



*Caracterización del negocio de venta ambulante en la zona 8 del Ecuador*

*Characterization of the street vending business in zone 8 of Ecuador*

*Caracterização do negócio de venda ambulante na zona 8 do Equador*

Eduardo Andrés Guzmán-Barquet <sup>I</sup>  
[eduardo.guzmanb@ug.edu.ec](mailto:eduardo.guzmanb@ug.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-8606-3579>

Ruth Castillo-Cevallos <sup>II</sup>  
[ruth.castilloc@ug.edu.ec](mailto:ruth.castilloc@ug.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-7910-6689>

**Correspondencia:** [eduardo.guzmanb@ug.edu.ec](mailto:eduardo.guzmanb@ug.edu.ec)

Ciencias Económicas y Empresariales  
Artículo de Investigación

\***Recibido:** 20 de Noviembre de 2021 \***Aceptado:** 18 Diciembre de 2021 \* **Publicado:** 08 de Enero de 2022

- I. Magister en Administración de Empresas, Ingeniero Comercial, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- II. Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

## Resumen

En Ecuador, ningún estudio se ha centrado en los vendedores ambulantes para caracterizarlos y luego brindarles posibles oportunidades para mejorar sus actividades diarias, menciona el estudio. Esto se hizo específicamente en Perimetral, Cooperativa Jacobo Bucaram, en el sector de las Malvinas. Se utilizaron fundamentos teóricos como primer paso para comprender el contexto de los vendedores ambulantes, luego se realizó una investigación exploratoria y descriptiva a través de técnicas y herramientas de recolección de datos como las encuestas que ayudaron a identificar las variables características de los vendedores ambulantes y, por otro lado, los hábitos de compra de las personas de la zona. Este trabajo de investigación permitirá a diversas organizaciones conocer la necesidad del sector del trabajo informal de calle y ayudar a incorporar este tipo de negocios en su estrategia empresarial.

**Palabras claves:** venta ambulante; informalidad; vendedores; moradores; hábitos de compra.

## Abstract

In Ecuador, no study has focused on street vendors to characterize them and then provide them with potential opportunities to improve their daily activities, the study mentions. This was done specifically at Perimetral, Cooperativa Jacobo Bucaram, in the Malvinas sector. Theoretical foundations were used as a first step to understand the context of street vendors, then an exploratory and descriptive research is carried out through data collection techniques and tools such as surveys that helped to identify the characteristic variables of street vendors and, on the other hand, the purchasing habits of the people in the area. This research work will allow various organizations to understand the need of the informal street work sector and help incorporate this type of business into their business strategy.

**Keywords:** street vending; informality; vendors; residents; buying habits.

## Resumo

No Equador, nenhum estudo se concentrou em vendedores ambulantes para caracterizá-los e, em seguida, fornecer-lhes oportunidades potenciais para melhorar suas atividades diárias, menciona o estudo. Isso foi feito especificamente na Perimetral, Cooperativa Jacobo Bucaram, no setor Malvinas. Os fundamentos teóricos foram utilizados como primeiro passo para entender o contexto dos vendedores ambulantes, em seguida foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva por

meio de técnicas de coleta de dados e ferramentas como pesquisas que ajudaram a identificar as variáveis características dos vendedores ambulantes e, por outro lado, os hábitos de compra das pessoas na área. Este trabalho de investigação permitirá a várias organizações compreender a necessidade do sector informal do trabalho de rua e ajudar a incorporar este tipo de negócio na sua estratégia empresarial.

**Palavras-chave:** venda ambulante; informalidade; vendedores; moradores; hábitos de compras.

## Introducción

La tasa de desempleo en el Ecuador fluctúa con el tiempo, sin embargo, la inestabilidad económica que se vive en este país hace posible que muchos grupos de personas se dediquen a la venta ambulante como medio de subsistencia. Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas e Investigaciones (INEC), en línea con la más reciente Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu), indican que en septiembre de 2020, el 8,6% de los trabajadores trabajará en el sector informal. Es decir, son las personas que han pasado a formar parte de una actividad informal más amplia que en otros años por la pandemia del Covid19.

La pérdida de puestos de trabajo en todo el país muestra que el número de desempleados va en aumento. En ese sentido, la tasa de desempleo a septiembre de 2019, pasó de 4,9%, correspondiente a 406.871 personas, a 6,6%, correspondiente a más de medio millón de ecuatorianos desempleados en septiembre, según datos del INEC (2020), el colectivo más afectado por el desempleo son las mujeres, alcanzando la tasa de paro el 8%, mientras que en los hombres es del 5,7% (Coba, 2020). El presente trabajo de investigación es realizado con el propósito de caracterizar el comportamiento y la situación actual de los vendedores ambulantes, se escogió al sector representativo de la zona 8 conocido como la Cooperativa Jacobo Bucaram del sector Perimetral de la ciudad de Guayaquil.

Según la revisión de diversas investigaciones realizadas sobre ventas ambulantes y las características de los vendedores que se dedican a esta actividad, la motivación para convertirse en vendedor ambulante es en gran parte muy detallada, así como las principales actividades que realizan desde su rol de vendedores como lo dicen en el estudio desarrollado por Maldonado y Quezada (2017) titulado “Ventas ambulantes desde una perspectiva holística”, apuntan a un estudio epistemológico de la actividad que corresponde a la venta ambulante, desde una perspectiva disciplinar. en administración, economía, trabajo social y derecho para poder comprender el

contexto de los factores que intervienen en las ventas ambulantes. Para desarrollar el artículo, los autores utilizaron principalmente fuentes secundarias de investigación.

Además, los autores señalan que los vendedores ambulantes suelen utilizar el marketing visual sin conocer la terminología específica, sino con técnicas y herramientas que se transmiten de generación en generación. es diferente (Maldonado & Quezada, 2017). Sin embargo, los principales problemas que el estudio reflejó fue que los vendedores ambulantes no suelen estar motivados de manera inmediata, ellos suelen pasar por un proceso de desmotivación, por otra parte, la migración y el nivel de educación suelen ser factores claves que conducen a las personas a la economía informal que en los peores escenarios conducen a la pobreza radicada por la falta de oportunidades de los distintos sectores económicos.

Por otro lado, Sánchez (2017) en su estudio “Caracterización e inserción laboral de los vendedores ambulantes de San Victorino en Bogotá”, realizado para clasificar los componentes o factores de la situación laboral tales como el desempleo, los bajos salarios y la pérdida de empleo que afectan la expansión de las diferentes actividades de los vendedores ambulantes. Sin embargo, el problema encontrado en este trabajo es que los vendedores ambulantes no tienen suficientes oportunidades para cubrir sus necesidades básicas, provocando que cada vez más hogares vivan en la pobreza, mientras que una de las variables problemáticas para la mayoría de estos trabajadores es que al ser desplazados, sus niveles de ingresos tienden a deteriorarse, haciendo que sus condiciones de vida sean mucho más vulnerables.

Para el desarrollo de la investigación mencionada en el párrafo anterior, el autor utilizó como herramienta principal de investigación la encuesta, realizada a 414 vendedores ambulantes de San Victorino, incluyendo sus testimonios para realizados por este grupo de vendedores en Bogotá. Por lo tanto, el resultado obtenido por el autor es la relación entre las características sociodemográficas de los vendedores ambulantes y la ubicación como motivación para la creación de una alternativa de actividad centrada en el vendedor ambulante. con dos componentes básicos: el primero es el componente histórico tradicional de inserción de los trabajadores en un entorno económico y social, especialmente en las empresas familiares, el segundo es el casi moderno aquí, donde la gente ve a los vendedores ambulantes como un método para generar ingresos sin que estén desempleados o en cualquier otra situación de incertidumbre económica (Sánchez, 2017).

Los vendedores ambulantes brindan un servicio importante en la mayoría de los países, principalmente en Asia, África y América del Sur, donde los locales utilizan estos servicios para

cubrir sus necesidades básicas. apellido. Sin embargo, la pandemia actual ha ampliado este cambio de negocios informales, ya que el desempleo en todo el mundo es más alto y las personas utilizan a los vendedores ambulantes como medio de vida inmediato (Balbuena, 2020).

Durante el período de aislamiento o detención en todo el mundo desde marzo de 2020, ha sumido en la crisis económica a cerca de 2 mil millones de trabajadores en actividades informales en diferentes países, principalmente vendedores ambulantes que dependen del diario vivir para sobrevivir económicamente. Sin embargo, en algunos países todavía se permite que continúe la venta ambulante, pero por otro lado, los vendedores ambulantes deben hacer ajustes significativos en su trabajo e incluso en sus hogares. Cabe señalar que la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) ha introducido alrededor de 200 medidas económicas para proteger y preservar el empleo informal de todo tipo (Balbuena, 2020).

El sector informal en países de América Latina tiene una representación de más del 50% de la PEA (Población Económicamente Activa) que ha saturado y, en ocasiones, colapsado las calles de las diferentes ciudades de los países latinoamericanos, especialmente en estos tiempos de pandemia COVID-19. La principal herramienta para el desarrollo de la actividad informal es la mano de obra de los vendedores, sin importar nivel académico, estado civil y demás variables que los vendedores ambulantes puedan tener (Quispe & Tapia, 2018).

Históricamente, Guayaquil ha sido la ciudad con mayor índice de informalidad, donde este tipo de actividades se realizan principalmente en las calles a través de vendedores ambulantes (Lucero, 2020). Sin embargo, los ingresos de estas personas no alcanzan para cubrir la canasta básica (\$713) instalada en el país. Los vendedores ambulantes dependen demasiado de este movimiento comercial informal porque a través de él pueden ganarse la vida desde casa. (Lucero, 2020). Guayaquil, a diferencia de otras ciudades como Quito o Cuenca, está más enfocada al comercio y al emprendimiento, por lo que la empresa está trabajando lo más rápido posible para que pueda mantener la estabilidad económica en todo momento. Los artículos que se comercializan en la calle incluyen alimentos, snacks, plásticos, productos de limpieza e higiene personal, plantas, frutas, productos de decoración del hogar (armarios, vitrinas, perchero, espejo, etc.) (El Universo, 2020).

En la actualidad, existe gran incertidumbre en el mantenimiento de los empleos en todo tipo de actividad económica, por lo tanto, el comercio o la venta ambulante debe ser un sector económico que se tome en cuenta para mejoras en su actividad, y el Código de Trabajo deber ser menos rígido

hacia este sector (El Universo, 2020). El problema de investigación nace a partir del escaso nivel de conocimiento de los vendedores ambulantes para realizar sus actividades de forma organizada en cuestiones de logística, distribución, normas sanitarias e imagen personal. No obstante, sus actividades informales afectan directamente al estado; ya que el país no recibe el pago de los impuestos legales de los sujetos involucrados en la actividad.

El presente trabajo de investigación nace del desconocimiento que tienen los vendedores ambulantes del sector Perimetral de la Cooperativa Jacobo Bucaram y alrededores en mejorar sus actividades informales, por lo tanto este estudio se centra en todos los aspectos y factores que inciden directa e indirectamente en las ventas ambulantes, tomando como referencia el incremento del desempleo en el país en el periodo 2020 aumentándose aún más con la aparición de la pandemia vigente. La investigación contribuirá con información relevante sobre el comportamiento de los vendedores ambulantes, donde se conocerán qué actividades o procesos utilizan para adquirir y distribuir sus productos, cómo y quiénes les compran y qué les induce a vender cierto tipo de producto a los moradores del sector Perimetral. De esta manera se podrá dar solución al problema de investigación tomando un enfoque social y económico.

La importancia del presente trabajo se basa en analizar el nivel económico actual de los vendedores ambulantes del sector Perimetral de la Cooperativa Jacobo Bucaram, que permita determinar las principales propuestas de mejoras para sus actividades informales de logística, distribución, imagen y normas sanitarias. Por lo tanto, la información reflejada en la investigación permitirá que las empresas e incluso el Gobierno puedan brindar apoyo de carácter legal y económico a los vendedores ambulantes. En la actualidad conocer el contexto en que se desarrollan los mercados es importante debido a las características que cada uno de estos poseen y por lo tanto es necesario para el análisis del presente trabajo determinar el tipo de mercado que se va a estudiar, así como los pasos para desarrollar una investigación de ese tipo. No obstante, se debe canalizar la contribución que tendrá el desarrollar una investigación de mercado en las ventas ambulantes y sus agentes económicos.

La investigación de mercados es una herramienta del marketing realmente primordial por lo que su definición ha sido estudiada y analizada por varios autores e incluso una entidad internacional que es: La American Marketing Association (AMA) que define a la investigación de mercados como “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios” (New Marketing Research, 1987).

Según Kotler (2002) precisa que la investigación de mercado es “el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa” (pág. 65). Es decir que es un proceso que empieza por diseñar y planear lo que se requiere obtener en la investigación para luego analizar los resultados bajo las diferentes perspectivas que se desarrollan a lo largo de una investigación de mercado.

Según el análisis efectuado desde los diferentes puntos de vista de los autores se puede determinar que la investigación de mercados es un proceso en el que se utiliza para la recopilación de datos como pieza fundamental para conocer los diversos problemas que se desarrollan en las empresas dentro de los diferentes mercados existentes, los mismos que luego de ser recopilados son usados para el respectivo análisis e interpretación de los resultados obtenidos de una manera simple, clara y precisa.

El lograr enmarcar las cualidades que los vendedores ambulantes tienen es necesario definir a la caracterización de manera global para tener una visión más clara y amplia del tema de estudio. Desde un punto de vista investigativo la caracterización es una etapa descriptiva con énfasis en la identificación, componentes, hechos, procesos, actores y el contexto donde se desarrolla una experiencia (Sánchez Upegui, 2010).

Según Bonilla et. el (2009), definen la caracterización como un tipo de descripción de carácter cualitativo con la finalidad de profundizar el conocimiento sobre algo en particular, mientras que para cualificar el termino se deben identificar y tener una organización de los datos para luego caracterizar o describir de manera estructurada. Esto indica que cuando se hace referencia al termino caracterización su análisis recae en las cualidades que son halladas cuando se efectúa una investigación. En base a los conceptos previos se puede decir que la caracterización es el arte de distinguir e interpretar a un ser o individuo, donde se logra definir los rasgos que mayor influencia tienen las personas involucradas en el tema de estudio, que en este caso son los vendedores ambulantes, que siendo un grupo numeroso dentro de la ciudad de Guayaquil poseen rasgos y características que los distinguen entre una misma sociedad.

En la actualidad la economía informal ha evolucionado en relación a las fuerzas externas provocadas por la sociedad donde las personas acceden a este tipo de economía por diferentes razones como: mejorar la calidad y nivel de vida de los informales y la familia, la facilidad de entrar a estas actividades, los ingresos diarios que perciben en un tiempo corto y en muchas

ocasiones hacen uso de aquello porque es la única alternativa que les queda para satisfacer sus necesidades económicas momentáneas (Saldarriaga et al, 2016).

Al referirse a economía informal se está haciendo énfasis al conjunto de actividades económicas con aspectos legislativos y prácticos que se encuentran insuficientes o absolutamente insuficientes para los sistemas formales establecidos. El término informal tiene en consideración la diversidad entre trabajadores y las unidades económicas dentro de los diferentes sectores económicos y en contextos rurales y urbanos que suelen ser vulnerables porque trabajan en condiciones inseguras de trabajo, en el que experimentan déficits laborales decentes que por lo general son atrapados en situaciones de pobreza y en productividad a niveles bajos (OIT, 2007).

Los diferentes factores han llevado a que la sociedad busque sus propias fuentes económicas de ingreso entre esos elementos están: la edad, la migración, el nivel de educación, el género y el desempleo. Según la perspectiva sobre la literatura en la economía informal de diferentes autores como Ochoa y Ordóñez (2004), Portes y Haller (2004), Miranda y Rizo (2010) y la OIT (2005), manifiestan haber tratado de moldear o formar una tipología con la finalidad de llegar a una clasificación de la misma que permita analizar y comprender el modelo económico, los diferentes servicios, los productos que son ofertados, la forma en que las personas utilizan actividades de subsistencia y todos aquellos aspectos legales que de una u otra manera afectan al desarrollo económico de los mercados y que como consecuencia no permiten vivir en plena armonía con el estado ni con la sociedad en términos economía formal vs economía informal (Saldarriaga et al, 2016).

Además, se indica que dentro este tipo de economía se encuentra la economía popular o también denominada economía subterránea. En la que determinan a la economía popular como: “el conjunto de actividades económicas y prácticas sociales desarrolladas por sectores populares con miras a garantizar, a través de la utilización de su propia fuerza de trabajo y de los recursos disponibles, la satisfacción de las necesidades básicas, tanto materiales como inmateriales” (Sarria & Tiribia, 2004, pág. 173). Esto indica que las personas buscan sus propios recursos siempre y cuando estén disponible con la finalidad de cumplir con sus necesidades bajo cualquier contexto. Por otra parte, según La Organización Internacional del Trabajo (2005) sugiere que la economía popular viene asociada a los negocios ilegales, clandestinos, pobreza, desempleo, autogestión y supervivencia. Previo a lo destacado y bajo los diferentes puntos de vista de la economía informal se concluye que es la actividad comercial que tiene como símbolo distintivo el no control de ninguna autoridad que



las regule, siendo esta precedida por muchas actividades económicas ilegales. Cabe destacar que, aunque esta actividad económica es la más desarrollada por los habitantes de la ciudad de Guayaquil y forma parte de su diario subsistir, es claro que al no ser una actividad que grava impuestos genera un grave daño al país.

Al hablar de economía informal se hace referencia a la integración del mercado informal y la perspectiva de los agentes económicos de estudio que son principalmente el estado, el vendedor informal y la perspectiva que tiene el comprador hacia este tipo de actividad ambulante, por lo que a continuación se detallarán estos elementos junto a la influencia que cada una tiene en la sociedad. De forma general los vendedores informales son personas de nivel económico bajo o extracción popular y la clase campesina. Entre estos se destacan vendedores que efectúan sus actividades por temporadas y fijos que han tenido que emigrar de una ciudad a otra con la finalidad de hallar en este tipo de negocio informal una mejora en sus vidas buscando estrategias que se adapten a sus necesidades y a las del consumidor. Las ventas informales suelen realizarse en grupos familiares como: padres, abuelos, nietos, entre otros, que pueden ser tanto de manera individual como en conjunto donde cada uno efectúa o cumple un rol distinto, por lo que no es raro hallar familias enteras realizando estas actividades informales que suelen ser reflejados o vistos como un estilo de almacén ambulante debido a la capacidad en mercaderías que estas personas llevan en sus respectivos vehículos por toda la ciudad. Sin embargo, este tipo de actividades también las realizan entre amistades o conocidos que de acuerdo con las necesidades que han tenido incurren al comercio de venta ambulante (Celi, 2012).

El comercio informal suele ser colectivo es decir en una sola zona periférica que en general son en contextos de vulnerabilidad social y de hacinamiento, esto debido a que muchas de estas personas han sido rechazadas por dueños de establecimientos comerciales que suelen ver al vendedor informal como una amenaza para sus negocios y competencia directa que puede llegarles a distorsionar el contexto que califica a cada local y que en definitiva ven a los sujetos inmersos en la actividad informal como contaminantes visuales en cada una de las ciudades a nivel administrativa, operativa y económica (Celi, 2012).

En síntesis, se establece que el vendedor informal es aquel que realiza alguna actividad económica ofreciendo o vendiendo distintos productos en la vía pública, este vendedor vende sus productos muchas veces alejado de la legalidad por las diversas normas legales que impiden realizar un

trabajo formal, aunque cabe destacar que la mayoría de estos tipos de vendedores realizan esta actividad comercial para sustento de sus familias o como medio de subsistencia.

La venta ambulante es en la que se incluyen diversas actividades comerciales en las que es necesario recurrir a determinados grupos de negocios de acuerdo a las características de los bienes y servicios que los vendedores ambulantes realicen en este tipo de comercio informal. En efecto los vendedores ambulantes no son un grupo homogéneo, por lo que su categorización o construcción se la realiza en base al tipo de productos que ellos comercializan, así como del lugar y de los medios comerciales que usan para efectuar sus ventas, así también del grado de formalidad laboral que integran en sus actividades (Saldarriaga et al, 2016).

Los vendedores ambulantes son quienes venden diferentes tipos de productos como: comida, alimentos preparados, dulces, helados, periódicos, revistas, bienes manufacturados, bienes de segunda mano, entre otros. Mientras que su ubicación geográfica depende del lugar que ellos escojan para realizar sus ventas que por lo general son al aire libre o designados por los mismos vendedores que pueden ser en mercados, en parques, avenidas principales o centros de la ciudad, plazuelas, aceras y esquinas, en la calle a las afueras de los hogares vendiendo por varias partes de forma transitada o a pie.

En cuanto a la infraestructura los muebles e instrumentos que utilizan para trasladar los productos que pueden ser a través de: canastas, baldes, mesas y bancos, bicicletas, carritos con ruedas o también denominados carretillas que son manipulados por el vendedor, carpas fijas, quioscos y en las mejores ocasiones usan vehículos o autos. En relación al grado de formalidad laboral se centra en si es de tipo independiente o dependiente, donde se encuentran autoempleados, asalariados que ayudan a otros vendedores ambulantes y semi dependientes.

## **1. Metodología**

El enfoque cuantitativo permitió comprender el contexto sobre las percepciones de los consumidores o moradores del sector Perimetral, Cooperativa Jacobo Bucaram, área de las Malvinas, de sus productos ofertados y de la distribución que emplean. También se conoció la interacción y proceso de comercialización de compra y venta que realizan los agentes económicos inmersos en la actividad, a través de las técnicas e instrumentos de investigación como entrevista, encuesta y observación. Cuando se trata sobre el alcance de una investigación no hay que pensar específicamente en tipologías, sino del resultado que se quiere obtener por lo que se ha tomado en consideración la investigación exploratoria y la descriptiva. Mientras que los estudios descriptivos

son aquellos que describen un fenómeno de manera detallada con la finalidad de especificar las dimensiones o variables como características y rasgos importantes dentro de la investigación que se realiza (Hernández et al, 2010).

Partiendo de lo expuesto en el párrafo anterior de manera directa se indica que ambos tipos de investigación permitirán efectuar un análisis con información actual de los vendedores ambulantes y de todo el contexto en que se desarrollan sus ventas interpretando y enlazando las variables como desempleo, satisfacción, perspectiva, comportamientos de compra, entre otras. De la misma manera determinar los puntos clave que hayan afectado a los agentes económicos a nivel social con la finalidad de personificar, caracterizar y comprender el fenómeno de estudio. No obstante, la investigación exploratoria será altamente fundamental porque el sector que se analiza no ha sido estudiado en ocasiones anteriores y mucho menos la situación en la que los vendedores efectúan sus actividades comerciales informales (Raffino, 2020). En este sentido, el diseño transeccional utilizado en la investigación es empleado porque al analizar diferentes variables actualizadas se trata de la investigación descriptiva que es utilizada en el presente estudio de venta informal, donde serán medidos y descritos a lo largo de la investigación. La población seleccionada fueron los 50 vendedores censados en el sector, en el que se hizo uso de la técnica de muestreo probabilístico en el que se encuentra el tipo de muestreo aleatorio simple seleccionado para el presente trabajo de investigación

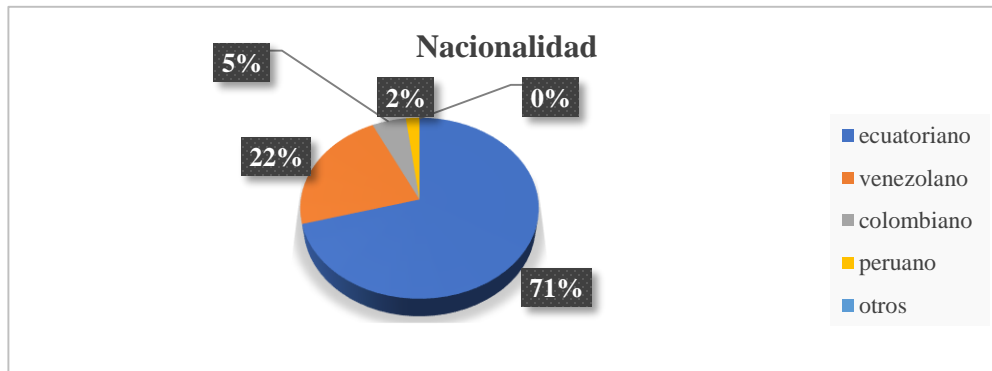
## Resultados y discusión

Debido al alto índice de emigrantes en el Ecuador, primero se preguntó por las procedencias de los vendedores ambulantes luego se empezó a caracterizar el tipo de negocio.

Tabla 1. Nacionalidad de vendedores ambulantes

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ecuatoriano	35	71%
Venezolano	11	22%
Colombiano	3	5%
Peruano	1	2%
Otros	0	0%
Total	50	100%

Figura 1. Nacionalidad de los encuestados



La pregunta sobre la nacionalidad de los encuestados en la tabla y figura 1, indica que el 71% de los vendedores son ecuatorianos, el 22% venezolanos, el 5% dijo que eran colombianos y el 2% de nacionalidad peruana.

Esto indica que el ingreso de emigrantes al país, está relacionado con la pobreza y la falta de trabajado que los indicados sugieren en la economía del Ecuador y que son, como se ve en los datos, ciudadanos venezolanos, quienes toman también esta iniciativa de vender de forma ambulante, reflejando que 1 de cada 4 proceden de Venezuela.

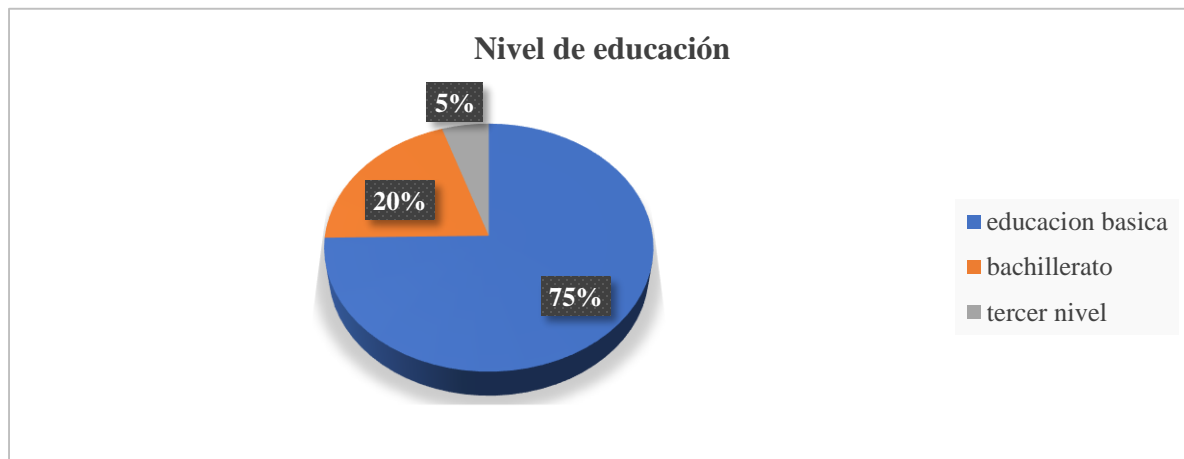
### 1. ¿Qué nivel de educación posee?

Tabla 2.  
Nivel de educación de los vendedores ambulantes

	Frecuencia	Porcentaje
Educación básica	37	75%
Bachillerato	10	20%
Tercer nivel	3	5%
Total	50	100%

Elaborado por: autora

Figura 2. Nivel de estudios de los encuestados



Como se observa en la tabla y figura 2, según el total de los 50 encuestados el nivel de educación que tienen es de nivel básico con una representación del 75%, el 20 % dijo que tienen educación secundaria y tan solo el 5% indicó que tienen título de tercer nivel. Esto quiere decir que la educación puede ser un factor que obliga a tomar este tipo de trabajo, ya que personas con profesión apenas ocupan un espacio en este tipo de negocio.

## 2. ¿Considera la venta ambulante como una fuente de trabajo para subsistir?

Tabla 3.  
Los vendedores consideran a la venta ambulante un medio de trabajo para subsistir

	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	85%
No	7	15%
Total	50	100%

Figura 3. Como consideran las ventas ambulantes los vendedores



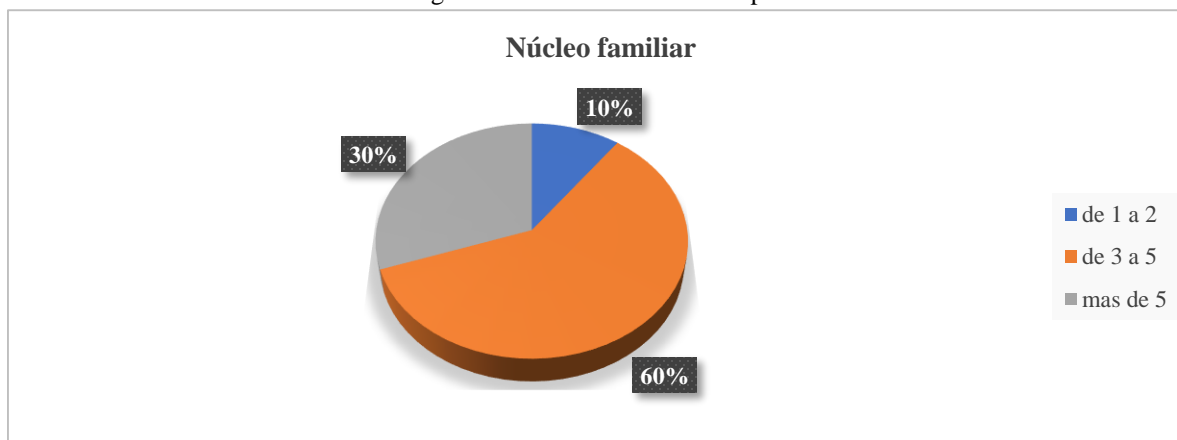
Como se observa en la tabla y figura 3, en relación a la pregunta sobre si consideran la venta ambulante como una fuente de trabajo, el 85% dijo que si la considera como medio de trabajo para subsistir, mientras que el 15% manifestó que no lo consideran así. Lo que se considera como que este trabajo, para ellos es su fuente de ingresos para vivir y recae en el empleo no adecuado.

### 3. ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?

Tabla 4. Núcleo familiar de encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2	5	10%
De 3 a 5	30	60%
Mas de 5	15	30%
Total	50	100%

Figura 4. Número de miembros por familia



Como se observa en la tabla y figura 4, del total de los 50 encuestados indicaron que su núcleo familiar está conformado entre 3 a 5 miembros con una representación del 60%, seguido el 30% con más de 5 miembros y el 10% dijo que lo conforman de 1 a 2 miembros. esto quiere decir que la mayor cantidad de vendedores ambulantes que fueron encuestados viven en hogares conformados de 3 a 5 miembros y que las personas que dependen de este negocio son muchos más de lo estimados en la teoría.

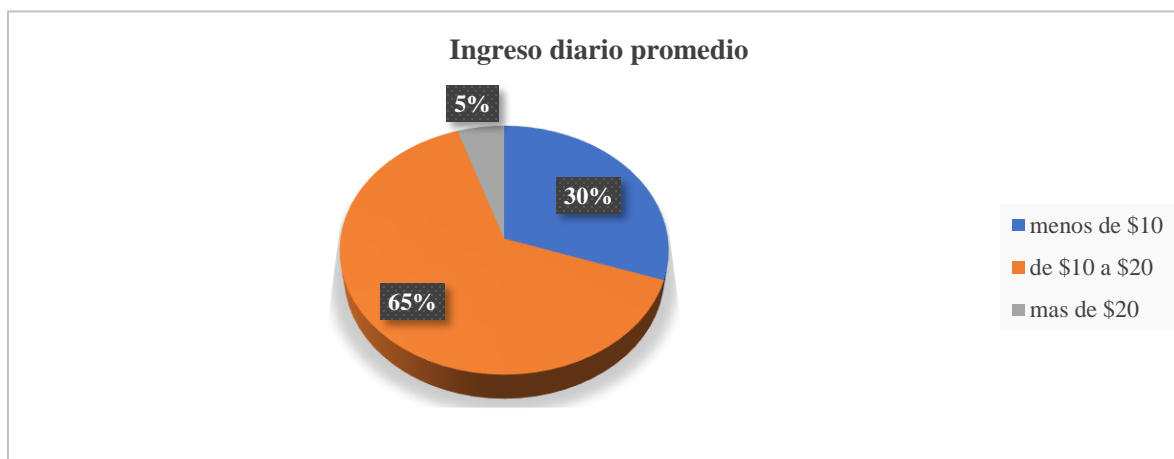
#### 4. ¿Cuál es el ingreso diario promedio que gana con sus ventas?

Tabla 5. Ingreso diario que perciben los vendedores por sus ventas

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de \$10	15	30%
De \$10 a \$20	32	65%
Mas de \$20	3	5%
Total	50	100%

Elaborado por: autora

Figura 5. Ingreso diario promedio generado por la venta



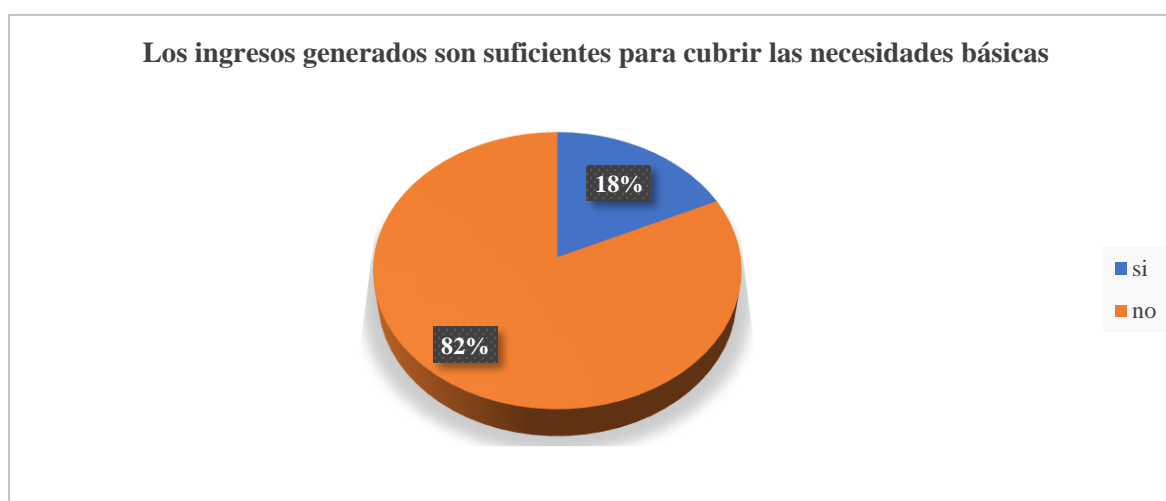
Como se observa en la tabla y figura 5, el ingreso diario de los vendedores ambulantes es entre \$10 a \$20 con una representación del 65%, el 30% indicó que gana menos de \$10 y el 5% dijo que ganan más de \$20. Por lo que se concluye que en promedio los vendedores ambulantes ganan entre \$10 y \$20.

**5. ¿Los ingresos generados dentro de esta actividad son suficientes para cubrir sus necesidades básicas?**

Tabla 6. Los ingresos que perciben de las ventas cubren las necesidades básicas de encuestados

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	9	18%
No	41	82%
Total	50	100%

Figura 6. Los ingresos de las ventas son suficientes para cubrir necesidades básicas



Como se observa en la tabla y figura 6, del total de los 50 encuestados sobre la pregunta relacionada a los ingresos generados dentro de esta actividad son suficientes para cubrir sus necesidades básicas, el 82% dijeron que no, mientras que el 18% manifestó que si les alcanza para cubrir sus necesidades básicas. Esto indica que es un medio de trabajo solo para sostenerse y no les alcanza para cubrir sus necesidades básicas.

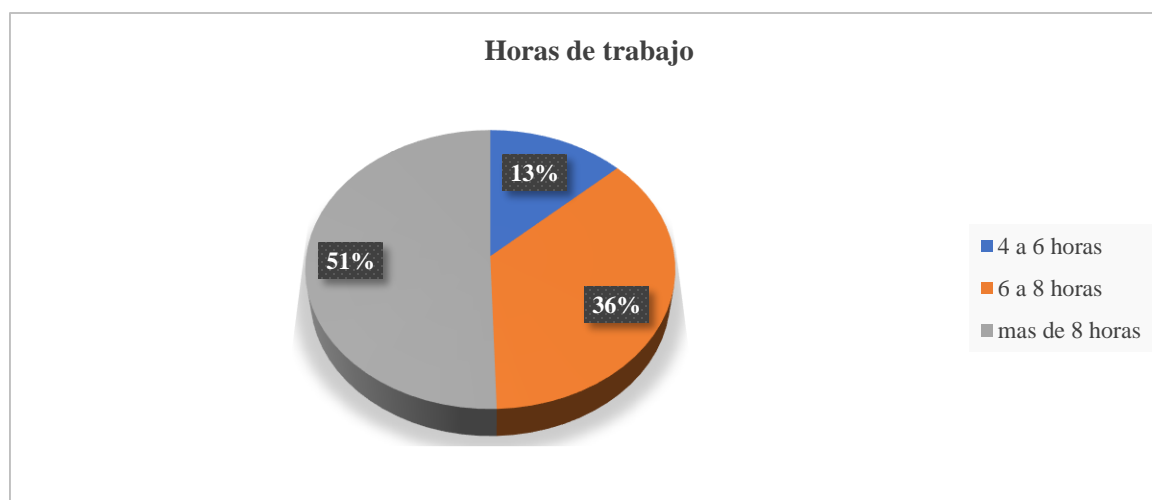
**6. Para lograr esos ingresos ¿Cuántas horas al día trabaja?**

Tabla 7. Horas diarias de trabajo

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
4 a 6 horas	7	13%
6 a 8 horas	18	36%
Más de 8 horas	25	51%
Total	50	100%



Figura 7. Tiempo diario de trabajo de encuestados



Como se observa en la tabla y figura 7, según las horas que trabajan los vendedores ambulantes del sector, el 51% respondió que más de 8 horas, el 36% dijo que trabaja de 6 a 8 horas, mientras que el 13% dijo que labora de 4 a 6 horas. Lo que concuerda con que es una forma de trabajo, aunque apenas unos poco lo hacen para cubrir parte del tiempo laboral.

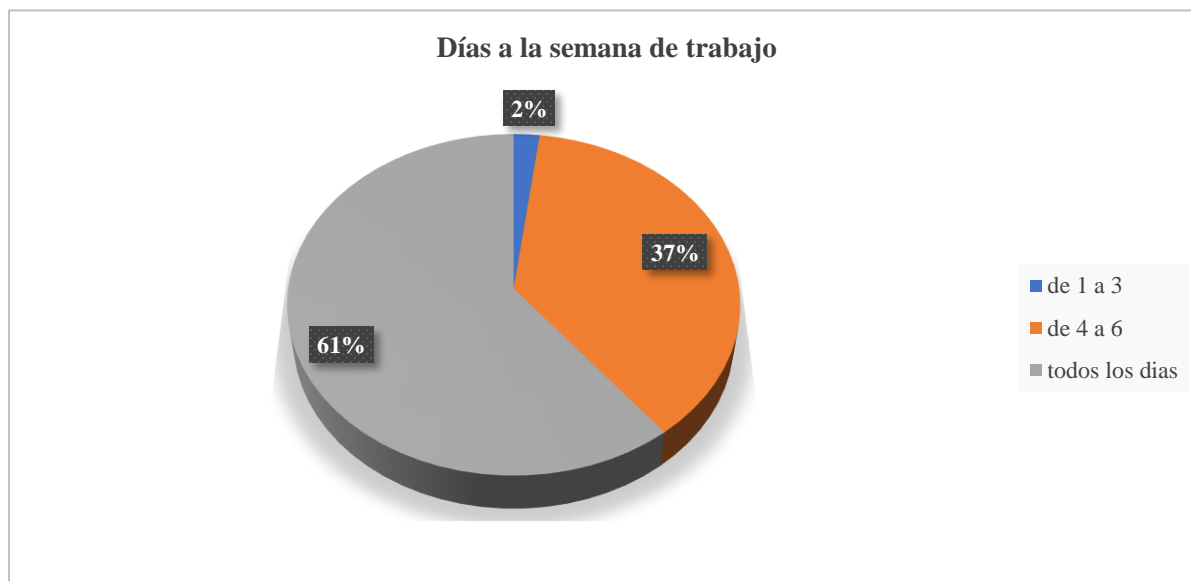
### 7. ¿Cuántos días a la semana trabaja?

Tabla 8. Días a la semana de trabajo de encuestados

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 1 a 3	1	2%
De 4 a 6	19	37%
Todos los días	30	61%
Total	50	100%

Elaborado por: autora

Figura 8. Días a la semana de trabajo



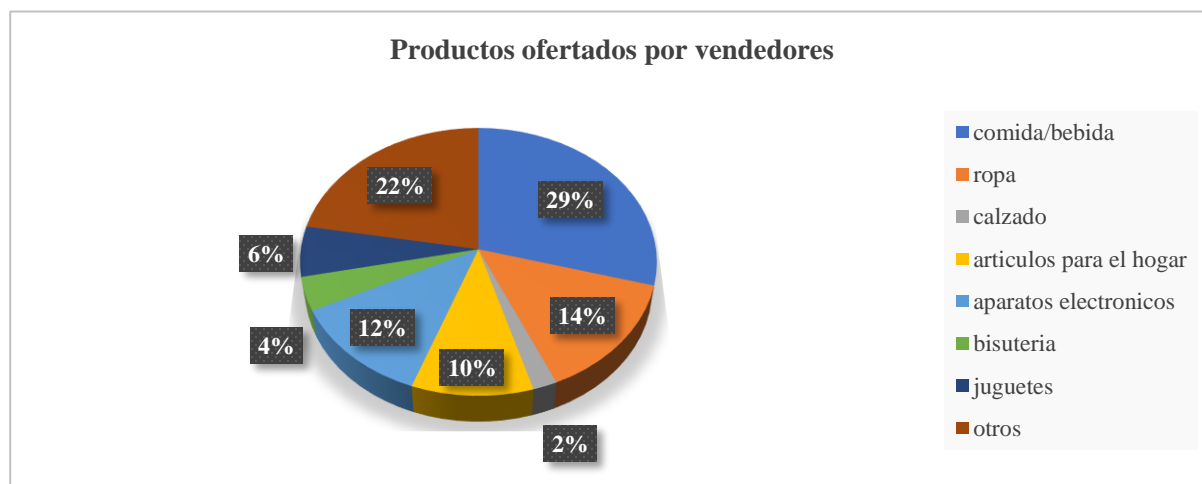
Como se observa en la tabla y figura 8, del total de los 50 encuestados sobre la pregunta de cuantos días a la semana trabajan los vendedores ambulantes, el 61% dijeron que trabajan todos los días, el 37% respondió que trabajan de 4 a 6 días y el 2% trabaja de 1 a 3 días. Esto indica que para tener ingresos más o menos aceptables, la gran mayoría de los vendedores ambulantes trabajan todos los días de la semana.

### 8. Dentro de las categorías mencionadas ¿Que productos ofrece para la venta?

Tabla 9. Productos que ofertan los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Comida/bebida	15	29%
Ropa	7	14%
Calzado	1	2%
Artículos para el hogar	5	10%
Aparatos electrónicos	6	12%
Bisutería	2	4%
Juguetes	3	6%
Otros	11	22%
Total	50	100%

Figura 9. Días a la semana de trabajo



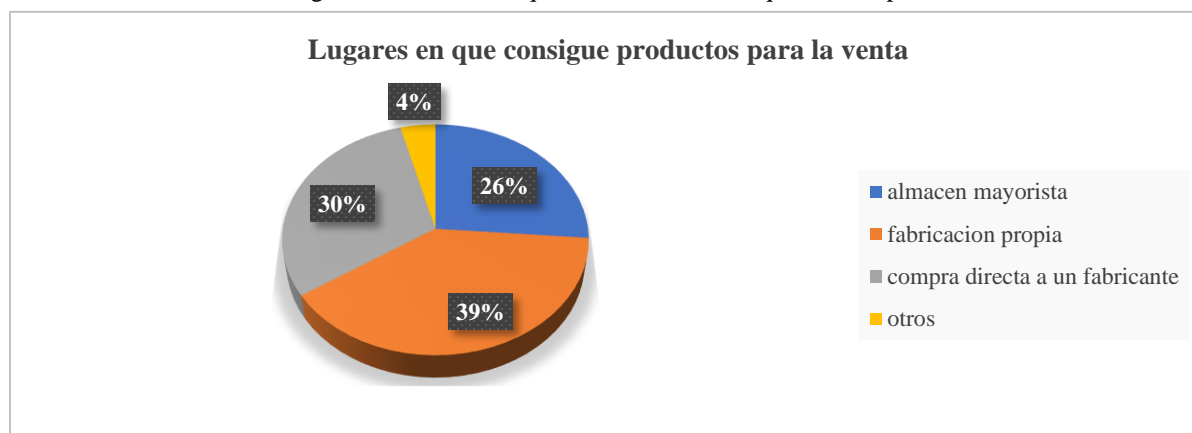
Como se observa en la tabla y figura 9, del total de los 50 encuestados sobre la pregunta de qué productos ofrecen para la venta, el 29% indicó que distribuyen comidas y bebidas, el 22% ofrecen otro tipo de mercadería como detergentes y plantas, el 14% ropa, 12% aparatos electrónicos, el 10% ofrecen artículos para el hogar, el 6% dijo que ofrecen juguetes, el 4% bisutería y el 2% dijo que ofrece calzado, esto quiere decir que hay mucha variedad en lo que los vendedores ambulantes ofrecen.

### 9. ¿Cómo consigue los productos que ofrece para la venta?

Tabla 10. Formas en que los encuestados consiguen sus productos

	Frecuencia	Porcentaje
Almacén mayorista	13	26%
Fabricación propia	20	39%
Compra directa a un fabricante	15	30%
Otros	2	4%
Total	50	100%

Figura 10. Formas en que los vendedores adquieren sus productos



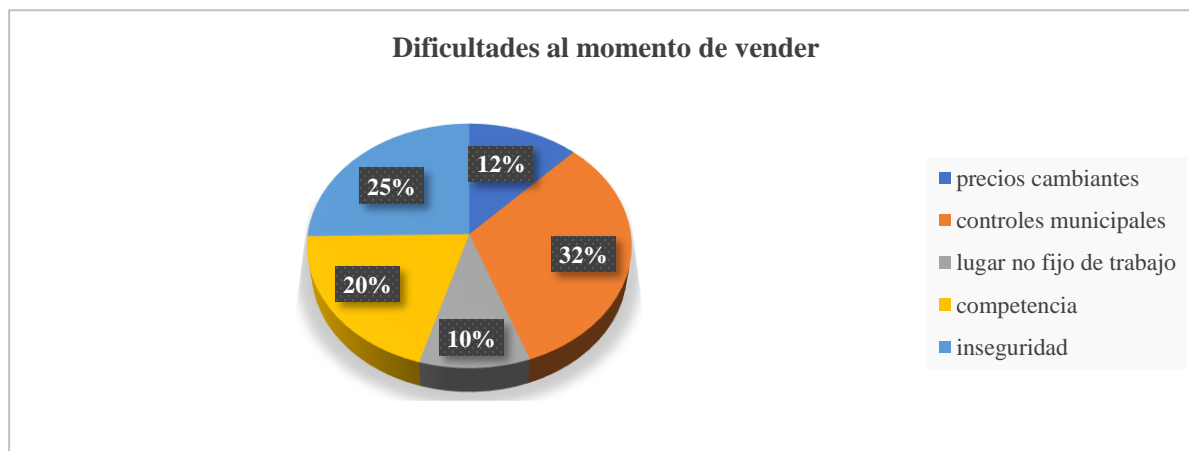
Como se observa en la tabla y figura 10, según el total de los 50 encuestados sobre la pregunta de cómo consiguen los productos que ofrece para la venta, el 39% dijo que su mercadería es de fabricación propia, el 30% lo adquieren de forma directa, el 26% compra a través de un almacén mayorista y el 4% dijo que los adquiere mediante otros medios. Esto quiere decir que gran parte de los vendedores ambulantes ofrecen mercadería que es de elaboración propia como vegetales, comidas y bebidas.

### 10. ¿Cuál de estas dificultades encuentra al momento de vender?

Tabla 11. Dificultades que encuentran los encuestados al realizar la venta

	Frecuencia	Porcentaje
Precios cambiantes	6	12%
Controles municipales	16	32%
Lugar no fijo de trabajo	5	10%
Competencia	10	20%
Inseguridad	13	25%
Total	50	100%

Figura 11. Dificultades al efectuar la venta cada encuestado



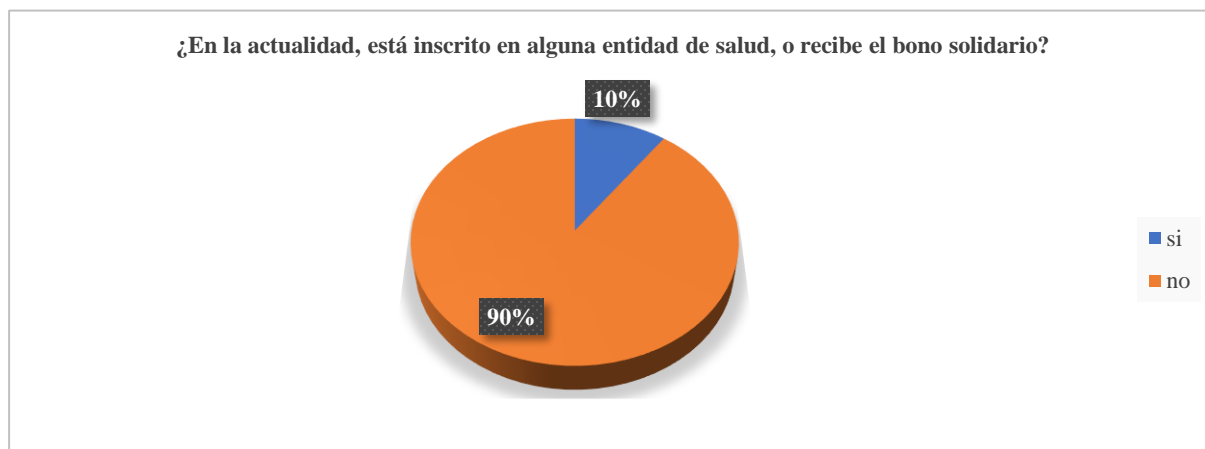
Como se observa en la tabla y figura 11, según la pregunta sobre las dificultades que el vendedor encuentra al momento de la venta, el 32% dijo que son los controles municipales, el 25% que es la inseguridad, el 20% indicó la competencia, el 12% dijo que es los precios cambiantes y el 10% manifestó que es no tener un lugar fijo de trabajo. Por lo que se concluye que el principal problema con el que se encuentran los vendedores ambulantes son los controles municipales.

**11. ¿En la actualidad, está inscrito en alguna entidad de salud, o recibe el bono solidario?**

Tabla 12. Los vendedores actualmente están inscritos en entidades de salud o recibe bono solidario

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	5	10%
No	45	90%
Total	50	100%

Figura 12. Los encuestados están inscritos en entidades de salud o percibe bono solidario



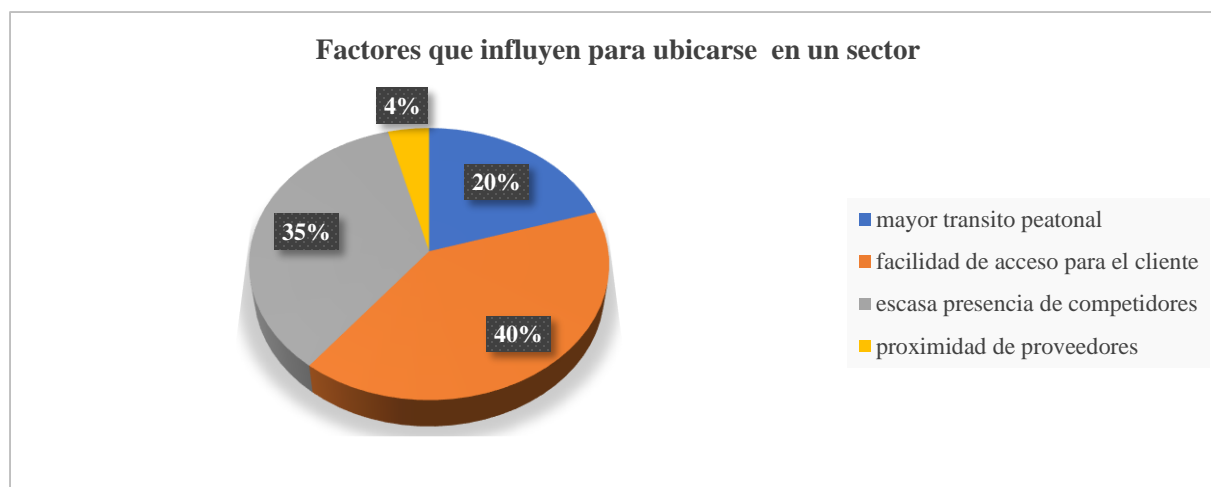
Como se observa en la tabla y figura 12, sobre la pregunta si el vendedor está inscrito en alguna entidad de salud, o recibe el bono solidario, el 90% de los encuestados dijo que no, mientras que sólo el 10% indicó que sí. Esto quiere decir la mayoría de los vendedores ambulantes no están inscritos a ninguna entidad de regularización social, lo que implica que no reciban bono solidario.

## 12. ¿Qué factores influyen para ubicarse dentro de un sector?

Tabla 13. Factores que influyen para ubicarse como vendedor en un sector

	Frecuencia	Porcentaje
Mayor tránsito peatonal	10	20%
Facilidad de acceso para el cliente	20	40%
Escasa presencia de competidores	18	35%
Proximidad de proveedores	2	4%
Total	50	100%

Figura 13. Factores que influyen para ubicarse en un sector



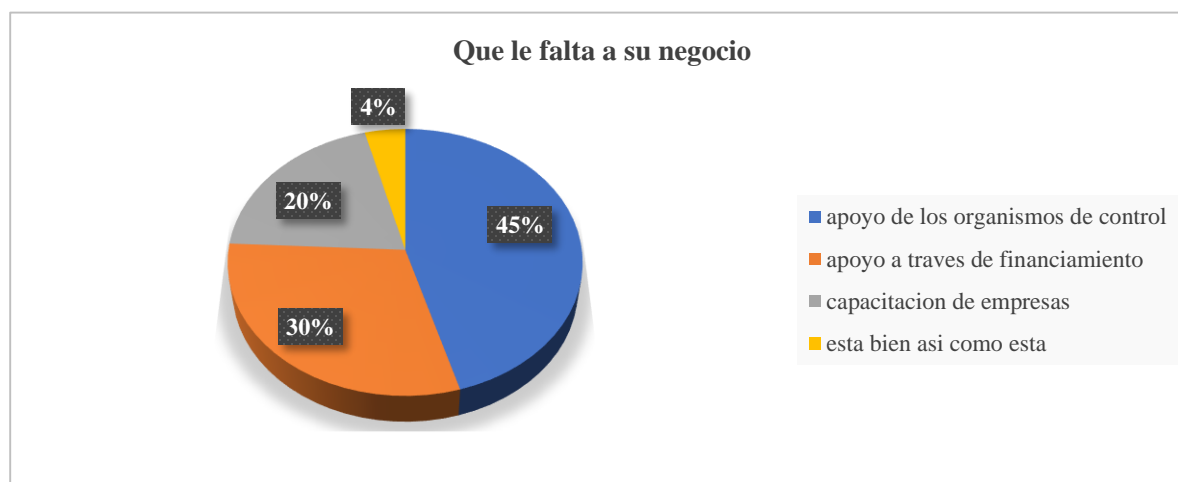
Como se observa en la tabla y figura 13, según la pregunta sobre los factores que influyen para ubicarse dentro de un sector los vendedores ambulantes, el 40% dijeron que es la facilidad de acceso para el cliente, el 35% indicó que es la escasa presencia de competidores, el 20% manifestó que el mayor tránsito peatonal influye de alguna manera y solo el 4% dijo que la proximidad de proveedores. Esto quiere decir que para el vendedor informal la facilidad de acceso para el cliente es el factor que más influye.

### 13. ¿Qué siente que le falta a este negocio?

Tabla 14. Que sienten los encuestados que le falta a su negocio

	Frecuencia	Porcentaje
Apoyo de los organismos de control	23	45%
Apoyo a través de financiamiento	15	30%
Capacitación de empresas	10	20%
Está bien así como esta	2	4%
Total	50	100%

Figura 14. Que siente que le falta al negocio



Como se observa en la tabla y figura 14, sobre la pregunta qué sienten los vendedores que le falta a este negocio, el 45% respondió que le falta apoyo de los organismos de control, el 30% dijo que apoyo a través de financiamiento, el 20% respondió que capacitación por parte de empresas y solo el 4% dijo que así está bien. Lo que se concluye que para la mayoría de los vendedores ambulantes lo que falta es apoyo de los organismos de control.

#### 14. ¿Si tuviera la oportunidad?

Tabla 15. Elección por parte de vendedores ambulantes en relación a oportunidades de trabajo

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Se cambiaría de negocio	1	2%
Aceptaría un trabajo fijo	28	57%
Formaría parte de una asociación	21	42%
Total	50	101%



Figura 15. Que elegirían los encuestados en relación a oportunidades laborales



Como se observa en la tabla y figura 15, según el total de los 50 encuestados sobre si tuviera la oportunidad de elegir en relación a su negocio, el 57% dijo que aceptaría un trabajo fijo, el 42% dijo que formaría parte de una Asociación y tan solo el 2% indicó que se cambiaría de negocio. Esto quiere decir que la mayoría de los vendedores ambulantes en aceptarían un trabajo fijo.

## Conclusiones

Las bases teóricas expuestas en el presente trabajo de investigación dieron como resultado que las ventas ambulantes son utilizadas como un medio de subsistencia no solo en la ciudad de Guayaquil, sino a nivel mundial debido a que es la solución más práctica y rápida que las personas encuentran para salir de las deudas o de la inestabilidad económica de sus hogares que en los peores de los casos ni siquiera pueden ingresar al sector informal donde los individuos terminan en la pobreza. Adicional, Guayaquil es la ciudad que mayor cantidad de venta informal presenta y se debe a que la cultura del Guayaquileño es ser cuando se necesita, ser emprendedor y no depender de nadie más que su propio esfuerzo.

Se concluye en la investigación de mercado realizada en el sector de la Perimetral, que los vendedores ambulantes tienen limitaciones para desarrollar sus ventas porque no disponen de

estructura física adecuada para transportar sus productos y se recomienda que los diferentes organismos en la ciudad de Guayaquil presten mayor interés y compromiso al sector informal, que cada vez gana más terreno, pero que no es tomado en cuenta debido a que las leyes actuales no otorgan beneficios a este grupo de trabajadores. Por otra parte, se debe seguir impulsando a los pequeños emprendedores que poco a poco pueden lograr que su negocio se expanda y logren entrar a la formalidad.

## Referencias

1. *American Marketing Association*. (2021). Retrieved from Marketing Power: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx).
2. Balbuena. (2020, Junio 7). *Women in Informal Employment Globalizing and Organizing*. Retrieved from <https://www.wiego.org/blog/la-vida-de-las-vendedoras-y-vendedores-ambulantes-del-mundo-puede-cambiar-para-siempre-despues>
3. Bonilla, E., Hurtado, J., & Jaramillo, C. (2009). *La investigación: Aproximaciones a la construcción del conocimiento científico* (Primera ed.). Colombia: Alfaomega.
4. Celi, A. (2012, Junio). Análisis de la estructura del comportamiento del comercio informal en la ciudad de Quito. Ecuador.
5. Coba, G. (2020, Octubre 15). *Primicias*. Retrieved from <https://www.primicias.ec/noticias/economia/persons-empleo-informalidad-ecuador/>
6. Constitución del Ecuador. (2008). *Constitución del Ecuador: Trabajo y seguridad social, Art 33. Sección Octava*. Ecuador. Retrieved from <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6716.pdf>
7. El Universo. (2020, Noviembre 16). *Comercio Informal*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
8. El Universo. (2020, Noviembre 10). *Los informales dicen que la crisis los empuja a las calles*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
9. Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (Primera ed.). Prentice Hall.
10. Lucero, K. (2020, Marzo 22). El subempleo explica por qué al guayaquileño le cuesta más la cuarentena. *Gestión Digital*. Retrieved from <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-subempleo-explica-por-que-al-guayaquileno-le-cuesta-mas-la>

11. Maldonado, & Quezada. (2017, diciembre). Las ventas ambulantes desde una perspectiva. *CEDAMAZ(7)*, 26-38. Retrieved from file:///C:/Users/berth/Downloads/370-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1193-1-10-20180315.pdf
12. New Marketing Research. (1987, Enero 2). *New Marketing Research*.
13. OIT. (2007). *La economía informal* . Oficina Internacional Del Trabajo, Consejo de Administración , Ginebra.
14. Organización Internacional del Trabajo. (2005). *Economía Informal en las Américas: situación actual, prioridades de políticas y buenas prácticas*. XIII Conferencia Interamericana de Ministros de trabajo de la OEA.
15. Quispe, & Tapia. (2018, Mayo 22). Causas del comercio informal y la evasión tributaria. *Espacios*, 39(41). Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a18v39n41/a18v39n41p04.pdf>
16. Raffino, M. (2020, Julio 6). *Investigación no Experimental*. Retrieved from Concepto.de: <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>
17. Sánchez. (2017). Caracterización e inserción laboral de los vendedores ambulantes de San Victorino en Bogotá. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal(29)*, 321-351. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/3873/387352369017.pdf>
18. Sánchez Upegui, A. (2010). *Introducción: ¿Qué es caracterizar?* Medellín: Fundación Universitaria Católica del Norte.
19. Sarria, A., & Tiribia, L. (2004). *Economía Popular*. Buenos Aires: Altamira.