

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Modelo de negocio de vendedores ambulantes de la Ciudad de  
Guayaquil

**PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

**Licenciado en Administración de Empresas**

Presentado por:

Avilés Vargas Ana Paula

Moscoso Avilés Johnny Eduardo

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2022

## DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico principalmente a Dios, por darme fuerza, inspiración y sabiduría para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados. A mis padres Nelzon y Leonor, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mi hermana María José por estar siempre presente, acompañándome a lo largo de esta etapa de mi vida, sin su indispensable apoyo esto no hubiera sido posible.

Ana Paula Avilés

El presente proyecto lo dedico a en primer lugar a Dios por tenerme con vida y darme la fuerza y sabiduría necesaria para llegar a este momento.

A mi familia que han sido mi soporte durante todo este tiempo, a mis padres Eduardo y Mariela que gracias a su sacrificio y apoyo me convirtieron en la clase de persona que soy. A mis abuelitos por darme la mejor crianza y a mis hermanos por ser mis compañeros de vida.

Johnny Moscoso Avilés

## AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a mis docentes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, por haber compartido sus conocimientos y experiencias a lo largo de la carrera, de manera especial, al master Ronald Enrique Campoverde Aguirre, tutor de nuestro proyecto de investigación quien nos ha guiado con paciencia durante todo el trabajo, y vendedores informales del centro de la ciudad, quienes fueron muy amables y cordiales en participar en este proyecto.

Ana Paula Avilés Vargas

Mi más sincero agradecimiento a nuestro tutor de proyecto el master Ronal Enrique Campoverde por la dedicación, esfuerzo y paciencia que tuvo para con nosotros durante el desarrollo de este trabajo, junto a él a todos los docentes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral que durante toda mi carrera compartieron sus conocimientos, a mi compañera de tesis Ana Paula Avilés por su compromiso y dedicación con el trabajo, a mi enamorada por el apoyo durante todo este trabajo

Johnny Eduardo Moscoso Avilés

## DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Ana Paula Avilés Vargas* y *Johnny Eduardo Moscoso Avilés* y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"



---

Ana Paula Avilés Vargas



---

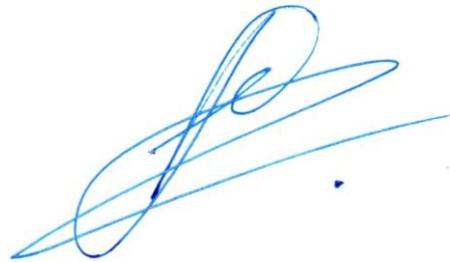
Johnny Eduardo Moscoso Avilés

## EVALUADORES



---

**Ronald Enrique  
Campoverde Aguirre**  
PROFESOR DE LA MATERIA



---

**Constantino Francisco  
Tobalina Dito**  
PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

En la actualidad los vendedores ambulantes de la ciudad de Guayaquil poseen un conocimiento básico en su forma de vender sus productos y no se asocia sus actividades con modelos de negocios establecidos. Es por ello que el presente estudio busca determinar los modelos de negocios aplicados por los vendedores ambulantes de la ciudad de Guayaquil, por medio del análisis de los nueve componentes del “Business Model CANVAS”. En este estudio, con enfoque cualitativo, participaron 20 vendedores ambulantes que ofrecían productos alimenticios o productos materiales, durante la investigación se pudo conocer las características y los fundamentos de las decisiones que ellos toman sobre sus negocios. Los resultados obtenidos permitieron la creación de perfiles junto con la recomendación en los componentes de su modelo de negocios, del vendedor ambulante de productos alimenticios y del de productos materiales. Finalmente se dieron recomendaciones en cada uno de los modelos de negocios establecidos para potenciar el crecimiento de los vendedores y llevarlos hacia un desarrollo sostenible y se concluyó que las estrategias más relevantes a seguir son dentro de la propuesta de valor y los aliados.

**Palabras claves:** Modelo de Negocios, Guayaquil, Investigación Cualitativa, Vendedores Ambulantes, Comercio informal.

## **ABSTRACT**

At the present, street vendors in the city of Guayaquil have basic knowledge in the way they sell their products, and their activities are not associated with established business models. That is why this study seeks to determine the business models applied by street vendors in the city of Guayaquil, through the analysis of the nine components of the "Business Model CANVAS". In this study, with a qualitative approach, 20 street vendors who offered food products or material products participated, during the investigation it was possible to know the characteristics and the foundations of the decisions they make about their businesses. The results obtained allowed the creation of profiles along with the recommendation in the components of their business model, the street vendor of food products and the street vendor of material products. Finally, recommendations were given in each of the established business models to enhance the growth of vendors and lead them towards sustainable development, and it was concluded that the most relevant strategies to follow are within the value proposition and the allies.

**Keywords:** Business Model, Guayaquil, Qualitative Research, Street Vendors, Informal Commerce.

# ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
CAPÍTULO 1.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Descripción del problema.....	2
1.2 Justificación del problema.....	3
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 Objetivo General .....	3
1.3.2 Objetivos Específicos .....	3
1.4 Marco teórico .....	3
1.4.1 Definición de modelo de negocio.....	3
1.4.2 Tipos modelo de negocios.....	4
1.4.3 Modelo de negocios CANVAS.....	5
1.4.4 Investigaciones relacionadas.....	6
CAPÍTULO 2.....	8
2. METODOLOGÍA.....	8
2.1 Técnicas de muestreo y muestra .....	8
2.2 Instrumento de Medición.....	9
2.3 Herramientas de levantamiento de datos.....	10
2.4 Técnicas de análisis de datos .....	11
CAPÍTULO 3.....	12
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	12

3.1	Resultados de las encuestas .....	12
3.2	Perfil del vendedor ambulante de Productos Alimenticios .....	17
3.2.1	Descripción del trabajo del vendedor de productos alimenticios .....	18
3.2.2	Descripción de los problemas del vendedor de productos alimenticios	19
3.2.3	Análisis del modelo de negocios del vendedor de productos alimenticios	19
3.3	Perfil del vendedor ambulante de Productos Materiales .....	20
3.3.1	Descripción del trabajo del vendedor de productos materiales .....	20
3.3.2	Descripción del problema del vendedor de productos materiales .....	21
3.3.3	Análisis del modelo de negocios del vendedor de productos materiales	21
3.4	Business Model CANVAS de los vendedores ambulantes .....	22
CAPÍTULO 4.....		26
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	26
4.1	Conclusiones .....	26
4.2	Recomendaciones .....	27
BIBLIOGRAFÍA.....		28
ANEXOS.....		30
Anexo A. Guía de Preguntas .....		30

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2.1 GUÍA DE PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS .....	9
TABLA 3.1 DATOS DEL PERFIL DEL VENDEDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS.....	18
TABLA 3.2 DATOS DEL PERFIL DEL VENDEDOR DE PRODUCTOS MATERIALES .....	20

# ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 3.1 GRÁFICO COMBINADO DEL MEJOR MOMENTO PARA VENDER Y PROMOCIÓN DEL PRODUCTO .....	13
FIGURA 3.2 GRÁFICO COMBINADO DE LA MOVILIDAD DEL SECTOR Y CLIENTES FIJOS .....	14
FIGURA 3.3 GRÁFICO COMBINADO DEL MARGEN DE GANANCIA Y DEFINICIÓN DE PRECIOS .....	17
FIGURA 3.4 MODELO DE NEGOCIOS CANVAS ACTUAL DEL VENDEDOR AMBULANTE DE PRODUCTO ALIMENTICIOS.....	22
FIGURA 3.5 MODELO DE NEGOCIOS CANVAS PROPUESTO DEL VENDEDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS .....	23
FIGURA 3.6 MODELO DE NEGOCIOS CANVAS ACTUAL DEL VENDEDOR DE PRODUCTOS MATERIALES .....	24
FIGURA 3.7 MODELO DE NEGOCIOS CANVAS PROPUESTO DEL VENDEDOR DE PRODUCTOS MATERIALES.....	25

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

El mercado laboral ecuatoriano se caracteriza por poseer un sector informal y un sector formal, como la mayoría de los países latinoamericanos. Además, a esto se suma que el país no posee un seguro para desempleados, debido a esto en el país cuando disminuyen los empleos formales se incrementa el sector informal, ya que las personas por la necesidad de solventar sus necesidades y gastos las personas migran a la informalidad.

Un estudio publicado en 2019 por la Corporación de Estudios para el Desarrollo (Cordes) señala que, el porcentaje del total de empleados (ya sea adecuados o inadecuados) que trabajan en el sector informal (es decir, personas que trabajan en empresas o emprendimientos personales que no tienen RUC) se ubicó en diciembre de 2018 en 46,2%, es decir que de cada 100 personas 46 trabajan de manera informal, dos puntos porcentuales más que un año atrás (CORDES, 2019). Actualmente se estima que en la capital hay cerca de 11.000 de estos trabajadores frente a 4.700 regularizados. En Guayaquil, según datos de la Alcaldía, son 50.000. Los vendedores ambulantes al no poseer muchos conocimientos sobre ventas contribuyen a esa imagen de informalidad lo que genera una mala percepción para los vendedores, sin embargo, existen empresas que utilizan a este tipo de vendedores como un canal de distribución, pero en su mayoría no con las condiciones adecuadas. Los artículos que se comercializan en la calle incluyen productos alimenticios, de limpieza e higiene personal e incluso productos de decoración del hogar.

De acuerdo con un artículo basado en las ventas de vendedores ambulantes, señala que los vendedores ambulantes utilizan un tipo de marketing visual sin que conozcan la terminología específica, sino que basan sus estrategias en técnicas y herramientas que se transmiten de generación en generación (CEDAMAZ, 2017). Uno de los principales problemas que reflejo ese estudio fue que los vendedores ambulantes no se motivan de manera inmediata, 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 (Guzmán-Barquet, 2022).

Quala es una empresa colombiana que tiene más de 19 años operando en el Ecuador y se dedica a la venta de bebidas, alimentos y productos de cuidado personal. La empresa, dentro de su estrategia de distribución de bebidas utiliza a la red de vendedores ambulantes. El modelo de negocios consiste en que la empresa les proporciona a los vendedores los recursos como el uniforme y las bebidas. Los vendedores ofrecen el producto al precio establecido por la empresa y ellos reciben a cambio el 20% de las ganancias sobre el precio de venta. Los ingresos de los vendedores varían en un rango de 3 a 12 dólares por día, dependiendo principalmente de factores climáticos.

La Junta de Beneficencia de Guayaquil también es una de las empresas que tiene vendedores ambulantes dentro de su estrategia de distribución, en la actualidad cuenta con más de 3.200 personas que se dedican a la venta de lotería. Su modelo de negocios a diferencia de la empresa Quala, es que ellos venden los boletos de lotería a los vendedores a un precio inferior del precio de venta al público, de modo que los vendedores obtengan una ganancia del 10%. La venta de los boletos depende del premio de la lotería y de los esfuerzos de marketing por parte de la Junta de Beneficencia, lo que da un rango de ingresos de 4 a 20 dólares por día.

Entonces, a pesar de que existe una estrategia aplicada por las empresas que integra a los vendedores ambulantes para que ellos pueden obtener una clase de ingreso a partir de sus esfuerzos de venta, todavía existe el gran desafío que es la variabilidad de ingresos a partir de sus actividades comerciales, lo cual les genera la necesidad de tomar decisiones con respecto a la forma o al modelo de su negocio personal.

### **1.1 Descripción del problema**

En el Ecuador el número de vendedores ambulantes ha incrementado con el paso de los años debido a la falta de plaza de trabajos, por lo que optan por esta opción, la cual consiste en desplazarse por las calles ofertando diversos productos. Sin embargo, en la ciudad de Guayaquil ha sido poco o nula la investigación acerca de su modelo de negocio, las estrategias que aplican y el funcionamiento de la economía informal dentro de la ciudad, sobre todo se desconoce por completo la forma en la que llevan sus negocios. Además, dado que se desconoce sobre sus actividades comerciales prevalece la duda sobre ¿Cuál es el mejor modelo para los vendedores ambulantes?

## **1.2 Justificación del problema**

La finalidad de la investigación será definir el modelo de negocios actual de los vendedores informales de la ciudad de Guayaquil para luego detectar mejoras y proponer un nuevo modelo de negocios que les permita incrementar sus actividades comerciales por la ciudad. El modelo de negocios deberá de tener bien definidos quienes son los aliados claves, cuáles son las actividades clave, los recursos clave, la propuesta de valor, su relación con los clientes, los canales, su segmento de clientes, estructura de costes y flujo de clientes.

Una vez que se obtenga el modelo de negocios, se planteara uno mejorado para los vendedores informales. El cual se lo puede presentar al Municipio de la ciudad para que lo socialice con los vendedores y estos lo apliquen en sus negocios. También se lo puede presentar a los comerciantes formales o las grandes empresas, en caso de que haya vendedores informales exitosos para que sigan su modelo de negocios.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Identificar los modelos que aplican los vendedores ambulantes de la ciudad de Guayaquil por medio de un estudio cualitativo para establecer lineamientos y mejoras a los modelos existentes, potenciar su crecimiento y llevarlos hacia un desarrollo sostenible.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Definir los factores que influyen en la toma de decisiones de los vendedores ambulantes respecto al manejo de su negocio.
2. Analizar las características de los vendedores ambulantes y sus negocios en la ciudad de Guayaquil.
3. Determinar mejoras que se puedan aplicar en los modelos de negocio de los vendedores ambulantes.

## **1.4 Marco teórico**

### **1.4.1 Definición de modelo de negocio**

Para comprender el objetivo de la investigación, en primer lugar, se debe definir que es un modelo de negocios. Existen varias definiciones del modelo de negocios, Baden-Fuller & Morgan (2010) describen al modelo de negocios como “Un conjunto de descriptores genéricos de cómo una empresa se organiza para crear y distribuir valor de manera rentable”. Es decir, el modelo de negocios detalla como una empresa

crea valor, atrae a clientes y los convence de pagar por ese valor, generando de ese modo utilidades para la empresa. Otros autores definen al modelo de negocios como un conjunto de actividades que llevan los gerentes de la empresa y sus socios para satisfacer las necesidades de sus clientes, y determinar quién realizara estas actividades, como las llevara a cabo y la relación que tienen entre ellas (Zott & Amit, 2009).

#### **1.4.2 Tipos modelo de negocios**

Existen varios tipos de modelos de negocios que describen operativamente cómo funciona un negocio. Sin embargo, la investigación se enfocará en los modelos que sirven para proponer modelos de negocios. Los modelos que se describirán a continuación sirven como herramienta para definir un modelo de negocios.

##### **Plan Cruncher**

El objetivo de este modelo es presentar un resumen ejecutivo de la idea de negocio en una página, a través de iconos que muestran las características más importantes del negocio. El resumen incluye información como; la idea, el producto, los fondos, el equipo, los ingresos, asociación e información adicional sobre el negocio. Esta herramienta es usada principalmente por emprendedores para mostrar su idea a posibles inversores.

##### **Board of Innovation**

También llamada “caja de herramientas de modelo de negocios”, es una representación más visual del modelo de negocios CANVAS con conexiones entre los procesos y las operaciones. Esta herramienta consiste en 16 elementos que son; la organización, la empresa, el consumidor, el proveedor, los sindicatos y organizaciones sin ánimo de lucro, el gobierno, el producto, el servicio, la experiencia, el dinero, la reputación, la atención, el crédito, los datos y el derecho a la propiedad física e intelectual (Universidad de Alicante, 2016).

##### **Business Model CANVAS**

Los autores Osterwalder y Pigneur presentan la herramienta del modelo de negocios CANVAS como un lienzo, el cual contiene nueve módulos que deben ser bien definidos, reconocibles y fáciles de entender para cualquiera que lo vea. Su objetivo es reflejar como el negocio genera ingresos a través de sus elementos más importantes como son los recursos, los clientes y la oferta. Esta herramienta es muy

utilizada y no solo sirve para proponer modelos de negocios, sino para evaluar un modelo existente.

### **1.4.3 Modelo de negocios CANVAS**

Dado que el modelo de negocios CANVAS es el más utilizado y el más apropiado para la investigación, se lo detallara a continuación:

#### **Segmento de mercados**

Los clientes son la parte fundamental de cualquier negocio, ningún negocio puede sobrevivir sin clientes, por lo que es importante mantenerlos satisfecho, una forma de lograrlo es agrupándolos por segmentos, dividiendo a los clientes por comportamientos, gustos, entre otras características. Existen varios segmentos a los que un negocio se puede concentrar, pueden decidir atender a varios clientes sin distinción alguna, o atender a un mercado con características específicas y especializados. Una empresa o un emprendedor deben decidir que segmento va a atender, porque de eso dependerá su propuesta de valor y es la primera fase para establecer un modelo de negocios.

#### **Propuesta de valor**

La propuesta de valor es el conjunto de productos o servicios que el negocio ofrece a los clientes para satisfacer sus necesidades o resolver un problema y que tiene ventaja sobre los demás competidores. Cabe recalcar que la propuesta de valor está diseñada para el segmento al que se decidido atender. Existen varias formas de crear una propuesta de valor como; ofrecer un producto novedoso, personalizar el producto o servicio, ofrecer un diseño nuevo o un producto a un precio inferior.

#### **Canales**

Los canales son forma en la que los negocios entregan la propuesta de valor al cliente. Pueden ser canales de distribución, venta y de comunicación, su objetivo es que el cliente se familiarice con la propuesta de valor, la analice y la acepte. A través del canal el cliente comprara el producto o servicio dependiendo de qué tan eficiente sea el mismo.

#### **Relaciones con los clientes**

Se trata de los tipos de relaciones que el negocio lleva con cada segmento de clientes que atiende. Existan varios propósitos de las relaciones con los clientes como; la fidelización, la captación o aumento de las ventas. Hay varias formas de relacionarse con el cliente, pero dependerá del segmento que hayan definido.

### **Fuentes de ingresos**

Son los ingresos que llegan a partir de los clientes. Los negocios deben de fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar, una vez que logren podrán establecer una o varias fuentes de ingresos. Existen varias formas en la que los negocios pueden establecer sus precios como un precio fijo, según las características, según el segmento, según el volumen, entre otros.

### **Recursos clave**

Para que la empresa pueda ofrecer la propuesta de valor y que los clientes la compren se necesitan recursos, estos pueden ser humanos, físicos, intelectuales o económicos, todo dependerá del giro del negocio. La empresa debe tener presente que recursos que necesita y como gestionarlos de manera eficiente.

### **Actividades clave**

Son el conjunto de actividades necesarias para ofrecer la propuesta de valor y relacionarse con el cliente. Las actividades dependen del giro del negocio, pero existen actividades indispensables como producción, resolución de problemas y uso de una plataforma.

### **Asociaciones clave**

Son los socios o los proveedores que son clave en el giro del negocio. Son las personas o el grupo de personas que ayudan en las actividades del negocio como pueden ser alianzas estratégicas entre empresas no competidoras o empresas conjuntas, deben de ser optimizados de modo que sirvan para adquirir recursos y reducir riesgos.

### **Estructura de costes**

Son todos los costos relacionados con el negocio, como los recursos, el mantenimiento de las relaciones con los clientes, incluso los costos relacionados con los ingresos. Una vez que se tenga establecido todos los módulos del modelo de negocios es más fácil calcular los costos relacionados al mismo. Para determinar los costos en un negocio se debe de tener claro cuales, con los costos fijos y variables, entre otros detalles.

#### **1.4.4 Investigaciones relacionadas**

En el año 2021 los autores Eduardo Guzmán y Ruth Castillo realizaron una investigación sobre la “Caracterización del negocio de venta ambulante en la zona 8 del Ecuador”. La investigación tenía como propósito identificar las características de

los vendedores ambulantes y los hábitos de compra de las personas de la zona, para brindarles oportunidades para mejorar sus actividades diarias. Los resultados fueron que los vendedores ambulantes de la zona son personas con una cultura emprendedora a raíz de los problemas económicos que se les presentan, también se descubrió que tienen muchas limitaciones para salir a delante con su negocio debido a que no disponen de una estructura física o apoyo por parte de los organismos municipales y legislativos de la ciudad.

# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGÍA

Entre los modelos descritos anteriormente se seleccionó el modelo de “Business Model CANVAS” de Osterwalder y Pigneur para la determinación de los modelos de negocios de los vendedores ambulantes de la ciudad de Guayaquil.

### 2.1 Técnicas de muestreo y muestra

La población de la investigación son los vendedores ambulantes de la ciudad de Guayaquil, la alcaldía estima que existen actualmente más de 50.000 vendedores informales dentro de toda la ciudad (Telegrafo, 2019). La unidad de análisis de la investigación son vendedores ambulantes que se encuentra en el centro y sur de la ciudad de Guayaquil. La unidad de muestreo son los vendedores ambulantes que vendan productos materiales o productos alimenticios, se implementó esta clasificación, para poder clasificarlos. De ese modo descubrir sus diferencias y plantear un modelo de negocios que se adecue al tipo de producto que venden. El tamaño de la muestra se determinó que serían 20 personas, debido a que se trata de un estudio cualitativo se permite que el tamaño de la muestra sea pequeño, ya que no se trata de generalizar el resultado del estudio, más bien a entender el fenómeno de los vendedores ambulantes y sus negocios.

Para el desarrollo del trabajo se realizó una investigación única tipo exploratoria. La investigación se realizó con el fin de recolectar información sobre aspectos específicos de la forma de trabajar y del negocio de los vendedores ambulantes de la ciudad de Guayaquil. Dentro del presente trabajo se excluyó la realización de una investigación concluyente tipo descriptiva, debido a la dificultad que existe en acceder a una base de datos de vendedores ambulantes en la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a la selección de la muestra, se la realizó a través de la técnica de muestreo no probabilístico de muestreo por conveniencia. Es decir, que los vendedores ambulantes eran escogidos de acuerdo a las características de la investigación ya antes mencionadas y dependen del proceso de toma de decisión del investigador.

De esta manera, se realizó la entrevista a 20 vendedores de los sectores antes mencionados de la ciudad de Guayaquil, quienes compartieron su información y experiencia como vendedores ambulantes.

## 2.2 Instrumento de Medición

Para el levantamiento de datos se definieron necesidades de información basados en cada uno de los componentes del modelo de negocios de Osterwalder y Pigneur, toda la información se agrupo en una matriz que sirvió como guía de preguntas.

Respecto a la guía de preguntas, para su elaboración se usaron técnicas de escalonamiento, con el propósito de identificar los atributos del negocio que llevan a cabo y que los entrevistados nos describan las características del mismo.

La guía de preguntas se la puede encontrar adjuntada en los anexos con el índice A. Dentro de la matriz presentada a continuación, se muestran los componentes del “Business Model CANVAS” con sus necesidades de información y preguntas que se encuentran dentro de la guía.

**Tabla 2.1 Guía de Preguntas para las entrevistas**

<b>Componentes</b>	<b>Necesidades de Información</b>	<b>Preguntas</b>
Aliados Clave	La red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento del negocio	¿A quién le compra los productos que vende? ¿Tiene a alguien que lo ayude en su negocio?
Actividades Clave	Las acciones más importantes que debe realizar el vendedor para que su negocio funcione	¿Qué actividades realiza para la venta de su producto? ¿Cómo empaca los productos que vende?
Recursos Clave	Los activos más importantes para que el negocio del vendedor funcione	¿Qué es algo que nunca le debe faltar al momento de salir a vender?
Propuesta de Valor	Conjunto de producto o servicios que crean valor para un mercado en específico	¿Por qué escogió vender *su producto*? ¿Siempre ha vendido el mismo producto? ¿De todos los productos que tiene cual es el que mejor se vende? ¿Qué hace para que las personas compren su producto? ¿Cuál es el mejor momento para vender su producto?
Relación con los clientes	Los diferentes tipos de relaciones que el vendedor establece con su segmento de mercado	*Estudiar por observación, es decir ver cómo se comportan cuando le vende a las personas, si les agradecen, si lo hacen de buena gana etc.*

<b>Componentes</b>	<b>Necesidades de Información</b>	<b>Preguntas</b>
Canales	El modo en el que el vendedor llega a los diferentes segmentos de mercado y les proporciona su propuesta de valor	¿Por qué escogió este sector (calle, esquina, semáforo, etc.) para vender sus productos? O ¿Cómo descubrió este lugar? ¿Cuánto tiempo lleva en este sector? ¿A que otros lugares han ido a vender sus productos?
Segmentos de clientes	Los diferentes grupos de personas a los que se dirige el vendedor	¿Cuenta con clientes fijos? ¿Quiénes son sus mayores clientes? ¿Para qué clase de personas está dirigido su producto? Por ejemplo: estudiantes, trabajadores, taxistas, personas mayores, niños, entre otros.
Estructura de costes	Todos los costes que implican la puesta en marcha del negocio	¿Cómo consiguió el dinero para comenzar su negocio? ¿Usted paga por los productos que vende o alguien le da para que venda? ¿Cuánto le cuesta movilizarse hacia el lugar donde va a vender? ¿Cuánto invierte en los productos que va a vender?
Flujos de Ingresos	El flujo de caja que genera el vendedor con su segmento de mercado	¿Cuál es su margen de ganancia o utilidad? ¿Cómo define los precios de los productos que va a vender?

### **2.3 Herramientas de levantamiento de datos**

En la investigación se utilizó a la entrevista como instrumento de recolección de datos. Se descartó usar los grupos focales como instrumento de recolección de datos, debido a que no se encontraba disponible un espacio en donde se pueda agrupar a los vendedores y realizar varias rondas de preguntas. En cambio, para las entrevistas solo se necesitaba que el entrevistado esté dispuesto a responder las preguntas en cualquier espacio disponible.

Las entrevistas se dieron durante los fines de semana entre el 4 y el 18 de julio del 2022, para elegir a los entrevistados se observó que estuvieran fijos en algún lugar, ya sea que estaban descansando o realizando sus labores. Se les informó sobre el objetivo de la investigación previo a realizar la entrevista. Se usaron hojas de papel para anotar las respuestas de los entrevistados, dado que las entrevistas se daban en la calle no era seguro usar una grabadora o un teléfono celular por la posibilidad de ser víctima de un delito. Al final de la entrevista se les agradecía por su tiempo a los participantes.

## **2.4 Técnicas de análisis de datos**

La parte más importante de la investigación cualitativa es el análisis, interpretación y exposición de los datos obtenidos durante las entrevistas realizadas. Es por esa razón, que en este proyecto se usara como herramienta para el análisis de los resultados el software QDA Miner Lite.

QDA Miner Lite es un programa que permite el agrupamiento, la categorización y codificación de datos textuales provenientes de formatos como Word. Para el análisis de las entrevistas, todas fueron transcritas a un archivo Word, uno por cada entrevista, que fueron exportados al programa y codificados. Las categorías y los códigos se fueron creando conforme se iban analizando las entrevistas una por una.

# CAPÍTULO 3

## 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 3.1 Resultados de las encuestas

De acuerdo con la metodología descrita en el capítulo 2, se presenta a continuación los resultados obtenidos en las entrevistas a los vendedores ambulantes.

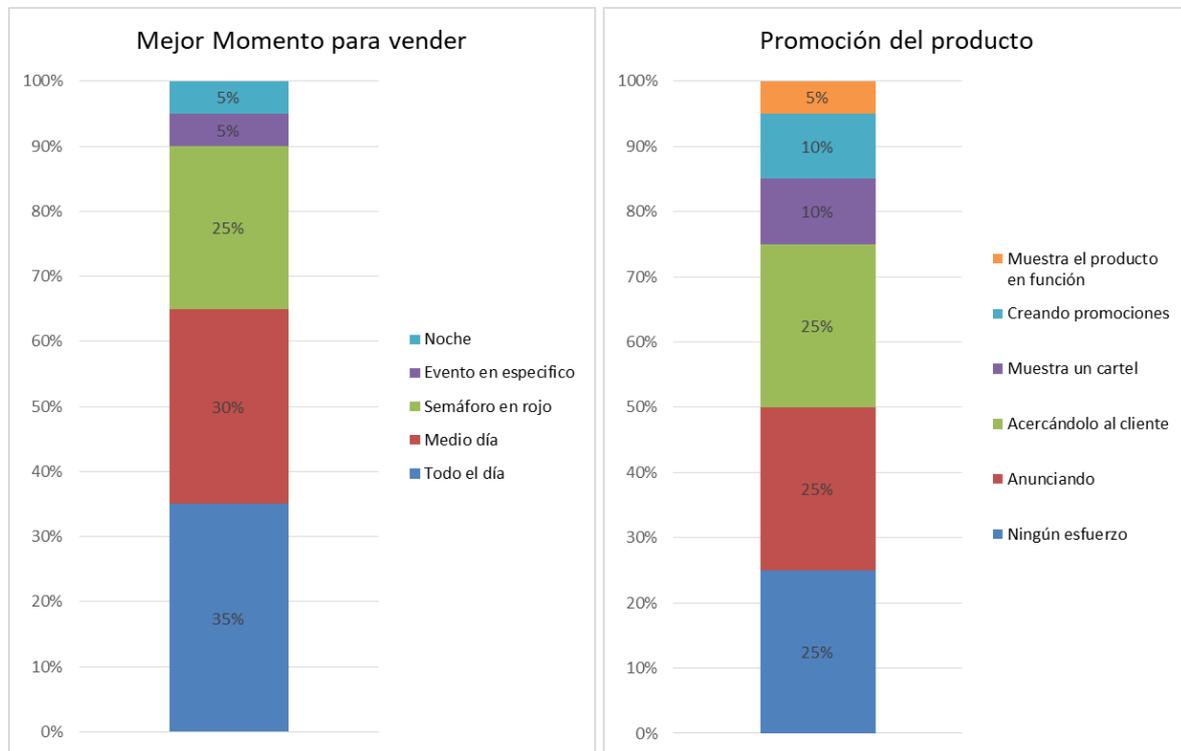
Para comenzar, anteriormente se mencionó que la investigación solo se basaría en dos tipos de vendedores ambulantes, los que venden productos materiales y los que venden productos alimenticios. Como resultado de las 20 entrevistas el 55% de los vendedores se dedican a vender productos materiales como; mascarillas, pañitos húmedos, útiles escolares, entre otros. La otra parte vende productos alimenticios como; almuerzos, empanas, frutas, helados, entre otros.

Con respecto al tiempo que llevaban vendiendo, el 40% tenía menos de 1 año como vendedor ambulante. La mitad de los entrevistados tenían entre 1 a 10 años trabajando en las calles y el resto más de 10 años.

En cuanto a la razón de los vendedores para elegir un producto, se encontró que la mayoría escogía vender productos que eran rentables, es decir que no requerían de mucho esfuerzo de venta por su alta demanda. Aunque también indicaron que elegían productos que fueran fáciles de conseguir (convenientes), ya sea porque conocían a los proveedores o porque donde los conseguían estaba cerca de su casa o trabajo. Algunos mencionaron que identificaron una necesidad, es decir que identificaron un producto que nadie estaba vendiendo y que las personas necesitaban.

En relación al mejor momento para vender, los vendedores indicaron que el mejor momento para hacer sus ventas era el medio día, aunque algunos indicaron que igual podían vender en cualquier momento del día. Los vendedores ambulantes que se estacionaban en los semáforos mencionaron que vendían siempre que el semáforo este en rojo. En lo que respecta a la promoción del producto, se observó que algunos vendedores no realizaban ningún esfuerzo para promocionar su producto, otros vendedores, en cambio sí realizaban actividades para promocionar su producto como; anunciando, ya sea con su voz o con un megáfono el producto que tenían a la venta, acercándolo al cliente; como en el caso de los vendedores en los semáforos que ponían sus productos en las ventanas de los carros. En el grafico se puede observar los porcentajes de respuestas que tuvieron las preguntas y se pudo descubrir que el

momento para vender está relacionado con la promoción del producto, ya que dependiendo del momento que el vendedor elija para vender determinara su estrategia de promoción, los que eligen vender en la noche tienen que hacer más esfuerzo en promocionar su producto como mostrarlo en función, ya que al ser de noche es más difícil que el cliente los note sin hacer ningún esfuerzo.

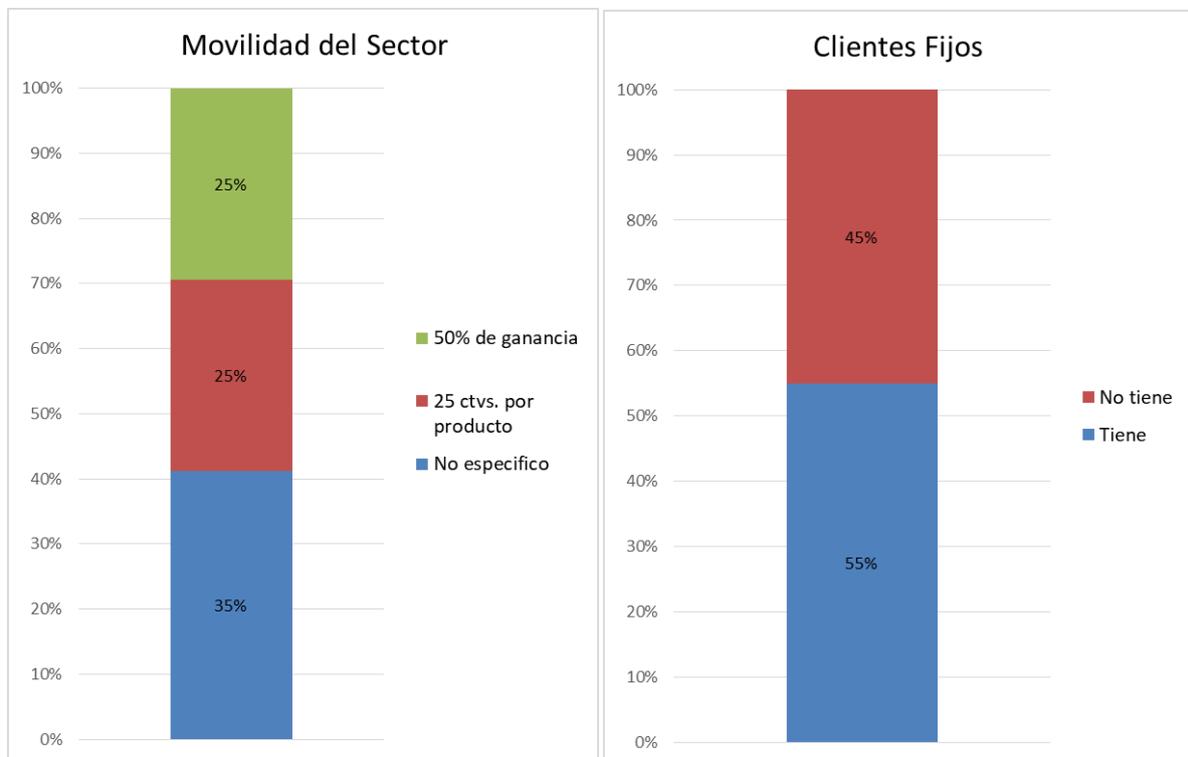


**Figura 3.1 Gráfico combinado del mejor momento para vender y promoción del producto**

Con respecto a la elección del sector, la mayoría de los vendedores mencionaron que escogían vender en lugares concurridos, otro aspecto que también consideraban al escoger un lugar era el poco control municipal, ya que estos les podían quitar su mercancía y dinero, si los veían estacionados vendiendo en la calle. Otras razones que tenían para escoger un lugar eran que conocerlo con anterioridad, porque les sugerían (familiares, otros vendedores) y porque les quedaba cerca de su casa o la Metrovía (conveniencia).

Con relación a la movilidad del sector, la mitad de los entrevistados dijo estar en un lugar fijo donde vender, mientras que el 15% por ciento menciona que no vendía en un lugar fijo, si no que tenía un sector (calle o manzana), en donde daba vueltas todo el día. Y el resto menciona que no contaba con lugar fijo, si no que se movían por todas partes. En cuanto a relación a los clientes, la mayoría de entrevistados dijeron

contar con clientes fijos que ya los conocían y que siempre les están comprando. El resto no tenía, y decían que cada día había nuevos clientes. En el gráfico se puede observar que estos dos factores están relacionados, ya que los vendedores que cuentan con un lugar fijo tienen más probabilidades de contar con clientes fijos que los que no cuenta con un lugar fijo y tienen que ir a varios lugares para vender su producto.



**Figura 3.2 Gráfico combinado de la movilidad del sector y clientes fijos**

En los vendedores ambulantes se pudo identificar tres tipos de segmentos de mercado. El primero es el mercado masivo, la mayoría de los vendedores ambulantes señalo vender productos para todo público. El segundo es el mercado segmentado, el 15% de los vendedores tenían diferentes ofertas de producto para diferentes segmentos demográficos. Por ejemplo, vendedores que tenían productos específicamente para hombres y otro para mujeres. Por último, se encuentra el nicho de mercado, algunos vendedores ambulantes presentaban productos para un segmento de mercado en específico, como por ejemplo los accesorios para perros.

Los vendedores ambulantes con respecto a su relación con el cliente en su gran mayoría se caracterizan por dar asistencia de manera personal, es decir que ellos ayudaban en el proceso de venta, mostrándole al cliente la variedad de productos que tenían y guiándolo en su elección de producto. Algunos daban una asistencia personal

exclusiva, lo que significaba que cuando atendían a un cliente no podían atender a nadie más, hasta que terminara el proceso de venta. Pocos vendedores implementaban el método de autoservicio, en el que el comprador tenía que escoger el producto y pagarles.

Los vendedores ambulantes al momento de escoger a sus aliados escogen vender solos sin la ayuda de nadie, o eligen salir a vender con sus familiares y/o pareja sentimental. La decisión de escoger un aliado no está relacionada con el tipo de producto que se vende, es más una decisión de estrategia de negocios para llegar a más clientes con la ayuda del aliado o disminuir la carga de actividades diarias. También los vendedores cuentan con aliados, ajenos a sus familiares, que sirven de apoyo para sus actividades comerciales como son los cuidadores de carro u otros vendedores ambulantes, quienes cumplen el mismo rol que el familiar, con la diferencia de que su unión se basa en una alianza estratégica de negocios.

Con respecto al lugar de donde obtienen los productos a vender los vendedores mostraron su preferencia por las distribuidoras del centro, ya que en estos lugares podían conseguir su mercancía a un bajo precio. El segundo lugar de preferencia fueron los comerciantes de la bahía y el mercado central, es importante destacar que dependiendo del tipo de producto que se venda se escoge al proveedor. Usualmente los vendedores de alimentos eligen comprar sus productos en el mercado central, porque se puede conseguir alimentos al por mayor a un precio bajo. En cambio, en la bahía se encuentra en su mayoría productos materiales que los vendedores comprar para revender.

En cuanto a las actividades claves, la mayoría de los vendedores ambulantes salen de sus casas con los productos en mano, algunos en cambio le pagan a un cuidador para que se los almacene. Si cuenta con un lugar fijo, se dan la tarea de acomodar los productos para que estén a la vista de sus posibles clientes. Los vendedores de alimentos tienen la particular tarea de preparar sus productos antes de salir a su lugar de trabajo.

Los recursos claves de los vendedores ambulantes en su mayoría son productos complementarios dependiendo del tipo de producto que venden como; fundas chiquitas, servilletas, vasos, cucharas, entre otros. Para algunos vendedores su carrito o triciclo es un recurso fundamental, ya que ahí cargan su mercancía o

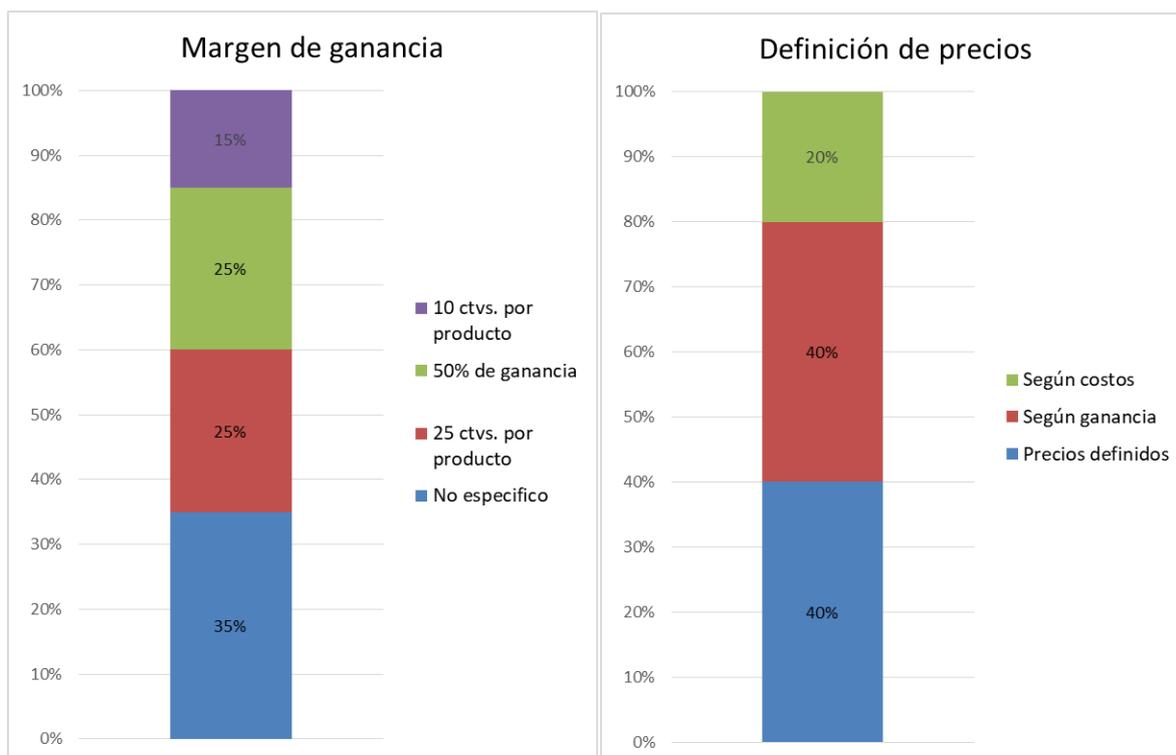
alimentos y pueden dar vueltas por su lugar de trabajo. Los vendedores que no cuentan con carrito, en cambio tiene una maleta, funda o caja en donde guardan sus productos, ellos también van dando vueltas por su lugar de trabajo solo que sin la comodidad de llevar el producto aparte. Otros recursos que cargan los vendedores son el cartelito o el megáfono que sirve de ayuda para promocionar sus productos.

Con respecto al dinero con el que los vendedores empiezan su negocio, el 80% de los entrevistados decidieron por usar sus ahorros para emprender, mientras que el 20% restante se reparte en igual cantidad las personas que decidieron hacer un préstamo ya sea a sus familiares o a terceras personas.

En cuanto a los costos fijos de los vendedores ambulantes, la mitad de ellos no tienen costos fijos al momento de salir a vender. Sin embargo, el 30% de ellos gastan diariamente en la movilización hacia el lugar destinado para la venta y el 20% restante tiene gastos de almacenamiento, es decir que le pagan diariamente a una persona para que les guarde la mercancía.

En relación a las ganancias, el 35% de los vendedores ambulantes no tiene un valor en específico sobre cuando gana por sus ventas, es decir que no tiene un control de costos por lo que no saben cuánto están ganando, solo se guían por el monto de inversión y el monto ganado. El resto de los vendedores en cambio sí tiene un control de costos y sus ingresos van de 10 ctvs. por producto a 50% de ganancia sobre los costos.

El establecimiento de precios para los productos de los vendedores ambulantes se da de 3 maneras, la manera que usa la mayoría de vendedores ambulantes es por precio definido, es decir que al momento de entrar a vender un producto se fijan en el precio al que venden los demás vendedores ambulantes y se adaptan a él. Otra forma es según ganancia y según costos, para poder establecer los precios de esa manera se tiene que tener un gran control de los costos. Los vendedores que definen sus precios según costos calculan todos los gastos relacionados a su negocio y establecen un precio con un margen de ganancia.



**Figura 3.3 Gráfico combinado del margen de ganancia y definición de precios**

En el gráfico se puede observar que los vendedores que venden productos con precios definidos no pueden calcular su margen de ganancia, esto se debe a que, al adaptarse al precio del producto, se complica el cálculo del mismo, esta situación suele darse con los vendedores de productos alimenticios ya que estos tienen varios costos por considerar al momento de definir un precio, que se les hace más cómodo ir por el precio establecido y guiarse con un presupuesto diario.

Las entrevistas aportaron con la descripción y caracterización del negocio de los vendedores ambulantes, sobre todo ayudaron a comprender los factores que influyen en sus decisiones y que al final dirigen el marco de su negocio. Con la información proporcionada se pueden crear perfiles que ayuden a visualizar y entender el modelo de negocio de los vendedores ambulantes. Se realizó el perfil de los dos tipos de vendedores ambulantes para la creación de los modelos de negocios.

### **3.2 Perfil del vendedor ambulante de Productos Alimenticios**

A continuación, se presenta el perfil de un vendedor ambulante de la ciudad de Guayaquil que vende productos alimenticios. El perfil agrupa las características que, según los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, tienen la mayoría de los vendedores ambulantes de productos alimenticios.

**Tabla 3.1 Datos del perfil del vendedor de productos alimenticios**

Datos	Perfil
<b>Nombre:</b> Cecilia <b>Edad:</b> 30 años <b>Estado civil:</b> Casada <b>Hijos:</b> 2 <b>Trabajo:</b> Vendedora informal <b>Tipo de producto que vende:</b> Almuerzo con funda de jugo (Alimenticio) <b>Lugar de trabajo:</b> 9 de octubre y Pedro Carbo Noboa <b>Tiempo de trabajo:</b> 1 año	Cecilia es una mujer que llevaba más de 3 años desempleada, ante la desesperación de no encontrar trabajo decidió emprender en un negocio informal con el dinero de sus ahorros para ganar un poco de dinero y apoyar a su familia. Su esposo si tiene trabajo, pero lo que gana no es suficiente para mantener a toda la familia.

### 3.2.1 Descripción del trabajo del vendedor de productos alimenticios

Cecilia al principio no sabía que vender, un día dando un paseo por el centro se dio cuenta que por el sector bancario había muchas personas que salían de sus trabajos a buscar almuerzos y pensó que podía preparar almuerzos y vendérselos. Indagando más por el sector se dio cuenta que ya había vendedores ambulantes que vendían almuerzos con una funda de jugo y los vendían a \$1 la tarrina, por lo que pensó que menos de eso no podía vender los almuerzos. Entonces decidió emprender con aquella tarea de vender almuerzos para los trabajadores a \$1.

Dentro de sus actividades principales esta que cada semana hace una planificación de los almuerzos que va a vender, los platos que venden son platos comunes en los almuerzos de los guayaquileños como arroz con menestra y carne, arroz con pollo, chaulafan, arroz con puré y pollo, entre otros. Ella todos los días sale de mañana al Mercado Central para comprar los alimentos para preparar el almuerzo que va a vender en el día y para los jugos. También les compra a los comerciantes del centro envases desechables y fundas para los jugos. Una vez que regresa de comprar los ingredientes se pone a preparar los almuerzos en su casa, ya cuando está preparado el almuerzo los empaqueta en sus envases desechables, prepara el jugo que acompaña el almuerzo, lo pone en funda y mete todo en una caja de plástico con ruedas, también lleva con ella productos complementarios como cucharas y servilletas. Sale de su casa y se va en Metrovía hacia el sector bancario a la hora del almuerzo (a las 12). Usualmente sale sola a vender, en ocasiones sus hijas la acompañan a vender. Se estaciona en una esquina y con su voz, grita que vende almuerzos a \$1, a cada persona que se acerca le dice el almuerzo que ofrece. Usualmente prepara 40 almuerzos para vender, hay días en los que vende todos los almuerzos, otros en los que le sobran 3,4, o 5 almuerzos y en días muy malos solo vende 20 almuerzos. Los

almuerzos que no llega a vender se los lleva a casa y se los da a su familia. Parte del dinero que gana en el día lo invierte para preparar el almuerzo del siguiente día, usualmente necesita de \$20 para comprar los ingredientes.

### **3.2.2 Descripción de los problemas del vendedor de productos alimenticios**

Uno de los principales problemas de Cecilia son los policías municipales, ya que estos no le permiten quedar en solo lugar por mucho tiempo y le pueden quitar la mercancía. Por lo tanto, si ve a los policías se tiene que mover de su lugar (dar la vuelta) y volver cuando se hayan ido los municipales. Lo cual le provoca pérdidas, ya que al no estar en su lugar de trabajo los clientes pueden ir a buscarla y no la encontrarán.

Otro de los problemas que tiene Cecilia, es que ella no tiene un control de los costos de preparar sus almuerzos, es decir, no sabe cuánto cuesta preparar cada almuerzo solo sabe que necesita entre 15 a 25 dólares para comprar los ingredientes en el mercado central. No toma en cuenta costos indirectos a la preparación de los almuerzos como el gas o el agua.

### **3.2.3 Análisis del modelo de negocios del vendedor de productos alimenticios**

El modelo de negocios de Cecilia es el mismo que aplican otros vendedores ambulantes de almuerzos por el sector, ya que todos venden almuerzos de la misma manera y al mismo precio. Su modelo de negocios tiene poco potencial de crecimiento por los problemas que tiene de la estructura de costos y la amenaza de los policías municipales.

La recomendación para Cecilia es ampliar su segmento de mercado, con el fin de llegar a otro segmento de mercado. Ella actualmente vende almuerzos a \$1 porque piensa que nadie le compraría si lo vende a más, pero al usar esta estrategia esto está ignorando al segmento de trabajadores que ganan más y que están dispuestos a pagar más de \$1 por un almuerzo. Para llegar a este segmento tendría que mejorar su propuesta de valor, es decir que, en vez de preparar almuerzos tradicionales que son los mismos que otros vendedores ofrecen, puede preparar almuerzos no tan comunes como lasaña, fritada, encebollado, entre otros. Y puede vender los almuerzos a un precio mayor que el de los almuerzos comunes, lo que representaría mayores ingresos.

Otra mejora que podría implementar es en la relación con sus clientes, ya que actualmente cuenta con clientes fijos, pero la única forma en la que estos tienen acceso a ella es buscándola en una esquina. Sin embargo, existe el problema que cuando la busquen no este por los policías municipales, por lo que ella debería ofrecerle su número de teléfono a sus clientes para que puedan contactar con ella cuando quiera que les venda almuerzos o para que ella le acerque los almuerzos al edificio donde trabajan. Incluso teniendo a sus clientes en el WhatsApp podría, a través de estados, informar a sus clientes sobre el menú semanal que tiene para ofrecer.

Por último, debe de mejorar el control en la estructura de costos y gastos, determinado cuál es el costo de preparar cada almuerzo. De ese modo, ella podrá fijar un precio que vaya de acuerdo a los costos y le permita tener cierto margen de ganancia.

### 3.3 Perfil del vendedor ambulante de Productos Materiales

De la misma forma, se presenta el perfil de un vendedor ambulante de la ciudad de Guayaquil que vende productos materiales. El perfil agrupa las características que, según los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, tienen la mayoría de los vendedores ambulantes de productos materiales.

**Tabla 3.2 Datos del perfil del vendedor de productos materiales**

Datos	Perfil
<b>Nombre:</b> Francisco <b>Edad:</b> 33 años <b>Estado civil:</b> Casado <b>Hijos:</b> 1 <b>Trabajo:</b> Vendedora informal <b>Tipo de producto que vende:</b> Aromatizantes y accesorios para los carros. <b>Lugar de trabajo:</b> 40 y Portete (semáforo) <b>Tiempo de trabajo:</b> 3 años	Francisco es un hombre de clase media, que toda su vida ha trabajado en puestos informales, el sustenta a su familia con este trabajo, que fue una inversión entre él y su esposa.

#### 3.3.1 Descripción del trabajo del vendedor de productos materiales

Francisco decidió comenzar a trabajar y dedicarse a este tipo de productos, debido a que el poseía un automóvil, dice que por su experiencia sabe y conoce las necesidades de los usuarios de este medio de transporte. La elección del lugar de donde los vende fue debido a la cercanía con su hogar, además reconoce que es un semáforo muy transcurrido a todas horas.

Sus principales actividades son la compra de sus productos lo cual lo hace en la bahía, esto le genera un costo de transporte de 1\$ más o menos además de toda su

inversión en mercadería. Francisco les ofrece a sus clientes una variedad de productos, desde aromatizantes de varios olores, hasta protectores del sol para los brazos incluyendo los típicos protectores para vidrios. Él llega temprano al lugar para aprovecharla mañana, ya que la tarde es más cansada debido al clima. Sin embargo, reconoce que no hay un lugar específico en el que se venda más o menos de sus productos. Se acerca a todos los vehículos que le alcanza a hacer en la duración del semáforo en rojo y les ofrece su producto con amabilidad y cortesía. Sus compras de mercadería se realizan de manera semanal cuyos gastos corren de la misma ganancia que le genera durante la semana anterior.

### **3.3.2 Descripción del problema del vendedor de productos materiales**

Uno de los principales problemas de Francisco es la competencia, ya que existen un sin número de vendedores ambulantes que se dedican a lo mismo, tal vez no en el mismo semáforo, pero si a sus alrededores.

Otro de los problemas que se le presentan a Francisco es la inseguridad y delincuencia que es muy recurrente en este sector, debido a que no existe vigilancia de la policía en sus alrededores y es zona reconocida por su inseguridad. Dice que no siente tranquilidad al momento de regresar a su casa con la ganancia del día, ya que por experiencia de otros vendedores ambulantes sabe que existen personas que se aprovechan para robarles su dinero y mercadería.

### **3.3.3 Análisis del modelo de negocios del vendedor de productos materiales**

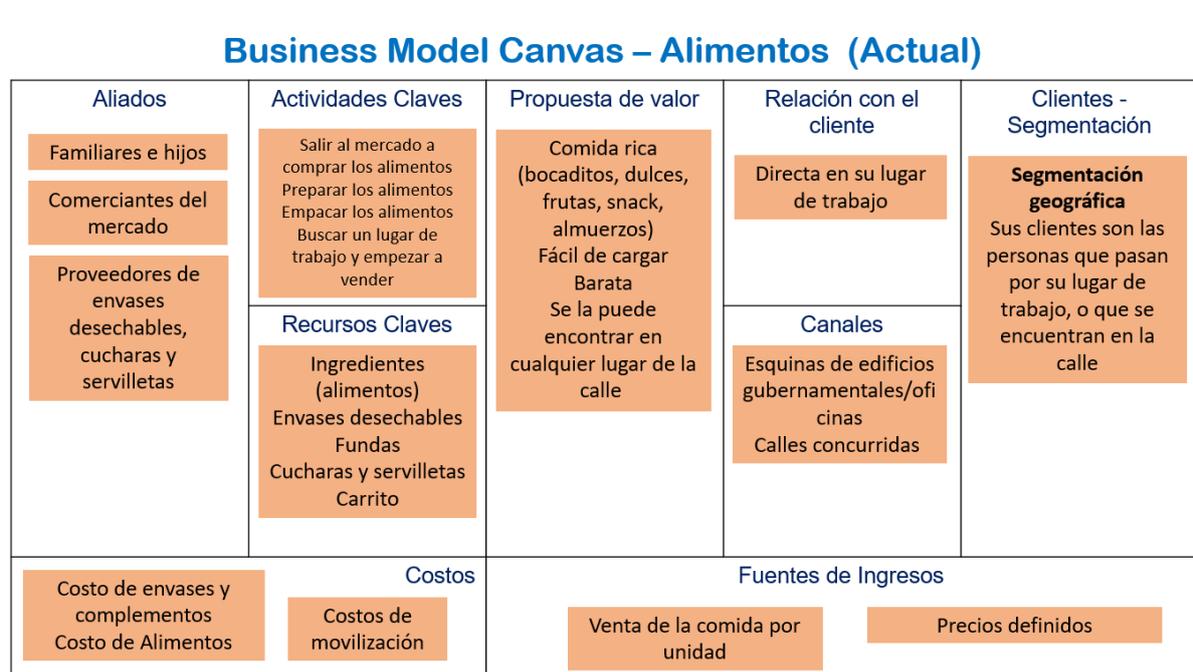
El modelo de negocios de Francisco es el mismo que aplican otros vendedores ambulantes de productos para autos, todos usan un precio ya establecido y sus actividades al vender por lo general son las mismas. Su modelo de negocios tiene poco potencial de crecimiento por los problemas que tiene de la competencia y la amenaza por la inseguridad.

La recomendación para Francisco es encontrar un socio con el que pueda ampliar su catálogo de productos. No para cambiar su mercado objetivo, pero si para aumentar su oferta con variedad de productos para sus clientes fijos y nuevos. Esta estrategia consistirá en tener una mejor propuesta de valor que su competencia.

Otra recomendación sería buscar una alternativa a su sector el cual no tenga una inseguridad como el elegido actualmente y que le genere una ganancia similar.

### 3.4 Business Model CANVAS de los vendedores ambulantes

Una vez analizada todas las características del negocio del vendedor ambulante de productos alimenticios, en este caso de la vendedora de almuerzos, se procede a completar su lienzo de modelo de negocios con toda la información recolectada.



**Figura 3.4 Modelo de negocios CANVAS actual del vendedor ambulante de producto alimenticios**

Entonces el modelo de negocios del vendedor de alimentos comienza con su propuesta de valor, que es un alimento fácil de preparar, barato y fácil de cargar. Sus mayores aliados son sus familiares, quienes los ayudan en las actividades claves como comprar, preparar o vender los alimentos. Las actividades varían dependiendo del producto que se venda, pero prácticamente son las mismas mencionadas anteriormente. El canal que usan para llegar a sus clientes es el de estar en la calle en el momento y lugar indicado para que el cliente compre su producto, no cuentan con otro canal alternativo. Su segmento de clientes y su relación con los mismos depende del lugar donde se encuentre (canal). En la estructura de costos tienen el problema que no cuentan los costos de ventas, como son los costos de preparación del producto, y la única fuente de ingreso que tienen es la de la venta de los productos.

Tal como se mencionó en el análisis del perfil, el modelo de negocios actualmente tiene problemas y posee poco potencial de crecimiento. Es por esa razón, que se presenta una propuesta del modelo de negocios mejorado.

## Business Model Canvas – Alimentos (Propuesto)

<b>Aliados</b>  Familiares e hijos  Comerciantes del mercado  Proveedores de envases desechables, cucharas y servilletas	<b>Actividades Claves</b>  Salir al mercado a comprar los alimentos Preparar los alimentos Empacar los alimentos Buscar un lugar de trabajo y empezar a vender  <b>Recursos Claves</b>  Ingredientes (alimentos) Envases desechables Fundas Cucharas y servilletas Carrito	<b>Propuesta de valor</b>  Comida rica (bocaditos, dulces, frutas, snack, almuerzos) con su complemento Fácil de cargar A un precio accesible Se la puede encontrar en cualquier lugar de la calle Entrega personal	<b>Relación con el cliente</b>  Directa en su lugar de trabajo Redes sociales (Facebook, Whatsapp)  <b>Canales</b>  Esquinas de edificios gubernamentales/oficinas Calles concurridas A través de sus redes sociales	<b>Clientes - Segmentación</b>  <b>Segmentación geográfica</b> Sus clientes son las personas que pasan por su lugar de trabajo, o que se encuentran en la calle  <b>Segmentación psicográfica</b> Personas dispuestas a pagar un valor alto por un mejor producto
Costo de envases y complementos Costo de Alimentos	<b>Costos</b>  Costos de movilización Costos de ventas		<b>Fuentes de Ingresos</b>  Venta de la comida por unidad  Fijación de precios en función al coste	

**Figura 3.5 Modelo de negocios CANVAS propuesto del vendedor de productos alimenticios**

Como se puede observar en la figura los cambios más notorios se dieron en los módulos de propuesta de valor, que se trata de vender un producto que sea de más valor para los clientes. En relación con el cliente, canales, segmentación de clientes, la estrategia se basa en trabajar con las redes sociales para que pueda interactuar con los clientes, para ya sea que le hagan pedidos o avisar a sus clientes los lugares en donde se encontrara vendiendo. En cuanto a los costos se agregaron los costos de ventas y en la fuente de ingresos, se determinó que los vendedores trabajen con precios determinados por ellos mismos que se ajusten a sus costos y ganancias, los demás módulos se mantuvieron de la misma manera. El Modelo de Negocios propuesto combina todas las sugerencias mencionadas anteriormente en el perfil, de esta manera el vendedor podrá crear, proporcionar y captar valor.

A continuación, se presenta el Modelo de negocios CANVAS del vendedor de artículos varios. El lienzo fue creado a partir de toda la información recopilada en su perfil.

### Business Model Canvas – Artículos varios (Actual)

<p><b>Aliados</b></p> <p>Pareja sentimental Familiares Cónyuges</p> <p>Comerciantes de la bahía Distribuidores del centro</p>	<p><b>Actividades Claves</b></p> <p>Llega temprano al lugar Acercarse a los clientes para ofrecerles su producto Comprar la mercadería</p> <p><b>Recursos Claves</b></p> <p>Mercadería Gorra Maleta</p>	<p><b>Propuesta de valor</b></p> <p>Variedad de productos necesarios y convenientes Precio accesible. Fácil de encontrar en cualquier lugar</p>	<p><b>Relación con el cliente</b></p> <p>Directa con los usuarios que transitan por la zona de trabajo</p> <p><b>Canales</b></p> <p>Semáforos transitados de la ciudad Calles concurridas de la ciudad</p>	<p><b>Clientes - Segmentación</b></p> <p><b>Segmentación geográfica</b> Taxistas o usuarios de autos que transitan el semáforo Personas que caminan por las calles donde trabaja</p>
<p><b>Costos</b></p> <p>Costo de transporte Costo de almacenamiento Costo de Mercadería</p>		<p><b>Fuentes de Ingresos</b></p> <p>Venta de mercadería      Precios definidos</p>		

**Figura 3.6 Modelo de negocios CANVAS actual del vendedor de productos materiales**

Entonces el modelo de negocios de los vendedores de productos materiales tiene una propuesta de valor que se basa en vender productos baratos, convenientes, necesarios y muy accesibles. Ya que su actividad es de revender productos para que estén más cerca de los clientes, sus proveedores juegan un papel fundamental para adquirir productos al mayor y a un precio bajo. Para el canal, los vendedores salen a vender a calles o semáforos donde hay muchas personas y que estos encuentren en ellos los productos que están buscando. En cuanto a los costos, si tienen un control de los costos de la mercancía y venden a precios definidos por otros vendedores.

Tal como se mencionó en el análisis del perfil, el modelo de negocios actualmente tiene problemas como la inseguridad y la competencia de mercado. Es por esa razón, que se presenta una propuesta del modelo de negocios mejorado.

## Business Model Canvas – Artículos varios (Propuesta)

<p style="text-align: center;"><b>Aliados</b></p> <p>Pareja sentimental Familiares Cónyuges</p> <p>Comerciantes de la bahía Distribuidores del centro</p> <p>Otros vendedores ambulantes</p>	<p style="text-align: center;"><b>Actividades Claves</b></p> <p>Llega temprano al lugar Acercarse a los clientes para ofrecerles su producto Comprar la mercadería Organizar fuerza de ventas</p> <p style="text-align: center;"><b>Recursos Claves</b></p> <p>Mercadería Gorra Maleta</p>	<p style="text-align: center;"><b>Propuesta de valor</b></p> <p>Variedad de productos necesarios y convenientes Productos complementarios al producto principal Precio accesible. Fácil de encontrar en cualquier lugar</p>	<p style="text-align: center;"><b>Relación con el cliente</b></p> <p>Directa con los usuarios que transitan por la zona de trabajo A través de los otros vendedores</p> <p style="text-align: center;"><b>Canales</b></p> <p>Semáforos transitados de la ciudad Calles concurridas de la ciudad Otros vendedores</p>	<p style="text-align: center;"><b>Clientes - Segmentación</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Segmentación geográfica</b></p> <p>Taxistas o usuarios de autos que transitan el semáforo Personas que caminan por las calles donde trabaja</p>
<p style="text-align: center;"><b>Costos</b></p> <p>Costo de transporte Costo de almacenamiento Costo de Mercadería Costos de ventas (comisiones)</p>		<p style="text-align: center;"><b>Fuentes de Ingresos</b></p> <p>Venta de mercadería Venta a través de otros vendedores</p> <p>Precios definidos por costo</p>		

**Figura 3.7 Modelo de negocios CANVAS propuesto del vendedor de productos materiales**

Como se puede observar en la figura, los cambios se dieron en los módulos de propuesta de valor, como de ofrecer productos complementarios al producto principal que venden, para así ganar más o captar más clientes. En cuanto a los aliados claves, se sugieren una estrategia de alianza con otros vendedores ambulantes que salgan a vender a otros lugares y que ganen una comisión por ello, esta estrategia ayudaría a otros vendedores y al vendedor principal a llegar a otros segmentos de clientes, los demás módulos se mantuvieron de la misma manera. El Modelo de Negocios propuesto combina todas las sugerencias mencionadas anteriormente en el perfil, de esta manera se espera que el vendedor pueda crear, proporcionar y captar valor.

# CAPÍTULO 4

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

El objetivo del presente proyecto es determinar los modelos de negocios que aplican los vendedores ambulantes de la ciudad de Guayaquil, luego de realizar una investigación cualitativa se concluyó que:

1. Los modelos de negocios de los vendedores ambulantes dependen de factores como el tipo de producto, el lugar, la movilidad, los aliados, entre otros. Ya que estos influyen en su toma de decisiones, lo que produce que los modelos vayan variando de vendedor en vendedor. Aunque si se enfoca en un factor es más sencillo determinar el modelo, dentro de esta investigación se enfocó en el tipo de productos que vendían los vendedores ambulantes por lo que se pudo determinar dos modelos que se ajustaban a las características de los vendedores de dichos productos.
2. Los negocios de los vendedores ambulantes se caracterizan por ser emprendimientos personales. Ya que son personas que se arriesgan en tener un negocio propio, en el cual invierten todo su dinero con la esperanza de ganar más de lo invertido. Poseen una gran sensibilidad para detectar oportunidades, mover recursos y explotar esas oportunidades en el menor tiempo posible. Enfrentan y resuelven diariamente varios problemas que se les presentan en la ejecución de sus labores.

De los vendedores de productos alimenticios se concluyó que su modelo de negocios se caracteriza por la necesidad de contar con un lugar fijo ya que, al vender un producto perecible, el tener clientes fijos se vuelve indispensable para que el producto no se pierda. Otra característica que se pudo determinar es que la mayoría de ellos trabaja con precios establecidos por otros vendedores ambulantes, lo que resulta en la adaptación de los costos de su producto, de modo que les sea rentable vender al precio establecido.

En cuanto a los vendedores de productos materiales se concluyó que su modelo de negocios no se caracteriza por contar con un lugar fijo, debido a que la durabilidad de sus productos les permite almacenarlos, por lo que les conviene moverse a varios lugares para que puedan vender sus productos a

más personas. A diferencia de los vendedores de productos alimenticios, ellos usualmente tienen costos fijos de almacenamiento, además del costo de movilidad. Respecto al lugar, se fijan en lugares concurridos con potenciales clientes para sus productos. En relación a los precios ellos lo definen por costos, es decir compran sus productos en las distribuidoras que les venden por mayor y a partir de ese costo definen un precio con un porcentaje de ganancia que ellos mismos determinan.

3. Las mejoras en el modelo de negocio dependen del tipo de negocio que se está llevando a cabo, sin embargo, se pudo llegar a la conclusión de que las mejoras siempre se deben de llevar en los módulos de propuesta de valor, flujo de ingresos, aliados, relación con el cliente y canales.

En el modelo de negocio de los vendedores de productos alimenticios la mejora más relevante es dentro de la propuesta de valor, ya que resolvería sus problemas con los costos y la fijación de precios.

En el modelo de negocio de los vendedores de productos materiales la mejora más relevante es dentro de los aliados, debido a que una alianza estratégica resultaría en un aumento de segmento de clientes y de canales.

#### **4.2 Recomendaciones**

Considerando la importancia de la investigación y en función de los resultados obtenidos se formularon las siguientes recomendaciones:

1. Los vendedores ambulantes tienen un modelo de negocio sólido y bien ejecutado, pero como se mencionó en una de las conclusiones hace falta que mejoren en sus estrategias. Las autoridades municipales podrían convocar reuniones para socializar las mejoras propuestas, esto resultaría en que los vendedores tengan un mejor control y perspectiva de sus negocios al grado que algún día puedan salir de la informalidad o si deciden mantenerse en ella, tener mejores ingresos para ellos y sus familias.
2. Dentro de los resultados de la investigación cualitativa se plantearon varias hipótesis sobre los factores que influyen en la toma de decisiones del modelo de negocios de los vendedores ambulantes. Una investigación concluyente aportaría con la investigación sobre los modelos de negocios de los vendedores ambulantes, afirmando o rechazando las hipótesis propuestas.

# BIBLIOGRAFÍA

- Baden-Fuller, & Morgan. (2010). *Business Models as Models*. Longa Range Planning.
- Barrios, M. (Abril de 2010). *MODELO DE NEGOCIO*. Obtenido de Fdocuments: <https://fdocuments.ec/document/modelado-de-negocios.html?page=1>
- CEDAMAZ. (2017). *Las ventas ambulantes desde una perspectiva holística*.
- Clavijo, C. (15 de julio de 2022). *Modelo Canvas: ¿qué es, para qué sirve y cómo se utiliza?* Obtenido de HubSpot.
- Corporación de Estudios para el Desarrollo. (16 de Enero de 2019). Las últimas cifras del mercado laboral: un llamado al Gobierno a despabilarse. *CORDES*.
- El Universo. (22 de Abril de 2020). *Hay al menos veinte zonas de Guayaquil donde cientos se exponen al virus*.
- Gestion.Org. (14 de septiembre de 2016). *17 ejemplos de modelos de negocio innovadores*. Obtenido de Gestion.Org.
- Guzmán-Barquet, E. A. (2022). *Caracterización del negocio de venta ambulante en la zona 8 del Ecuador*. Guayaquil.: Polo del Conocimiento.
- Hernández Sampieri, D., Fernández Collado, D., & Baptista Lucio, D. (2014). *Metodología de la Investigación*. Santa Fe: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Macías Acosta, R., Días Flores, M., & García Sandoval, G. (2015). Cómo crear un modelo de negocio (caso Taxiwoman). *RAN: Revista Academia & Negocios*, 105-114.
- Molina Morejón, V., García Hernández, L., & Salas Jaramillo, V. (2013). Modelo de negocios de las Pyme: Un análisis de sus manejos financieros. *Ravista Raites antes Panorama Administrativo Journal*, 7(13), 69-82.
- MULLINS, J., WALKER JR., O., BOYD JR., H., & LARRÉCHÉ, J.-C. (2005). *Administración del Marketing*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Osterwalder , A., & Pigneur , Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Reino Unido: John Wiley & Sons Limited.
- Pardo, D. (3 de octubre de 2017). *9 modelos de negocio*. Obtenido de EHORUS.

- Pedro. (29 de junio de 2021). ¿Cuánto ganan los vendedores de VIVE 100? (G. Almario, Entrevistador)
- Quispe Fernández, G. M., Ayaviri Nina, D., Villa Villa, M. V., & Velarde Flores, R. (2020). Comercio informal en ciudades intermedias del Ecuador: Efectos socioeconómicos y tributarios. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3).
- Ramírez-Cortés, A. (2020). Vendedores informales, un negocio que afecta a muchos y lucra a pocos en Colombia. *Trabajo de Grado*.
- Ramón Toniut, H. (noviembre de 2020). EL USO DEL MODELO DE NEGOCIO PARA LA INNOVACION EMPRESARIAL: APORTES DE LOS PRINCIPALES AUTORES. *Palermo Business Review*(22).
- Redacción Primicias. (15 de agosto de 2021). El pecado de ser vendedor informal en las calles de Guayaquil. *Primicias*.
- Rincón Báez, W., & Soler Hurtado, A. (4 de febrero de 2016). PERSPECTIVA SOCIOECONÓMICA DE LOS VENDEDORES INFORMALES DE CHAPINERO, EN BOGOTÁ, COLOMBIA. *Cooperativismo y Desarrollo*, 23(107).
- Telegrafo, E. (Marzo de 2019). *El trabajo informal emplea al 46% de la población en el Ecuador*.
- Universidad de Alicante. (9 de Noviembre de 2016). *Cuatro herramientas para formular, difundir y comunicar tu modelo de negocio | El Club de las Buenas Decisiones |*. Obtenido de Universidad de Alicante.
- Vélez Muñoz, M. (2018). Espacio público y vendedores ambulantes, Caso de estudio: Centro histórico de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Trabajos de Titulación - Arquitectura*.
- Villacrés, L., & Geenen, S. (2021). Abordaje de la venta ambulante en Guayaquil - Ecuador: desde los discursos hegemónicos a un enfoque basado en los derechos. *IOB Discussion Papers*.
- Zott, & Amit. (2009). *Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio*. *Universia Business Review*.

# ANEXOS

## Anexo A. Guía de Preguntas

### 1. Información básica

Nombre:

Tipo de producto que vende:

- Alimentos (verduras, frutas, comida preparada como jugos, empanadas, helados, galletas etc.)
- Objetos (ropa, productos que cuidado personal, juguete, zapatos, etc.)

### 1. Propuesta de Valor

- ¿Por qué escogió vender \*su producto\*?
- ¿Siempre ha vendido el mismo producto?
- ¿De todos los productos que tiene cual es el que mejor se vende?
- ¿Qué hace para que las personas compren su producto?
- ¿Cuál es el mejor momento para vender su producto?

### 2. Canales

- ¿Por qué escogió este sector (calle, esquina, semáforo, etc.) para vender sus productos? O ¿Cómo descubrió este lugar?
- ¿Cuánto tiempo lleva en este sector?
- ¿A que otros lugares han ido a vender sus productos?

### 3. Segmentos de clientes

- ¿Cuenta con clientes fijos?
- ¿Quiénes son sus mayores clientes?
- ¿Para qué clase de personas está dirigido su producto? Por ejemplo: estudiantes, trabajadores, taxistas, personas mayores, niños, entre otros.  
\*se puede omitir\*

### 4. Relación con los clientes

- \*Estudiar por observación, es decir ver cómo se comportan cuando le vende a las personas, si les agradecen, si lo hacen de buena gana etc.\*

### 5. Aliados Claves

- ¿A quién le compra los productos que vende?
- ¿Tiene a alguien que lo ayude en su negocio?

## **6. Actividades Clave**

- ¿Qué actividades realiza para la venta de su producto?
- ¿Cómo empaca los productos que vende? \*se puede omitir\*

## **7. Recursos Clave**

- ¿Qué es algo que nunca le debe faltar al momento de salir a vender?

## **8. Estructura de costes**

- ¿Cómo consiguió el dinero para comenzar su negocio?
- ¿Usted paga por los productos que vende o alguien le da para que venda?
- ¿Cuánto le cuesta movilizarse hacia el lugar donde va a vender?
- ¿Cuánto invierte en los productos que va a vender?

## **9. Flujos de Ingresos**

- ¿Cuál es su margen de ganancia o utilidad?
- ¿Cómo define los precios de los productos que va a vender?