



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD: COMUNICACIÓN

TITULO: INGENIERÍA DE MARKETING Y PUBLICIDAD

**“DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPÍRICO
APLICADAS POR LOS COMERCAINTES INFORMALES EN
GUAYAQUIL”**

GASTÓN FABRICIO CABEZAS GUERRERO

TUTOR: MSC. MARIA ELENA GODOY ZUÑIGA

SAMBORONDÓN, FEBRERO DEL 2015

ABSTRACT

Marketing strategies used by informal businesses are the basis and starting small business after many years become chains, multinational or franchise of great importance in the local environment or in the international arena. These strategies are developed according to situations that are generated within their environment, leading to start a big business with great projection.

The informal economy is a third entry of the national domestic product invisibly contributes to the economic base of the country, informal trade as such not handled laws of consumer advocacy, the regulated prices depending on haggling. If you buy a pen in 0.20 cents, a wholesaler, in the end ends up selling at 0.50 cents. At that time no law or economic body to regulate it. We can only limit depending on how you live when interacting with an informal, and perform a simple transaction where the economy at the end wins.

In short, the informal economy is not measurable and has no accounting guidelines, its law is nature that occurs between seller (informal) and consumer (client).

KEYWORDS: Business Casual, Marketing, Strategies

RESUMEN

Las estrategias de marketing utilizadas por los negocios informales, son la base e inicio para pequeñas empresas que después de muchos años se transforman en cadenas, multinacionales o franquicias de gran importancia en el medio local, o en el ámbito internacional. Estas estrategias se desarrollan de acuerdo a las situaciones que se generan dentro de su entorno, dando como inicio a grandes negocios con gran proyección.

La economía informal es un tercer ingreso del producto interno nacional que invisiblemente aporta con la cartera económica del país, el comercio informal como tal no se maneja con leyes de la defensoría del consumidor, el regula los precios en función del regateo. Si compra una pluma en 0.20 ctvs, en un mayorista, al final la termina vendiendo en 0.50 ctvs. En ese momento no hay ley u organismo económico que lo regule. Sólo podemos acotar en función de cómo vive el momento de interactuar con un informal, y realizar una transacción simple donde al final la economía sale ganando.

En síntesis la economía informal no es medible y no tiene lineamientos contables, su ley es la naturaleza que se produce entre vendedor (informal) y consumidor (cliente).

PALABRAS CLAVES: Negocios Informales, Estrategias, Marketing

1. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional, los países tienen múltiples definiciones sobre el comercio informal, el cual es muy difícil de calcular en todas sus dimensiones. De acuerdo a grandes especialistas en el tema, el llamado sector informal o comercio informal “Se refiere a las actividades en que muchos, sino la mayoría de los trabajadores urbanos participan de manera plena en el orden económico existente” (*Peattie, 1980; Davies, 1979*).

Recientes investigaciones realizadas por la Oficina Internacional del Trabajo (*OIT*) han mostrado datos concretos sobre el comercio informal, el cual se reduce cuando la economía de un país crece vertiginosamente, un ejemplo claro se puede visibilizar en Asia Oriental (China, Corea del Norte, Corea del Sur, Japon, Mongolia y Taiwan) y Sud Oriental (Brunei, Camboya, Timor Oriental, Indonesia, República Democrática Popular Lao, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia y Vietnam), donde su punto fuerte es la economía manufacturera.

Un panorama diferente se devela en África y América Latina donde su desarrollo es más lento, y el crecimiento laboral ha aumentado en el tema de servicios.

Según la Oficina Internacional del Trabajo (*OIT*), el sistema de medición puntual para el crecimiento y desarrollo informal es la tendencia a la pobreza.

En el ámbito nacional, según las proyecciones de la última encuesta trimestral que publicó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (*INEC, 2012*), el número de subocupados fue de 2'036.228 en el primer trimestre, lo que representa el 43,9% de la Población Económicamente Activa (*PEA*) calculada al momento en 4'637.828 personas. De este grupo, el 56.1% representa la Población Económicamente Inactiva (*INEC, 2012*).

Al finalizar el año 2011 el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (*INEC, 2011*), determinó que sólo en la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 626.369 personas que se dedican al comercio informal. De esta cifra en una segmentación de edades, 81.119 son personas de 10 a 24 años; 177.579 de 25 a 39; 212.751 de 40 a 54; 107.381 de 55 a 64 y 47.540 de 65 años o más.

Estas cifras representan al sector informal de la ciudad de Guayaquil que está conformado por Emprendedores, negociadores, pregoneros, escapistas y malabaristas. Quienes desarrollan sus actividades en las calles de la urbe porteña, utilizando su ingenio para generar el sustento para sobrevivir a las antiguas o nuevas prácticas de globalización, que se mueve bajo las tendencias consumistas,

y a los nuevos mercados creados ya sea por una necesidad ficticia o real dependiendo del comportamiento del consumidor.

El sector informal mas allá de tener un sistema de medida que es la **pobreza**, también están enmarcados por un caudal motivacional, en el cual las personas comienzan a implementar o a generar emprendimiento en sus pequeños negocios ya sea como vendedores informales de artículos alimenticios o varios, o el emprendedor con un pequeño local o carreta que vende alimentos típicos de consumo masivo (encebollados o batidos). Este es el caso de negocios como el de la Cevichería Don Juan, y el local de Jugos del Manaba, quienes comenzaron con negocios informales hasta transformarse en negocios en vía de expansión ¿Pero cuáles fueron sus estrategias?

El objetivo de este artículo es determinar que estrategias aplican de manera empírica. Queremos incentivar un nuevo estilo de marketing que sea intuitivo y de práctica aplicación, y por eso investigamos al comerciante informal, aquel que no necesita estudios de mercado, aquel que observa el comportamiento del consumidor en su diario vivir, lo importante de esta investigación no es centrarnos en temas sociológicos y económicos que giran en torno a este personaje o elemento sustancial de la comunicación. Las agencias de investigación de mercado cotizan cientos, miles y millones de dólares para tratar de lanzar un producto. Existe una teoría que mis profesores de marketing me impartieron en mis primeros años, en los cuales tuve la oportunidad de conocer en base a prácticas diarias investigando al consumidor, sentir un marketing más vivo.

El marketing ortodoxo esta anquilosado. ¿Necesita volver a sus orígenes para reforzar los elementos creativos, ser más intuitivo, ser más práctico en la creación y aplicación de estrategias? Eso se tratará de justificar en esta investigación con la necesidad de proyectarnos hacia el marketing empírico aplicado por los comerciantes informales del caso comercial de Guayaquil; con la finalidad de adaptar estas estrategias al marketing ortodoxo, visibilizar el manejo del mercado informal, estudiar sus sistemas de canales ya sean tanto existentes e inexistentes.

La estructura de este artículo es la siguiente: en la primera parted se describe el marco teórico sobre los conceptos de bases, y detalles estadísticos del desempleo en el país, y en nuestra ciudad, el marco legal, en el cual ellos se debaten todos los días adentrarnos el cual tiene un inicio antropológico, partiendo del mismo trueque que hace miles de años era la forma más eficiente de brindar un servicio, o facilitar la adquisición de un producto en específico, partiendo desde el intercambio del producto (Trueque), hasta entrar al momento en que pareció el

sistema monetario. Y sobre todo analizar los conceptos de Marketing para determinar un concepto al Marketing Empírico.

Los resultados obtenidos bajo la Técnica Descriptiva y Exploratoria de la encuesta, nos permitió encontrar las estrategias empíricas que permiten a los comerciantes informales desarrollar sus negocios. Y nos da un plano más extenso de cómo se maneja este sector económico, que ya lo hemos planteado como un catalizador del capital circulante, que permite más allá de generar empleos, nos permite encontrar métodos de adaptabilidad que les permite crecer en los diferentes entornos en los cuales ellos se desarrollan.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO INFORMAL

La primera vez que se utilizó el término informalidad fue en un estudio realizado en Kenya en 1972, por *la OIT (Organización Internacional del Trabajo)*, donde se segmenta a personas con bajo nivel económico, poca experiencia laboral, subempleados y rezagados de la economía de globalización, y lo denominan Sector Marginal Homogéneo.

La OIT, segmentó en dos componentes a la informalidad:

1. Subsector Precario (Rebusque): Predominan los vendedores ambulantes.
2. Subsector Ingresos Modestos: Predominan los artesanos y los pequeños comerciantes.

El primer componente engloba al informalismo que predomina en el Ecuador. Y esta información sobre nuestro sector precario es obtenida de las Encuestas de Empleo, Subempleo y Desempleo, realizándolas de manera trimestral por el INEC. Pero hasta el año 2009 se obtenía información más fehaciente sobre el tema de la informalidad y su crecimiento, el cual mostro un despunte muy significativo en el año ya mencionado, ya sea originado por los gobiernos de turno, y las leyes enfocadas en el plano económico y legal. **(Ver tabla 1)**

Año	Subempleo (% PEA)	Informales	Desocupados	Subempleo + Informales
2000	27,8	33,0	7,3	60,8
2001	22,8	32,0	8,4	54,8
2002	14,2	39,6	9,2	53,8
2003	24,7	31,6	9,3	56,4
2004	21,1	32,8	6,6	53,9
2005	30,9	32,6	6,7	63,5
2006	31,2	33,4	6,3	64,5
2007	12,0	47,8	5,0	59,8
2008	10,1	48,0	5,9	58,1
2009	11,2	48,9	6,5	60,1

Universo: Personas mayores de 10 años.
Fuente: Elaboración propia; Encuesta de Empleo, Subempleo y Desempleo, INEC.

Tabla 1

Descripción: PEA (Población Económicamente Activa) y sus componentes selectos

Fuente: Encuesta de Empleo, Subempleo y Desempleo, INEC.

Como se lo ha explicado en términos muy claros, la pobreza es la medida del cual se obtiene los datos sobre el informalismo (Introducción), y el desempleo es la variable que crea el entorno idóneo, para que las personas empiecen a emprender en negocios informales.

En el caso del Ecuador el Desempleo de acuerdo al INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), se segmenta en dos componentes:

Desempleo Abierto: Personas de 10 años (Edad estimada para que sean personas económicamente activas) y más que no tienen empleo y buscaron trabajo.

Desempleo Oculto: Personas de 10 años y más, que no tienen empleo, no buscaron trabajo, tienen trabajos esporádicos u ocasionales, o tiene un trabajo para empezar inmediatamente.

Analizando cada uno de los componentes el informalismo en el Ecuador se lo puede catalogar de la siguiente manera, como un Segmento Precario con desempleo oculto, es decir *personas con sistema de trabajo tipo ambulante (Trabajos esporádicos u ocasional)*.

El comercio informal es bien llamado hasta la actualidad un trueque, el cual muestra muchas características propias del intercambio (Humphrey & Hugh,1998):

Las estrategias que se utilizan debemos analizar sus bases históricas,

- a. El enfoque está en la demanda de cosas particulares, las cuales pertenecen a clases distintas, en otros casos, puede ser de artículos intercambiados por mercancías o por otros servicios.
- b. Los protagonistas son esencialmente libres y están al mismo nivel; cualquiera puede retirarse del negocio, y al final del mismo permanecer en iguales condiciones.
- c. Algún tipo de regateo tiene lugar, pero no con respecto a alguna medida de valor o numéricamente abstracta; cada uno simplemente, desea el objetivo que el otro posee.
- d. En el caso indicado, las dos partes de la transacción actúan simultáneamente; algunas veces las dos pueden estar separados por el tiempo.
- e. Finalmente, el acto se transforma.

En la primera característica se puede observar la práctica más representativa y aplicable en la vida diaria del siglo XX, que es la oferta y la demanda, en la cual el padre de la economía cita “Esta división del trabajo, de la cual se derivan muchas ventajas, no es originalmente el resultado de ningún tipo de sabiduría humana. Es la necesaria consecuencia, aunque muy lenta y gradual, de una cierta propensión en la naturaleza humana, la cual no tiene en miras una amplia utilidad: la propensión al cambio, el trueque y el intercambio de una cosa por otra” (Smith, 1976). Esto define al trueque como el catalizador y el referente para la evolución y desarrollo de la economía, que todavía se plasma en la economía informal. Esta es la base que sigue existiendo como una doctrina que ha sobrevivido en los andares del tiempo, sobre todo en el sector subdesarrollado de la urbe, donde demostraremos una de las hipótesis, en las cuales se centra el estudio, si en verdad ellos tienen algún tipo de instrucción académica más allá de la que se recibe en los

institutos primarios, ya que como lo cita Smith, esta técnica (trueque) no nace de la sabiduría humana hablando en términos ortodoxos, más bien esto se origina de la praxis de la naturaleza, es decir *del instinto de supervivencia y de crecimiento* que viene insertado en nuestro mapa genético en pro de la evolución.

La segunda característica parte de la igualdad que existe en el momento de ejercer esta acción. Un ejemplo muy práctico lo podemos visibilizar en el centro informal de la urbe Guayaquileña (Bahía), donde se confabulan múltiples elementos la edad, el sexo, el status, el color, etc., donde estas diferencias desaparecen en el momento de ejercer la compra. En la calle o en una avenida, ya sea en un carro de lujoso, pasa un vendedor informal y siente la necesidad de adquirir el producto, en un instinto de saciar una necesidad que va por encima de cual status social, más bien el trueque o la acción de comerciar hace que las dos personas interactúen en rebajas de precios por el bien en común, hasta quedar en iguales.

La tercera característica se enfoca en el punto anterior donde no importa el momento o el lugar, un intercambio entre dos personas siempre termina siendo el fin de la acción, donde cada uno de los integrantes obtiene lo que desea, no importa el costo sólo la satisfacción de obtener el bien o el servicio deseado.

Todos los puntos tratados en torno a cada característica permite acercarnos e entrelazar el pasado distante de los famosos comerciantes o mercaderes, que viajaron grandes distancias para realizar la venta de sus productos, en lugares donde no existía fronteras, cosa diferente en nuestro presente donde el comerciante informal tiene que enfrentarse con adversidades de una frontera imaginaria la cual no le pertenece, donde el tiempo es crucial y la necesidad de sobrevivir apremia, esta investigación no gira en torno a un proceso cognoscitivo donde la ciencia de la psicología y la sociología converge, más bien el punto fuerte que aquí se está desarrollando es la capacidad que tiene los comerciantes informales al adaptarse a su entorno por medio de estrategias empíricas y repetir este proceso antiguo donde el tiempo y el lugar no los detiene, más bien esto permite que ninguna ley o frontera detenga la maquinaria humana del desarrollo, llegando hacer grandes micro o macro empresarios hasta convertirse en un gran multinacional.

2.2. NEGOCIO INFORMAL EN GUAYAQUIL

Guayaquil es conocida por ser la capital económica del país, ya que es un punto estratégico de importación y exportación, ya que cuenta con un Puerto Marítimo, en el cual aglomera al 25% de la población nacional; y el 57% de la carga de importación y el 72% de las exportaciones que se concentran en Guayaquil.

En una ciudad en vía de desarrollo constante y sobre todo como lo llaman algunos cercanos y extranjeros, es una ciudad con oportunidad de empleo, lo cual no se puede afirmar ya que Guayaquil, presenta un problema de migración interna por parte de personas de otros cantones o provincias, que vienen a probar suerte, y crecer económicamente, ya que las oportunidades de crecimiento no las encuentran muy fácilmente en sus lugares de nacimiento. Pero esta migración cambia las estadísticas, provocando un aumento de desempleo en el panorama de la ciudad, y esto produce un aumento de informalidad.

Sólo en el último trimestre del año 2014 en el mes de Diciembre, podemos observar en las cifras fehacientes (INEC), que la población de desempleados en el país, es de un 3,80% que comprende un total de 221119 personas, a diferencia de un 96,20% de personas empleadas que comprenden un total de 4,8 millones de personas. **Ver Figura 1 y Tabla 2**

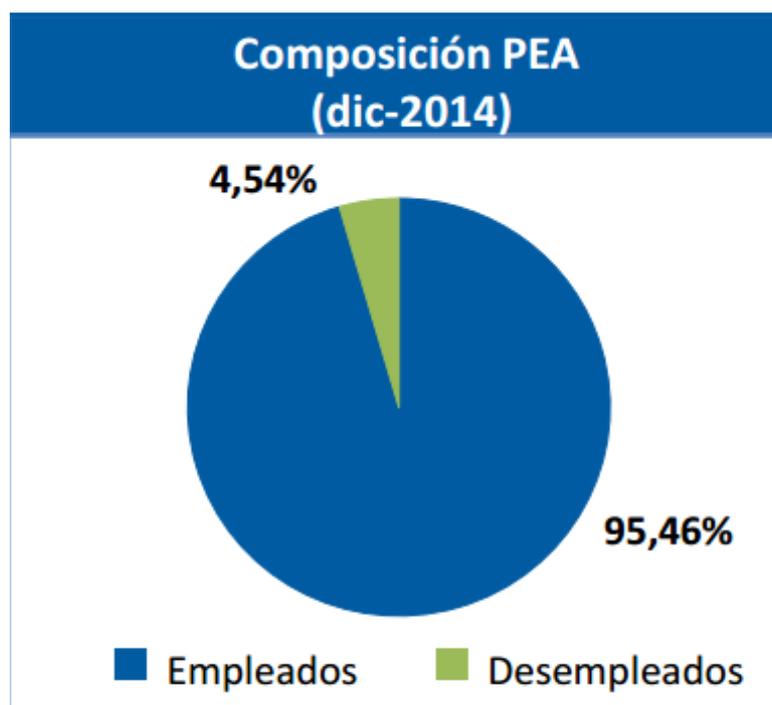


Figura 1. Composición de la Población Económicamente Activa Sector Urbano (Porcentajes)

Fuente. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

	sep-11	dic-11	mar-12	jun-12	sep-12	dic-12	mar-13	jun-13	sep-13	dic-13	mar-14	jun-14	sep-14	dic-14
Población en Edad de Trabajar (PET)	7.078.296	7.104.184	7.194.788	7.207.069	7.228.826	7.322.550	7.363.914	7.393.452	7.528.587	7.717.723	7.758.004	7.759.256	7.812.446	7.724.070
Población Económicamente Activa (PEA)	4.398.149	4.436.865	4.607.216	4.578.419	4.482.460	4.504.356	4.524.946	4.607.495	4.706.698	4.710.148	4.767.297	4.804.595	4.865.302	4.868.701
Población con Empleo	4.154.217	4.212.188	4.380.861	4.340.349	4.274.743	4.279.017	4.316.321	4.382.389	4.491.665	4.481.130	4.501.505	4.529.978	4.638.310	4.647.582
Empleo Adecuado	2.339.880	2.460.350	2.497.114	2.506.161	2.468.388	2.546.940	2.370.991	2.406.652	2.539.279	2.680.988	2.616.012	2.783.995	2.803.767	2.745.575
Empleo Inadecuado	1.773.853	1.715.713	1.823.384	1.742.509	1.716.320	1.593.490	1.857.051	1.886.216	1.848.533	1.786.584	1.868.215	1.729.293	1.813.658	1.888.247
Subempleo	492.134	421.914	492.288	410.168	423.996	345.283	463.894	528.550	405.949	477.717	517.872	510.987	489.443	569.983
Otro empleo Inadecuado	1.096.922	1.089.496	1.084.238	1.107.179	1.056.172	1.035.693	1.172.959	1.130.495	1.232.065	1.120.868	1.163.642	1.039.676	1.111.997	1.116.206
Empleo no remunerado	184.796	204.302	246.858	225.163	236.152	212.515	220.199	227.170	210.519	187.999	186.701	178.630	212.218	202.059
Empleo no clasificado	40.484	36.125	60.363	91.678	90.036	138.587	88.278	89.522	103.853	13.558	17.279	16.691	20.885	13.760
Desempleo	243.933	224.678	226.355	238.070	207.716	225.339	208.625	225.105	215.033	229.018	265.791	274.616	226.992	221.119
Población Económicamente Inactiva	2.680.147	2.667.319	2.587.572	2.628.650	2.746.366	2.818.194	2.838.968	2.785.957	2.821.889	3.007.576	2.990.707	2.954.662	2.947.145	2.855.369

Tabla 2

Descripción. Composición de la Población Económicamente Activa Sector Urbano (Cifras)

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

En el caso de Guayaquil, como ya lo habíamos resaltado, al ser una ciudad en vía de desarrollo a comparación de las otras 4 ciudades (Quito, Machala, Cuenca y Ambato), muestra un despunte en el desempleo con un 4,01%, representa un total de 8867 personas, que se dedican a los negocios informales (Ambulantes), a lo que podemos resaltar una reducción significativa en los últimos 4 años. Sobre todo entre el 2012, donde hubo un gran aumento de informalismo, de acuerdo a datos suministrados por el INEC. **Ver Tabla 3**

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
mar-13	4,06%	5,46%	3,15%	4,21%	4,39%
jun-13	4,44%	5,97%	4,52%	3,68%	4,53%
sep-13	4,67%	5,51%	4,29%	3,18%	3,62%
dic-13	4,04%	5,74%	3,68%	3,83%	3,39%
mar-14	4,34%	6,13%	3,23%	3,80%	5,81%
jun-14	4,16%	6,97%	3,37%	3,08%	5,04%
sep-14	4,91%	3,86%	4,17%	2,73%	4,86%
dic-14	3,22%	4,01%	2,30%	2,48%	3,68%

Tabla 3

Descripción: Evaluación de indicadores laborales: 5 Ciudades – Tasa de Desempleo

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

2.2 MARCO LEGAL

La ley informal es declarada como una actividad que se maneja fuera de los estamentos legales la Oficina Internacional del Trabajo (OIT), cita lo siguiente:

“Existen tres tipos de legislaciones y normativas importantes: normativa comercial o empresarial que rige la creación del funcionamiento de las empresas, las leyes relativas a los derechos de la propiedad, que podrían afectar a la capacidad para transformar activos en capital productivo, y la legislación laboral que rige las relaciones de empleo y los derechos y la protección de los trabajadores” (Revista internacional del Trabajo en Ginebra, 1995). Muchas de estas normas en el plano legal tienen un estamento en beneficio de crear un ambiente seguro para el comercio informal, pero en la aplicación es difícil ya que los países subdesarrollados o en vías de desarrollo, sus marcos legales ante lo que ellos ven una problemática social y cultural, no protegen al comerciante como tal mas bien los reprimen y les exigen pagar impuestos que a la larga no reflejan una ganancia para el capital invertido. Y no terminan subsanando a la llamada medida del comercio informal, la pobreza en sí. Que ya sea en un proceso largo y corto termina prevaleciendo.

En el caso de la ciudad de Guayaquil, para tratar de regular este tipo de comercio se han implementado normas o acciones que han terminado violentado sus derechos a ejercer su libertad a generar economía y que prevalezca el bienestar social para ellos y para los ciudadanos de nuestra ciudad. Pero esta situación es compartida en parte y parte, el Municipio de Guayaquil ha optado por la creación sitios en mercados establecidos para la venta de sus productos, pero los informales se quejan de las tasas y de los lugares designados ya que no generan las ventas a lo que están acostumbrados a ganar, y sobre todo que el capital generado en esa venta no cubre el capital de ganancia que ellos obtienen, por ende ellos optan por seguir en las calles y avenidas de la ciudad para tratar de sobrevivir. Existen casos y casos en el cual los informales cuidan sus espacios para no tener problemas con las autoridades pertinentes, en este caso hablamos de la Policía Metropolitana de

Guayaquil, la cual por sus estatutos está reglamentada a velar por la seguridad del ciudadano y el cuidado del patronato.

De acuerdo a un tercer involucrado, que es el gobierno citamos la ley que dentro del marco constitucional protege al comerciante informal de acuerdo a lo comentado por el presidente de la República el Econ. Rafael Correa:

“se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos permitidos por la ley y otras regulaciones”. Además detalla que *“se prohíbe toda forma de confiscación de sus productos, materiales o herramientas de trabajo”* **Artículo 329, (Ley de Defensa del Comerciante Minorista y Trabajador Autónomo, 2008), Constitución de la República del Ecuador.**

Claro está, esta ley no es compartida por el Alcalde de la ciudad el Ab. Jaime Nebot, quien es muy puntual en la defensa del patronato y espacios demarcados donde no se puede ejercer este tipo de negocios.

Existe un cuarto protagonista en esta situación quien es el mismo comerciante antes informal del sector de la bahía quienes pasaron por un proceso extenso para oficializarse, ya que ellos no están de acuerdo que sigan apareciendo informales en su zona de trabajo, ya que ellos actualmente pagan impuestos comprendidos en electricidad, espacio y la misma guardianía que brindan los policía metropolitanos. Queda claro resaltar algo importante en este marco “El hombre crea las leyes y el mismo las destruye”.

2.3 ¿MARKETING EMPÍRICO?

Los estudios que se manejan entorno al marketing se centra en las grandes empresas, pero presentan un descuido gigantesco con las empresas ambulantes, hay que resaltar que no estamos hablando de empresas medianas o pequeñas, estamos hablando de negocios informales, que no llevan una contabilidad formal, pero desarrollan estrategias fehacientes y adaptables para el mercado y para el entorno en el cual se manejan. Lo más impresionante es que no existen datos económicos de cuanto aporta este modelo a la economía del país, pero si existe sostenibilidad en la rotación de la moneda, y se mantiene en casa, es decir se mantiene dinero circulante en el país y sobre todo mantiene la economía en

poblados o ciudades pequeñas. Pero provoca un desfase en ingresos tributarios para el país.

El término Marketing engloba a un sinfín de estrategias que se van adaptando al pasar los años. Para Kotler *El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.* (Philip Kotler, 2003)

Este concepto se refleja mucho en el comercio informal, por las siguientes razones:

1. El marketing existe ya que hay una necesidad y un deseo humano, una necesidad existente o creada por comerciantes ambulantes para satisfacer un deseo.
2. Es administrativo, ya que aunque no le vemos, en la calle para vender un producto se debe planificar las cantidades que vayas a vender o producir, organizas la movilización en los puntos donde vayas a efectuar la venta, y sobre todo tienes control de tu propio negocio.
3. Empírico, ya que el marketing como tal nació en la simpleza de un trueque y en la adaptabilidad de la calle, y se conceptualizo en ideas más científicas, para que se pudieran aplicar para negocios en vía de formalizarse, y en vía de crecimiento y desarrollo.

Por eso el concepto idóneo para el Marketing Empírico es:

Marketing basado en la práctica y en el experiencia, donde se identifica o se crea las necesidades o deseos de las personas, se busca promover un intercambio de producto o servicio a cambio de un beneficio.

(Gastón Cabezas, 2015)

3. MARCO METODOLÓGICO

Para determinar las estrategias que queremos encontrar en este segmento de mercado se realizó el estudio en base a los siguientes métodos:

3.1 TEC – DEC (Encuestas)

De acuerdo al tamaño de la muestra de 8867 personas, en base al desempleo de 4,54% de finales del año 2014, se realizara la encuesta a un tamaño de muestra de 369 personas del ámbito de negocio informal que comprende la zona del 9 de Octubre, Boyaca y Bahia, que es actualmente el flujo del casco comercial de la ciudad. **Ver Tabla 4**

El error de la muestra será de +/- 5%, y el nivel de confiabilidad del 95%, y las encuestas se realizarán entre Diciembre 2014 a Enero del 2015. **Ver Tabla 5**

Tamaño de muestra requerido para:		
p	=	0,5
error +/-	=	5
nivel de confianza	=	95
Tamaño de la población =		8867

Tabla 4
Descripción: Tabla para obtener tamaño de muestra
Fuente: Elaboración Propia

Tamaño de muestra: 369

Error para un tamaño de población y muestra dado

Para $p/q=1$

Nivel de confianza	95	←	ingresar
Tamaño de la población (N)	8867	←	Ingresar
Tamaño de la muestra (n):	369	←	Ingresar

Error: +/- 5,0

Tabla 5

Descripción: Tabla para obtener error para tamaño de población

Fuente: Elaboración Propia

Esta Técnica Descriptiva estará enmarcada en preguntas abiertas y cerradas para crear un marco general que se aplique a los siguientes objetivos o tópicos a observar:

- Edad: Edad promedio de los encuestados
- Sexo: Que sexo es el predomina en esta clase de negocio
- Producto: Que clase de producto es el que venden
- **Educación: El nivel de educación nos dará indicios si tienen el conocimiento base sobre mercadeo.**
- Medios de venta: Ambulatorio, domicilio, buses, puesto improvisado en la vía pública, puesto fijo en vía pública.
- Motivos: No encontró trabajo asalariado, obtiene mejores ingresos, quiere ser independiente, por tradición familiar, por necesidad y por otros.
- **Estilos de ventas: Estrategias para enganchar al cliente Marketing Empírico**
- Amenazas: Amenazas que no permitan desarrollar las ventas con normalidad
- Ingreso: Diario, Semanal o Mensual

3.2 TEC – EXPLORATORIA (Entrevistas)

- Se entrevistaron a 2 negocios representativos de la ciudad de Guayaquil, para que nos puedan facilitar su apreciación al respecto de los negocios informales, ya que estas empresas ya constituidas empezaron como negocios informales, hasta convertirse en cadenas de consumo masivo.
- . Marisquería Don Juan – Anexo Carpeta de Audio en CD
- . Jugos El Manaba – Anexo de Carpeta de Audio en CD

4. RESULTADOS Y ANALISIS

4.1.1 EDAD

Promedio	30 años
----------	---------

Maximo	60
--------	----

Mínimo	14
--------	----

De las 369 encuestadas en la muestra, la edad promedio es alrededor de los 30 años, la edad mínima (Menor), es de 14 años, y la cantidad máxima (Mayor), es de 60 años.

4.1.1 Variables Edad: Debemos recordar que la edad permisible para realizar la medición del PEA (Población Económicamente activa), es desde los 10 años. A esto debemos poner como punto positivo en esta investigación, que no encontramos menores de edad en las zonas delimitadas para realizar la encuesta. Pero de las personas encuestadas encontramos un margen de edad de 14 años, como edad inicial en el informalismo, y la edad de 60 como edad máxima, y la edad 30 es la edad promedio.

La edad de inicio en el PEA ha cambiado, ya que el gobierno actual ha priorizado en el fortalecimiento de leyes que no permitan que menores de edad trabajen a tan temprana edad.

4.1.2 SEXO

Rótulos de fila	Cuenta de Sexo
F	157
M	205
M	7
Total general	369

Tabla 6

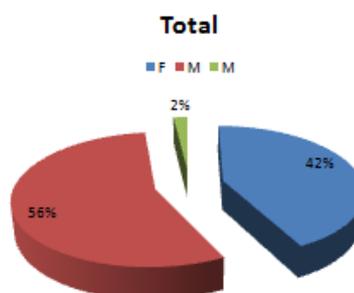


Figura 2

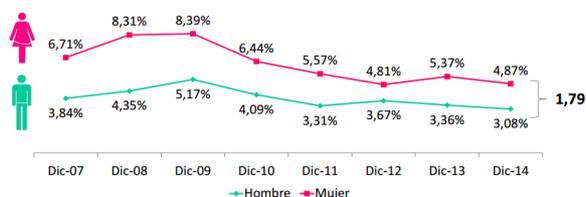
Descripción: Variable de Edad, comercio informal
Fuente: Elaboración Propia

4.1.2 Variables Sexo: De acuerdo a las encuestas realizadas por el INEC, a finales del año 2014, el porcentaje de desempleo del segmento femenino es del 4,87%, a diferencia del segmento masculino que es del 3,08%, dando una diferencia del 1,79% en el segmento de empleos formales. **Tabla 14.** En cambio cuando analizamos la brecha entre estos dos géneros en el mercado informal encontramos que existe un 0.4% entre estos dos segmentos, en una estadística del INEC del año 2013, **Tabla 15.** Lo cual es minúsculo y nos dio un entendimiento a priori que el sector femenino sobrepasaría al masculino, pero esa brecha no se ha sobrepasado, ya que como podemos observar en la **Tabla 6 y Figura 2;** que el mercado de informales lo sigue manejando los hombre, de acuerdo a la muestra.

Las investigaciones planteadas por la OIT (Organización Internacional del Trabajo) están tomando un giro prominencial en el tema géneros e informalidad, basando sus investigaciones sobre variables como la raza, la etnia, la clase, la orientación sexual, la edad, la religión y la capacidad. Se han utilizado hasta marcos de índole analítico donde se ahonda sobre la disparidad y brechas existente entre el género.

Desempleo por sexo: Total nacional

Entre diciembre 2013 y diciembre 2014, la tasa de desempleo registra una disminución en **0,28** puntos porcentuales en los hombres y de **0,5** puntos porcentuales en las mujeres.



La tasa de desempleo para los hombres es **1,79** puntos porcentuales menor que la de las mujeres. Esta diferencia es *estadísticamente significativa*.

Tabla 14

Descripción: Tabla de desempleo por sexo

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

SEGMENTACION DEL MERCADO LABORAL	GUAYAQUIL					
	TOTAL	%	HOMBRES	%	MUJERES	%
Población Económicamente Activa (PEA)	1.146.146		657.457		488.689	
Ocupados	1.083.547	94.5%	627.830	95.5%	455.717	93.3%
Sector Formal	484.526	42.3%	295.642	45.0%	188.884	38.7%
Sector Informal	546.147	47.7%	314.341	47.8%	231.807	47.4%
No Clasificados por sectores	21.809	1.9%	13.433	2.0%	8.376	1.7%
Servicio Doméstico	31.064	2.7%	4.414	0.7%	26.650	5.5%
Desocupados	62.599	5.5%	29.627	4.5%	32.972	6.7%

Tabla 15

Descripción: Segmentación del Mercado Laboral de Guayaquil, año 2013

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

4.1.3 PRODUCTOS

Rótulos de fila	Cuenta de Producto
Accesorios Telefonicos	27
Agua	57
Cola	31
Comida	14
Confiteria	30
Helado	61
Jugos	59
Lustrador de Zapatos	14
Ropa	14
Varios	62
Total general	369

Tabla 7

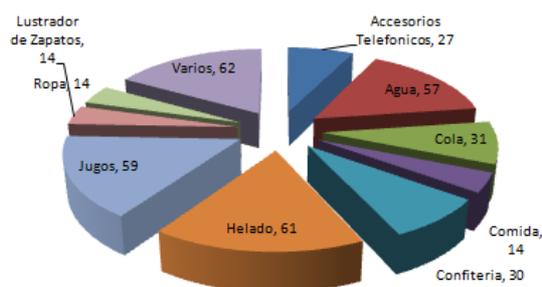


Figura 3

Descripción: Variable de Productos, comercio informal

Fuente: Elaboración Propia

En la variable de productos, encontramos una gama de productos representativos, lo que ellos ven como rentable una venta segura, en el ámbito de la calle, representativamente tenemos líquidos (Agua, Cola y Jugos) entre un 50% y como ganador por la temporada tenemos los helados, los cuales en este mes de feriados, su venta es alta, y como punto a favor el clima (Invierno = Calor) potencia estas ventas. Y en el segmento de varios tenemos los útiles escolares, los materiales de higiene (Papel higiénico, pasta de dientes, cepillo y cotonetes) con un 62%, esta clase de producto tiene una rotación diaria, ya que se venden por volumen, y los costos son más bajos en la calle.

4.1.4 EDUCACIÓN

Rótulos de fila	Cuenta de Estudios
Primaria	185
Secundaria	184
Total general	369

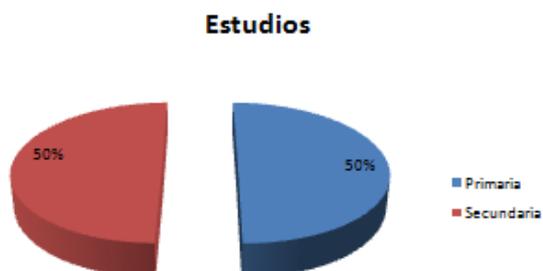


Tabla 8

Figura 4

Descripción: Variable de Estudios, comercio informal

Fuente: Elaboración Propia

En la variable de estudios, sin tratar de menospreciar los conocimientos de los investigados, los conocimientos de ellos están presentes entre el sector primario y secundario lo cual, no les da un conocimiento teórico, sobre el uso del mercado y potencia nuestra teoría sobre el conocimiento empírico que ellos manejan. Y permite que la investigación sea más enriquecedora.

Y es uno de los puntales para generar una disminución en el desempleo, ya que teniendo un pueblo más culto, se vuelve más competitivo, estudia mejor su entorno laboral aprendiendo de las propias leyes, que este segmento, no terminan siendo una amenaza, más bien permitiría una comunicación más sana entre cabildo y los encuestados.

4.1.5 MEDIOS DE VENTA

Cuenta de	
Rótulos de fila	Medios
Ambulatorio	136
Buses	85
Domicilio	97
Via Publica	51
Total general	369

Tabla 9

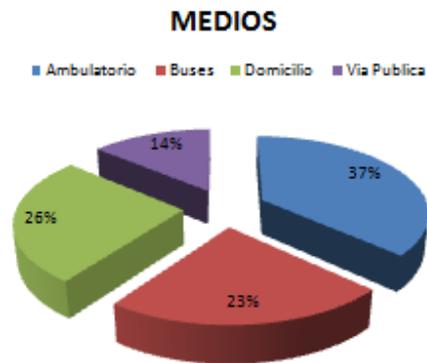


Figura 5

Descripción: Variable de Medios, comercio informal
Fuente: Elaboración Propia

En la variable medios, lo podemos simplificar como su plaza de trabajo, donde ellos más deambulan para realizar sus ventas. Las calles, las esquinas y las plazas, obtuvieron un 37%, por motivo que tiene un mayor acceso de consumidores. Como segunda opción, los negocios de domicilio con un 26%, porque es más sencillo gestionar una venta en el sector, en el cual ya estas posicionado. En un 23%, los buses donde tienen un número limitado de consumidores, y recorres más vías. Y puede brincar de bus en bus de un mismo sector, y atiendes de una manera más rápida y efectiva a los consumidores que estén presentes.

4.1.6 MOTIVOS

Rótulos de fila	Cuenta de Motivo
Independencia	142
Mejores ingresos	36
Necesidad	27
No hay Trabajo	148
Tradicion Familiar	16
Total general	369

Tabla 10



Figura 6

Descripción: Variable de Motivos, comercio informal
Fuente: Elaboración Propia

En la variable de motivos, son las razones que los impulsan a desenvolverse en este medio. Como primer motivo tenemos la falta de trabajo con un 40%, que se ha vuelto evidente en el país a pesar que todos los datos y estadísticas que hemos analizado, e investigado indica que no existe un índice alto, y que más bien se ha producido una reducción sustancial. En segundo punto tenemos la independencia, que la podemos catalogar como emprendimiento, ser dueños de su tiempo, de su gestión y se vuelven autocríticos de su propio trabajo. El punto de mejores ingresos esta en un 36% y siempre van de la mano con el tema de la canasta básica ya que no cubre, o no cumple con ser apoyo en el sustento de las Hogares. En el tema del hogar tanto hombre como mujeres buscan satisfacer esta necesidad, sobre todo si no existen oportunidades en el campo laboral. Y en el último lugar la tradición familiar con un 7%, el cual va de la mano con el segmento de personas que se dedica a la producción de alimentos, ventas de accesorios (Bazares) y ventas de varios (Artículos de limpieza).

4.1.7 ESTRATEGIAS

Rótulos de fila	Cuenta de Estrategia
Diferenciación	80
Pregoneo	73
Promociones/ Combo	77
Temporada	61
Temporada / Promociones	78
Total general	369

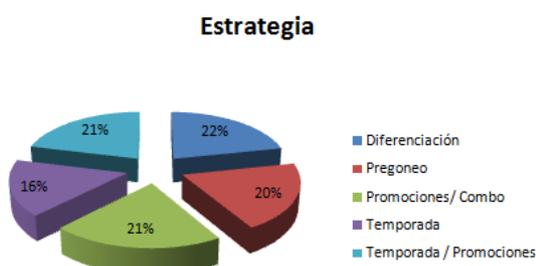


Tabla 11

Figura 7

Descripción: Variable de Estrategia, comercio informal

Fuente: Elaboración Propia

4.1.7 Variables Estrategia

En esta variable concentramos toda la investigación en conjunto. Enfocándonos en las estrategias más perceptibles que ellos manejan, ya que en la calle puedes utilizar muchos elementos para llamar la atención del consumidor, pero la estrategia es la misma, que es vender.

Diferenciación: Esta estrategia ocupa el 80% (**Tabla 11 y Figura 7**) de acuerdo a la encuesta realizada por los informales. Ya que ellos realizan un proceso de diferenciación en la parte de los precios, regatean los productos para hacerlos más competitivos, frente a la competencia existente. En el caso de la investigación realizada por entrevista, en la Marisquería Don Juan, ellos resaltaron lo importante que es la diferenciación de su producto estrella que es el encebollado, el cual está hecho a base de tomate, y los clientes lo perciben como un producto sano que no tiene mucha grasa, a diferencia de los competidores de ellos. Don Juan se diversificó como una marca familiar, con productos sanos que les permitieron avanzar a pesar de existir una plaga de Cólera que afectó el mercado de mariscos en los años 90, ya que ellos a pesar que el consumo de encebollados se había disminuido, este producto estaba ligado a la enfermedad (Por el pescado). Y Don Juan se diversificó con nuevas clases de productos, como los bollos, los ceviches y el arroz marinero que son los productos relevos, después del

encebollado. Diversificaron sus productos ofreciendo una porción de chifle gratis con el plato que ya están pagando. Y rescato con una cita que me planteo el personal de Don Juan:

“La Cantidad puede disminuir, pero la calidad nunca puede variar” (Juan Benigno Molina Paredes, 2015)

Si diversifican la calidad del producto, tarde o temprano la perceptibilidad del consumidor al respecto del sabor cambiará, y su posicionamiento decaerá.

Promociones y Promociones /Combo /Pregoneo: Este es la segunda estrategia con un 78%, 77% y 73%, (**Tabla 11 y Figura 7**). Ya que es la más antigua de todas. Quien no ha viajado en un bus particular, y observar a un vendedor de caramelos realizando una promoción de 5 x \$1, y por dos chocolates que el mercado mayorista cuesta \$0,75 ctvs c/u, y en el informalismo lo terminan vendiendo a \$0,50 ctvs. Este sistema de promociones trabaja mucho con una estrategia conocida en el marketing que se llama de boca a boca, tener un contacto más directo con el consumidor resaltándole los beneficios del producto hace más fiable y más factible la venta, claro está, en el informalismo se trabaja mucho con la pena y la pobreza, para que la gente realice la compra deseada. La característica de esta estrategia es utilizar, el vocabulario rápido, haciendo mención a los beneficios del producto, y resaltando lo barato que es a diferencia de comprarlo en cadenas mayoristas, y que sólo por el día de hoy tendrán la oportunidad de degustar un producto de buena calidad a un bajo costo.

Temporada y Promociones: Esta es la estrategia más efectiva y que algunas cadenas alimenticias están tratando de contratar a personal informal para potenciar ciertas clases de productos, los cuales tienen un gran despunte de ventas en temporadas específicas del año, sobre todo ya que los informales manejan este mismo sistema para hacer más rápida la venta de estos productos, por ejemplo:

. Combos de Plumas: Previo a la temporada escolar, los venden en conjunto con lápices, resaltadores y punteros laser.

. Pan de Pascua: Lo venden en temporada de navidad a precios muy económicos a diferencia de las ofertas planteadas en los mayoristas.

. Spry de Carnaval: Como bien lo indica, este producto único tiene venta rápida en esta temporada del mes de febrero. También hay productos en este mes como globos de agua, fundas de pica pica, harina. Hasta los huevos tienen un uso

específico en estas fechas, y se producen ventas significativas, por el uso que se le da.

Como podemos observar en las respuesta obtenidas en las encuestas a los informales, sus estrategias se pueden aplicar de una manera práctica y proactiva, ya que se puede contratar a personal informal en temporadas del año, en los cuales ellos son expertos y su gestión de venta es diaria ya que la necesidades, la independencia y otros motivos los impulsan a generar más trabajo, vendiendo productos de una manera ágil, con una léxico que hace óptimo dar a conocer los beneficios de un producto.

4.1.8 AMENAZAS

Rótulos de fila	Cuenta de Aspectos Negativos
Clima	58
Competencia	58
Delincuencia	32
Leyes	49
Policia	
Metropolitana	126
Precios	46
Total general	369

Tabla 12

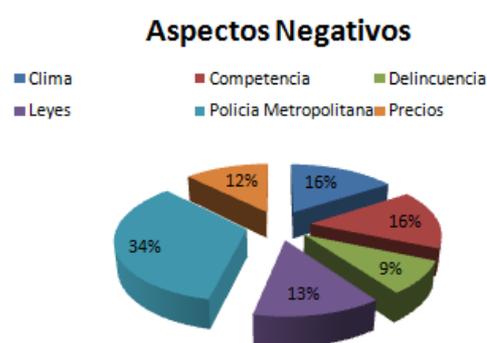


Figura 8

Descripción: Variable de Amenazas, comercio informal
Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar la amenaza más significativa para los informales con un 34% son la Policía Metropolitana, la cual a inicios de este año ha tenido significativos enfrentamientos, y planteamientos de juicio por el mal uso de la fuerza. La competencia y el clima lo ven como una segunda amenaza con un 58%, ya que para los ambulantes sus plazas de trabajo, son esquinas y calles de gran concurrencia, lo cual ha terminado en riñas de barrio por el control de la zona.

Las leyes con un 49% a pesar de ser un factor decisivo para la creación de espacios libres para el desarrollo de sus empresas. Pero como lo pudimos observar en el marco legal, existen ordenanzas municipales claras, pero ellos hacen caso omiso a estas disposiciones.

Y en último puesto con un 32% la delincuencia, ya que nadie está exento de ser robado. Pero como dicen en las calles, mas roba un metropolitano que un delincuente.

4.1.9 GANANCIAS

Rótulos de fila	Cuenta de Ingresos
Diario	369
Total general	369

Tabla 13



Figura 9

Descripción: Variable de Ingresos, comercio informal

Fuente: Elaboración Propia

En la variable de ganancias, es claro que sus gastos son diarios, y por consiguiente, no reciben una remuneración semanal o mensual, como si fuera un pago parcial. Sus ganancias diarias son el pan de cada día. Lo que les permite subsistir. No se puede profundizar en este tema ya que queda estrictamente prohibido para ellos decir sus ganancias, sobre todo si a veces no saben si tendrán capital para el día. Pero hay que recalcar algo la ganancia que generan hoy, son el capital de compra de más productos para mañana.

5. CONCLUSIÓN

En el caso de Guayaquil, el comercio informal se ha convertido en un problema social y cultural para la nueva imagen que se le quiere brindar a la ciudad, para así llevarla a un sitio entre una de las pocas ciudades en vía de desarrollo económico y social sustentable en América Latina.

El comercio informal es un sistema de negocios que tiene estamentos y modelos económicos que sólo se lo puede entender en el idioma de la calle y que en el corto y largo plazo terminan siendo un punto de equilibrio en la economía urbana, ya sea de una ciudad subdesarrollada o de las mismas desarrolladas, aunque las organizaciones mundiales como OIT (Oficina Internacional del Trabajo), la ONU (Organización de las Naciones Unidas) y el PREALC (Programa Regional del Empleo para América Latina y el Caribe), buscan la erradicación a largo plazo del desempleo en las naciones participantes, el cual como se ha comentado es el origen de la pobreza, y este mismo es la medida de tendencia a los negocios informales.

Lo que buscamos con esta investigación es adentrarnos en este mundo que dentro de nuestras sociedades no es desconocido en la rama de la sociología y la economía. Más sería un reto para los que manejamos la rama de la mercadotecnia, poder estudiar sus estrategias de supervivencia para poder subsistir en a los entornos internos y externos de una ciudad. Por estos mismos entornos también pasan las grandes empresas quienes invierten grandes cientos, miles y millones de dólares para subsistir a los estados cambiantes del mercado. Mientras que el informal, el cual se levanta desde muy temprano busca la subsistencia no de una marca sino de su integridad, y sobresalir en el mercado adverso de la vida. Por ende estudiar sus estrategias, le permiten vender un producto que a la vista de expertos e incrédulos podría ser vendible y no vendible.

Por sobre todos hemos obtenido guías iniciales para llegar a elaborar marcas, estrategias de mercadeo, segmentaciones de mercado, estrategias de publicidad en base al método de la calle, así como establecer cuáles son los métodos de venta para concretar la venta de un producto y posibles cadenas de distribución que sean existente e inexistentes. Con esta información seremos capaces de acoplarlas o compararlas con las estrategias aplicadas en las teorías del marketing actual.

6. RECOMENDACIONES

Como ya lo hemos mencionado, queremos incentivar un nuevo estilo de marketing que sea intuitivo y de práctica aplicación, y por eso investigamos al comerciante informal, aquel que no necesita estudios de mercado, aquel que observa el comportamiento del consumidor en su diario vivir, lo importante de esta investigación no es centrarnos en temas sociológicos y económicos que giran en torno a este personaje o elemento sustancial de la comunicación. Las agencias de investigación de mercado cotizan cientos, miles y millones de dólares para tratar de lanzar un producto. Existe una teoría que mis profesores de marketing me impartieron en mis primeros años, en los cuales tuve la oportunidad de conocer en base a prácticas diarias investigando al consumidor, *sentir un marketing mas vivo*.

Descubrimos que los investigados no tienen una idea de lo que es el marketing o de las múltiples tácticas que se utilizan, pero en caso contrario que no allá un conocimiento ortodoxo del mismo. Pero la no existencia de este conocimiento los fortalece en otros puntos como es el lado social y motivacional, lo que se llama la inteligencia emocional. Algo que te impulsa a recargarte de energía positiva y salir adelante, y hacer posible lo imposible.

Es la escuela de la vida, la escuela de la calle, la que da puntales positivos para ser los mejores en una multinacional o en una compañía. Necesitamos ser más prácticos, sabidos, aviones, entradores o no dejarse ver la cara. Palabras mal o bien aplicadas por el comerciante informal, el que sobrevive a gobiernos y leyes. Y cuyos métodos mejoraran las técnicas de investigación de mercado en la creación de nuevas marcas, y captar a nuevos consumidores ávidos de nuevas o viejas necesidades.

7. REFERENCIAS

- Comisión para América Latina y el Caribe - Serie Mujer y Desarrollo (1993) **¿Feminización del Sector Informal en América Latina y el Caribe?**, Naciones Unidas, Chile
- Caroline Humphrey y Stephen Hugh – Jones (1992), **Trueque, intercambio y valor – Aproximación Antropológica**, Ediciones Abya – Yala, Quito – Ecuador
- Claudio Gallardo León (2003) **Trabajo Productivo y Reproductivo en el Ecuador, Reunión Técnica sobre la Incorporación de las Perspectivas de Género en la medición de la Pobreza** (CEPAL/INE-Bolivia), La Paz
- Harold Lubell (1991), **The Informal Sector in the 1980s and 1990s**, OCDE, Paris.
- Kotler P, Gary M. Armstrong (2000) **Fundamentos de Marketing 6ta Edición**, McGrawHill, México D.F.
- **El Universo (2012) Informales entre la oportunidad y la persecución**
<http://especiales.eluniverso.com/otroguayaquil/informales-entre-la-oportunidad-y-la-persecucion/>
- OIT / Oficina Regional para América Latina y el Caribe (2012), **Panorama Laboral 2012 América Latina y Caribe**.
http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_195884.pdf
- Sylvia Chant, Carolyn Pedwell (2008) **Las mujeres, el género y la Economía Informal**. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/publication/wcms_097015.pdf
- **Medición e impacto de la actividad informal en el ámbito tributario en la ciudad de Guayaquil.**

