos. A la fecha muchas primeras marcas ya manejan el canal canilla para la distribución de sus productos en zonas de alto tránsito y aprovechan este tipo de canal como herramienta de

branding donde los vendedores ambulantes lucen uniformes con los logos y colores de la marca.

Además, también se pretende impulsar la pequeña industria asociando a la fundación con los pequeños y medianos emprendedores para que estos elaboren sus productos y los vendedores ambulantes lo distribuyan, esto con el objetivo de impulsar la venta de ambas partes.

Con el apoyo de la Policía Nacional a través del programa “vendedor seguro” se procederá a trabajar en conjunto con la entidad, ya que esta facilitará la base de datos de los involucrados en el programa con el fin de garantizar que los vendedores vinculados con la fundación cumplan con los parámetros necesarios para laborar con los colaboradores de la fundación. En la base de datos que maneja la Policía Nacional se encuentran alrededor de 344 vendedores registrados, que están distribuidos en distintas zonas de la ciudad de Guayaquil, entre estas están: El Distrito Florida, Nueva Prosperina, Pascuales, 9 De Octubre, Distrito Modelo y Terminal Terrestre entre otras.

4.8 Estrategias de Comunicación

Se propone desarrollar un plan de comunicación dirigido a dos segmentos. Por un lado al segmento de vendedores ambulantes para que conozcan los beneficios de formar parte de la fundación y por el otro a las empresas interesadas en vincularse con los ideales de mejora a la vez que impulsan sus ventas y marcas. Para dicho propósito se diseñaron artes para una fan page en Facebook, artes dirigidos a empresas en LinkedIn y volantes para informar a los vendedores.

Figura 6

Página de LinkedIn de la fundación

The image shows a screenshot of the LinkedIn profile page for Fundación Vauned. The page layout includes a top navigation bar with the LinkedIn logo, a search bar, and icons for Home, My Feed, Jobs, Messages, Notifications, and Products. The main content area features the organization's logo and name, 'FUNDACIÓN VAUNED', along with a tagline 'Propietaria en Vauned' and location 'Guayaquil, Guayas, Ecuador'. A prominent graphic reads 'Trabajando para un futuro mejor'. Below this, there is a section for 'Nivel de perfil: Principiante' with a progress bar and a button to 'Añadir fechas de empleo'. A right-hand sidebar contains options to 'Editar URL y perfil público' and 'Añadir perfil en otro idioma', a featured post with the text 'Your dream job is closer than you think', and a 'Gente que podrías conocer' section listing several contacts with 'Conectar' buttons.

Figura 7

Arte de la fundación

¿Necesitas un apoyo adicional con tus ventas ?

LA FUERZA DEL EQUIPO VIENE DE CADA MIEMBRO

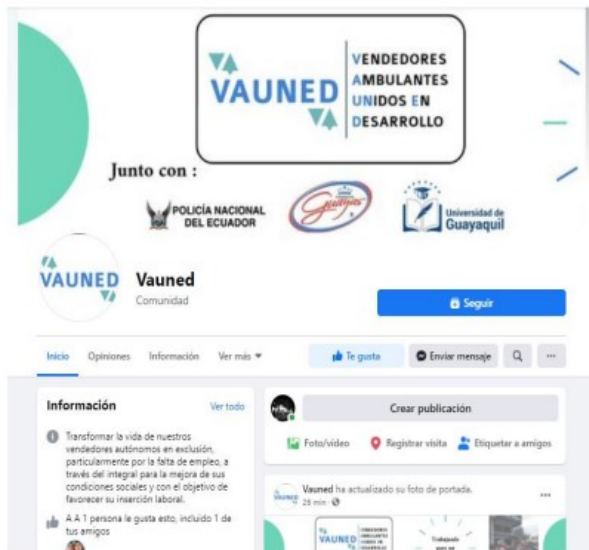
Síguenos en nuestras redes sociales para mayor información.



Figura 8

Página de Facebook de la fundación

Página de Facebook de la fundación



4.9 Nueva venta: Diseño de canal de distribución de venta al paso mediado por una aplicación.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación sobre el fenómeno de la venta ambulante se identificó que no existen lazos que conecten a las grandes

marcas directamente con el vendedor ambulante de los sectores investigados. Esa situación inspiró esta propuesta la cual consiste en que la empresa privada trabaje de manera colaborativa con los vendedores ambulantes funcionando estos como una parte poderosa de los canales de distribución teniendo un contacto de primera mano con los consumidores y llevando la venta ambulante a un nuevo nivel, esto incluye a las MiPymes que podrán impulsar las ventas con ayuda de los vendedores ambulantes, para así incrementar sus niveles de ventas.

4.10 Objetivo General

Diseñar del canal de venta al paso “Nueva Venta” para vendedores ambulantes

4.11 Objetivos Específicos

- Proponer las actividades a desarrollarse para la creación del canal “Nueva Venta”.
- Elaborar la tentativa campaña publicitaria para el plan de canal de venta al paso.

- Evaluar el costo beneficio del canal de distribución venta al paso “Nueva Venta”.

4.12 Actividades por Desarrollar

4.12.1 Canal de Distribución

La idea del canal de distribución “Nueva Venta” es que el grupo de vendedores forme parte oficial de los canales de distribución de venta de las empresas cuyos productos ofertan, trabajando a través de una plataforma virtual en donde se pueda dar el contacto entre vendedor y empresa a través de los perfiles de los distintos vendedores.

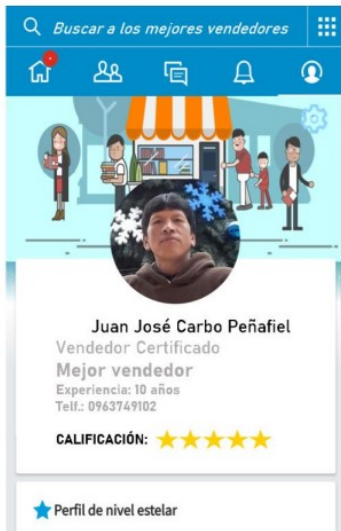
Una de las mejoras al modelo tradicional es que el vendedor obtiene cambio de gran impacto en cuanto a los costos, puesto que ya no recurren a un mayorista para adquirir los productos de las marcas sino más bien pueden comprar directamente al fabricante pudiendo ser partícipe de las promociones que estos ofrecen, aparte pasan a formar parte del nuevo modelo de venta al paso, ganando a través de las comisiones generadas por las ventas.

A esto se le pueden sumar las oportunidades que abriría trabajar con cada empresa como premios al mejor vendedor, motivación laboral como reconocimientos, descuentos especiales y un uso apropiado de la imagen de las marcas como canal de distribución.

4.12.2 Propuesta de Plataforma

Figura 9

Plataforma de la fundación

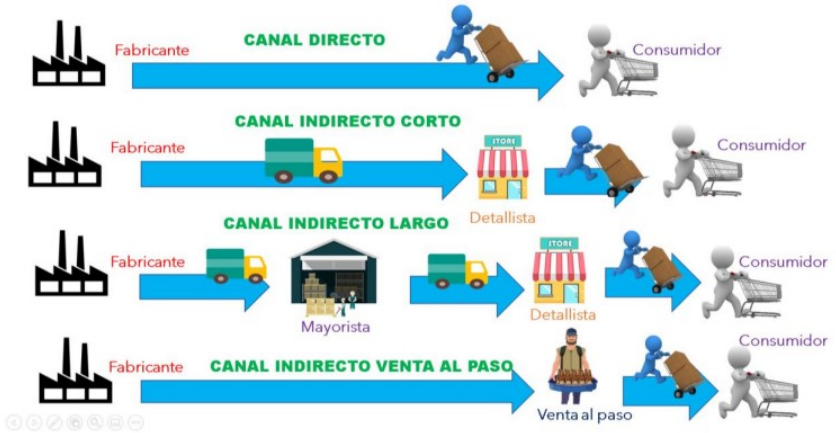


Es importante contar la disponibilidad de los vendedores para emprender con la estrategia es por ello que el enganche se deberá guiar a través de un grupo técnico que se encargue de la aplicación de cada uno de los pasos los mismos que evaluarán las competencias de los vendedores para promover la creación de una directiva para poder poner en marcha el plan, en cuanto a los vendedores deben romper los paradigmas de vendedor tradicional para ello el grupo técnico en conjunto con los mejores candidatos para directivos deberán informar a los vendedores acerca de los beneficios que traerá el plan “Nueva Venta” para sus negocios y como pueden obtener diferentes beneficios.

La plataforma nueva venta harpa uso de un nuevo canal de distribución en donde son participes los vendedores ambulantes, tal como se muestra en la gráfica.

Figura 10

Canal de distribución actualizado con Nueva Venta



Es necesario establecer una conexión auténtica entre los vendedores ambulantes y las empresas privadas para se genere no sólo una relación laboral sino un lazo de apoyo mutuo empresa-vendedor. Las empresas privadas deben fidelizar a los vendedores ambulantes de manera que formen parte de las compañías con las que lleguen a participar. Las empresas consideradas para un primer acercamiento serán aquellas que se pudieron identificar que son promocionadas por los vendedores ambulantes, siendo pioneras en dar esta notoria mejoría no tan solo a

la imagen de sus marcas sino marcando el inicio de un cambio radical para un modelo de venta abandonado y denigrado a nivel social como lo es la venta ambulante

4.12.2.1 Campañas Publicitarias

La publicidad del proyecto se divide en dos, la primera dirigida a los consumidores para que mediante el crowdfunding puedan ayudar a los vendedores ambulantes, a través de sus donaciones para sacar adelante a proyecto “Nueva Venta”. La segunda campaña publicitaria va dirigida a las compañías identificadas en el estudio con las que se dará el primer acercamiento para que contacten con los vendedores a través de la plataforma.

4.12.2.2 Público Objetivo

Para la campaña número 1 son: los consumidores de la venta ambulante Mujeres y Hombres de entre 16-26 años. Para la campaña número 2 son: las compañías identificadas (Agua Cielo, Galletas Mías, Sunny, Bonella, Confiteca, La Universal).

4.12.2.3 Nombre de la Campaña 1

La campaña número es la clave del éxito del proyecto es por ello por lo que se debe hacer hincapié en la mejoría que se dará a las familias de los vendedores ambulantes, en nombre de la campaña será “Todos ayudamos”. La campaña será publicitada en las redes sociales Facebook e Instagram.

4.12.2.4 Nombre de la Campaña 2

El nombre de la campaña será “Mejoremos Juntos” con la que los directivos de los vendedores guiados por el equipo técnico se acercarán a las compañías con el fin de comunicar y posicionar la campana a través de la presentación del material publicitario y la exposición del proyecto “Nueva Venta”, poniendo a conocimiento de los directivos de las compañías.

4.12.2.5 Slogan

EL slogan de la campaña será “Trabajemos por un futuro mejor” haciendo énfasis al deseo de los vendedores

ambulantes por dar el siguiente paso de mejora para su situación y de la venta ambulante en general.

4.13 Asociación de vendedores: Propuesta de creación de asociación de vendedores

4.13.1 Objetivo General

- Diseñar las bases que permitan la formación de una asociación integrada por los vendedores informales ambulantes según su zona de influencia en la ciudad de Guayaquil.

4.13.2 Objetivos específicos

- Determinar los aspectos legales que se deben efectuar para la creación de la asociación.
- Definir las estrategias y actividades que sirvan de mejora para los vendedores ambulantes.
- Identificar instituciones como entes de financiamiento y apoyo a organizaciones sin fines de lucro

4.13.3 Desarrollo de la propuesta

Constitución de la asociación: Corporaciones de primer grado. Las corporaciones de primer grado son aquellas que agrupan a personas naturales con un mínimo de cinco miembros con un fin delimitado tales como: Asociaciones, clubes, comités, colegios profesionales y centros.

Registro de la directiva: Una vez que las organizaciones obtengan personería jurídica, pondrán en conocimiento del Ministerio de Relaciones Laborales la nómina de la directiva, lo que deberá hacerse en un plazo máximo de quince días posteriores a la fecha de elección, para el registro estadístico respectivo.

Requisitos

1. Convocatoria

2. Acta de la Asamblea General en donde eligen la Directiva definitiva de la Organización, con la firma de todos los socios asistentes.
3. Copia simple del Acuerdo Ministerial en donde se les otorgó personería jurídica

4.13.4 Conformación de la asociación

Fase 1: Junta con los vendedores ambulantes Para dar a conocer la existencia de la asociación es necesario convocar a todos los vendedores del sector, y hacer de su conocimiento sobre los beneficios y estatutos de formar parte de ella, es decir las reglas de su funcionamiento, para que los que estén interesados, puedan inscribirse siempre y cuando cumplan con los requisitos establecidos por el Ministerio de trabajo, una vez inscritos se procede a la elección de los representantes temporales para efectuar los trámites de la Asociación.

4.13.4.1 Inscripción de la asociación.

Los representantes que estén a cargo de la asociación temporalmente deberán encargarse del trámite

correspondiente para inscribir a la asociación y esta pueda ejercer su funcionamiento de forma legal, en donde deberán presentar los documentos pertinentes, el trámite mantiene un plazo de 30 días para su aprobación, en el caso de no aceptación notificarán cual sea el motivo, según el proceso estipulado el Ministerio de trabajo.

4.13.4.2 Información de la asociación

Nombre de la asociación El nombre de la asociación “Florida Norte” el cual se estableció permite que los miembros, vendedores ambulantes, logren ser identificados como propios del sector y como un vendedor seguro al comercializar sus productos, diferenciándolos de personas que se esconden bajo esta identidad para cometer actos ilícitos y así no causar estragos a la sociedad.

4.13.4.3 Valores de la asociación

La práctica de valores empleados por la asociación permite crear una cultura organizacional que este comprometida tanto por parte de los socios, y como para

la sociedad en general, permitiendo operar en sus actividades internas mediante la estimulación del comportamiento que ayudan a cumplir con los objetivos definidos.

- Responsabilidad. - Cada miembro que forma parte de la Asociación debe desempeñar cada una de sus obligaciones, acatando cada disposición de acuerdo con las políticas que están planteadas en el reglamento.
- Honestidad. - Valor que debe prevalecer entre los miembros de la Asociación ya que se desarrollan situaciones en donde debe prevalecer la sinceridad y verdad en todo momento y como parte de ella se debe velar por los propios intereses y el de los clientes.
- Laboriosidad. - Los socios deben realizar sus actividades siempre con compromiso y dedicación, pues estas acciones permiten brindar un buen servicio a los clientes y buena imagen a la Asociación.

- Trabajo constante. – Cada miembro debe esforzarse para lograr lo deseado, pues perseverando y trabajando aplicadamente se obtienen grandes propósitos y poder cumplir con las expectativas de los clientes.

4.13.4.4 Objetivos y fines

A través de la asociación se quiere mejorar la calidad laboral de los vendedores ambulantes en el ámbito económico y motivacional, brindando un ambiente comercial de confianza para los potenciales clientes y habitantes del sector por medio de conocimientos hacia los vendedores sobre métodos que les permita fortalecer y desarrollar un perfil comercial acorde a la demanda del mercado.

4.13.4.5 Obligaciones y Derechos de los miembros

Dentro de la asociación que se pretende crear al norte de la ciudad de Guayaquil, con el fin de mejorar el comercio ambulante del sector, se establecerán ciertas normas que deberán seguir cada uno de los miembros a

partir de su suscripción, las cuales se detallan a continuación:

- Permitir acceder a información personal y comercial de cada uno que se vaya generando a diario para un mejor control a través de registros.
- Estar siempre identificados como miembro de la Asociación.
- Participar en las actividades que sean desarrolladas, ya que cada actividad estará pensada en el beneficio de estas personas.
- Convivir armónicamente entre sus miembros. Así mismo podrán gozar de derechos que otorgue la asociación para cada miembro inscrito de manera que se sienta íntegro de pertenecer a esta organización:
- Participar y conocer cualquier actividad que realice la asociación.
- Derecho a ser elegidos miembros representantes.

- Recibir el mismo trato que los demás miembros.
- Dar a conocer su punto de vista ante cualquier situación.

4.13.5 Actividades

4.13.5.1 Alianzas con proveedores de marcas nacionales

Uno de los objetivos para obtener ingresos para la asociación serán las alianzas con proveedores de marcas nacionales que busquen mayor reconocimiento en el mercado. A diferencia de la venta tradicional, se busca productos diferentes como marcas de ropa y calzado que permitan a los miembros de la asociación adquirir mercadería a menores costos con precio de distribuidor y en mayores volúmenes para abastecer a los miembros con un producto digno para la venta, mientras que para las empresas locales es una forma práctica de potenciar sus marcas, a través de la comercialización y presencia de sus marcas en mayores sectores de la ciudad. Además, pudiese ser un puente para los emprendedores que así

mismo inicien su propio negocio de ropa y puedan hacerlo crecer con la ayuda de estas personas, llegando a recibir una comisión extra por las ventas generadas

4.13.5.2 Determinar puestos de ventas en lugares estratégicos de la ciudad:

La asociación puede determinar nuevos puntos estratégicos de ventas mediante estudios que analicen donde existe mayor demanda o una demanda insatisfecha con el fin de amenorar la aglomeración en ciertos sectores a veces saturados. El objetivo es dar cobertura a lugares estratégicos para que los miembros de la asociación comercialicen su mercadería, pero siempre con la identificación de pertenecer a la Asociación.

4.14 Diseño de canal de venta canilla o venta al paso

4.14.1 Objetivo general

Proponer acciones de mejoras en el entorno laboral de los vendedores ambulantes

4.14.2 Objetivos específicos

- Diseñar modelo de venta canilla para empresas con marcas de productos de consumo masivo
- Desarrollar un programa de capacitación para vendedores a través del convenio de la Universidad Guayaquil y el Mies.
- Planear una campaña social de concientización para promover la formalización laboral.

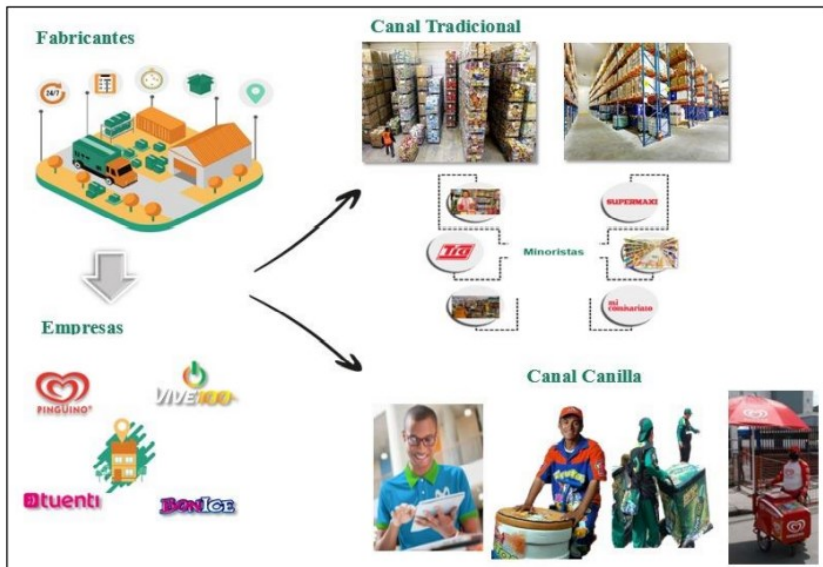
4.14.3 Diseño del modelo de venta canilla

El modelo de venta canilla consiste en utilizar como aliados estratégicos a los vendedores ambulantes quienes mediante estrategias de branding podrán impulsar las ventas de productos de las marcas participantes. Este modelo en la actualidad si existe, pero no de modo formal con un compromiso a largo plazo con quienes venden los productos. El canal de distribución que maneja la venta

canilla se lo representa gráficamente de la siguiente manera:

Figura 11

Canal de distribución



El modelo de venta canilla está dirigido para diferentes fabricantes como Alicorp, Quicornac, entre otras empresas de productos de consumo masivo, las cuales podrían permitir a personas involucradas en la venta ambulante a relacionarse con estas empresas, vender sus

92 productos, usar herramientas de publicidad al implementar elementos de branding como uniformes, gorras, infraestructura y demás al momento de vender.

4.14.3.1 Público Objetivo

Hombres y mujeres con un rango de edad que oscilen entre los 18 y 50 años, que cuenten con un nivel educativo nivel bachillerato o tercer nivel, que se dediquen a la actividad laboral de vendedor ambulante en el sector Bahía y Malecón 2000.

4.14.4 Nombre del programa

El nombre del programa será “Sé vendedor canilla”, haciendo referencia a que los vendedores ambulantes inicien una actividad en el mercado donde representen una marca y se diferencie de los demás vendedores.

4.14.5 Campaña para dar a conocer el programa de venta Canilla

Mediante el desarrollo de esta campaña se busca que los vendedores ambulantes conozcan acerca del programa

de venta canilla que se está desarrollando y así estos formen parte, el programa se da gracias a convenios entre la academia y la empresa privada con la finalidad de crear una cultura de emprendimiento en los vendedores. El nombre de la campaña será el mismo del nombre del programa “Sé vendedor canilla”.

4.14.6 Plan de medios

El medio que se implementará en esta campaña es BTL ya que mediante este canal se segmenta de forma más específica el grupo objetivo al que va dirigido el mensaje con el fin de que este llegue de forma directa.

4.14.7 Volante

Para que los vendedores se informen acerca del programa de venta canilla se emplearán volantes los cuales permiten que el mensaje llegue de forma clara y directa a los vendedores ambulantes interesados. Los volantes contarán con información relevante como los requisitos que deben presentar y en donde, además de

añadir información acerca de las instituciones involucradas en este programa.

4.14.8 Materiales para los vendedores

Camisetas y Gorras

Los vendedores de venta canilla que sean seleccionados por parte de la empresa se les otorgará camisetas y gorras, con el fin de desarrollar branding de la marca, el diseño de la indumentaria se propone que en la parte de adelante se coloque el logo del producto con la finalidad de que los consumidores sientan seguridad al momento de adquirir el producto y así crear una imagen de la marca, en la parte trasera de la camisa el nombre del programa canilla junto con el nombre de la empresa y la gorra llevara el logo del producto.

El uniforme en los vendedores es de gran importancia porque a través de ellos se diferencian de los demás, dando un sentimiento de pertenencia a los vendedores.

Figura 12

Indumentaria para vendedores del canal canilla



4.14.9 Diseño de la infraestructura

Figura 13

Infraestructura

En lo que se refiere a la infraestructura a utilizar para la comercialización del producto se considera la implementación de un carrito móvil el cual estará diseñado con el logo de la empresa y marca del producto junto con el nombre del programa de venta canilla.

4.15 Mejorando la logística y la distribución

4.15.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de mejoramiento de logística de vendedores y distribución de productos para la actividad comercial ambulante del sector, Sgto. Ángel Olvo Rivera, Isla Trinitaria.

4.15.2 Objetivos específicos

- Plantear la creación de una asociación para los vendedores ambulantes del sector, Sgto. Ángel Olvo Rivera, Isla Trinitaria, que permita mejorar su situación social y económica mediante la formalización de sus negocios.

- Definir el mecanismo y los temas para capacitaciones en ventas, servicio al cliente, logística y distribución que ayuden a mejorar las actividades comerciales de los vendedores ambulantes del sector, Sgto. Ángel Olvo Rivera, Isla Trinitaria.
- Delinear rutas de ventas que faciliten el tránsito para los comerciantes informales en la distribución de sus productos, en el sector, Sgto. Ángel Olvo Rivera, Isla Trinitaria.
- Proponer la creación de redes sociales para los vendedores ambulantes del sector, Sgto. Ángel Olvo Rivera, Isla Trinitaria, que ayuden a la promoción de sus productos

4.15.3 Justificación de la propuesta

Actualmente en Ecuador el desempleo ha ido incrementando de manera desmesurada en los últimos meses que va del año debido a la crisis sanitaria mundial. El impacto de esta pandemia en el sector económico ha

provocado una desaceleración en el mercado laboral ecuatoriano y esto se ha visto demostrado en el sector formal, en donde muchas personas han perdido sus trabajos estables y han tenido que emigrar al sector informal en busca de una fuente de ingresos.

Las ciudades principales, tales como: Guayaquil, Quito, Babahoyo, Portoviejo y Cuenca son las mayormente afectadas. Durante la pandemia del covid-19 en la ciudad de Guayaquil se han proliferado las ventas ambulantes en varios sectores populares de la urbe, la necesidad de generar ingresos ha provocado que muchas personas salgan a las calles a comercializar todo tipo de productos a fin de llevar el sustento a sus hogares.

Con el cambio del semáforo de rojo a amarillo se permitió la reapertura de las actividades comerciales de muchos negocios en la ciudad de Guayaquil originando que las calles de varios sectores populares, como lo es Sgto. Ángel Olvo Rivera, Isla Trinitaria, estuvieran llenas tanto de transeúntes como de vendedores ambulantes que

no mantienen las medidas de bioseguridad para evitar un rebrote del virus.

Por ello es necesario diseñar un plan de mejoramiento en la logística de los vendedores ambulantes que ayude a determinar rutas óptimas para su circulación y zonas de ventas adecuadas que permitan una mayor y rentable cobertura de los consumidores con la única finalidad de mejorar las actividades comerciales de estos vendedores y a su vez mantener una buena disposición del producto al cliente final.

Mediante este plan de mejoramiento se espera que los comerciantes informales puedan desarrollar sus actividades comerciales de la manera óptima y con la ayuda de herramientas digitales permitan proporcionar un mejor servicio a sus consumidores finales. Por otro lado, se desea que los vendedores ambulantes sean partícipes de programas de capacitación tanto en técnicas de ventas, logística y distribución como de servicio al cliente a fin de que mejoren sus competencias y la percepción de los

clientes, generando entre ambas partes una buena relación de confianza y bienestar.

4.15.4 Definición de rutas

Uno de los elementos más importantes en el desplazamiento de vendedores y distribución de productos es la planificación de rutas, debido a que de esto depende la organización de los procesos de entrega de productos, con el fin de optimizar los movimientos y traslados de los vendedores ambulantes para tener una mayor satisfacción de los consumidores finales. Para el delineamiento de rutas en el sector, Sgto. Ángel Olvo Rivera, Isla Trinitaria se han determinado zonas las cuales serán atendidas por vendedores ambulantes para una adecuada comercialización y distribución de sus productos, con el fin de que faciliten el desplazamiento de los comerciantes en las diferentes zonas.

El sector se ha estructurado en 10 diferentes zonas en las cuales se encuentran rutas principales y alternas que permite una óptima accesibilidad para los vendedores

ambulantes y de igual manera mejorar los tiempos para cubrir las rutas y la entrega de productos. Para mejorar la distribución de los productos que ofertan los vendedores ambulantes, cada dos zonas serán atendidas por un grupo de 4 comerciantes, es decir que cada zona tendrá asignada a 2 vendedores ambulantes que oferten diferentes productos.

Cada grupo irá rotando las zonas de manera diaria hasta volver a su punto de partida, en otras palabras, después de cada semana los grupos habrán atendido a todas las zonas del sector, Sgto. Ángel Olvo Rivera, Isla Trinitaria, como se muestra en el siguiente gráfico.

Figura 14

Rotación de grupos

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
ZONA 1P - 2P	GRUPO A	GRUPO B	GRUPO C	GRUPO D	GRUPO E
ZONA 3P - 4P	GRUPO E	GRUPO A	GRUPO B	GRUPO C	GRUPO D
ZONA 5P - 3T	GRUPO D	GRUPO E	GRUPO A	GRUPO B	GRUPO C
ZONA 4T - 5T	GRUPO C	GRUPO D	GRUPO E	GRUPO A	GRUPO B
ZONA 1T - 2T	GRUPO B	GRUPO C	GRUPO D	GRUPO E	GRUPO A

Con el fin de mantener un control y una buena organización de los vendedores ambulantes, se optará por crear un plan de compensación y sanción que deberá cumplir en toda medida para garantizar un buen ambiente laboral entre los comerciantes.

El plan de compensación de ventas servirá para recompensar a los vendedores ambulantes en base al desempeño y la ética laboral que mantengan, el plan constará en que a todos los vendedores ambulantes se le cobrará el 0.5% de las ventas realizadas en el día, durante los 20 días laborales de cada mes. Al finalizar el periodo mensual, se tendrá un monto que servirá para diferentes requerimientos de la asociación y a su vez para las compensaciones que se realizaran mensualmente.

Por otra parte, se escogerá al grupo de vendedores que haya tenido un mejor desempeño en ventas y que haya respetado las zonas asignadas en los días establecidos, a este grupo se les otorgará el 33.6% de la recaudación que la asociación haya tenido en el mes. En caso de que un vendedor o grupo de vendedores no respete las zonas

asignadas en los días establecidos, cualquier vendedor de otro grupo podrá informarlo a la directiva de la asociación con pruebas que respalden su denuncia para de este modo tener un control de cada una de las zonas. Como modo de recompensa para la persona que realice la denuncia, se le otorgará adicionalmente el 1% del total de sus ventas realizadas en el mes.

Para el vendedor o grupo de vendedores que no hayan respetado las zonas, serán sancionados de la siguiente manera: Primera y Segunda vez de infracción, no podrán participar en el plan de compensación que realizará la asociación cada mes. Tercera vez de infracción, el vendedor o grupo de vendedores serán expulsados de la asociación por no cumplir las medidas establecidas.

Una vez identificadas las zonas se harán uso de medios digitales, tales como WhatsApp Business y Facebook, que ayudarán a generar una base de datos con la finalidad de conocer la ubicación de los consumidores y manera paralela la frecuencia de compra que estos mantienen para

conocer los destinos más recurrentes y mejorar de manera estratégica la planificación de rutas.

4.15.4.1 Redes Sociales

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los consumidores, estos indicaron que las redes sociales ideales para que los vendedores ambulantes brinden información sobre horarios, tomen pedidos y promocionen sus productos son: Facebook y WhatsApp, las cuales integran funciones que permiten crear y gestionar una tienda virtual.

4.15.5 Tienda de Facebook

Esta función de la red social Facebook permite a las pequeñas empresas o trabajadores autónomos que puedan crear una tienda online gratis y rápido. Entre sus características se encuentran, crear catálogos de productos, personalización de la tienda, agregar una imagen de marca, entre otros. Esto permite que los vendedores ambulantes puedan promocionar sus

productos y a su vez conectar con audiencias que estén interesadas en los mismos.

Actualmente, tener presencia en medios sociales es importante para los todos aquellos negocios o emprendimientos que deseen conectar con sus audiencias, sin embargo, algo igual de importante y necesario es el *content marketing* o contenido en redes sociales, puesto que tener una estrategia de contenidos hace que la marca sea llamativa y se llegue a la audiencia correcta.

REFERENCIAS

- Alter Chen, M. (2012). La economía informal: deficiones, teorías y políticas. *WIEGO*.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica (6ta edición)*. Caracas: Episteme.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Baker, A., Berens, S., Feieherd, G., & González, I. (2020). La informalidad laboral y sus consecuencias políticas en América Latina. . *Nashville: Proyecto de Opinión Pública de América Latina*.
- Ballesteros, C. (2010). Economía a escala humana: una aproximación a los valores de la economía solidaria desde las ideas de Max-Neef. *Revista Nuevas Tendencias en Antropología (1)*, 89-107.

Bromley, R. (2000). Venta en la calle y política pública: una revisión global. *Revista Internacional de Sociología y Política Social*, 1-28.

Costa Mas, J., & Canales Martínez, G. (1983). La venta ambulante y sus mercados (El caso de la Provincia de Alicante). *Investigaciones Geográficas*, 87-117.

El Telégrafo. (2 de 08 de 2019). Obtenido de www.eltelegrafo.com

El Telégrafo. (5 de 11 de 2019). Venta ambulante en Guayaquil.

Guerra, P. (2006). La economía de la solidaridad. O la vuelta de los valores sociales a la economía. *Revista umbrales*, 168, 1-7.

INEC. (2020). Obtenido de www.ecuadorencifras.com

INEC. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Mercado Laboral Trimestre Enero-Marzo*. Quito: Inec.

- Junta oficial de Andalucía. (2012). *www.boe.es*.
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, J. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor 2019-2020*. Guayaquil: ESPAE.
- Miranda, A., & Rizo, S. (2010). Aspectos Generales de la Economía Informal. *Letras Jurídicas. Primavera No. 10*.
- Mires, F. (1989). ¿Existe el sector informal? Una pregunta que también es un tema. . *Revista Foro (39)*.
- Morales, A. (2001). Política desde la teoría: una reconstrucción crítica de la teoría sobre la 'Economía Informal'. *Imaginación Sociológica*, 190-203.
- Oficina Internacional del Trabajo. (2005). El entorno normativo y la economía informal. *OIT*, 12. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---

emp_policy/documents/publication/wcms_229846.pdf

OIT. (2013). *El entorno normativo y la economía informal*. Ginebra: OIT.

Portal del comerciante. (21 de 11 de 2021). Obtenido de <https://www.portaldelcomerciante.com/es/articulo/venta-no-sedentaria-definicion-legal>

RAE. (31 de 10 de 2019). *www.RAE.ES*.

Resico, M. (2010). *Introducción a la economía social de mercado*. Buenos Aires: Konrad-Adenauer-Stiftung.

Rivera Volosky, V. (2017). *Repositorio Académico de la Universidad de Chile*. Obtenido de Repositorio Académico de la Universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/174141>

Roever, S. (2014). Informe del sector del estudio de seguimiento de la economía informal: vendedores ambulantes. *WIEGO*.

Saldarriaga Díaz, J., Vélez Zapata, c., & Betancur Ramírez, G. (2016). ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LOS VENDEDORES AMBULANTES. *Semestre Económico*, 155-171.

Sy Corvo, H. (12 de 01 de 2019). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/economia-social-de-mercado>

Tanga, P. (2014). Alivio de la pobreza desde la perspectiva de los vendedores ambulantes. *Revisión de estudios de África meridional*.

Wongtada, N. (2014). Fenómenos de venta ambulante: una revisión de la literatura y una agenda de investigación. *Thunderbird Internacional Business Review*.

**COLECTIVO DE AUTORES
DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**Rosa Inés Carrasco Reyes
Stephanie Marcela Delgado Estrada
Eduardo Andrés Guzmán Barquet
Diana Carolina Neira Vaque
Mauricio Vicente Villacreses Cobo**

UN ABORDAJE DISRUPTIVO AL FENÓMENO DE LA VENTA AMBULANTE



ISBN: 978-9942-42-773-1



9 789942 427731

