

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS COMERCIANTES INFORMALES EN LOS EXTERIORES DE LOS ESTADIOS “ISIDRO ROMERO CARBO” (BANCO DEL PICHINCHA) Y ”GEORGE CAPWELL” (BANCO DEL PACÍFICO) EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

SITUATIONAL ANALYSIS OF THE INFORMAL MERCHANTS IN THE EXTERIOR OF THE STADIUMS “ISIDRO ROMERO CARBO” (BANCO DEL PICHINCHA) AND “GEORGE CAPWELL” (BANCO DEL PACÍFICO) IN THE CITY OF GUAYAQUIL

XAVIER EDUARDO ROMERO MORA

ANGÉLICA JACQUELINE YUNGA PÉREZ

CARLOS LLERENA LASSO

Docentes

Facultad de Comunicación Social

Universidad de Guayaquil

Guayaquil – Ecuador

EC090150

Tlfn: + 593 985256803

Email: xavier.romerom@ug.edu.ec

angelica.yungap@ug.edu.ec

carlos.llerenal@ug.edu.ec

PALABRAS CLAVES

Marketing, Deportes, Comercio, Economía informal, Ventas, Fútbol

KEY WORDS

Marketing, Sports, Commerce, Informal economy, Sales, Soccer



Abstract

El presente proyecto se encuentra enfocado en analizar la situación comercial de los vendedores informales en los exteriores de los estadios de la ciudad de Guayaquil, específicamente de los equipos: Barcelona Sporting Club y Club Sport Emelec. El trabajo de investigación, parte de la idea de determinar las causas y efectos de los momentos deportivos y su influencia en la asistencia a los partidos de fútbol del campeonato ecuatoriano, lo cual afecta directa y considerablemente en los negocios informales al momento de comercializar sus productos y servicios. Para realizar el análisis fue fundamental basarse en los conceptos relacionados con el marketing mix, marketing deportivo, comportamiento del consumidor y su vínculo con los actividades de negocios informales, posteriormente se determinó los métodos y técnicas de la investigación cuali - cuanti, poniendo en práctica la observación del entorno en que se desarrollan los negocios paralelos en un evento deportivo, y las entrevistas a representantes de las áreas de mayor influencia en el contexto del comercio eventual; recopilando información necesaria que permitió identificar de mejor manera los factores que intervienen en el éxito o fracaso para este sector de la economía informal.

Resumen

This project is focused on analyzing the informal vendors' commercial situation, outside the stadiums of the city of Guayaquil, specifically from two teams: Barcelona Sporting Club and Club Sport Emelec. The research main porpoise is to identify causes and effects of sporting events and their influence on the attendance at the Ecuadorian soccer championship, which affects directly and considerably the informal businesses at the time of selling their products and services. To conduct the analysis, it was crucial to base the concepts related to the marketing mix, sports marketing, consumer behavior and its link with informal business activities, after that, the methods and techniques of a qualitative - quantitative research were determined, followed by the environment observation process in which parallel businesses are developed in a sporting event, and interviews with representatives who are part of the greatest influence areas in the eventual trade context; collecting relevant information that made it possible to better identify the factors that intervene on this informal sector of the economy failure or success.



Introducción

La popularidad del fútbol a nivel mundial y de manera especial en Ecuador, concita el atractivo para diversas actividades sean estas formales e informales, éstas últimas son el motivo de la presente investigación, ya que ofertan una variedad de productos y servicios para la satisfacción de una comunidad de espectadores que concurren semana a semana a los diversos escenarios deportivos de su preferencia como son los estadios “Isidro Romero Carbo y George Capwell” de la ciudad de Guayaquil.

Los referidos estadios son los escenarios para la practicas deportivas de los dos equipos representativos del puerto principal del Ecuador como son: Barcelona Sporting Club y Club Sport Emelec. En ambos recintos deportivos la presencia de comerciantes informales es la característica de una comunidad que genera ofertas de productos y servicios que demandan los hinchas de los equipos de mayor popularidad de la ciudad.

La mayor o menor concurrencia de espectadores en los eventos deportivos dependen del nivel de posición en la tabla de resultados de cada equipo, aunque existen grupos de fanáticos que permanentemente son asiduos a “vivar” al equipo de su preferencia, identificados como hinchas organizados en agrupaciones como Sur Oscura (Barcelona) y Boca del Pozo (Emelec). Este flujo de sentimiento popular y deportivo hace que los ingresos de los comerciantes informales sea variable en sus ingresos en relación a la cantidad de asistentes.

La presente investigación por sus características objetivas se ha utilizado el método descriptivo y correlacional, la técnica de observación “in situ” la entrevista y, como innovación se analizará la actividad a través del “marketing informal” que es una técnica empírica popular aplicada por los comerciantes debido a la informalidad del mercado en el que actúan.

Finalmente, se presentará las conclusiones como productos del proceso de investigación y análisis propuesto.

El problema

Planteamiento del problema

El sentido de pertenencia y empoderamiento que cada hincha o fanático con la divisa que se identifica plenamente con los colores: amarillo (Barcelona) y azul (Emelec), va más allá del entendimiento racional y es una forma de expresión de la cultura popular de la ciudad.

Hay que reconocer que en el entorno al fútbol profesional en Ecuador y en el mundo del deporte existe un mercado de marcas, patrocinios, draft de jugadores, derechos de televisión, publicidad, que mueve millonarias cifras en el contexto del “rey de los deportes”.

El negocio entre marcas como patrocinadores de los clubes deportivos utilizan distintos recursos para difundir su imagen a través de los jugadores y los artículos de merchandising que permiten llegar a un público



que se identifica con una divisa o estandarte de un club.

En el mundo comercial, el fútbol es un negocio rentable, aunque no todas las actividades se rigen mediante los cánones de la formalidad, en los escenarios de la presente investigación, se movilizan una colectividad de agentes que desarrollan diversas actividades de comercio informal para procurarse un ingreso por carecer de un empleo formal estable.

En los exteriores de los escenarios deportivos de la ciudad, con frecuencia se observa a grupos de personas dedicadas al comercio informal, días previos y posterior a los eventos; se comercializan productos de consumo masivo como: alimentos, bebidas gaseosas, artículos de identificación con los equipos; camisetas, banderas, pulseras, pitos y grupos familiares dedicadas de la reventa de boletos, servicios de guardianía de carros entre las actividades más comunes.

Además, existen factores no deseados dentro de la informalidad como la presencia de prestamistas “chulqueros” que financian varias de las actividades por la falta de capital propio de los trabajadores informales en el día del evento deportivo.

Contexto del problema

La ciudad de Guayaquil, denominada La Perla del Pacífico, con cerca de 2.5 millones de habitantes, es el puerto principal y capital económica del país, generando el 21,7 % del Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador. (INEC/2014)

Guayaquil, fundada en julio 25 del año 1537 al pie del cerro denominado de La Culata, hoy Cerro Santa Ana. La ciudad cuenta con grandes espacios verdes y de recreación, con aproximadamente 9 m² de espacios por habitante y, escenarios deportivos en los que se desarrolla el campeonato de fútbol profesional. El área Guayaquil Metropolitana tiene alrededor de 3,0 millones de habitantes.

En la ciudad de Guayaquil, se fundaron dos instituciones deportivas emblemáticas: Barcelona Sporting Club (1925) en casa de Eutimio Pérez de origen catalán y el Club Sport Emelec (1929) por George Lewis Capwell norteamericano, ambos equipos llamados del Barrio del Astillero por estar ubicada sus fundaciones en la zonas de construcción de barcos de madera de mediano y gran calado; lo cual hizo famosa a la ciudad desde la época de la Colonia.



Figura 1 Escudo Barcelona Sporting Club & Club Sport Emelec Fuente: (Universo, 2016)



Ambas instituciones deportivas son el símbolo de raigambre popular local, regional y nacional. Al Barcelona Sporting Club se lo denomina el “ídolo del Ecuador” y al Club Sport Emelec el “equipos más querido”.

En este contexto se desarrollan las actividades formales de las grandes marcas deportivas, la publicidad que gestiona los implementos deportivos y los negocios que posibilitan el manejo de los dos clubes de la ciudad.

Además, la otra cara del negocio la informalidad alrededor del deporte como reflejo de la gran ciudad que alberga a grupos de personas que por sentirse desocupadas, ven una oportunidad para generar ingresos y sostener los gastos familiares en la práctica del trabajo informal a través de la venta de camisetas no oficiales y de precios adsequibles, banderas, pulseras, comidas y bebidas, además de la reventa de entradas en los diversos escenarios deportivos de la ciudad.

Situación en conflicto

Se puede establecer dos razones divergentes:

A) .- Las empresas gestoras y productoras de los atuendos deportivos de marcas oficiales y por los gastos ingentes en publicidad y patrocinio de equipos, se ven afectados por la comercialización de implementos deportivos que son confecciones caseras de los uniformes originales.

B) .- La motivación y la logística previa del comerciante informal, se enfrentan con la posición de los equipos en la tabla de puntaje y el nivel de esfuerzo que desarrollen los jugadores como sinónimo de “buen jugar” influye también en el ánimo del comerciante informal en relación directa al menor o mayor volumen de ventas, por la afluencia de público a los instalaciones deportivas.

Formulación el problema

¿Cuánto influye el momento deportivo de Barcelona y Emelec en la ventas de los comerciantes informales de los exteriores de los estadios de Guayaquil?

Objetivos

- Analizar la situación de los negocios informales y la relación directa con el momento deportivo que afecta la afluencia de público a los partidos de los equipos del astillero
- Identificar los productos y servicios que se ofertan en los exteriores de los estadios de la ciudad de Guayaquil.
- Conocer la gestión de comercialización de los vendedores informales en los exteriores de los



estadios de la ciudad de Guayaquil

- Determinar la relación existente entre la demanda de los diferentes productos y servicios y los resultados deportivos.

Justificación del análisis situacional.

Los trabajadores informales se encuentran en situación económica de marginalidad lo que constituye una amenaza a la estabilidad emocional, física y la salud, por consiguiente, la presente investigación tiene la misión de profundizar en el conocimiento del sector comercio informal, las actividades que desarrollan, los ingresos que generan, las horas que se dedican a la actividad en los estadios más importantes de la ciudad de Guayaquil

Marco teórico / Estado del arte

En el presente capítulo se hará una amplia reseña del marketing académico formal, y las diferentes opiniones de autores y expertos, lo que contrastaremos con el “marketing informal”, el de a pie; aquel que se hace en los exteriores de los diferentes escenarios deportivos, donde semana a semana concurren los fanáticos de los dos equipos representativos del barrio del Astillero de la ciudad de Guayaquil.

Fundamentación histórica de trabajo informal

La Organización Internacional del Trabajo para América Latina y el Caribe (OIT) informó a través del especialista Guillermo Dema (2016) en el documento Dimensiones del Desafío del Empleo, que: “48.2 millones de trabajadores tienen un empleo, 27 millones son informales lo que representa el 56% y, además, 30.4 millones sin seguridad social, equivalente al 63% de los trabajadores . El mercado laboral en el área se observa la tendencia hacia el desempleo, la informalidad y La falta de oportunidades”

El trabajo informal es el de más alto crecimiento en Ecuador y de manera especial en la ciudad de Guayaquil, constituyéndose en una válvula de escape en el contexto actual de la crisis de una economía en recesión, es una oportunidad ante la falta de oportunidades de empleo formal, así lo expresó la Asociación de Comerciantes Minoristas de Guayaquil y lo confirma el (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2015) que eufemísticamente lo denominó “empleo inadecuado” que comprende el empleo no remunerado y el subempleo, ambos a nivel nacional se ubican en 56,05% de la población económicamente activa (PEA).

Fundamentación teórica del marketing

Se puede definir el marketing como el conjunto de actividades realizadas por la empresa cuyo propósito es satisfacer las necesidades del mercado con el fin de obtener una ganancia.

Según Kotler & Armstrong (2013) define el marketing “como proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, para en reciprocidad, captar valor de los



clientes” (p 136).

Guerra (2014), detalla en el sitio web visión empresarial “El marketing es posiblemente la actividad a la que más atención debe prestar un negocio, es la acción que más directa afecta al reconocimiento y a las ventas que alcanza una compañía y esto determina el nivel de rentabilidad”

Es decir, el marketing clásico conlleva una gran cantidad de actividades que tienen como propósito principal la satisfacción del cliente mediante el ofrecimiento de un producto o un servicio determinado, considerando no solo obtener la mayor ganancia posible, sino, además, la mayor cantidad de destinos.

El autor Romera (2011) indica:

El marketing está ahí para generar una actividad hacia el mercado para conseguir unos posibles comportamientos de compras que se resumen en el *prueba, sigue y vuelve*, para que la gente compre bienes y servicios, no por el simple hecho de que se conozcan. No crea necesidades, las satisfacen. (p.5)

El marketing tiene como compromiso crear valor agregado en el producto o servicio que permita generar apego entre los clientes y la marca provocado por la satisfacción y confianza que la misma ha conseguido debido a los beneficios ofrecidos, siendo ésta la mejor estrategia de fidelización.

Marketing Estratégico

Según detalla Muñiz (2010) en su libro Marketing del siglo XXI

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos, de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa para la búsqueda de nuevas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consigan los objetivos buscados (p.88)

Basándose en lo expresado por Muñiz, se puede reconocer al marketing estratégico como la herramienta indispensable que permitirá a la empresa posicionarse en un lugar destacado en la mente del consumidor.

Como lo expresa Caldevilla (2013)

Marketing estratégico es la correcta identificación de las oportunidades del mercado como base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y a los competidores (p.81).

El marketing estratégico es el encargado de identificar y aprovechar las distintas oportunidades que presenta el mercado para posteriormente planificar las acciones que se pondrán en la práctica para el crecimiento del negocio, tomando en cuenta principalmente a los consumidores y competidores.



Marketing Operativo

Según los autores Esteban Talaya & Mondéjar (2013) “ El marketing operativo es la dimensión basada en la acción, encargad de diseñar y ejecutar las acciones del plan de marketing” (p. 75)

El marketing operativo se encarga de poner en práctica lo planificado y acordado previamente, realiza todas las actividades mediante las herramientas que permiten ejercer la comercialización dando lugar a los resultados positivos o negativos para la empresa.

Según la página web Puro Marketing (2010) “se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y mediano plazo” (párr.. 3)

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de ventas y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particularidades y características de los productos ofrecidos.

Para Rivera & Marcillán (2012) “La dimensión operativa dice como se hará realidad la estrategia. Es decir, se determinen los objetivo de venta para el segmento elegido, y se especifica quién, cómo, dónde, cuándo y con cuanto se desarrollarán las tácticas y las acciones de marketing. (pág.33).

Las acciones realizadas como parte de la dimensión operativa es la encargada de conseguir los objetivos que busca la empresa, de esto depende la corta o larga relación que se puede establecer entre cliente y empresa.

Marketing Mix

El libro 50 minutos.es (2016) “El marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers, para desarrollar algunas acciones eficientes y alcanzar los objetivos de penetración y ventas en el mercado objetivo” (pág.2)

Para obtener un resultado positivo, el departamento de marketing debe considerar imprescindible las herramientas y oportunidades que posee para la presentación del producto y poder cumplir con los objetivos establecidos.

Según la página web Debitoor (2015), señala què:

El marketing mix es un análisis de estrategias de aspectos internos, desarrollado comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar èste análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior (pàrr. 3)

En conclusión, el objetivo principal del marketing mix, es la de reconocer lo aspectos básicos del



producto o servicio para desarrollar una estrategia adecuada para el posicionamiento de la marca.

Arriaga Avalos & de la Torre (2012) definen los conceptos de producto, precio, plaza y promoción, en los siguientes términos.

PRODUCTO: es aquel componente palpable e impalpable que cumple una necesidad o deseo del mercado meta, cuya finalidad es tener la primacía del cliente o consumidor.

PRECIO: Es el valor económico del producto, que los clientes pagarían para adquirir o utilizar un bien o servicio determinado.

PLAZA: Es el medio en que se puede distribuir o comercializar los bienes o servicios.

PROMOCIÓN: Son las actividades que realizan las empresas para presentar sus productos y servicios con la finalidad de provocar la inducción de compra entre los consumidores.

Marketing Deportivo.

Según la revista deportiva Alto Nivel (2015) marketing deportivo o sport marketing, lo define como:

Es una actividad que implica buscar de manera estratégica socios con los que se comparten imagen, objetivos y valores que, asociados a las marcas, generen una experiencia en los consumidores, fidelizándolos y aumentando el valor de las mismas al conectar directamente con las emociones de los fanáticos que se sienten atraídos por un club o un deporte determinado.
(pág. 3)

Es decir, el ambiente deportivo se ha convertido en unos de los caminos mas comunes para dar a conocer los beneficios de distintas marcas o productos que necesariamente no tienen que ver en este ámbito, más sin embargo por medio del mismo pueden tener un mayor acercamiento con los posibles clientes.

La página web Marketing Deportivo (2013) define este tema como “una disciplina que se basa en la aplicación de técnicas de comercialización, precio, comunicación y distribución en el ámbito del deporte” (p. 3)

Esta actividad permite a la marca tener un acercamiento adecuado con los clientes potenciales, brindándoles experiencias que le permiten crear valor por medio del deporte.

Cañizares (2015) puntualiza cuatro modelos principales aplicados en el marketing deportivo; cada una con sus propias especificidades:

- Marketing deportivo general.
- Marketing deportivos para eventos
- Marketing deportivo de productos y servicio



- Marketing deportivo para entidades o deportistas

Las marcas

Kotler & Keller (2010) definen a las marcas como “un producto o servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de productos destinados a satisfacer la misma necesidad” (p.274).

De consiguiente, se considera a la marca como el conjunto de características y beneficios que tiene un producto o servicio, cuyo objetivo es diferenciarlo de los de la competencia, satisfaciendo las mismas necesidades y deseos de un determinado grupo objetivo.

En la literatura del marketing, abundan las caracterizaciones a las marcas en: nominativas, mixtas, figurativas, tridimensionales, sonoras, etcétera.

Las marcas y sus nexos con el deporte.

Las empresas pertenecientes a la industria deportiva y empresas ajenas a esta industria hacen un importante esfuerzo por intervenir en el mundo de los deportes, invirtiendo anualmente millones de dólares para ligar su marca con los equipos, dado que la pasión por el deporte generan seguidores fieles y activos.

En el artículo “Marketing y deporte una relación intensa” de la página web e-channel (2015) comentan sobre la fuerza que el marketing ha ingresado en el mundo deportivo, siendo los patrocinios y la publicidad la forma más constante de aprovechar el fenómeno deportivo” (pág. 4).

El fútbol principalmente es aprovechado por las empresas para llegar de manera más cercana al público, estableciendo una relación en que ambas partes participan y ganan.

Patrocinio/Sponsorship

Según la Real Academia Española (RAE, 2017) define el término “patrocinar” como: “Apoyar o financiar una actividad frecuentemente con fines publicitarios”. Es decir, en un patrocinio se realiza una transacción financiera a cambio de publicidad en un medio y lugar específico.

Es también una estrategia publicitaria la cual crea un nexo entre ambas partes las cuales reciben un beneficio mutuo; uno económico y otro publicitario.

El autor Torreblanca (2015) destaca que el concepto de esponsorización “está muy ligado al ámbito deportivo, identificando aquellas dotaciones económicas con las que una entidad (que puede ser una empresa o una institución) ayuda a un deportista concreto o a un equipo deportivo, a cambio de que la imagen de marca esté presente en ellos.”

El patrocinio se considera una inversión en el cual la marca obtendrá un reconocimiento y muchas



veces asociación con el patrocinado. Es decir los logros que obtengan el patrocinado podrán realzar la marca y viceversa.

Auspicio

Según la Real Academia Española (RAE, 2017) define el término “auspiciar” como: “patrocinar, favorecer”.

Es decir un auspicio un aval o garantía que se puede solicitar a una institución pública o privada con el fin de realzar un evento o encuentro que se realice. No tiene una relación comercial si no institucional.

Patrocinio en equipos de futbol

Barcelona Sporting Club de Guayaquil, es un equipo practicante del futbol profesional que no oferta productos tangibles, da la oportunidad a distintas empresas que utilizan su nombre por medio del patrocinio o auspicio.

Según Ladinas & Paredes (2015) publicitó que la Comisión de Marketing del club informó que 33 marcas se exhibieron en la camiseta del equipo, las vallas estáticas, en la pantalla LED del estadio y, además firmaron convenios para utilizar la imagen en otros productos de consumo masivo, productos plásticos, baterías, cuadernos, vajillas, artículo de limpieza personal, motocicletas, etcétera.

Derecho de uso de marca

Según Galán & Carbajo (2011):

“La licencia de marca es un contrato cuyo contenido esencial consiste en que el titular de la marca, el licenciante, autoriza a un tercero, el licenciatario, para realizar actos de uso de la marca que forman parte del derecho exclusivo del titular y que, en su ausencia de tal autorización, este podría prohibir.” (Pág. 19)

En el ámbito deportivo es habitual presenciar relaciones entre los clubes y empresas comerciales, en las que ambas partes obtienen beneficios económicos gracias al reconocimiento y acogida en el mercado. En el Ecuador, los más claros ejemplos de uso de marca son los equipos del astillero.

En el artículo antes mencionado por Ladines & Paredes (2015, 1 de mayo) en el diario El Comercio se hace referencia que “La marca Barcelona está registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). Además es considerado la mejor marca de fútbol de clubes del país.”

Barcelona Sporting Club otorga licencias de su marca a empresas que quieran comercializar sus productos con este nombre, en la cual tiene gran cantidad de firmas con distintas categorías como: restaurantes, balones, termos, camisetas, cuadernos, entre otros productos.

El tricampeón ecuatoriano EMELEC tiene como estrategia no incrementar el precio de venta de licencias



para productos oficiales, que van desde los US\$ 12.000 anuales en adelante. Antes de que los “eléctricos” acepten que su nombre o escudo se plasmen en algún producto, solicitan una proyección de ventas y un convenio de regalías porcentuales, por la aceptación comercial que tenga la mercadería. Los convenios de regalías con quienes obtengan la licencia pueden ir desde un 8% del total de las ventas hasta un 20%, dependiendo del producto. Asimismo, en los contratos se establece un mínimo de ganancia para el club, en caso de tiene registrado en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) siete títulos de propiedad. Con estos, Emelec tiene exclusividad para utilizar el nombre en productos de papel, cartón, artículos de encuadernación, en publicidad, juguetes, etc.

El comercio informal en los escenarios deportivos

Se plantea el trabajo informal como un problema socioeconómico estructural en la economía ecuatoriana, son grupos vulnerables, que generalmente disponen de limitados recursos económicos (capital de trabajo), lo que produce limitante en sus niveles de vida por ingresos insuficientes para satisfacer las necesidades básicas, viven en la pobreza, bordeando la marginalidad y bordean la sobrevivencia y la exclusión.

A julio del 2017, la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria informa que ha otorgado créditos por US \$335 millones de dólares. Preguntados que fueron los trabajadores informales si obtuvieron créditos de dicha institución, supieron informar que no conocían de la existencia de tal organismo estatal.

La economía real del país, la de los clubes, la de los trabajadores informales en general y, la de los trabajadores informales en los escenarios deportivos, se mueve por el impacto psicosocial del efecto de demostración, coadyuva a la economía en general y la disposición de bienestar cuando los equipos de raigambre popular son triunfadores en los campos deportivos.

Las victorias deportivas es el detonante para el crecimiento de las ventas, mejora la asistencia de los fanáticos a los diferentes escenarios, la psicología de masas se traslada a la psicología de bienestar por la motivación propia del cliente-comprador

La limitada literatura en referencia a los factores de impacto en el trabajo informal en los escenarios deportivos, la investigación realizada nos permite hacer una breve caracterización de dichos factores:

- Estatus: subempleado/desempleado
- Nivel escolaridad: primaria
- Reglamentación: no se observa
- Crédito: excluido del sistema formal
- Finanzas: limitado capital

Metodología



Modalidad de la investigación

La modalidad de la investigación se puede clasificar en: cuantitativa y cualitativa.

Según Martínez (2012), la modalidad cuantitativa “se enfoca más en la obtención de datos que pueden ser medidos y cuantificados de forma estadística.”, mientras que la cualitativa “se orienta a encontrar cualidades específicas en aquello que se busca comprender.” (Pág. 105)

La modalidad de investigación para el desarrollo de este proyecto será cualitativa, ya que se observará el medio en el que se da la problemática y se llevará a cabo entrevistas a las personas involucradas para posteriormente realizar un análisis objetivo.

Métodos de la investigación

Según lo señalado por Díaz (2011), “la investigación descriptiva, permite al investigador conocer de forma puntual y concreta de la problemática que se encuentra bajo estudio, dado que se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito.” (Pág. 181)

En la presente investigación se utilizará el método descriptivo, mediante las técnicas de investigación se podrá recolectar y analizar la información requerida, llegando a conocer de una manera más profunda todo lo relacionado con la labor que realizan los trabajadores autónomos en los exteriores de los escenarios deportivos.

Técnicas utilizadas a la investigación

Según Martínez (2012): “Las técnicas de investigación son medios que nos sirven para obtener y clasificar la información. La técnica etnográfica (trabajo de campo) y la técnica de análisis documental son las más comunes que se utilizan en cualquier investigación.” (pág. 86)

Mediante las técnicas de investigación es posible acceder a la información más relevante de manera inmediata gracias a las fuentes con las que el investigador puede relacionarse.

Martínez (2012) haciendo referencia a las técnicas de investigación dice que: “la investigación documental se realiza consultando fuentes de información escritas, documentos de cualquier índole.”, mientras que “la investigación de campo se caracteriza por orientarse a la búsqueda de información en el lugar que se presenta el tema a estudiar”. (pág. 87)

Basándose en estas definiciones el presente proyecto utilizará como técnica el trabajo de campo, debido a que se realizará observación y entrevistas a los comerciantes informales que se encuentren en los exteriores de los estadios de los equipos del astillero.

Instrumentos.



Según Ruíz Olabuénaga (2012), la observación es la segunda herramienta favorita para la recogida de información. Es entendida y practicada como la entrada a una situación social, unas veces como parte de la misma y otras ocasiones como simple espectador, y la inspección sistemática de lo que en ella ocurre. (pág. 123)

En la presente investigación se realizará observación en los exteriores de los estadios Isidro Romero Carbo y George Capwell en donde se determinará el número de comerciantes presentes, y, los productos y servicios que se ofertan en estos escenarios deportivos.

Como instrumento para la recolección de datos también se aplicará la técnica de la entrevista, en la que las preguntas estarán orientadas a la labor que realizan los comerciantes informales, capital a utilizar, ganancia, movilización, entre otros factores relevantes a la investigación.

Alcance del estudio

Tabla 1 Alcance del estudio

CAMPO DE ACCIÓN	Mercadotecnia
ÁREA	Comercial
TEMA	Análisis situacional de los comerciantes informales en los exteriores de los estadios en la ciudad de guayaquil.
PROBLEMA	Inestabilidad en las ventas de los negocios informales debido a la variada asistencia de público en los estadios
DELIMITACIÓN TEMPORAL	Marzo, Abril y Mayo 2017
DELIMITACIÓN ESPACIAL	Estadios: Isidro Romero Carbo y George Capwell

Elaborado por: Xavier Romero Mora

Nota: solo se analizará en detalle los negocios informales que tienen mayor actividad y demandan capital de trabajo urgente tales como: bebidas, charoleros, reventa de boletos y venta de souvenirs.

Análisis de los resultados

Los datos recopilados por medio del trabajo de campo y entrevistas fueron receptados el 5 de marzo y el 28 de mayo del 2017. Se inició con los “barridos” en donde se pudo determinar cuántos negocios informales se encuentran presentes en los distintos eventos deportivos, luego de ello se realizaron entrevistas a los comerciantes de distintos productos y servicios ofertados en los exteriores de los estadios antes mencionados. Las áreas escogidas para hacer la entrevista fueron: alimentos, bebidas, reventa de tickets y venta de camisetas o souvenirs.

Los resultados del trabajo de campo se han representado gráficamente de manera individual en lo que respecta al número de trabajadores y el área en el que laboran.



Tipo de Negocio	Cantidad	Porcentajes	Acumulado
Bebidas	86	26%	26%
Charoleros	74	22%	48%
Reventa	67	20%	69%
Souvenirs	48	15%	83%
Comida rápida	31	9%	93%
Alimentos	24	7%	100%
TOTAL	330	100%	

Tabla 2 Negocios informales en el exterior del estadio isidro romero carbo

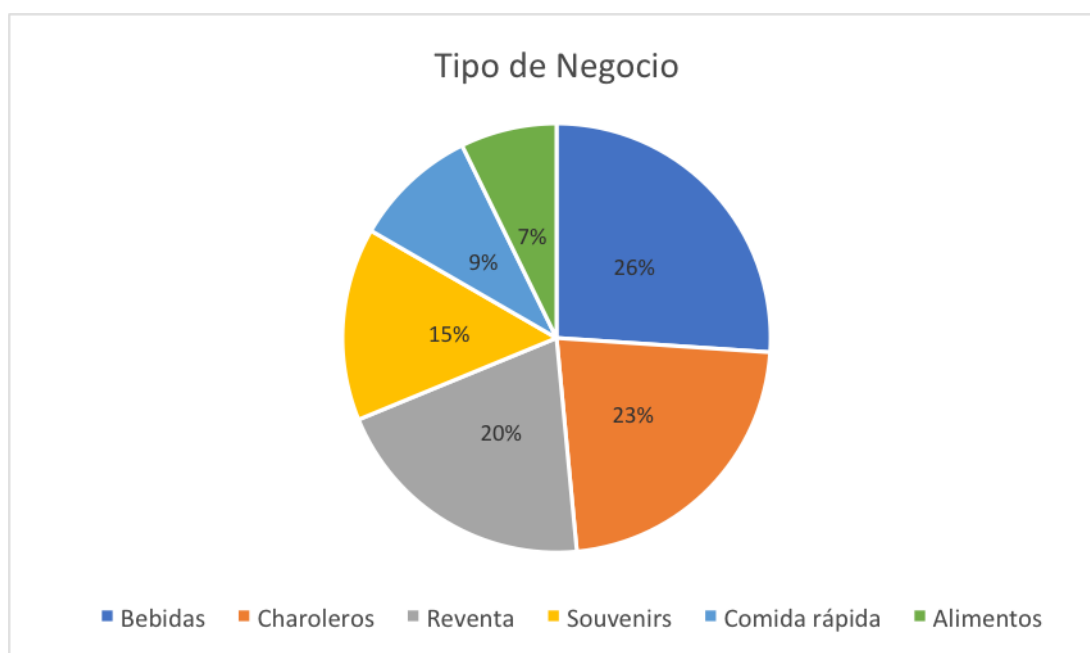


Figura 2 Tipos de negocios estadio isidro romero carbo
Elaborado por: Xavier Romero Mora

Análisis: las cuatro actividades principales son: bebidas, charoleros, reventa y souvenirs que representan el 83% del comercio informal en el entorno del Estadio de Barcelona.

Tabla 3 Negocios informales en el exterior del estadio george capwell

Tipo de Negocio	Cantidad	Porcentajes	Acumulado
Bebidas	67	28%	28%
Charoleros	46	19%	48%
Reventa	52	22%	70%
Souvenirs	34	14%	84%
Comida rápida	23	10%	94%
Alimentos	14	6%	100%
TOTAL	236	100%	

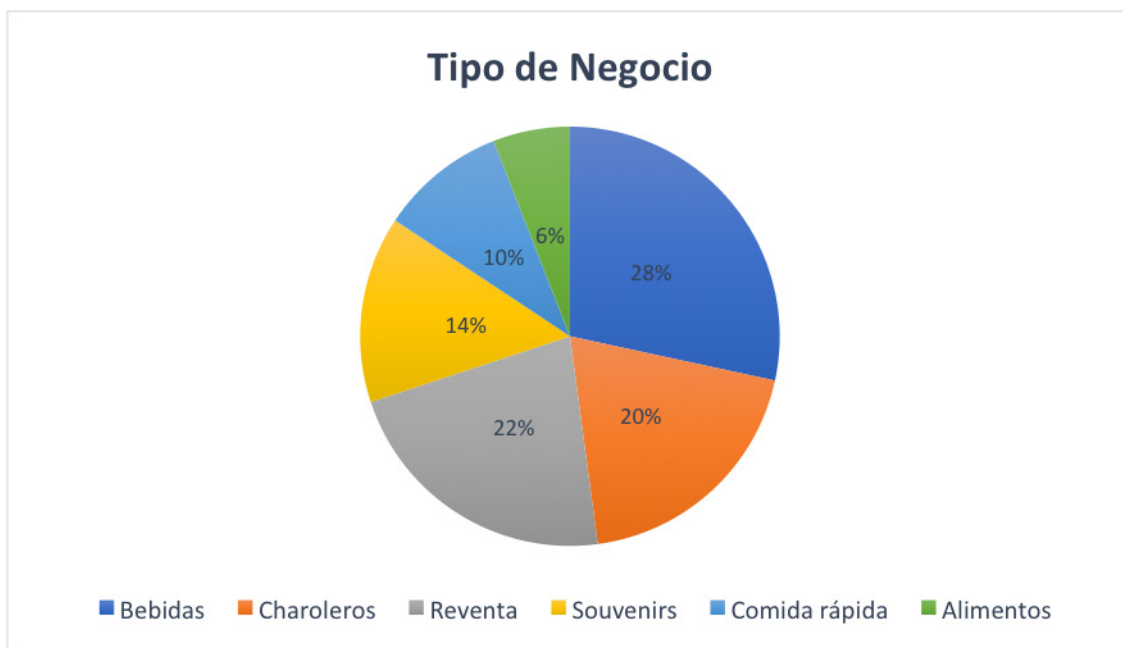


Figura 3 Tipo de negocios estadio george capwell
Elaborado por: Xavier Romero Mora

Análisis: las cuatro actividades principales representan el 83,5% del comercio informal en el entorno de los Estadios de Barcelona y Emelec.

Entrevistas

Entrevistas en el área de la reventa de boletos.

1) ¿Quién financia la inversión para su negocio y cuál es el monto?

La señora Silvia Pilla, comerciante de boletos para eventos deportivos, relata que la inversión que utiliza es de \$100.00 siendo este capital propio, sin embargo cuando hay partidos en los que se prevé mayor cantidad de público trata de conseguir prestamos por medio de familiares o “chulqueros”, los cuales dan un financiamiento corto, de uno dos días.

2) ¿En cuántas entradas invierte cuando se trata de un partido de los grandes, por ejemplo un clásico del astillero?

Silvia no indica específicamente cuantas entradas compra con regularidad, pero asegura que al momento de comercializar los boletos para ella es preferible vender pases generales, también hace saber que no solo labora en los eventos deportivos sino también en conciertos y demás eventos masivos.

3) ¿Cuál es su ganancia?

Pilla comenta que la ganancia varía según la cantidad de público que asista al evento, dependiendo de ello se da la oportunidad de incrementar el valor de las entradas de uno a tres dólares, obteniendo una



ganancia de \$30.00 a \$50.00 por día.

4) ¿Pertenece a alguna asociación, cuántas personas la integran y cómo es el funcionamiento?

La señora Silvia comenta que en efecto, pertenece a la *Asociación de Vendedores y Voceadores de Entradas de Espectáculos Públicos en la Provincia del Guayas* (AVVEEPPG), dicha asociación permite comercializar las entradas de manera libre y sin restricción por parte de las autoridades, cuenta con aproximadamente 200 personas las cuales se reúnen semanalmente para coordinar detalles relacionados con su trabajo, y cuenta con seguro hacia sus afiliados en caso de enfermedad o mortuoria.

5) ¿En qué lugar prefiere trabajar, en el estadio de Barcelona o Emelec?

Sin dudar, la persona entrevistada dice que prefiere trabajar en los partidos de Barcelona, su experiencia en este negocio da como referencia que sin importar el estado futbolístico del club el público asiste de todas formas y haciendo la comparación con Emelec se vende más con Barcelona, a esto se suma el espacio y comodidad para comercializar las entradas ya que en los exteriores del estadio Isidro Romero Carbo hay más amplitud al momento de ofertar su producto y no se encuentran constantemente con sus compañeros y competidores.

6) Mencione con quién trabaja y cuál es la mayor dificultad que encuentra al momento de ejercer su labor?

Silvia trabaja con su familia, y recalca que la mayor dificultad al momento de trabajar en la reventa son los competidores no asociados a la AVVEEPPG, quienes en muchos casos ofertan entradas falsas y por ende dañan la imagen de los demás comerciantes ante las autoridades y el público.

4.2.2. Entrevista a los comerciantes de bebidas, alimentos y souvenirs.

1) ¿Cuáles son los lugares en los que labora?

César Quiñonez, comerciante de bebidas y Lucia Pico, comerciante de alimentos comentan que se trasladan a todos los partidos de fútbol y demás eventos masivos en los que puedan aprovechar la oportunidad de comercializar sus productos en la ciudad de Guayaquil.

Un tanto distinto es el caso del joven Ariel Monroy Mosquera, comerciante informal de camisetas y banderas de Barcelona y Emelec, aparte de laborar en los exteriores de los estadios, previo y después de los partidos también trabaja diariamente en las calles ofertando los mismos productos.

2) ¿Quién financia la inversión para su negocio y cuál es el monto?

Lucia, César y Ariel coinciden al trabajar de manera independiente sin depender de una sociedad o asociación que los ampare y al contar con un capital propio, la inversión de los dos primeros comerciantes es de \$100.00 por evento mientras que Ariel invierte entre \$300.00 a \$400.00.



3) ¿Cuál es su ganancia?

Quiñonez y su familia comentan que cuando son “partidos buenos” obtienen ganancias promedio de \$80.00 (invierten 100, recuperan la inversión y ganan 80%) ya que el clima de los últimos días juega a su favor al momento de ofrecer esos productos, por otra parte mencionan que cuando son “partidos malos” recuperan la inversión y solo ganan aproximadamente entre \$30.00 y \$40.00.

Lucia comenta que los días en los que hay gran afluencia de público obtiene un aproximado \$50,00 mientras cuando son “días malos” como le llama ella solo alcanza a recuperar la inversión.

Para Ariel su ganancia depende de la situación en la que se encuentre el equipo, si el equipo local sale triunfador sus ventas suben durante toda la semana y seguramente las ventas del próximo partido serán exitosas, obteniendo una ganancia a mediano plazo de \$800,00.

4) ¿Cuál de los dos equipos del astillero les produce mayor ganancia?

Al igual que Silvia estos tres comerciantes dicen el equipo que mayor ganancia les da es Barcelona sporting club debido al gran espacio que hay en el sector donde se ubica el estadio y a la mayor afición que lo sigue.

Conclusiones

- El marketing esta considerada una disciplina empírica, desarrollada en la praxis de los negocios de como: crear, retener y fidelizar clientes por el bien o servicio diseñados para satisfacer necesidades actuales y futuras.
- De lo expuesto, podemos colegir que los comerciantes informales, aún, cuando parezca una herejía enunciarlo: se forman en la praxis, utilizan el marketing sin previo análisis teóricos y sin academicismo, conocen más allá de la necesidad que los impulsa cual matriz de todos los afanes e inventos. Sin conocer el marketing estratégico, el marketing mix, son los verdaderos héroes del marketing callejero y popular, a lo que denomino el marketinformal.
- El 52% de la Población Económicamente Activa (PEA) del Ecuador tienen empleo inadecuado (INEC/2015) , que cumplen la condición de obtener ingresos menores al salario mínimo vital (\$ 350 dólares mensuales) y trabajan menos de 40 horas semanales, considerada una endemia estructural.
- 566 trabajadores informales realizan sus labores en los dos principales escenarios deportivos de la ciudad de Guayaquil-Ecuador; el 58% lo realizan en el estado Isidro Romero Carbo y el 42% en el estadio George Capwell.
- Las fuentes de financiamiento de los trabajadores informales provienen de: fuentes ocasionales de



familiares y frecuente de prestamistas chulqueros.

- Son excluidos por las fuentes formales financieras de créditos por: exceso de formalidades y trámites.
- Limitado acceso al mercado laboral por las razones:
 - La sobreprotección al empleo formal hace que el mercado laboral sea excluyente, por tres razones básicas:
 1. Limitada productividad por déficit en la infraestructura empresarial y poca cultura laboral.
 2. Rigidez y proteccionismo de las leyes laborales, pago de salario mínimo vital, afiliación al seguro social, pago de horas extras, remuneraciones adicionales, pago de utilidades, prisión y multa al patrono por no afiliación a la seguridad social, eliminación del contrato a plazo fijo, protección a lo sindicalistas, desahucio por renuncia.
 3. El garantismo laboral incrementan los costos operativos de las empresas, mientras no se resuelva el problema estructural del empleo no se resolverá el dilema de la informalidad de los trabajadores.
- Los trabajadores informales se crean su propio empleo, son microempresarios que demandan de tratamiento especial en las políticas de Estado.
- El limitado capital de trabajo que fluctúa entre \$100 y \$400 dólares, los excluye de las fuentes formales de crédito por no disponer de la garantía real para avalar en crédito.
- El capital de trabajo que requieren los trabajadores informales con de cortísimo plazo, el cual fluctúa entre 1, 2 ò 3 días, plazo no contemplados en las ONG, Cooperativas, Bancos, etcétera.
- La reventa de boletos es una actividad realizada por varios miembros de familia, agrupados en una precaria organización de limitada acción de protección.
- Aún, existiendo el Sistema Financiero Popular y Solidario, es excluyente por no contemplar la inclusión de este segmento de población que demanda atención.
- Para concluir el análisis situacional de los negocios informales en los exteriores de los estadios Isidro Romero Carbo y George Capwell, además de lo indicado se ve condicionado por la posición de los equipos en la tabla del campeonato de futbol, lo cual afecta directamente a las ventas (entre □50% y □75%) de todos los negocios informales por la ausencia de público a los eventos deportivos.



Referencias

Instituto Nacional de Estadística y Censo, I. (2015). *Trabajo informal*. Guayaquil: INEC.

- Kotler P., A. ... (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- L., G. (2 de agosto de 2016). *Vision empresarial*. Obtenido de Vision empresarial: <http://rvempresarial.blogspot.com/2014/09/la-importancia-del-marketing-en-las.html>
- R., M. G. (2011). *Marketing del siglo XXI*. Madrid : Centros de Estudios Financieros.
- RAE. (01 de 2017). *www.rae.es*. Obtenido de Real Academia Española: www.rae.es
- Rivera J., G. M. (2012). Fundamentos y aplicaciones. En G. M. Rivera J., *Dirección de Marketing* (pág. 60). Madrid: Esic.
- Trabajo, O. I. (29 de septiembre de 2016). *www.ilo.org*. Obtenido de [www.ilo.org](http://www.ilo.org/temas/econom%C3%ADa-informal/lang-es/index.htm): <http://www.ilo.org/temas/econom%C3%ADa-informal/lang-es/index.htm>
- Universo, E. (2 de agosto de 2016). *www.eluniverso.com*. Obtenido de [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com/2009/08/02/1/1429/recuerdos): [//www.eluniverso.com/2009/08/02/1/1429/recuerdos](http://www.eluniverso.com/2009/08/02/1/1429/recuerdos)