

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

Vol. 18, No.4, octubre-diciembre, 2016

ARTÍCULO ORIGINAL

Actitud comercial y socio-ambiental de comerciantes informales

Trade and socio-environmental attitude of informal traders

Alberto Mazón Almora*¹, Fernando Uset Ruiz², Diana Maricela Vega Vega³

¹Licenciado en Economía, Doctor en Ciencias Económicas, profesor Titular de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Vía Chone, Km 4 ½. Avenida Italia. Santo Domingo, Ecuador. Código Postal 17.24.23.1. Teléfono 0996434633. 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 Ventas. Santo Domingo Ecuador. Teléfono 0986719022. Correo electrónico: vegavdiana@hotmail.com

RESUMEN

El examen de los factores que inciden en la existencia y desarrollo del comercio minorista informal es siempre objeto de interés por parte de las autoridades locales, que buscan no solo formalizar este tipo de mercado de la manera menos traumática para la población involucrada, sino también mejorar las condiciones vigentes en el mismo. En este trabajo se analizó la actitud de los comerciantes minoristas informales del área comercial "Avenida 3 de Julio", en la ciudad de Santo Domingo, Ecuador, hacia un conjunto seleccionado de indicadores de corte comercial y socio-ambiental, de muy fácil interpretación. Los resultados alcanzados muestran que los indicadores más representativos de la actividad comercial alcanzan una alta valoración positiva, y que en el caso de los indicadores de socio-ambientales, los valores son bajos sin excepción.

Palabras Clave: Comercio informal, Indicadores comerciales, Indicadores socio-ambientales, escalas de Likert, Coeficientes de correlación, Análisis descriptivo.

ABSTRACT

An examination of the factors that influence the existence and development of informal retailing is always the subject of interest from local authorities, who seek not only to formalize such market less traumatic for the people involved, but also improve the conditions

prevailing in it. In this work the attitude of informal retailers in the commercial area "Avenue on July 3" was analyzed in Santo Domingo, Ecuador, to a selected set of indicators commercial break and socio-environmental interpretation very easy. The results allow observing that major indicators of business activity reached a high positive rating, and that in the case of socio-environmental indicators, the values are low without exception.

Key words: Informal trade, Trade indicators, Socio-environmental indicators, Likert scales, Correlation coefficients, Descriptive analysis.

INTRODUCCIÓN

En el artículo *Significado de Comercio (2016, p. 1)*, se expresa que comercio es "toda negociación que involucra la compra, venta o intercambio de productos, bienes o servicios". Más adelante plantea que "existen dos tipos básicos de comercio, que se distinguen entre sí por estar o no sujetos a los estatutos legales vigentes en materia comercial: el comercio formal y el comercio informal". Y continúa afirmando que "el comercio informal será todo aquel que un individuo realice fuera de las estructuras formales del Estado, evadiendo el pago de impuestos y demás formalidades jurídicas".

Por su parte, Campos (s. d., p. 7) cita a Ball (2004) quien define el comercio informal como un "sector de la economía que no aparece en las estadísticas oficiales, las transacciones se llevan a cabo principalmente en efectivo y no se pagan impuestos".

Salazar (2016, p. 7) considera que los que se dedican al comercio informal son mayores de edad, con responsabilidades económicas familiares y pertenecen a los sectores menos favorecidos económica y socialmente, en particular el acceso a los servicios de salud y otros. Por otro lado, también considera que el comercio informal tiene concesiones con algunas formas delictivas como son el contrabando y la estafa, así como con casos de alteración del orden público pues genera no solo congestión peatonal y vehicular sino que, además, esta situación es aprovechada para cometer robos y asaltos a los clientes, riñas y peleas callejeras, escándalo público, etc.

En Comercio Informal (2016) se le atribuyen ventajas al comercio informal, tales como que es generador de empleos, los precios son más bajos, los productos poseen una calidad aceptable y son fáciles de conseguir. Por otro lado, se considera una serie de desventajas como es el impago de impuestos, instalaciones inadecuadas falta de garantía en la calidad e higiene del producto, no hay opciones de pago, solo efectivo, etc.

Por otro lado, ocurre que la actividad comercial informal se desarrolla dentro del espacio público, el cual según Aristizábal y Carvajal (2008, p. 7), "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". A tenor de ello se puede afirmar que el comercio informal es causa del deterioro de la calidad de vida de la comunidad.

Al margen de que en una zona particular pueda agudizarse una u otra característica del comercio informal, adquieren carácter de regla las aglomeraciones y bloqueos de calles y vías peatonales, que trae este tipo de mercado, así como el deterioro del patrimonio arquitectónico ubicado en el área.

El área comercial "Avenida 3 de Julio" es una expresión típica de este tipo de mercado. Ocupa la avenida del mismo nombre y calles transversales; crece continuamente, convirtiéndose en un incordio para la gobernabilidad de la ciudad, principalmente por la obstrucción creciente de la circulación de vehículos y peatones en importantes vías. Descongestionar estas zonas urbanas para restablecer el uso a que estaban destinadas implica la salida de los comerciantes de las mismas, que puede conseguirse si: 1) Los comerciantes se dedican a otro tipo de trabajo que los desplace del lugar actual, 2) los comerciantes se trasladan a otras áreas acondicionadas específicamente para ejercer el comercio. Tomando esto en cuenta, el objetivo de la investigación es comprobar la factibilidad de cada alternativa. Para ello se investigó a través de un conjunto de indicadores, la actitud de los comerciantes hacia la actividad que realizan, su apego a la misma, y su apego al área específica que ocupan. Un subconjunto de estos indicadores mide la actitud comercial (indicadores comerciales), mientras que el otro subconjunto mide la actitud hacia el área (indicadores socio-ambientales). Los indicadores comerciales nos informan indirectamente sobre el arraigo a la actividad y, por consiguiente, la voluntad o no de mudarse a otro sector productivo. Por su parte, los indicadores socio-ambientales valoran el apego al área y, por tanto, la renuencia o no a ser trasladados a otras áreas.

MATERIALES Y MÉTODOS

En este punto se dieron una serie de pasos, como se explica a continuación:

- 1) Indicadores: Construcción de dos conjuntos de indicadores, uno para la medición de la actitud comercial y otro para la actitud socio-ambiental de los comerciantes. Ambos grupos quedan reflejados en el instrumento de medición conformado por dos escalas de actitud,
- 2) Población y marco: Los comerciantes están asociados, por ello se procedió a determinar el número asociaciones y la cantidad de asociados en cada una, así como sus nombres y ubicaciones. Esta información fue facilitada por los presidentes de las asociaciones,
- 3) Muestra: Fue aplicado el método de muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional. Los estratos los constituyen las asociaciones, con su número particular de comerciantes. Se utilizaron las fórmulas habituales, tanto para el tamaño de muestra como para la afijación. Los parámetros asignados fueron: error 10% ($e=0.1$), confiabilidad del 90% ($Z=1,65$) y probabilidad de éxito 50% ($p=0.5$), que a los efectos de esta investigación resultan adecuados,
- 4) Una vez aplicada la encuesta y tabulada la información primaria, se calcularon los coeficientes de correlación de ambas escalas contra sus sumas, para descartar las variables (indicadores) no correlacionadas con el total,

- 5) Posteriormente se verificó la confiabilidad y validez de las escalas con los coeficientes alfa de Cronbach y KMO,
- 6) Finalmente fueron calculados los valores medios de cada indicador.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

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

Tabla 1. Instrumento de medición

DIMENSIÓN	CLASIFICACIÓN	ÍTEMS (indicadores en forma de afirmaciones)
Comercial	Vendedor	X1: Soy amable y solícito con los clientes
		X2: Mantengo buena apariencia personal
		X3: Acepto 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: Mis mercancías son de mejor calidad que las de mis competidores
		X8: Mis precios son más bajos que los de otros establecimientos
		X9: El surtido que ofrezco 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

Las afirmaciones se calificaron 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	9	10	11	12	13	14	15	total
No. socios	76	23	62	93	14	57	43	40	91	107	72	20	46	100	59	903

El cálculo de la muestra arrojó la cantidad de 63 comerciantes a ser encuestados. Por disponibilidad de recursos, esta cantidad pudo ser extendida hasta un total de 100, lo que mejora la precisión y confiabilidad de las estimaciones.

Los coeficientes de correlación calculados y su significación, permitieron descartar los indicadores X2 y X5 de la escala comercial, y el indicador Y8 de la escala socio-ambiental, por no ser sus correlaciones significativas.

Una vez descartados estos indicadores se calcularon los coeficientes alfa de Cronbach y KMO para ambas escalas, con valores cercanos a 0.7. También las pruebas de esfericidad de Bartlett fueron significativas, brindando suficiente garantía de la confiabilidad y validez de estas escalas.

En el cálculo de los valores medios de cada indicador (*tabla 3*) se encuentra que, en la parte comercial, los ítems que recibieron la mayor puntuación promedio, en ese orden, fueron: X9 (El surtido es amplio y cubre las necesidades del cliente), X1 (Amable y solícito con los clientes) y X6 (Las mercancías se exhiben adecuadamente). Todos por encima de los cuatro puntos. Le siguen X4 (El local es aseado y ordenado), X3 (Acepta devoluciones por defectos, etc.) y X7 (La mercancía es de mayor calidad que la de sus competidores), por encima de los dos puntos. Por último X8 (Los precios son más bajos que los de otros establecimientos que venden los mismos productos), que está un poco por debajo de los dos puntos.

Tabla 3. Valores medios de los indicadores

Indicador	X1	X3	X4	X6	X7	X8	X9	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
Media	4,3	2,3	3,9	4,2	2,0	1,7	4,4	1,7	1,8	1,5	1,2	1,1	1,1	1,0

Como se puede apreciar, los tres indicadores de mayor puntuación representan el aspecto de más valor para el comerciante en cada una de las clasificaciones. Es decir, X9 (mayor valor promedio) representa la clasificación "de las mercancías", X1 (segundo mayor valor promedio) representa la clasificación "del dependiente" y X6 (tercer mayor valor promedio) representa la clasificación "del punto de venta". Los demás ítems comerciales, con valores más bajos, los interpretamos básicamente como honestidad en las respuestas. Por ejemplo, el

comerciante no cree que sus productos sean de mayor calidad y de más bajos precios que los de sus competidores, así como que esté inclinado a aceptar devoluciones.

Cuando se pasa al análisis de los indicadores sociales o ambientales, se puede colocar a todos en un mismo nivel, por las valoraciones que han recibido: ninguno alcanza los dos puntos. Esto hace pensar en primera instancia, que los comerciantes han sido hipercríticos en cuestiones que consideran ajenas a su responsabilidad. Sin embargo, si se recuerda lo juiciosos que se mostraron en los ítems comerciales, entonces nos inclinamos a pensar que realmente el aspecto socio-ambiental deja mucho que desear en la zona comercial, y que los comerciantes no se sienten satisfechos con la misma.

Como se plantea en *Significado de Comercio* (2016, p. 1), los comerciantes informales de la Avenida 3 de Julio no pagan impuestos como los comerciantes formales, solamente se les cobra una cierta cantidad como alquiler por el uso del espacio urbano que ocupan. Es una situación expresamente tolerada por las autoridades. También, y de total acuerdo con lo expresado por Campos (s. d., p. 7) cuando cita a Ball (2004), las transacciones se llevan a cabo solo en efectivo.

Los autores Coinciden con Salazar (2016, p. 7) el cual considera que los que se dedican al comercio informal son mayores de edad, ya que este es el caso de la Avenida 3 de Julio. No obstante, no coincidimos con lo planteado por en lo relativo a la estafa y los robos, asaltos y riñas como características de las áreas de comercio informal, al menos en el área estudiada, ya que son los propios comerciantes los interesados en que estos hechos no se produzcan por cuanto ahuyentan a los clientes, con la consecuente reducción de las ventas. Se está de acuerdo con lo planteado en Comercio Informal (2016) en lo concerniente a que el comercio informal es generador de empleos, los precios son más bajos, los productos poseen una calidad aceptable y son fáciles de conseguir. Así como también que el comercio informal carece de instalaciones adecuadas y no garantiza la calidad e higiene del producto.

Por otro lado, y, en correspondencia por lo expresado por Aristizábal y Carvajal (2008, p. 7), en cuanto a que el espacio urbano materializa la calidad de vida de las comunidades urbanas, el comercio informal, al estar ubicado en los espacios urbanos destinados a otras finalidades, es causa del deterioro de la calidad de vida de la comunidad.

Se considera este trabajo como pionero, ya que no se encuentra un enfoque similar en la literatura consultada, que hubiese permitido establecer comparaciones. Por lo cual, el mismo será útil como referencia en similares trabajos en otras áreas de comercio informal que se investiguen posteriormente.

CONCLUSIONES

Basándose en la investigación realizada se llegó a las siguientes conclusiones:

Es posible medir la actitud comercial y socio-ambiental de los comerciantes informales.

Los comerciantes establecen diferencias entre indicadores comerciales y socio-ambientales.

En los indicadores comerciales se observaron altos valores en aquellos que pueden considerarse más representativos de la actividad. En los restantes, los valores no tan elevados, pudieran ser interpretados como una señal de honestidad en las respuestas, dada la naturaleza de los mismos.

En los indicadores socio-ambientales se observó una baja puntuación cuya veracidad se ve fortalecida por el comportamiento de los resultados obtenidos con los indicadores comerciales.

Los resultados en general, mostraron un arraigo fuerte a la actividad comercial, no así a la zona comercial actual, por lo que consideramos que una política de recuperación de las áreas urbanas invadidas por el comercio informal, debe estar dirigida al traslado de los comerciantes a zonas habilitadas al efecto, y no a la creación de fuentes de empleo que impliquen un cambio de actividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aristizábal, M. y Carvajal, R. (2008). *Proceso de recuperación de espacio público del municipio de Tuluá- Reubicación de población de vendedores informales*. Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/1154/1/71140986152A715.pdf>.
- Campos, G. (s. d.). *El autoempleo y la economía informal*. Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/ec/jec10/ponencias/1102CamposRios.pdf>.
- Comercio Informal (2016). Recuperado de: <http://elecoperubiano.galeon.com/cvitae1594941> ; <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/el-comercio-informal/> ; http://servidor-opsu.tach.ula.ve/alum/pd_7/econo_f/froeco/inf.html
- Economía Informal (2016). Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_informal
- Salazar, S. (2016). *El comercio informal*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos95/el-comercio-informal/el-comercio-informal.shtml>
- *Significado de comercio* (2016). Recuperado de: <http://www.significados.com/comercio/>

BIBLIOGRAFÍA

- Cabrera, Y. (2016). El comercio informal, una afrenta a los poderes establecidos. Obtenida el 04 de febrero de 2016 de <http://www.institut-gouvernance.org/es/experiencia/fiche-experiencia -10.html>
- Gavosso, J. (s. d.). Trabajo e identidad colectiva en comerciantes de tianguis del DF. Recuperado de:

http://www.academia.edu/2955448/Trabajo_e_identidad_colectiva_en_comerciantes_de_tianguis_del_DF

- <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/1154/1/71140986152A715.pdf>
- Pereira, R. (2008). Espacio compartido: Espacio urbano y comercio informal en la ciudad de la Paz. Recuperado de: http://www.pieb.org/espacios/archivos/avance_del_proyecto_texto.pdf.
- Rangel, M. (s. d.). Indicadores de calidad de espacios públicos urbanos, para la vida ciudadana en ciudades intermedias. Recuperado de: http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/33817/1/indicadores_calidadespacio.pdf.

Recibido: septiembre 2016

Aprobado: noviembre 2016

DrC. Alberto Mazón Almora. Profesor Titular de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Vía Chone, Km 4 ½. Avenida Italia. Santo Domingo, Ecuador. Código Postal 17.24.23.1. Teléfono 0996434633. Correo electrónico: almamauma@hotmail.com