

Editada por el Centro de Información y Gestión Tecnológica (CIGET) Pinar del Río

Vol. 19, No. 1 enero-marzo, 2017

ARTÍCULO CORTO

Criterios de los consumidores sobre las áreas de comercio informal

The consumers' approaches on the areas of informal trade

Alberto Mazón Almora^{*1}, Fernando Uset Ruiz², Katherine Alexandra Quezada Terán³

¹Licenciado en Economía, Doctor en Economía, profesor Titular de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Vía Chone, Km 4 ½. Avenida Italia. Santo Domingo, Ecuador. Código Postal 17.24.23.1. Teléfono 0997785645. Correo electrónico: almamauma@hotmail.com

²Licenciado en Economía, Doctor en Ciencias Técnicas, profesor Titular de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Vía Chone, Km 4 ½. Avenida Italia. Santo Domingo Ecuador. Código Postal 17.24.23.1. Teléfono 0981562130. Correo electrónico: fernando.uset@ute.edu.ec

³Ingeniera en Marketing. Gerente de Almacenes Katty's. Santo Domingo, Ecuador. Teléfono 0995029317. Correo electrónico: kathyq@hotmail.com

RESUMEN

La actividad comercial informal ha sido por mucho tiempo un elemento característico del comercio en los países de Latinoamérica. Muchos investigadores han dedicado tiempo y esfuerzos al estudio de este fenómeno, que lejos de disminuir, cada día se presenta con más fuerza. Conocer la opinión que tienen los consumidores de las zonas comerciales informales acerca de un conjunto de factores que caracterizan este comercio, será un punto de partida para subsecuentes análisis, que pueden derivar en políticas en torno al manejo más acertado de la informalidad comercial en las áreas urbanas. Para esta investigación fue seleccionada la zona comercial, ubicada en la Avenida 3 de Julio, de la

ciudad de Santo Domingo, Ecuador. Esta es una zona que abarca no solo la citada avenida, sino además varias de las calles transversales a la misma. Todas colmadas de vendedores informales. Los factores tomados en cuenta para la caracterización de la actividad informal devienen en indicadores orientados unos al aspecto comercial específicamente (indicadores comerciales), otros a la parte relativa a las condiciones del área (indicadores socio-ambientales). Estos indicadores fueron cuantificados, observándose una actitud positiva ante el aspecto comercial, no así en lo referente al aspecto socio-ambiental.

Palabras Clave: comercio informal, indicadores comerciales, indicadores socio-ambientales, escalas de Likert, coeficientes de correlación y análisis descriptivo.

ABSTRACT

The informal trade activity has been for a long time a characteristic element of the Latin America countries' trade. A lot of researchers have dedicated time and efforts to the study of this phenomenon that instead of decreasing every day is stronger. To know the perception consumers of the informal business area, have about a group of factors that characterize this trade, is going to be a starting point for subsequent analysis, that can lead into politics around the best management of the informality business in urban areas. For this research was selected the business area located at 3 de Julio Avenue, from Santo Domingo city, Ecuador. In this area that covers not only this Avenue but also several streets that crosses it. All of them crowded with informal sellers. Factors taken into account for the characterization of the informal activity become indicators oriented ones to the commercial aspects specifically (business indicators), others to the relative part of the conditions of the area (socio-environmental indicators). These indicators were quantified, observing a positive attitude in view of the business aspect, but without taking into consideration the socio-environmental aspect.

Key words: informal trade, trade indicators, socio-environmental indicators, likert scales, correlation coefficients and descriptive analysis

INTRODUCCIÓN

La actividad comercial informal, conocida también como sector informal o economía informal ha sido objeto de estudio tanto por las autoridades de los distintos países donde

este fenómeno prolifera, como por instituciones e investigadores. Dentro de los aspectos a los cuales se les ha prestado particular atención está el referido a su definición.

Así, en Economía Informal (2016), «Se denomina **economía informal** o **economía irregular** a la actividad económica oculta sólo por razones de elusión fiscal o de controles administrativos (por ejemplo, el trabajo doméstico no declarado, la venta ambulante espontánea o la infravaloración del precio escriturado en una compraventa inmobiliaria)». Hablando de la economía informal, Campos (s. a., p. 2) nos dice que: «Esta economía es mal vista por los empresarios bien establecidos, que pertenecen al segmento «formal» y se sienten sujetos a una relación de competencia desigual; es mal vista por el gobierno porque no paga impuestos; es mal vista por el sector turismo porque «afean» los espacios ciudadanos. A pesar del volumen de transacciones que se realizan en este segmento de la economía, esta estigmatizada. «La gente de bien, no la mira bien».

Para Botero et al. (2008, p. 2), «el comercio informal puede considerarse un fenómeno en el que se realizan actividades que, de una u otra manera, reflejan las condiciones económicas y sociales en las que se encuentra nuestro país, tales como el bajo poder adquisitivo, políticas gubernamentales que buscan la generación de microempresas y cooperativas, desplazamientos forzados masivos y el incremento inusual en las tasas de desempleo y subempleo».

Según Ramos y Gómez (2006, p. 1). «El término del sector informal en el ámbito de estudios del trabajo se ha popularizado, es usado como sinónimo de trabajador pobre, trabajador que no tiene contrato, que no tiene seguridad pública, o que no cuenta con prestaciones, el concepto que ha tenido aceptación es como el conjunto de trabajadores que no tiene seguridad social».

Rodríguez (s. d., p. 1) expresa que. «Las calles de las grandes ciudades latinoamericanas en general y las zonas de mayor confluencia de gente en particular, evidencian una realidad: la presencia cada vez más numerosa de personas dedicadas al comercio ambulante. Es un fenómeno que vivimos a diario y que forma parte de nuestra cotidianeidad en tanto lo asumimos como normal. Aunque, si bien es cierto que este tipo de comercio no es algo novedoso en nuestras latitudes, no lo es menos el hecho de que en las últimas décadas ha aumentado considerablemente y, de ser un fenómeno económico-social, ha pasado a ser un serio asunto de gobernabilidad para los funcionarios de todos los niveles de gobierno. Sin embargo, dada la relativa novedad de la problemática, no tenemos aún estudios serios que la aborden, expliquen y/u ofrezcan alternativas ni desde la academia ni desde los gobiernos».

Pereira et al. (2008, p. 7) nos dicen que, Sorj (1993) hace referencia a los vendedores ambulantes de la ciudad del Río de Janeiro y considera que esta actividad es muy atractiva para la gente, pues ofrece una expectativa de ascenso social diferente de las condiciones del asalariado, ya que permite autonomía, ganancias diarias, mayores rendimientos y flexibilidad de los horarios».

Para Aristizábal (2008, p. 8), «El espacio público es, en esencia, la materialización espacial de las relaciones sociales y, por ende, la principal expresión de la calidad de vida de las comunidades urbanas». Sin embargo, el comercio informal se adueña del espacio público destinado a otras funciones, creando disímiles inconvenientes.

Es interesante constatar que, en la mayoría de los casos, cuando se trata de definir el comercio informal, los autores citados no hacen otra cosa que colocar algunas de sus características a modo de definición, por lo que este es aún concepto que debe madurar hasta obtener una definición de total aceptación por los investigadores, que sirva como base teórico-metodológica de futuras investigaciones.

También se constata que, por lo general, se trata de caracterizar el comercio informal por la parte de la oferta. Es decir, se toman en cuenta características de los oferentes, dejando de lado la tipificación de los demandantes, así como sus puntos de vista acerca de la zona comercial informal a la que acuden a realizar sus compras. Sin embargo, los comerciantes acuden a vender porque hay compradores dispuestos a asistir a esa zona para efectuar sus compras, por lo que es importante conocer la opinión de estos.

MATERIALES Y MÉTODOS

- 1) Elaboración del cuestionario, consistente en dos escalas tipo Likert, una para la actitud comercial y otra para la socio-ambiental.
- 2) Determinación de la población: La población la constituye el total de comerciantes que poseen kioscos y que están agrupados en asociaciones.
- 3) Selección de la muestra: Se aplicó muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional. Los estratos los constituyen las asociaciones, con su número particular de comerciantes, cada uno de los cuales representa un kiosco. Los parámetros fueron: error 10% ($e=0.1$), confiabilidad del 90% ($Z=1,65$) y probabilidad de éxito 50% ($p=0.5$). Los dos primeros valores resultan más que suficientes para los objetivos de investigación, y el último nos proporciona un tamaño de muestra máximo para estas condiciones.
- 4) En cada quiosco seleccionado en la muestra se entrevistó a un comprador al cual se le aplicó el cuestionario.
- 5) Una vez efectuada la encuesta y tabulada la información primaria, se calcularon los coeficientes de correlación de ambas escalas contra sus sumas, para descartar los indicadores no correlacionados con el total.
- 6) Posteriormente se verificó la confiabilidad y validez de las escalas con los coeficientes alfa de Cronbach, KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett.
- 7) Finalmente fueron calculados los valores medios de cada indicador, de cada conjunto por separado y de los dos conjuntos formando uno solo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los indicadores, presentados en el instrumento de medición en forma de afirmaciones, se clasifican tomando en cuenta las características de interés para la investigación (*tabla 1*),

Tabla 1. Instrumento de medición (Cuestionario).

| DIMENSIÓN | CLASIFICACIÓN | ÍTEMS (indicadores en forma de afirmaciones) |
|-----------------|-------------------|--|
| Comercial | Vendedor | X1: Es amable y solícito con los clientes |
| | | X2: Mantiene buena apariencia personal |
| | | X3: Acepta devoluciones por defectos, etc. |
| | Punto ventas | X4: El local es aseado y ordenado |
| | | X5: El área de compras es accesible |
| | | X6: Las mercancías se exhiben adecuadamente en la zona de ventas |
| | Mercancías | X7: Sus mercancías son de mejor calidad que las de sus competidores |
| | | X8: Sus precios son más bajos que los de otros establecimientos |
| | | X9: El surtido que ofrece es amplio y cubre las necesidades del cliente |
| Socio-ambiental | Entorno comercial | Y1: La zona comercial es segura y con poca delincuencia |
| | | Y2: El desplazamiento dentro del área comercial es agradable como un paseo, sin aglomeraciones ni obstáculos |
| | | Y3: El área comercial se mantiene libre de basuras |
| | | Y4: En el área comercial no hay ruidos ni malos olores, etc. |
| | | Y5: El área comercial está bien pintada y señalizada, no existiendo deterioro en las edificaciones |
| | | Y6: Existen servicios sanitarios adecuados y suficientes para dar atención de calidad al público |
| | | Y7: Se expendan comidas y bebidas de calidad para satisfacer las necesidades de clientes y comerciantes |
| | | Y8: Hay suficientes lugares de recreación y descanso, tales como cines, parques, salones de juego, etc. para niños y adultos |

Nota: Las afirmaciones se califican de acuerdo a las siguientes respuestas: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), Nunca (1). Para algunas afirmaciones es más conveniente la forma: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1)

La población de comerciantes se distribuye en las 15 asociaciones del área comercial investigada (*tabla 2*).

Tabla 2. Distribución de asociados

| Asociación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|------------|----|-----|----|----|----|-----|----|--------------|
| No. socios | 76 | 23 | 62 | 93 | 14 | 57 | 43 | 40 |
| | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | total |
| | 91 | 107 | 72 | 20 | 46 | 100 | 59 | 903 |

El cálculo de la muestra arrojó la cantidad de 63 asociados. En la práctica esta cantidad se extendió a 87, incrementando aún más los niveles de precisión y confiabilidad.

A cada asociado incluido en la muestra le corresponde un quiosco, que fue visitado para aplicar el cuestionario al comprador de turno que estuviese dispuesto a colaborar con la investigación. De esta manera se obtuvo la información primaria correspondiente.

Los coeficientes de correlación para ambas escalas son significativos, por lo que no se descarta ningún indicador. Similarmente, los coeficientes alfa de Cronbach y KMO, así como la prueba de esfericidad de Bartlett calculados para ambos conjuntos de datos, arrojaron resultados satisfactorios, brindando garantía sobre la calidad de las escalas.

A continuación fueron calculados los valores medios de cada indicador (*tabla 3*), donde se observa que los indicadores comerciales poseen valores cercanos a cuatro, exceptuando X3=3,05 (Acepta devoluciones por defectos, etc.) y X7= 3,36 (Sus mercancías son de mejor calidad que las de sus competidores), que tienen valores cercanos a tres. El valor tres refleja un estado ambiguo o promedio, ya que se relaciona con la afirmación «a veces» o «ni de acuerdo ni en desacuerdo»; no hay una opinión definida. Las afirmaciones de cuatro o cercanas a este valor, se relacionan con «casi siempre» y «de acuerdo», mostrando así una percepción a favor de la afirmación correspondiente. Si promediamos los valores de todos los indicadores comerciales, encontramos que « $X_{promedio}=3,72$ », acercándose al valor de cuatro. Por tanto, hay una actitud más bien favorable en torno al ámbito comercial.

Tabla 3. Valores medios.

| Indicador | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Media | 4,03 | 3,97 | 3,05 | 3,76 | 3,63 | 3,99 | 3,36 | 3,76 | 3,95 |
| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 |
| | | 2,18 | 2,90 | 3,11 | 2,96 | 1,71 | 2,32 | 1,59 | 2,25 |

Los indicadores socio-ambientales presentan bajos valores. La mayoría está por debajo de tres, exceptuando Y3=3,11 (El área comercial se mantiene libre de basuras). Los otros más cercanos a tres son Y2=2,90 (El desplazamiento dentro del área comercial es agradable como un paseo, sin aglomeraciones ni obstáculos) y Y4=2,96 (En el área comercial no hay ruidos ni malos olores, etc.). Promediando el conjunto de indicadores

socio-ambientales en su totalidad, obtenemos que « $Y_{\text{promedio}} = 2,32$ ». Vemos que está más próximo al valor dos, que se relaciona con las afirmaciones «casi nunca» y «en desacuerdo». Estos resultados evidencian que los compradores no están conformes con el estado socio-ambiental del área comercial.

Por último, se halló el valor medio para ambos conjuntos « $XY_{\text{promedio}} = 3,02$ », que queda casi exactamente en el punto de ambigüedad.

CONCLUSIONES

Los resultados del trabajo permiten realizar las siguientes conclusiones:

- Es posible medir la opinión comercial y socio-ambiental de los consumidores informales.
- Los consumidores establecen diferencias entre indicadores comerciales y socio-ambientales.
- En la mayoría de los indicadores (afirmaciones) comerciales existe una opinión favorable. Se excluyen X3 y X7, lo cual es consistente con la realidad: Los comerciantes se muestran generalmente reacios a aceptar devoluciones. Por otra parte, las mercancías que se ponen en venta provienen en muchos casos de un mismo proveedor, por lo que no hay diferencias de calidad.
- En los indicadores socio-ambientales se observa una baja puntuación, en términos generales, por lo que se puede afirmar que los concurrentes preferirían mejores condiciones en las áreas comerciales.
- Por último, al diseñar políticas con respecto a la reubicación de las áreas de comercio informal se debe tomar en cuenta la opinión de los consumidores, en lo referente a sus expectativas sobre las condiciones tanto comerciales como socio-ambientales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aristizábal, M., Carvajal, R. y Duarte, T. (2008). *Proceso de recuperación de espacio público del municipio de Tuluá-Reubicación de población de vendedores informales*. (Proyecto de Investigación para optar al Título de Máster en Administración Económica y Financiera con énfasis en Negocios Internacionales). Universidad Tecnológica de Pereira, Facultad de Ingeniería Industrial. 41p.
Recuperado de:
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/1154/71140986152A715.pdf;jsessionid=0DF2D8B862E38DEEAC8A4996F8FB12F2?sequence=1>

- Botero, M. M., Herrera, K. y Javela, L. G. (2008). Análisis psicosocial de la relación comercial entre vendedores informales y sus consumidores: un estudio en las ciudades de Neiva y Cartagena sobre el comercio informal de café. *Revista Diversitas-Perspectivas en Psicología*, 4(1), 25-35. ISSN: 1794-9998 Recuperado de: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-99982008000100003
- Campos Ríos, G. (s. a.). *El autoempleo y la economía informal*. Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México. 16p. Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/ec/jec10/ponencias/1102CamposRios.pdf>
- Pereira Morató, R.; Bridikhina, Eugenia; Montañó García, J.; Blanco Torrez, R. (2008). *Espacio compartido: Espacio urbano y comercio informal en la ciudad de La Paz*. Proyecto PIEB, Bolivia. 52 p. Recuperado de: http://www.pieb.org/espacios/archivos/avance_del_proyecto_texto.pdf
- Ramos Soto, A. y Gómez Brena, R. (2006). ¿Qué es la economía informal?. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (60), mayo 2006. México. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/index.htm>
- Rodríguez, Y. (s. f.). El comercio informal, una afrenta a los poderes establecidos. Recuperado de: <http://www.institut-gouvernance.org/es/experiencia/fiche-experiencia-10.html>
- Wikipedia (2016). Economía Informal. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Econom%C3%ADa_informal&oldid=94293303

Recibido: noviembre 2016

Aprobado: enero 2017

DrC. Alberto Mazón Almora. Licenciado en Economía, Doctor en Economía, profesor Titular de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Vía Chone, Km 4 ½. Avenida Italia. Santo Domingo, Ecuador. Código Postal 17.24.23.1. Teléfono 0997785645. Correo electrónico: almamauma@hotmail.com