

# 12

Fecha de presentación: julio, 2020  
Fecha de aceptación: septiembre, 2020  
Fecha de publicación: octubre, 2020

## ESTRATEGIAS

DEL MARKETING SOCIAL APLICADAS AL MERCADO INFORMAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

### IMPACT OF SOCIAL MARKETING STRATEGIES APPLIED TO THE INFORMAL MARKET IN THE CITY OF GUAYAQUIL

Stephanie Marcela Delgado Estrada<sup>1</sup>  
E-mail: [stephanie.delgadoe@ug.edu.ec](mailto:stephanie.delgadoe@ug.edu.ec)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2629-1814>  
Jorge Luis Chabusa Vargas<sup>1</sup>  
E-mail: [jorge.chabusav@ug.edu.ec](mailto:jorge.chabusav@ug.edu.ec)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3133-5036>  
Mauricio Vicente Villacreses Cobo<sup>1</sup>  
E-mail: [mauricio.villacresesc@ug.edu.ec](mailto:mauricio.villacresesc@ug.edu.ec)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2765-1674>  
<sup>1</sup> Universidad de Guayaquil. Ecuador.

#### Cita sugerida (APA, séptima edición)

Delgado Estrada, S. M., Chabusa Vargas, J. L., & Villacreses Cobo, M. V. (2020). Estrategias del marketing social aplicadas al mercado informal en la ciudad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(S1), 94-99.

#### RESUMEN

La informalidad es un concepto que nace a partir de los años 70 aproximadamente, término que fue establecido por el investigador Keith Hart. El mercado informal está conformado por aquellas personas que no cuentan con un empleo y salario fijo y que deciden comercializar bienes y/o servicios prohibidos que no están regulados por el estado. En Ecuador, Guayaquil es una de las 5 ciudades principales que tiene mayor tasa con respecto a la población del mercado informal, existen estrategias del marketing social aplicadas al comercio informal como son las capacitaciones y las campañas de incentivo que afectan de forma positiva a este mercado y también la mezcla de marketing que los vendedores informales suelen aplicar.

**Palabras clave:** Marketing social, vendedores ambulantes, estrategias, mercado laboral.

#### ABSTRACT

Informality is a concept that was born around the 70s, a term that was established by researcher Keith Hart. The informal market is made up of those people who do not have a job and a fixed salary and who decide to commercialize prohibited goods and / or services that are not regulated by the state. In Ecuador, Guayaquil is one of the 5 main cities that has the highest rate with respect to the population of the informal market, there are social marketing strategies applied to informal commerce such as training and incentive campaigns that positively affect this market and also the marketing mix that informal marketers often apply.

**Keywords:** Social marketing, street vendors, strategies, labor market.

## INTRODUCCIÓN

Torrico (2012), considera que el mercado laboral tenía una perspectiva completa para los economistas clásicos como lo detalla a continuación: *“los economistas clásicos, como Adam Smith y otros consideraban el mercado de trabajo como aquel mercado regido por las fuerzas de que podíamos asemejar a la concepción moderna de oferta y demanda, la oferta era determinada por la cantidad de personas o disponibilidad de población que podía trabajar”, y la demanda por lo que denominaban un “fondo de salarios”, que era la cantidad de dinero que los capitalistas estaban dispuestos a destinar para contratar y pagar a los obreros, así se podía decir que se equilibraban las fuerzas de mercado, sin embargo este equilibrio estaba supeditado a las condiciones especiales de la sociedad o economía como guerras, sequías, etc., y la voluntad de los “empresarios” que destinaban un monto a este fondo de salarios.”* (p. 126)

El mercado laboral es definido por algunos autores como el escenario donde interactúa la oferta y la demanda de trabajo, la demanda de trabajo proviene de las empresas sean estas públicas o privadas, de bienes o de servicios independientemente del sector económico al cual pertenezca; y por su lado la oferta laboral se ve definida por las unidades familiares y personas que se encuentra dentro de la Población Económicamente activa (PEA).

El equilibrio del mercado laboral se encuentra cuando la oferta y la demanda laboral se interceptan entre sí dando un salario y una cantidad laboral óptima, sin embargo, este mercado no siempre se encuentra en equilibrio por lo que no todas las personas que desean trabajar pueden ingresar al mercado laboral y es aquí donde nace la economía informal.

Para Villarán (2019), *“la informalidad como concepto aparece en los años 70 del siglo pasado. El primero que utilizó éste término, fue el investigador Keith Hart para explicar el empleo urbano en las ciudades del África. En el 1972, la OIT promueve una investigación sobre el empleo en Kenia, y utiliza el concepto de “Sector Informal Urbano – SIU”; el que se extendió rápidamente en todo el mundo académico.”*

El mercado informal es aquel que está conformado por empresas o personas que comercializan bienes o servicios que no son registrados formalmente y por ende no se paga impuesto por la comercialización de estos. También resulta difícil obtener datos estadísticos de este mercado en cuanto a los ingresos generados por la realización de dicha actividad por lo que se trabaja mucho con datos estimados.

Estupiñán & Pincay (2020), son del criterio que el sector informal es definido como *“el conjunto de actividades económicas no reguladas por el Estado que realizan pequeñas empresas y trabajadores autónomos de bajos recursos para generar ingresos y cubrir sus necesidades sin contar con la protección y los beneficios que ofrece la ley.”* (p. 29)

En Ecuador la informalidad es muy común, y se produce mayormente por la incertidumbre originada debido a la escasez de plazas de trabajo la cual ha venido en una constante disminución en los últimos años y que en el presente año ha disminuido mucho más, debido a la pandemia existente, denominada Covid-19, coronavirus. Otro motivo por el cual se produce un aumento de la informalidad es la llegada de extranjeros al país que prefieren trabajar informalmente ya sea porque no cuentan con la documentación necesaria para encontrar un empleo con un sueldo establecido en el mercado formal.

Según El Universo (2020), *“hay 350 510 ciudadanos venezolanos en Ecuador que ingresaron al país de forma regular, pero con los ingresos migratorios irregulares, la cantidad podría sobrepasar los 400 000 en el país”*.

Guayaquil, una de las ciudades más grandes del Ecuador en donde existe mayor cantidad de vendedores informales y cada vez aumenta por motivos como es la escasez de empleo, los elevados costos de la canasta familiar, un salario bajo, economía inestable y por la llegada de flujos migratorios a la ciudad.

De acuerdo con Alberto Acosta Burneo, director de la publicación económica Análisis Semanal, explicó que el *“aumento del “otro empleo no pleno” se explica porque hubo personas que perdieron su empleo formal y trataron de generar ingresos para sobrevivir o que dejaron de buscar un empleo en mejores condiciones y se conformaron con un trabajo precario.”* (Alvarado, 2020)

Plúa, Espinoza & Loor (2017), afirman que *“en la ciudad de Guayaquil se han visto negocios informales, desde venta de comidas, ropas, hasta servicios prestados de profesionales que no facturan sus honorarios”*.

Actualmente, a pesar de la cuarentena establecida por el coronavirus, los vendedores informales siguen laborando infringiendo las medidas de bioseguridad sin acatar las órdenes establecidas por el gobierno nacional para prevenir más contagios.

Existen estrategias de marketing social aplicadas al sector informal, las cuales se estarán abordando en el presente artículo y se analizará el impacto que generan dichas estrategias en este sector económico.

## METODOLOGÍA

En esta investigación se persigue una óptica cualitativa con corte analítico, se analiza el porcentaje de individuos que deciden incursionar en el comercio informal y cómo podrían hallar una oportunidad mediante la aplicación de las estrategias del marketing social formalizando y mejorando el orden en el funcionamiento de su negocio.

El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. La recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los autores (sus emociones, prioridades, expectativas, significados y otros aspectos más bien subjetivos). Se recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe, analiza y convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales. Debido a ello, la preocupación directa del investigador se concentra en las vivencias de los participantes tal como fueron (o son) sentidas y experimentadas. (Sherman y Webb, 1988).

Patton (2011) define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.

Este trabajo de investigación adopta el paradigma de interpretación por cuanto cada uno de los autores referidos expone un análisis y evaluación de las condiciones del mercado informal en el Ecuador y la contribución del marketing social.

El diseño que se utilizará es documental y bibliográfico, dado que se realizó un estudio y análisis hermenéutico de las distintas teorías sobre la informalidad y estrategias de marketing social.

## DESARROLLO

El mercado informal es aplicado a las personas que no cuentan con un empleo y salario establecido, que deciden formar parte de actividades tales como la venta de un bien o servicio que no son regulados ni respaldados por el Estado. Estas personas buscan formar parte de este mercado porque lo ven como una oportunidad para lograr una estabilidad económica debido a la falta de recursos para mantenerse. Normalmente a las personas que forman parte de este mercado informal se los denomina vendedores ambulantes.

Según Bromley (2000), *“los vendedores ambulantes son un componente integral de las economías urbanas alrededor del mundo. Como distribuidores de mercancías y servicios asequibles, estos trabajadores proporcionan a los consumidores opciones convenientes y accesibles de comercio minorista y forman una parte vital de la vida*

*económica y social de una ciudad. La venta ambulante como ocupación ha existido por cientos de años”*

A continuación, se presenta la tasa de subempleo del año 2020 en las principales ciudades del Ecuador (Figura 1):

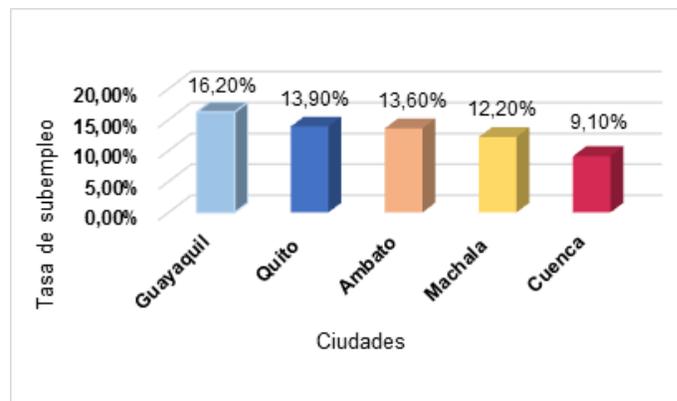


Figura 1. Tasa de subempleo de las principales ciudades del Ecuador en el año 2020.

Fuente: Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020).

En la figura se puede observar que, en la ciudad de Guayaquil de la población económicamente activa, el 16.20% trabaja en el sector informal, es decir, se dedican a actividades como lo es la venta de comida, ropa, calzado, artículos de segunda mano, dulces, cigarrillos, y demás artículos varios.

Jurado (2019), refiere que *“como es de conocimiento de muchos ciudadanos en las calles de la 9 de octubre, malecón 2000, el mercado central y la bahía de la ciudad de Guayaquil, concurren la gran cantidad de personas laborando como vendedores ambulantes”*.

El comercio informal en la ciudad de Guayaquil ha tomado mucha más intensidad debido a la crisis económica ocasionada por el coronavirus. Además de los artículos que ya se vendían comúnmente, se ha implementado la venta de guantes, mascarillas, gel antibacterial, alcohol, etc.

Acosta (2020), refiere que *“con el justificativo de que “no hay dinero”, “no hay empleo” y “hay familias que mantener”, en el sector de las Bahías, la calle Ayacucho, Olmedo, Pedro Pablo Gámez, entre otras avenidas, se aglomeran los comerciantes. Venden desde mascarillas e insumos de médicos hasta bebidas y alimentos preparados”*

Según el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (2018), *“el ‘marketing’ social podría definirse, de una forma resumida, como el uso de las técnicas de la mercadotecnia para difundir ideas que benefician a la sociedad. Su objetivo es*

*que las personas adopten ideas o comportamientos positivos y/o eviten actitudes que se consideran perjudiciales”.*

El marketing social está enfocado en lo que es la transformación conductual mediante el uso de la mezcla de marketing teniendo como objetivo el impacto positivo a un grupo social en específico, es decir, dar solución a algún tipo de problema que la sociedad presente.

El marketing social interviene en muchos aspectos sociales como las drogas, el alcohol, la violencia, la contaminación del ambiente, la educación, etc. Para la aplicación del marketing social se deben tener presente diversas cosas como los cambios que se pretenda ocasionar en diferentes ámbitos que produzcan una reacción, las estrategias deben estructurarse de forma adecuada ya que pueden ocasionarse diversos conflictos como reacción por parte de algún grupo.

Saldarriaga, Vélez & Betancourt (2014), plantean que *“los vendedores ambulantes son emprendedores no formalizados que comercializan productos y servicios teniendo como lugar de operación la vía pública. La manera de administrar su negocio es producto del conocimiento empírico que desarrollan cada día”.* (p. 164)

Como estrategias del marketing social aplicado al comercio informal se tienen las siguientes:

### Capacitaciones

Una de las estrategias de marketing social aplicadas al comercio informal son las capacitaciones realizadas a los vendedores ambulantes por parte de instituciones públicas o privadas que tienen como objetivo fomentar la cultura, seguridad e higiene y de cómo vender adecuadamente los productos.

En Ecuador se han realizado diversas capacitaciones a los vendedores informales de las cuales se pueden destacar las siguientes:

El Ministerio de Gobierno (2019), de Ecuador declara que *“Guayaquil. 135 comerciantes, quienes laboran en los exteriores de las unidades educativas ubicadas en el sur de Guayaquil, recibieron instrucción sobre la Guía de Seguridad Ciudadana, que tiene el objetivo de generar una cultura de protección y evitar que los microtraficantes se mezclen entre los vendedores que realizan un trabajo honrado. La capacitación la impartieron representantes del Ministerio del Interior y Policía Nacional”.*

El Ministerio de Gobierno (2018), de Ecuador, también plantea que *“el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) capacitó en temas de asociatividad y manipulación de alimentos a 20 comerciantes autónomos que trabajan en los exteriores del centro educativo. El objetivo*

*de esta iniciativa es promover las buenas prácticas de quienes expendan productos en las inmediaciones de unidades educativas, así como, la promoción de la actividad organizada de los vendedores, labor que se coordina con el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS)”.*

En general, las capacitaciones tienen como impacto la consecuencia positiva a través de cambios favorables en la competitividad de las personas en cuanto a su eficiencia, comportamiento, su forma de organizarse, el entorno en que está rodeado tanto interno como externo, etc.

Los ejemplos de capacitaciones destacados anteriormente realizados en la ciudad de Guayaquil tuvieron un impacto positivo en cuanto a brindarle confianza al vendedor informal mediante la enseñanza de herramientas para una comercialización segura evitando que los microtraficantes sean confundidos con vendedores informales en las afueras de las instituciones educativas brindando seguridad también a los estudiantes, así mismo también un impacto positivo en la mejora de como manipular correctamente los artículos que comercializan como alimentos de una forma ordenada e higiénica ya que son expuestos al ambiente.

### Campañas de incentivo

Mota (2018), considera que *“las campañas de incentivo son las acciones que se estructuran por medio del marketing de incentivo con el fin de motivar a tu equipo, aumentar la productividad y, por consiguiente, las ventas. En resumen, la idea es hacer que los empleados se comprometan, optimizar los beneficios y reconocer a quienes logren los mejores resultados”.*

Un ejemplo de campaña de incentivo realizada en la ciudad de Guayaquil fue la de avalar a vendedores ambulantes con el fin de luchar contra el microtráfico y le daba la oportunidad a cualquier vendedor de registrarse de forma gratuita para poder obtener su identificación y un chaleco que le permita ser reconocido, solo consistía en que se acercaran a alguna Unidad de policía comunitaria (UPC).

El Ministerio de Gobierno (2015), de Ecuador considera que esta campaña de incentivo fue elaborada *“con el propósito de evitar que microtraficantes se escondan tras la imagen de vendedores ambulantes en los exteriores de los establecimientos educativos, en dos semanas, el Ministerio del Interior pondrá en marcha un programa de identificación que permitirá a los comerciantes honestos, diferenciarse de los malhechores”.*

El impacto positivo de esta campaña es que el vendedor ambulante recibe una identificación que le otorga el beneficio de vender libremente en los exteriores de instituciones

educativas sin ser confundido con algún individuo que quiera disfrazarse de vendedor informal, además, de ofrecer la seguridad de los consumidores de acercarse al vendedor y realizar alguna compra, así también se ofrece al vendedor estabilidad en su actividad.

### Mezcla de Marketing

Kotler & Armstrong (2013), sostienen que *“la mezcla del marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para hacer influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps”* (p. 84) (Tabla 1).

Tabla 1. Mezcla de Marketing aplicado al mercado informal.

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Consiste en la necesidad que se origina por parte del vendedor.	Asignan en precio de acuerdo a la ganancia que deseen obtener hay veces en que suele ser más bajo que en locales comerciales, supermercados, tiendas, etc.	Las zonas del espacio público en el caso de la ciudad de Guayaquil la plaza mas común es la 9 de octubre, mercado central, mercado 2000 y la bahía.	Los medios publicitarios no tienen relación debido a que se desconocen y el vendedor por su propio medio busca la manera de llegar al cliente.
El producto y/o servicio que comercializa el vendedor.			Sus promociones suelen ser: 2x1, acuerdo de precio conocido como regateo y combos.
El tipo de producto y/o servicio.			

### Producto

Debido a que no existe una preparación previa por parte del vendedor, los productos suelen ser elaborados desde casa o en el mismo lugar donde comercializan, se elaboran de forma fácil y rápida, en algunos casos no se necesita de elaboración previa si no de una mínima inversión.

### Precio

El precio de los productos suele ser bajo para llamar la atención de sus clientes para poder alcanzar el objetivo en ventas establecido, y el costo para adquirir el producto al igual que en el comercio formal influye en el precio de venta que tendrá.

### Plaza

La plaza de los vendedores ambulantes se suele encontrar en lugares cerca de su casa, en lugares públicos como escuelas, colegios, hospitales, parques, universidades, las afueras de centros comerciales y también comercializan sus productos en los transportes públicos.

### Promoción

No usan medios publicitarios por los costos que estos conllevan y no creen que sea importante, usualmente se comunican directamente con el cliente en donde resulta más fácil la conexión con las tres personas, el cliente, el producto y el vendedor, ofrecen los productos bajo promoción 2x1 o a un precio menor que al del comercio formal, también suelen llegar a un acuerdo con el cliente mediante el regateo ya que busca vender más en poco tiempo.

## CONCLUSIONES

El comercio informal forma parte de la Población económicamente activa (PEA) y la ciudad de Guayaquil representa el 16.2% de la informalidad de las 5 ciudades principales en el Ecuador. Las estrategias de marketing social aplicado al comercio informal son usualmente establecidas por instituciones públicas como es el caso de la capacitación de los vendedores ambulantes organizada por representantes del Ministerio del Interior y la policía nacional, la cual ocasiona un impacto positivo tanto a los vendedores informales como al consumidor, la mezcla de marketing está vinculada con el marketing social y contribuyen a la formación de estrategias para la generación e cambios que sean necesarios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, E. (2020). Aumenta el comercio informal y de trabajadoras sexuales en Guayaquil. Metro Ecuador: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2020/05/21/aumenta-comercio-informal-guayaquil.html>
- Alvarado, P. (2020). El empleo formal se mantuvo en Guayaquil. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/empleos-guayaquil-economia-ecuador-formalidad.html>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2018). *‘Marketing’ social: qué es y para qué sirve*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/marketing-social-sirve/>
- Bromley, R. (2000). Women in International Employment: Globalizing and Organizing. Street Vending and Public Policy: A Global Review. *Journal of Sociology and Social Policy*, 20(1/2), 1–28.

- Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Boletín técnico N° 01. INEC*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/Boletin\\_tecnico\\_de\\_empleo\\_dic19.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/Boletin_tecnico_de_empleo_dic19.pdf)
- Ecuador. Ministerio de Gobierno. (2015). *Vendedores ambulantes serán avalados como parte de la lucha al microtráfico*. <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/vendedores-ambulantes-seran-avalados-como-parte-de-la-lucha-al-microtrafico/>
- Ecuador. Ministerio de Gobierno. (2019). *Vendedores informales de Guayaquil recibieron capacitación de la Policía Nacional*. <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/vendedores-informales-de-guayaquil-recibieron-capacitacion-de-la-policia-nacional/#>
- El Universo. (2020). *Migración venezolana en Ecuador: 161.761 ciudadanos realizaron el registro biométrico y 38.243 ciudadanos obtuvieron la visa humanitaria*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/14/nota/7941421/venezolanos-visa-ecuador-registro-migratorio-verhu>
- Estupiñán, M., & Pincay, C. (2020). *Marketing Social aplicado al mercado informal de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
- Jurado, M. (2019). *Vendedores ambulantes en la ciudad de Guayaquil*. <https://uploads.knightlab.com/storymapjs/50ac8fa13fdd5f2235e835b184fb22a1/vendedores-ambulantes-en-la-ciudad-de-guayaquil/draft.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing decimoprimer edición*. Pearson.
- Mota, R. (2018). *Tutorial para crear campañas de incentivo exitosas*. INVOLVES. <https://clubdeltrade.com/blog/crear-campanas-de-incentivo-exitosas/>
- Plúa, D., Espinoza, P., & Loor, M. (2017). Factores externos e internos que afectaron al desarrollo económico de vendedores informales en la ciudad de Guayaquil. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Saldarriaga, J., Vélez, C., & Betancourt, G. (2014). Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes. *Semestre Económico*, 19(39), 155-172,
- Torrice, A. (2012). Consideraciones del mercado de trabajo, gestión de recursos humanos, salario y empleo. *Perspectivas*, 29, 125-138.
- Villarán, F. (2019). *Las causas de la informalidad*. RPP Noticias. <https://rpp.pe/columnistas/fernandogonzalovillarandelapunte/las-causas-de-la-informalidad-noticia-1195869>
-