



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo Especial de Grado

Análisis de la comercialización informal de chucherías en la avenida Intercomunal de Antímano, Caracas

Autora: Adriana Ovalle Figueira

Tutor: Jorge Ezenarro

Caracas, 3 de septiembre de 2013

*A papi, mami y Elita,
la fortuna de tenerlos es infinita*

Agradecimientos

Al profesor Ezenarro; sin su ayuda, paciencia, orientación y sabiduría este trabajo no hubiera tomado la forma que tomó. No hubo nada que una conversación acompañada de un café no pudiera calmar o solucionar.

A la profesora Tiziana, quien creo que no se imaginó que una anécdota personal trajo como resultado esta investigación.

A la UCAB y sus valiosos profesores, a quienes les debo mi formación profesional.

A todos esos verdaderos amigos que la vida me ha regalado. Con quienes he llorado y reído, he afrontado derrotas y disfrutado triunfos.

A Luis y Leo pues fui un dolor de cabeza gigante y aun así me ayudaron con una sonrisa en la cara, como siempre.

A mis segundos padres, Mariela y Freddy, por haberme hecho su cuarta hija y haber asumido mejor que nadie el papel de padres putativos. Les debo mi carrera.

A Rosa. La vida nos unió el camino una vez más para enseñarnos que una amistad va más allá que esos *tqm* del colegio.

A Andrea porque aquí seguimos luego de 20 años y miles de kilómetros.

Por último, a mis padres, Felix y Marta. Porque creen en mí incluso cuando yo pierdo la fe.

¡Gracias totales!

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
1. CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	12
1.1. Formulación y planteamiento del problema	12
1.2. Preguntas de investigación	13
1.3. Justificación	14
1.4. Delimitación	15
2. CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL	16
2.1. Mercadeo	16
2.1.1. Necesidades, deseos y demandas	16
2.1.2. Oferta de mercadeo	16
2.1.3. Valor del cliente	17
2.2. Mercados	17
2.2.1. Proveedores	18
2.2.2. Competencia	18
2.2.3. Consumidores finales	18
2.3. Canal de distribución convencional	19
2.4. Clientes	19
2.5. Consumidor	19
2.5.1. Comportamiento del consumidor	20
2.5.2. Tipos de consumidor	21
2.6. Proceso de compra	22
2.6.1. Compras por impulso	22
2.7. Tipos de comercio	22
2.8. Mercancía, marca	23
2.9. Buhonero, chuchería	24
2.10. Economía informal	24
3. CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	27

3.1. Economía informal en América Latina y el Caribe	27
3.1.1. Empleo informal	28
3.1.2. Salarios	28
3.1.3. Causas del empleo informal	29
3.1.4. Políticas macroeconómicas	29
3.1.5. Consecuencias	31
3.2 Economía informal en Venezuela	33
3.3 Parroquia de Antímano	36
3.4 Escasez en Venezuela	37
4 CAPÍTULO IV: MÉTODO	38
4.1. Modalidad de trabajo	38
4.2. Diseño y tipo de investigación	38
4.3. Objetivos de la investigación	39
4.3.1. Objetivo general	39
4.3.2. Objetivos específicos	39
4.4. Diseño de variables de investigación	39
4.4.1. Cuadro técnico-metodológico	40
4.5. Unidad de análisis, población y muestra	42
4.5.1. Unidad de análisis	42
4.5.2. Población	42
4.5.3. Muestra	43
4.5.4. Tamaño de la muestra	43
4.6. Diseño de instrumentos de recolección de datos	44
4.6.1 Descripción de instrumentos	44
4.6.2 Validación y ajustes	45
4.6.3 Instrumentos finales	47
4.7 Criterios de análisis	49
4.8 Limitaciones	52
5. CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	53

6. CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
6.1 Conclusiones	77
6.2 Recomendaciones	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS	Ver CD

INDICE DE GRÁFICOS

Figuras

Figura 1: Indicador de escasez de los bienes del INPC-AMC	37
Figura 2: Cruce de variables. Edad con motivo de compra: le llamó la atención la presentación	56
Figura 3: Cruce de variables. Edad con motivo de compra: estaba en oferta	57
Figura 4: Cruce de variables. Edad con motivo de compra: estaba en el camino y le provocó	58
Figura 5: Cruce de variables. Edad con motivo de compra: otros	59
Figura 6: Cruce de variables. Ingreso mensual familiar con frecuencia de compra semanal	62
Figura 7: Cruce de variables. Fidelidad como motivo de compra con frecuencia de compra semanal	63
Figura 8: Cruce de variables. Compra impulsiva como motivo con frecuencia de compra semanal	64

Tablas

Tabla 1: Estructura poblacional por edad y sexo	36
Tabla 2: Cuadro técnico-metodológico	40-42
Tabla 3: Matriz de contenido de entrevistas	51
Tabla 4: Matriz de observación	52
Tabla 5: Matriz de contenido de entrevistas 1	65-66
Tabla 6: Matriz de contenido de entrevistas 2	66-67
Tabla 7: Matriz de contenido de entrevistas 3	68

Tabla 8: Matriz de contenido de entrevistas 4	69
Tabla 9: Ficha de observación 1	70
Tabla 10: Ficha de observación 2	70
Tabla 11: Ficha de observación 3	71
Tabla 12: Ficha de observación 4	72
Tabla 13: Ficha de observación 5	72

INDICE DE ANEXOS

Ver en CD

Anexo A: Porcentaje de edad

Anexo B: Porcentaje de sexo

Anexo C: Porcentaje del nivel de instrucción alcanzado

Anexo D: Porcentaje del ingreso familiar

Anexo E: Porcentaje de los motivos de compra

Anexo F: Porcentaje de la fidelidad a un puesto de venta

Anexo G: Porcentaje de compra en Antímáno

Anexo H: Porcentaje de la frecuencia de compra en Antímáno

Anexo I: Porcentaje de los tipos de producto comprado

Anexo J: Correlación entre el sexo y el nivel de instrucción alcanzado, cada motivo de compra, la fidelidad al puesto de venta, la compra en Antímáno, la frecuencia de compra y el tipo de producto comprado

Anexo K: Correlación entre la edad y el nivel de instrucción alcanzado, cada motivo de compra, la fidelidad al puesto de venta, la compra en Antímáno, la frecuencia de compra y el tipo de producto comprado

Anexo L: Correlación entre el ingreso mensual familiar y el nivel de instrucción alcanzado, cada motivo de compra, la fidelidad al puesto de venta, la compra en Antímáno, la frecuencia de compra y el tipo de producto comprado

Anexo M: Correlación entre cada motivo de compra y la frecuencia de compra semanal

Anexo N: Correlación entre la frecuencia de compra semanal y el tipo de producto adquirido

Anexo O: Correlación entre la fidelidad como motivo de compra y la frecuencia de compra semanal y entre la fidelidad como motivo de compra y el tipo de producto adquirido

Anexo P: Correlación entre la fidelidad a un puesto de venta con la frecuencia de compra semanal y entre fidelidad a un puesto de venta y el tipo de producto adquirido

Introducción

La economía informal es un fenómeno que afecta a muchas sociedades, especialmente aquellas de países en vías de desarrollo. Venezuela no se encuentra absenta de esto, pues la situación económica del país no solo ha afectado el aspecto empleo, sino que el adecuado abastecimiento de los anaqueles de los mercados se ha visto comprometido. Muchas personas han encontrado una oportunidad en dicha situación, pues junto al poco control que existe en el cumplimiento de las leyes, han decidido hacer de la calle su lugar de trabajo. Sin mayor infraestructura ni organización se vuelven microempresarios fuera del amparo legal en busca de la rentabilidad económica que no consiguen con un empleo dentro de la economía formal.

Estos vendedores informales (o los llamados buhoneros) se dedican a la comercialización de muchos productos y/o servicios; entre muchos, chucherías. La naturaleza de su trabajo los mantiene en contacto constante con los consumidores finales, aquí nace el interés de realizar un estudio sobre este fenómeno en particular. Por esto, se plantea la realización de un análisis sobre la comercialización de chucherías, tomando como muestra de estudio los buhoneros de la avenida Intercomunal de Antímamo en Caracas. Para lograrlo se espera identificar las características de los consumidores, al igual que aquellas bajo las que se desenvuelve la comercialización informal, incluyendo las estrategias de mercadeo utilizadas por los buhoneros.

La presente investigación se estructura en seis capítulos. El primero es el problema, donde se explica, justifica y delimita el objeto de estudio. El segundo es el marco conceptual, el cual es una lista de conceptos de diversos autores necesarios para el completo entendimiento de los resultados obtenidos. Luego viene el marco referencial, el cual es un apoyo del marco conceptual pues éste aterriza los conceptos mencionados anteriormente en la delimitación del trabajo. El cuarto capítulo trata sobre el método, en éste se presenta y explica la metodología a utilizar para la recolección y posterior análisis del objeto de estudio. El quinto capítulo es el análisis y discusión de resultados, en éste no solo se describirán los resultados obtenidos, sino que enlazando con

los dos marcos de la investigación (conceptual y referencial), se buscará dar al lector un completo análisis del objeto de estudio previamente planteado y así poder alcanzar los objetivos trazados. El sexto y último capítulo son las conclusiones y recomendaciones de la investigación, es decir, la síntesis de los resultados más resaltantes junto a sugerencias pertinentes para futuras investigaciones o trabajos realizados sobre el tema.

Capítulo I: EL PROBLEMA

1.1 Formulación y planteamiento del problema

La economía informal es un hecho innegable, especialmente en Venezuela. Las condiciones económicas han obligado a gran parte de la población a buscar soluciones alternativas a las que ofrece un trabajo fijo, por lo que se crean los llamados vendedores de la calle o buhoneros, los cuales comercializan comida, bebidas, ropa y hasta servicios sin amparo de legislación alguna. La naturaleza de este fenómeno es una fuente rica de información para las marcas puesto que se encuentran en constante contacto con los consumidores finales.

Los buhoneros saben qué se vende, qué no y el por qué. Cada vendedor puede ser considerado un pequeño estudio de mercado de su sector y los productos que comercializa, por lo que es de vital importancia investigar la forma en que éstos se desenvuelven y si eso afecta o no al consumidor final, de esta manera se puede alcanzar mayor entendimiento del fenómeno de la economía informal, igualmente sobre tendencias nuevas del consumidor, las cuales pueden facilitar la proyección a futuro en el ambiente económico venezolano.

De igual manera, esta investigación puede servir de guía a personas o compañías interesadas en explotar estas fuentes de información para facilitar el mejoramiento del mercadeo de productos y servicios.

1.2 Preguntas de la investigación

- ¿Cómo es la comercialización informal de chucherías realizada en la avenida Intercomunal de Antímano?
- ¿Cómo son los consumidores de los buhoneros?
- ¿Cómo está organizado el lugar de trabajo de los buhoneros en Antímano?
- ¿De qué objetos se valen los buhoneros para mantener su negocio?
- ¿Cómo venden los buhoneros en Antímano?
- ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan?
- ¿Utilizan promociones? ¿Cómo?
- ¿Cuál es la relación con los proveedores?
- ¿Con qué frecuencia adquieren mercancía?
- ¿Cuál es el volumen de compra?

1.3 Justificación

La investigación se llevará a cabo en busca de reducir el vacío de información existente sobre la comercialización informal, enfocándose desde el punto de vista de la publicidad y el mercadeo.

De igual manera, la realización del análisis podría arrojar resultados que sirvan como plataforma para futuros estudios sobre el efecto que el buhonero puede ejercer sobre el consumidor final, partiendo de su relación o forma de contacto con el mismo.

1.4 Delimitación

Esta investigación pretende realizar un análisis de la comercialización informal de chucherías de marca, de elaboración casera y semi-elaboradas sin marca. Se espera llevar a cabo entre octubre del 2012 y julio del 2013 en la avenida Intercomunal de Antímano en Caracas.

Capítulo II: MARCO CONCEPTUAL

2.1 Mercadeo

Según Kotler y Armstrong (2007) el mercadeo es, más allá de vender, un proceso que se encarga de entender bien las necesidades del mercado y buscar la manera más efectiva de satisfacerlas, tomando en cuenta siempre el ambiente en el que compite determinado producto o servicio. Dicho esto, es necesario un conocimiento más amplio de este proceso para poder estudiar la manera en que es adaptado a las necesidades particulares de los buhoneros.

2.1.1 Necesidades, deseos y demandas

Kotler y Armstrong (2007) señalan tres aspectos de gran importancia detrás del proceso de mercadeo, especialmente dentro del desenvolvimiento de la economía informal: necesidades, deseos y demandas.

Ellos afirman que “las necesidades humanas son estados de carencia percibida [...]”, “los deseos son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual” y la demanda es aquello que surge una vez que los deseos que se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades están respaldados por el poder de compra. (2007, p5)

2.1.2 Oferta de mercadeo

Kotler y Armstrong (2007) hablan de la oferta de mercadeo como una combinación de distintos servicios, productos, experiencias e/o información en busca de la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores.

2.1.3 Valor del cliente

Siguiendo la línea de ideas de ambos autores (2007) y partiendo de las expectativas de valor que un consumidor se pueda crear sobre determinado producto o servicio, se puede hablar de satisfacción o insatisfacción causada por determinada oferta de mercadeo. Esa relación entre las expectativas y experiencias definen en muchas ocasiones la decisión de compra de una marca sobre otra.

2.2. Mercados

Inicialmente se habló que la función del mercadeo es satisfacer las necesidades del mercado, pues Kotler y Armstrong (2007) definen esto último de la siguiente manera:

Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. El marketing implica administrar mercados para establecer relaciones redituales con el cliente. Sin embargo, para crear esas relaciones hace falta trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de marketing, fijar sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. (p.7)

De igual manera comentan que dentro de un sistema moderno de mercadeo se encuentran distintos elementos como los proveedores, la competencia y los consumidores finales. Estos tres actores reciben de manera constante la influencia de parte del entorno, es decir, fuerzas demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, políticas/legales y sociales/culturales.

Los mercados se pueden segmentar y estudiar en base a determinadas características. Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel explican cómo se realiza esa separación:

Para segmentar los mercados de consumo se emplean, por regular, cinco bases. La segmentación geográfica se basa en región, tamaño, densidad y características climáticas. La segmentación demográfica se basa en edad, género, nivel de ingreso, etnicidad y características del ciclo de vida familiar. La segmentación psicográfica incluye personalidad, motivo y estilo de vida. La búsqueda de beneficios identifica a los clientes con base en los beneficios que desean de un producto. Por último, la segmentación por el uso divide un mercado con base en la cantidad de producto comprado o consumido. (p.285)

2.2.1 Proveedores

En el sistema general de entrega de valor de la empresa al cliente mencionado por Kotler y Armstrong (2007), los proveedores son una conexión importante pues éstos “brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios”.

2.2.2 Competencia

Desde el punto de vista del mercado, Kotler y Keller (2006) definen la competencia como aquellas empresas que cubren una misma necesidad de los consumidores

2.2.3 Consumidores finales

Víctor Vega (1993) define el consumidor final de la siguiente manera:

El consumidor final es aquel individuo, grupo o institución que satisface sus deseos y necesidades mediante el consumo en forma directa de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. A su vez el

consumidor final podemos dividirlo en dos grupos: el cliente actual que se constituyen en el total de personas e instituciones que están consumiendo el producto. El cliente potencial lo definimos como todas aquellas personas e instituciones que sin manifestar inhibición alguna de tipo físico, económico, de gusto y preferencias, no consumen el producto. (p.37)

2.3. Canal de distribución convencional

Canal que consiste en uno o más productores, mayoristas y detallistas independientes, cada uno de los cuales es una compañía individual que trata de maximizar sus utilidades, incluso a expensas de las utilidades del sistema en su totalidad (Kotler y Armstrong. p.371)

2.4. Clientes

Entre los tipos de clientes que Kotler y Armstrong (2007) definen, hay dos aplicados al caso del buhonerismo: los mercados de consumidores, los cuales consisten en hogares o individuos cuya compra de bienes es para uso personal y los mercados de distribuidores, cuya compra de bienes está destinada a la reventa de los mismos a cambio de una ganancia.

2.5. Consumidor

Michael Solomon (2008) define consumidor de la siguiente manera:

[...] una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. Sin embargo, en muchos casos participan distintos individuos en esta secuencia de eventos. Es probable que el comprador y el usuario de un producto no sean la

misma persona, como cuando un padre elige ropa para un adolescente (y hace elecciones que, a los ojos del chico, serían un “suicidio de la moda”). En otros casos, otra persona puede actuar como *influyente* al hacer recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos, sin comprarlos o usarlos en realidad. (p.8)

2.5.1. Comportamientos del consumidor

Michael Solomon define comportamiento del consumidor como “los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.” (p.7)

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2007) explican dicho comportamiento basado en distintos factores culturales, partiendo de su definición de cultura como un “conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes” (p.142).

Entre los factores personales está la edad, pues explican que la gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida basándose en los gustos con respecto a las actividades que realiza, el estilo de ropa que usa, el tipo de comida que le gusta, etc. Esto define por completo las compras de la persona.

También indican que la situación económica es otro factor preponderante toda vez que ésta siempre afecta la elección de compra del producto tomando en cuenta la tendencia en los ingresos y el ahorro personal. La decisión de compra es distinta en casos de recesión económica que en casos de bonanza.

De igual manera mencionan el estilo de vida dentro de los factores que influyen en el comportamiento y lo definen como

“patrón de vida de un individuo, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones.” (p.151).

Entre los factores psicológicos hablan de la motivación, definiendo motivo (o impulso) como una “necesidad lo bastante apremiante para hacer que la persona busque satisfacerla” (p.154). Esto quiere decir que una necesidad, ya sea biológica o psicológica, se convierte en motivo al alcanzar un nivel de intensidad suficiente. Las necesidades biológicas son aquellas que “surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad” (p.154), mientras que las psicológicas “surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia” (p.154).

2.5.2 Tipos de consumidor

Los consumidores se pueden clasificar bajo distintos parámetros. Solomon (2008) plantea la segmentación por características demográficas como la edad:

[...] consumidores de distintos grupos de edades tienen necesidades y deseos muy diferentes. A pesar de que las personas que pertenecen al mismo grupo de edad difieren en muchos otros aspectos, suelen compartir un conjunto de valores y experiencias culturales comunes que llevan consigo toda la vida. (p.10)

El género es otra característica tomada en cuenta en dicha segmentación pues la diferenciación se inicia a una edad muy temprana.

Por último, está la clase social e ingreso entre otra de los aspectos que podría definir un consumidor puesto que aquellas personas que comparten una clase social o determinado ingreso suelen tener gustos semejantes, ocupaciones similares y socializan entre sí.

2.6. Proceso de compra

Kotler y Armstrong explican que el proceso de compra consta de tres partes: la evaluación de alternativas, la cual es la “etapa del proceso de decisión del comprador donde el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas entre el conjunto de opciones” (p.163). Luego viene la decisión de compra, la cual es la “decisión del comprador respecto de qué marca comprar.” (p.163). En esta parte del proceso, mencionan dos factores que se pueden interponer entre la intención y decisión de compra, las actitudes de los demás en caso que haya una persona que sea parte de su grupo de referencia y los factores situacionales inesperados como lo puede ser una crisis económica repentina a nivel personal. Por último está el comportamiento posterior a la compra, el cual es la “etapa del proceso de decisión del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o insatisfacción.” (p.162)

2.6.1 Compras por impulso

Solomon (2008) las define como el “proceso que ocurre cuando el consumidor experimenta el deseo repentino de comprar un artículo al que no puede resistirse”. (p.622.)

2.7. Tipo de comercio

La Organización Internacional del Trabajo dice que al hablar de comercio, generalmente se refiere a comercio mayorista y minorista. Ambos tipos los diferencian de la siguiente manera:

El comercio minorista abarca establecimientos que venden mercancías al por menor, generalmente sin realizar transformaciones y prestan servicios relacionados con esa venta. Se trata de la última etapa del proceso de distribución de mercancía y, por lo tanto, las empresas minoristas se organizan para vender mercancías en pequeñas cantidades al público en general. Por otra parte, el comercio mayorista abarca

establecimientos que venden mercancías al por mayor, generalmente sin realizar transformaciones y prestan servicios relacionados con esa venta. El proceso de venta al por mayor es un paso intermedio en la distribución de mercancías. Las empresas mayoristas están organizadas tanto para vender como para concertar la compra o la venta de: a) bienes para su reventa (por ejemplo, bienes vendidos a otros mayoristas o minoristas) b) capital o bienes duraderos que no son de consumo y c) suministros y materias primas e intermedias utilizadas en la producción. (books.google.com. p6)

Para hacer énfasis en el comercio minorista, Louis W Stern *et all* (1992) lo definen de la siguiente manera:

El comercio minorista consiste en las actividades necesarias para vender bienes y servicios a los consumidores finales para su consumo privado. Así, la venta minorista es aquella en que el comprador es el consumidor final (...) el origen de la compra en la venta minorista es siempre la satisfacción personal o familiar que produce el consumo final del artículo comprado. (p.49)

2.8. Mercancía, marca

La mercancía es definida por la Real Academia Española (2013) como “cosa mueble que se hace objeto de trato o venta” (www.rae.es). Por otro lado, Armstrong y Kotler definen marca como “nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o un grupo de compañías, y diferenciarlos de sus competidores” (p.247). Posterior a esto, ellos mencionan la importancia de la asignación de marca pues ese conjunto de elementos ayudan a los consumidores a identificar determinado producto y asociarlo con determinado beneficio. Por otra parte, junto a la marca también viene adjunta la atribución de calidad del producto.

2.9. Buhonero, chuchería

La RAE (2013) define al buhonero como un “vendedor ambulante”, asimismo dice que la chuchería es un “alimento corto y ligero, generalmente apetitoso” (www.rae.es).

Asimismo, Wladimir Zanoni, Klaus Jaffé y Sary Levy Carcientes definen la buhonería “como las actividades comerciales transeúntes aunque relativamente estables, que desarrollan grupos de pequeñas unidades de venta en espacios públicos” (p.176). Para completar esta definición explican que como toda actividad económica, se ve envuelta o afectada por factores de producción en aras de alcanzar beneficios económicos, estos son:

“El capital requerido es obtenido con apoyo de terceros a partir de diferentes arreglos institucionales: compra a consignación o préstamos para la adquisición de mercancía. El trabajo utilizado involucra tanto a miembros del entorno familiar como fuera del mismo a partir de diferentes acuerdos contractuales. Tierra: se mueven en un mercado informal de propiedad utilizando el espacio público” (www.uchicago.edu p.176)

2.10. Economía informal

En primera instancia se debe entender que la economía informal es un fenómeno que se refiere a cualquier grupo de personas que ejerza algún trabajo y éste no esté protegido bajo marcos legales y regulatorios (www.ilo.org).

Las razones del desarrollo y crecimiento de este fenómeno son variadas y están intrínsecamente ligadas al acontecer político-económico del país en particular. Alexei Sotillo (2005) parte de esto para hablar de la situación particular del país:

La aparición del sector informal, o del conjunto de actividades y organizaciones que comparten determinada caracterización y suelen agruparse en la economía informal, tienen estrecha

relación con los primeros síntomas de crisis o agotamiento del modelo de desarrollo económico venezolano, alimentado de la renta petrolera y del Capitalismo de Estado[...]
(books.google.com. p 15)

Esta es una de las tantas explicaciones detrás del caso venezolano. Por otra parte, también están aquellas –no excluyentes- basadas en las características demográficas de la población, como está explicado en el 6to informe de la Conferencia Internacional del Trabajo (2002):

Especialmente en los países en desarrollo, el crecimiento de la economía informal está ligado a situaciones de exceso mano de obra; por consiguiente, es importante tener información de base sobre el tamaño y el aumento de la mano de obra, la educación y especialización de los que se incorporan al mercado laboral, las migraciones de las zonas rurales a las ciudades y el índice de urbanización. (books.google.com. p36)

A pesar de que se analiza constantemente la economía informal como un fenómeno de evasión tributaria, Alejandro Portes y William Haller (2005) hablan de la paradoja del aspecto funcional, especialmente para aquellos involucrados dentro de este tipo de trabajos puesto que, a pesar de no ofrecer una seguridad laboral ni jurídica, son una fuente de ingreso que permite la subsistencia.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas, el sector informal contempla la siguiente definición:

Los trabajadores del Sector Informal son aquellas personas que laboran en empresas con menos de cinco personas empleadas (incluido el patrono), servicio doméstico, trabajadores por cuenta propia no profesionales (tales como vendedores, artesanos, conductores, pintores, carpinteros, buhoneros, etc.) y ayudantes o auxiliares que no son remunerados y que trabajan 15 horas o más semanalmente.

Por porcentaje de ocupación en el sector informal de la economía se entiende: El número de personas ocupadas en el Sector Informal, con respecto al total de la Población Ocupada.
([www.ine.gov.ve.](http://www.ine.gov.ve))

Capítulo III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Economía informal en América Latina y el Caribe

Samuel Freije (2001) usa las siguientes definiciones para referirse a la economía informal:

Mazumdar (1976) sugiere que los trabajadores formales están protegidos por regulaciones e instituciones, y que los informales de alguna manera no pueden cruzar las barreras que les impiden convertirse en empleados formales. Sethuraman (1981) sugiere que las actividades informales son aquellas creadas no en respuesta a oportunidades de inversión, sino a la necesidad de generar el propio empleo. (www.empresariosvenezolanos.com, p. 4)

Siguiendo con la línea de ideas, se vale de una definición de Tokman (1987) para enlazar los conceptos previos referentes al sector informal:

Éste se caracteriza por actividades que requieren poco capital, tecnologías simples y empleo de salarios marginales. Esta falta de capital humano, financiero y físico facilita el ingreso al sector, de manera que los individuos participan en él como un mecanismo de supervivencia o para complementar el ingreso familiar, y no para maximizar las utilidades de la empresa. Además, el sector tiene características institucionales como la subcontratación y la relación de dependencia con respecto al sector formal, la falta de control gubernamental, y la incapacidad para cumplir las regulaciones prevaletientes. (www.empresariosvenezolanos.com, p. 4)

De igual manera comenta que la extensión y composición del sector informal carece de una definición común y coherente en el continente debido a

las cifras que se disponen de cada país y los organismos detrás de cada estudio.

3.1.1. Empleo informal

Freije (2001) explica que los estudios realizados, principalmente por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre el sector arrojan que la mayoría de las personas que tienden a optar por este tipo de trabajo son aquellas con menos experiencia y educación, es por esto que se evidencia una población joven mayoritaria dentro del sector. Por otra parte, comenta sobre la probabilidad mucho más alta que tienen las mujeres con respecto a los hombres en el ejercicio de un trabajo de esta naturaleza (a pesar de ser una tendencia que parece estar disminuyendo poco a poco con el paso de los años). De igual manera, dice que es menos probable que los jefes de hogar se desenvuelvan en este sector.

Otro dato que arrojan los estudios es que una mujer con hijos tiene más probabilidades de trabajar en el sector informal debido a la flexibilidad de horarios que éste representa dentro de su estilo de vida, pues de esta manera se puede hacer cargo de los miembros inactivos de la familia.

Por último, la dinámica de la emigración rural-urbana ha sido un aspecto que no ha dejado de influir en el crecimiento del empleo informal dentro de los países en vías de desarrollo.

3.1.2. Salarios

Freije (2001) explica lo siguiente:

Los análisis rigurosos de los datos han mostrado que los diferenciales salariales entre los sectores formal e informal son estadísticamente significativos, incluso después de neutralizar el efecto de varias

características personales y del hogar, así como el sesgo de selectividad. (www.empresariosvenezolanos.com, p. 9)

Por otro lado, dichos análisis aseguran que el rendimiento de la educación no es significativo en el sector informal. Esto pone en evidencia la segmentación del mercado laboral, toda vez que la misma característica productiva (la educación) se remunera en forma diferente en ambos sectores.

Por otra parte, Freije comenta una simulación realizada por Orlando (2000) de la cual concluye que se encuentran personas trabajando en el sector informal porque dicha opción de trabajo parece generarle lo mismo que un trabajo dentro del sector formal. Mientras que hay otro grupo de personas que se ven obligadas a trabajar en el sector informal considerando que el formal sí representa una mejor situación.

3.1.3. Causas del empleo informal

Freije comenta entre las causas del empleo informal es el exceso o falta de regulaciones. En el primer caso, el exceso y la burocracia le imponen a las actividades económicas un excesivo costo adicional, esto dificulta la creación y operación de empresas formales. En el segundo caso, la falta de regulaciones clave y/o la débil aplicación de las leyes facilitan la proliferación de actividades informales. De igual manera, la deficiente protección de las zonas públicas hace se preste para la creación de actividades económicas informales en esas zonas.

3.1.4. Políticas macroeconómicas

Freije plantea las políticas macroeconómicas en América Latina y el Caribe como el aspecto más importante con respecto al sector informal:

El problema más preocupante de las economías latinoamericanas es el deficiente funcionamiento

de los mercados laborales. Después de varios años, y en algunos países de décadas, de ajuste estructural y de reformas económicas, no se ha reducido el desempleo y se ha incrementado la informalidad. Según Lora y Márquez (1998), en 19 países de la región el desempleo promedio se ha mantenido en alrededor del 10%, y el desempleo promedio ponderado en función de la población se ha incrementado de menos del 6% al 8% durante los años noventa. Al mismo tiempo, el empleo informal se ha incrementado del 51,5% en 1990 al 57,4% en 1997. (www.empresariosvenezolanos.com, p. 15)

Con respecto a los ajustes estructurales y reformas económicas que el autor mencionó con anterioridad, explica lo siguiente:

Lora y Olivera (1998) sostienen que los programas de ajuste estructural de los años ochenta y noventa lograron reducir la inflación; alinear los incentivos y hacer funcionar los mercados en general. Sin embargo, señalan que estos programas tuvieron el efecto no intencional de crear un sesgo a favor de la generación de empleos en el sector de servicios en general y en el sector informal en particular.

La mayor parte de las reformas económicas se concentran en la reducción de los déficit estructurales en los saldos fiscal y comercial de un país. En consecuencia, los organismos multilaterales y los gobiernos de la región han puesto en práctica programas de privatización, racionalización de las finanzas públicas, liberalización del comercio y modernización del

sector financiero. Lora y Olivera (1998) revelan que cada una de estas políticas ha tenido un efecto sobre el mercado laboral. La privatización ha reducido el empleo en el sector público. La modernización de los códigos tributarios, junto con los menores aranceles y la modernización financiera, han reducido el costo del capital y han promovido la afluencia de capitales. En consecuencia, dada la disminución de las tasas de interés, los impuestos y los aranceles, las empresas han tenido incentivos para sustituir capital por mano de obra no calificada. (www.empresariosvenezolanos.com, p. 15)

Con respecto a estos factores, Freije concluye lo siguiente:

Los programas de ajuste estructural han logrado reducir la inflación y promover el crecimiento. Sin embargo, dada la falta de generación de empleos, puede decirse que estos programas han generado crecimiento a través de una mayor productividad en el sector formal, en vez de una expansión en el uso de factores. Esta escasez de empleos formales, junto con el proceso de transición demográfica que caracteriza a varios países, conduce necesariamente a la expansión del sector informal que se ha documentado en la región (véase Duryea y Székely, 1998). (www.empresariosvenezolanos.com, p. 16)

3.1.5. Consecuencias

Por último, Freije (2001) explica las tres principales consecuencias de la situación de empleos en el sector informal:

La pobreza:

Los menores ingresos promedio observados en el sector informal conducen directamente a su relación con la pobreza. Rosenbluth (1994) informa que los trabajadores informales representan la mayor proporción entre los pobres de América Latina. Sin embargo, no todos los trabajadores informales son pobres. Cartaya (1991) encuentra una relación más débil entre la pobreza y la informalidad en Venezuela en los años ochenta. Esta autora indica que incluso aunque los trabajadores informales muestran una mayor incidencia de pobreza, no representan la mayor parte de los pobres. (www.empresariosvenezolanos.com, p. 18)

La falta de movilidad:

La informalidad también se ha asociado con una menor movilidad. La idea de que los mercados laborales están segmentados implica que los trabajadores de un sector de alguna manera no pueden cruzar la barrera que les impide trabajar en el sector formal. (www.empresariosvenezolanos.com, p. 18)

La desigualdad:

En su informe sobre la desigualdad, el Banco Interamericano de Desarrollo mide las diferentes fuentes de desigualdad en América Latina, y sostiene que estar empleado en el sector formal o en el sector informal representa entre el 10% y el 25% de la desigualdad en los ingresos laborales (BID, 1997, págs. 44-45).

El origen de la relación entre la informalidad y la distribución del ingreso es la expansión de las actividades informales con baja productividad. Esta baja productividad es consecuencia de la escasez de capital físico y humano que caracteriza al sector informal. (www.empresariosvenezolanos.com, p. 18)

3.2. Economía informal en Venezuela

Ana Prieto, Leiniz Zerpa y Marle Martínez citan a Iranzo et al. (1999) al decir que la fuerza de trabajo en el país atravesó un incremento significativo, representado por 49% entre 1989 y 1999, debido al crecimiento poblacional y a una mayor incorporación de la mujer dentro de la fuerza de trabajo, al igual que la suma de jóvenes con edades más tempranas al mismo, en busca de mayores ingresos para su grupo familiar toda vez que el salario real ha mostrado una reducción de 70% desde los años 80.

Dichos autores también explican que este crecimiento poblacional no está ubicado dentro del sector formal:

Esta realidad de crecimiento no necesariamente se ubica en el sector formal de la economía y en el caso del empleo femenino, este se concentra en labores de comercio y servicios que son en definitiva los menos remunerados. Tampoco la tasa de desocupación favorece a la porción femenina de la fuerza laboral donde para 1999 alcanzaba la cifra de 18.9% frente a la de los hombres de 13.6% (Iranzo et al., 1999). En la actualidad, esta diferencia alcanza niveles significativos, para el primer trimestre del año 2007 la cifra de desocupación de las mujeres oscila en el 50% frente a la de los hombres que representa el 20.5% (Instituto Nacional de Estadísticas INE, 2007). (revistas.luz.edu.ve, p.336)

Sumado a esto, también comentan que el sector formal no cuenta con la capacidad para absorber la demanda de empleos y esto ha generado una

variedad de formas de contratación que buscan reducir costos laborales partiendo de la pérdida de los beneficios del sector formal destinados a cubrir las necesidades de los trabajadores, creando así una fuerte diferencia entre los trabajadores, incluso aquellos que se desempeñan dentro de una misma área.

El INE publicó los siguientes análisis comparativos sobre la población ubicada dentro del sector informal a nivel nacional:

Análisis comparativo: Mayo 2013 – Abril 2013

El total de ocupados correspondiente al sector informal en Mayo de 2013, es igual a 4.979.592 personas (39,7%), que en comparación con el mes de Abril de 2013, que fue de 5.025.215 personas (39,8%), muestra una disminución en términos absolutos de 113.225 personas.(0,9 pp.).

Por sexo, se observa una disminución de 77.552 hombres (0,6 pp.) y de 35.673 mujeres (1,2 pp.).

En las categorías de este sector en la comparación del mes de mayo 2013 con el mes anterior se observa una disminución de 170.158 (1,3 pp.) personas en la categoría “Empleados y Obreros” de los cuales 72.519 son hombres y 97.639 son mujeres.

Análisis comparativo: Mayo 2013 – Mayo 2012

La población ocupada en el sector informal en Mayo de 2013 fue de 4.979.592 personas (39,7%), presentándose una disminución en términos absolutos de 64.720 personas (1,2 pp.) respecto del mismo mes del año anterior (5.044.312, personas que representan el 40.9%))

En las categorías de este sector disminuyó el grupo “Trabajadores por Cuenta Propia” en 314.810 (3,0 pp.) y aumentó el grupo de “Empleados y Obreros” en 199.604 personas 1.5pp.

Por sexo, se evidencia una disminución en la clase “Trabajadores por Cuenta Propia” en 192.477 hombres (2,9 pp.) y de 122.333 mujeres (3,1 pp.), y un incremento en la clase “Empleados y Obreros” de 101.320 hombres (1,2 pp.) y 98.284 mujeres (1,8 pp.). (www.ine.gov.ve, p.9)

Zanoni, Jaffé y Carcientes (2006) mencionaron las siguientes cifras estadísticas del INE y del Banco Central de Venezuela en el artículo sobre el financiamiento de la buhonería en Caracas:

En Venezuela, las estadísticas oficiales señalan que más del 50% de las actividades laborales son informales (INE, 2004). Un estudio transversal realizado en la ciudad de Caracas indica que 30% de actividades informales son en el área comercial (INE, 2001). La contribución al PIB de estas empresas se estima en un 17%, mientras que el aporte del comercio formal al PIB es del 40% (BCV, 2004). Por su parte, los comerciantes informales y los vendedores itinerantes son un grupo diverso con para quien la buhonería es una actividad económica importante con un estimado de 18.000 puestos de buhoneros en caracas (Zanoni, 2005). (p.176)

El INE publica mensualmente en su página web las variaciones porcentuales de los precios al consumidor a nivel nacional y organizado por rubros. En el sector de alimentos hubo un alza de 5,5% en enero de este año con respecto a diciembre del 2012. En febrero el aumento fue 0,3% con respecto a enero. En marzo fue 3,1% con respecto a febrero. En abril fue 6,8% con respecto a marzo. En mayo 10,6% con respecto a abril y 5,9% en junio con respecto a mayo.

3.3. Parroquia de Antímáno

Antímáno es una de las parroquias pertenecientes al municipio Libertador. Su superficie es de 29,5km². Para el 2010 contaba con una población de 154.563 y una densidad poblacional de 5239 habitantes por km². (www.caracas.gob.ve).

El Instituto Nacional de Estadísticas publicó el siguiente cuadro de Antímáno basado en el censo poblacional del 2011 en el que categoriza a la población por edad y sexo:

Grupos de edad	Antímáno		
	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menores de 4 años	6.350	6.176	12.526
De 5 a 9 años	5.912	5.800	11.712
De 10 a 14 años	5.994	5.656	11.650
De 15 a 19 años	6.401	6.516	12.917
De 20 a 24 años	6.514	6.910	13.424
De 25 a 29 años	5.954	6.090	12.044
De 30 a 34 años	5.505	5.711	11.216
De 35 a 39 años	4.525	4.704	9.229
De 40 a 44 años	4.120	4.278	8.398
De 45 a 49 años	3.517	3.774	7.291
De 50 a 54 años	3.095	3.212	6.307
De 55 a 59 años	2.361	2.787	5.148
De 60 a 64 años	1.861	2.044	3.905
De 65 a 69 años	1.170	1.269	2.439
De 70 a 74 años	699	937	1.636
De 75 a 79 años	467	612	1.079
De 80 a 84 años	247	373	620
De 85 a 89 años	103	164	267
De 90 a 94 años	38	86	124
95 años y más	6	25	31
Total	64.839	67.124	131.963

Tabla 1: Estructura poblacional por edad y sexo.

Fuente: (www.redatam.ine.gob.ve)

3.4. Escasez en Venezuela

El Banco Central de Venezuela publica periódicamente el porcentaje de escasez del país partiendo del Índice Nacional de Precios al Consumidor y tomando en cuenta los productos de la cesta básica que son desplazados. El año pasado (diciembre, 2012) cerró con 16,3% y el primer cuatrimestre del año (abril, 2013) en 21,3%.

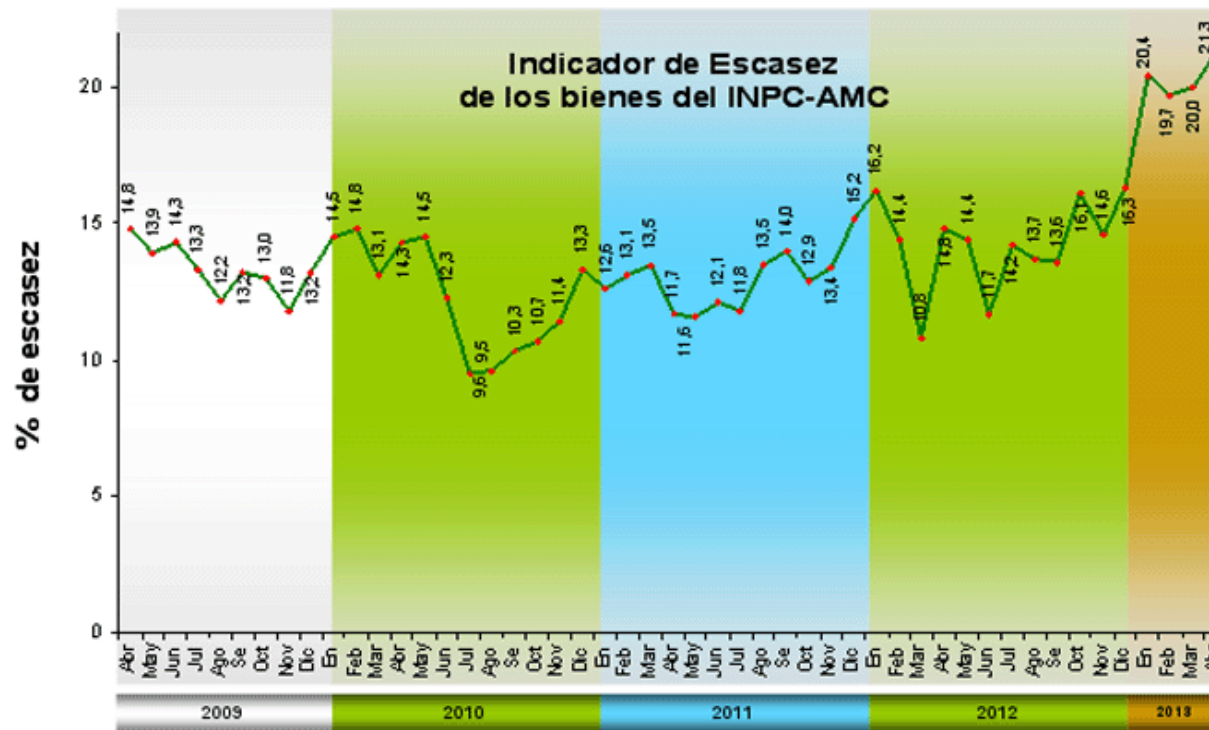


Figura 1: Indicador de Escasez de los bienes del INPC-AMC. Fuente: Banco Central de Venezuela

Capítulo IV: MÉTODO

4.1 Modalidad de trabajo

La presente investigación tiene como modalidad de trabajo la de estudios de mercado.

4.2 Diseño y tipo de investigación

La investigación fue de tipo no experimental de campo toda vez que “los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad” (Carlos Sabino, 1992, p.68) mediante la realización de una observación no participante del hecho estudiado.

De igual manera, se aplicó el modelo mixto, el cual “constituye el mayor nivel de integración entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, donde ambos se combinan durante todo el proceso de investigación” (Sampieri, R. 2003, p22).

Según Sampieri, el aspecto cuantitativo se debe a la naturaleza de la investigación de pretender generalizar los resultados mediante muestras representativas, donde las encuestas basadas en cuestionarios estructurados son su principal herramienta. Por otra parte, el método de análisis del enfoque cualitativo es interpretativo, contextual y etnográfico, buscando siempre capturar experiencias directamente del objeto de estudio. En este caso, las entrevistas abiertas y la observación no estructuradas son sus herramientas básicas.

La naturaleza de la presente investigación exigió la observación de campo para la obtención de la información pertinente a las características bajo las cuales se desenvuelven los buhoneros en la avenida Intercomunal de Antímano, Caracas. Por otra parte, la aplicación de encuestas y entrevistas fue necesaria para la contextualización de los objetos de estudio y la generación de resultados.

4.3 Objetivos de la investigación

4.3.1 Objetivo general

Desarrollar un análisis sobre la comercialización informal de chucherías en la Avenida Intercomunal de Antímano, Caracas.

4.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las características demográficas y psicográficas del consumidor
- Determinar características bajo las que se desenvuelve la comercialización informal en la avenida Intercomunal de Antímano
- Identificar estrategias de mercado de los vendedores

4.4 Diseño de variables de investigación

- **Variable:** perfil del consumidor.

Definición conceptual

Según Michael Solomon (2008), el perfil del consumidor es un conjunto de características de una población cuyo conocimiento representa papel importante en el marketing a la hora de definir el mercado de productos o decidir las técnicas adecuadas para dirigirse a los consumidores. Por una parte, están las características descriptivas, es decir, los aspectos demográficos. Por otra parte, están las características del estilo de vida y personalidad del individuo, es decir, los aspectos psicográficos.

Definición operacional

Para fines de esta investigación, el perfil del consumidor son las características demográficas (edad, sexo, nivel socioeconómico y nivel de instrucción educativo) y psicográficas (motivo y frecuencia de compra) de una población que definen el mercadeo de determinado producto.

- **Variable:** características.

Definición conceptual

“Dicho de una cualidad: que da carácter o sirve para distinguir a alguien o algo de sus semejantes” (www.rae.es, para 3).

Definición operacional

Una cualidad que define algo y la distingue de sus semejantes en infraestructura, instrumentos de trabajo y organización de trabajo.

- **Variable:** estrategias de mercado.

Definición conceptual

“El arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones exitosas” (Kotler, P y Armstrong, G. 2007. p 8).

Definición operacional

Mecanismos utilizados por los buhoneros a través de los cuales trabajan las relaciones con su mercado meta.

4.4.1 Cuadro técnico metodológico

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Perfil del consumidor	Características demográficas	Edad	¿Cuántos años tienes?	Encuesta	Consumidores
		Sexo	Indicar género		
		NSE	Indicar NSE		
		Nivel de instrucción	Indicar nivel de instrucción		
	Características psicográficas	Motivo de compra	¿Por qué compró el producto?		
		Frecuencia de compra	¿Suele comprarlo con frecuencia?		
Características	Infraestructura	Ubicación	Ubicación ¿Qué tiene	Ficha de observación	Avenida Intercomunal de Antímamo

			alrededor?		
		Tránsito de personas	Afluencia de personas alrededor del puesto de trabajo Afluencia de clientes en el puesto de trabajo		
		Techo	¿Se puede resguardar de la lluvia? ¿Cómo?		
	Instrumentos de trabajo	Para guardar la mercancía	¿Qué utiliza para guardar la mercancía? ¿Cómo?	Ficha de observación	Avenida Intercomunal de Antímamo
		Para guardar el efectivo	¿Qué utiliza para guardar el efectivo? ¿Cómo?		
		Para exhibir los productos	¿Qué utiliza para exhibir los productos? ¿Cómo?		
	Organización del trabajo	Horas de trabajo	¿Cómo es el horario de trabajo?	Entrevista semi estructurada	Vendedor
		Trabajadores	¿Cuenta con varios trabajadores? ¿Cuál es la responsabilidad de cada uno?		
		Proveedores	¿Cuáles son sus proveedores? ¿Cómo es su relación? ¿Con qué frecuencia compran mercancía? ¿Cuánta mercancía compran?		
Estrategias de mercado	Precio	Reducción	¿Hace reducción de precios? ¿Con qué frecuencia?	Entrevista semi estructurada	Vendedor

			¿Cuál es el porcentaje de reducción de precio sobre el original?		
		Fijación de precio bajo	¿Fija precios por debajo de los precios de la competencia?		
		Fijación de precio de productos colectivos	¿Ofrece un conjunto de productos bajo un mismo precio?		
		Fijación de precios de descuento	¿Ofrece descuentos por compras mayores? ¿Cómo es el descuento?		
	Promoción	Utilización de carteles, afiches o volantes	¿Qué utiliza para anunciar sus productos? ¿Dónde ubica sus carteles? ¿Cómo son?		

Tabla 2: Cuadro técnico-metodológico. Fuente: Elaboración propia

4.5 Unidad de análisis, población y muestra

4.5.1 Unidad de análisis

La unidad de análisis “es el elemento (persona, institución u objeto) del que se obtiene la información fundamental para la realización de la investigación” (Rojas, 2002, p180). Dicho esto, esta investigación contó con dos unidades de análisis: los buhoneros, quienes son aquellos vendedores informales que trabajan con la venta de chucherías en la avenida Intercomunal de Antímano; y los consumidores, aquellas personas que compran productos a la primera unidad de análisis.

4.5.2 Población

José Jany define población como “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (1994, p48). Dicho esto, en el presente estudio se tomó como población la de los buhoneros y

consumidores que se encuentran en la avenida Intercomunal de Antímamo.

4.5.3 Muestra

El tipo de muestra es intencional pues, como explica Mario Tamayo (2004) en *El proceso de la investigación científica*, la selección de los elementos está sesgada por el juicio del investigador sobre los objetos de estudio que son representativos de la población.

4.5.4 Tamaño de la muestra

Cuando el muestreo no es aleatorio el tamaño no es relevante porque los resultados solo son válidos para esa muestra ya que se desconoce el error y no se pueden proyectar los resultados a la población. El tamaño cobra importancia al cruzar variables nominales entre sí donde se espera teóricamente una frecuencia de por lo menos cinco (5) en cada celda.

Para lograrlo, se toman las dos preguntas con mayor número de categorías y el resultado se multiplica por cinco.

Se tomó la pregunta: ¿por qué generalmente decide comprar un producto a un buhonero? con 6 categorías (porque suele comprarle a determinado buhonero, porque le llamó la atención la presentación, porque estaba en oferta, porque se lo encontró en el camino y le provocó, por cercanía al hogar o sitio de trabajo y la opción abierta a indicar algún otro motivo), con la pregunta del ingreso mensual familiar con 5 categorías (menos de BsF. 2460, entre BsF. 2460 y 3460, entre BsF. 3461 y 4460, entre BsF. 4461 y 5460 y más de BsF. 5460); el resultado se multiplicó por 5.

$$6 \times 5 = 30 \times 5 = 150$$

4.6 Diseño de instrumento de recolección de datos

4.6.1 Descripción de instrumentos

Encuesta

Jaime Arnau, María Teresa Anguera y Juana Gómez (1990) definieron encuesta de la siguiente manera:

La encuesta por muestreo puede definirse como una metodología de investigación que, adaptándose a las fases del método científico general, intenta obtener información cuantitativa sobre una población – ya sea en términos descriptivos o de relación entre variables medidas – utilizando diseños que controlen de modo externo las condiciones de producción de la conducta mediante la adecuada selección de las unidades de análisis y la sistematización de la recogida de información. (p239)

La escogencia de esta herramienta se debe a la necesidad que se tuvo de recoger la información necesaria para la descripción del consumidor, partiendo de sus características demográficas. De igual manera, la encuesta “permite obtener información primaria actual, concreta y especializada del tema del colectivo” (Fernández, A, 2004, p100) y, según Jaime Arnau *et all* (1990), la naturaleza de las preguntas evita la influencia del investigador en los determinantes de las respuestas.

Ficha de observación

Víctor Martínez (1998) explica lo siguiente sobre esta herramienta:

La ficha de trabajo para observación se utiliza para describir el lugar, persona y objeto que se estudia. También puede emplearse para relacionar los hechos previamente observados con otros

fenómenos, lo cual es ya una aportación nuestra.
(p163)

Su utilización vino dada por la necesidad de describir fenómenos que no podían ser registrados de otra manera sin comprometer los resultados. Esta herramienta es la que le da el carácter cualitativo al diseño de la investigación pues partiendo de la observación se describieron variables estudiadas.

Entrevista

Según Miquel Porret (2008), la entrevista mixta o semiestructurada es aquella en la que previamente se ha hecho una planificación de las preguntas a formular pero que también ofrece la libertad de desarrollarlas más en caso que se presente la oportunidad. Se puede entrar en detalles que no estaban previstos con anterioridad para conseguir respuestas que cubran determinados campos. Dicha herramienta fue sumamente útil para la obtención de información de parte de los buhoneros. Por la naturaleza de la comercialización informal, las entrevistas semiestructuradas facilitaron el proceso, pues no siempre se cuenta con mucho tiempo o con la disposición ideal de parte del entrevistado.

4.6.2 Validación y ajustes

Instrumento original

Buenos días. Soy estudiante de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y estoy realizando un estudio sobre los buhoneros de la zona. Su ayuda es imprescindible para mi investigación. Gracias.

LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA EN ESTA ENCUESTA ES DE CARÁCTER ANÓNIMO

Encuesta

- Edad: _____

Marque con una equis (X) la opción (UNA SOLA) acorde a su caso

Sexo	X
Femenino	
Masculino	

Nivel de instrucción alcanzado	X
Primaria o menos	
Bachillerato o menos	
Cursando o finalizada la educación superior	
Postgrado	
No estudió	

Ingreso mensual familiar	X
Menos de BsF. 2460 (sueldo mínimo)	
Entre BsF. 2460 y 3460	
Entre BsF. 3461 y 4460	
Entre BsF. 4461 y 5460	
Más de 5460	

- ¿Por qué decidió comprar el producto a un buhonero?

Motivo	X
Porque suele comprarle a determinado buhonero	
Porque le llamó la atención la presentación	
Porque estaba en oferta	
Porque se lo encontró en el camino y le provocó	
Por cercanía al hogar o sitio de trabajo	
Otro (indicar):	

¿Suele comprar con frecuencia en este sitio?

	X
Sí	
No	

En caso de haber contestado que SÍ compra con frecuencia, responda: ¿Con qué frecuencia compra aquí?

Frecuencia	X
Todos los días	
Más de 4 veces a la semana	
Entre 2 y 4 veces por semana	
Una vez a la semana	

¿Qué suele comprar?

Compra	X
Producto de elaboración propia (ejemplo: café, empanada, torta...)	
Producto sin marca (ejemplo: chicharrón, tostones...)	
Producto con marca (ejemplo: chocolate Savoy, Doritos...)	

Otro (indicar):

La validación del instrumento aplicado se realizó por tres profesionales expertos en determinadas área relacionada con la investigación.

Eduardo Parilli, como profesor de la cátedra Finanzas para no financieros, examinó el instrumento original y acotó que podría ser útil agregar una pregunta que desprenda de la opción relacionada con fidelidad como motivo de compra (la primera opción de la quinta pregunta) y así poder averiguar qué es lo que hace que una persona le vuelva a comprar a un mismo vendedor en vez de a otro, si es por el interés o calidad de determinado producto o por conocer o simpatizar con el vendedor.

El profesor de metodología, José Vicente Carrasquero, sugirió pequeños arreglos en la redacción del enunciado de la encuesta como en la pregunta sobre el motivo de compra.

Por otra parte, dijo que no veía relevancia en incluir la opción de fidelidad que se relaciona con el vendedor, la cual fue incorporada luego de la consulta con el profesor Parilli. Se decidió no tomar en cuenta esta observación porque se encontró pertinente la pregunta que justifica la fidelidad de un cliente pues esto podría estar relacionado con el área de mercadeo que se desea investigar, toda vez que un vendedor puede tener una clientela fija por alguna otra razón que no sea un producto en específico.

Asimismo sugirió incluir entre las opciones del motivo que impulsa la compra: "Porque es el único que tiene el producto". Esta opción no se incluyó puesto que la investigación realizada es sobre chucherías y no sobre un producto de primera necesidad o que escasee.

Por último, la licenciada en ciencias estadísticas de la UCV y profesora de probabilidad en la misma carrera, Penélope Benvenga, solo sugirió enumerar las preguntas y ponerle un título a la encuesta.

4.6.3 Instrumentos finales

Tomando en cuenta las observaciones realizadas por los tres expertos, se aplicaron las modificaciones indicadas y se obtuvo el siguiente instrumento:

Buenos días. Soy estudiante de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y estoy realizando un estudio sobre los comerciantes informales de la zona. Su ayuda es imprescindible para mi investigación. Gracias. **LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA EN ESTA ENCUESTA ES DE CARÁCTER ANÓNIMO**

Comerciantes informales en Antímano

1. Edad: _____

2. Marque con una equis (X) la opción (UNA SOLA) acorde a su caso

Sexo	X
Femenino	
Masculino	

3.

Nivel de instrucción alcanzado	X
Primaria o menos	
Bachillerato o menos	
Cursando o finalizada la educación superior	
Postgrado	
No estudió	

4.

Ingreso mensual familiar	X
Menos de BsF. 2460 (sueldo mínimo)	
Entre BsF. 2460 y 3460	
Entre BsF. 3461 y 4460	
Entre BsF. 4461 y 5460	
Más de 5460	

5. ¿Por qué compra productos a comerciantes informales?

Motivo	X
Porque suele comprarle a determinado buhonero	
Porque le llamó la atención la presentación	
Porque estaba en oferta	
Porque se lo encontró en el camino y le provocó	
Por cercanía al hogar o sitio de trabajo	

Otro (indicar):

5.1. En caso de haber respondido que suele comprar a determinado buhonero, indique por qué lo hace:

Fidelidad	X
Porque prefiere comprarle al mismo vendedor	
Porque ese vendedor es el único que tiene el producto que busca	

Otro (indicar):

6. ¿Suele comprar con frecuencia en este sitio?

	X
Sí	
No	

6.1. En caso de haber contestado que SÍ compra con frecuencia, responda: ¿Con qué frecuencia compra aquí?

Frecuencia	X
Todos los días	
Más de 4 veces a la semana	
Entre 2 y 4 veces por semana	
Una vez a la semana	

7. ¿Qué suele comprar?

Compra	X
Producto de elaboración propia (ejemplo: café, empanada, torta...)	
Producto sin marca (ejemplo: chicharrón, tostones...)	
Producto con marca (ejemplo: chocolate Savoy, Doritos...)	

Otro (indicar):

Guía de entrevista

1. ¿Cómo es el horario de trabajo?
2. ¿Cuenta con varios trabajadores? ¿cuántos?
3. ¿Cuál es la responsabilidad de cada uno?
4. ¿Cuáles son sus proveedores?
5. ¿Cómo es su relación?
6. ¿Con qué frecuencia compran mercancía?
7. ¿Cuánta mercancía compran?
8. ¿Hace reducción de precios?
9. ¿Con qué frecuencia?
10. ¿Cuál es el porcentaje de reducción de precio sobre el original?
11. ¿Fija precios por debajo de los precios de la competencia?
12. ¿Ofrece un conjunto de productos bajo un mismo precio?
13. ¿Ofrece descuentos por compras mayores? ¿Cómo es el descuento?

4.6.4 Criterios de análisis

Para obtener resultados de los aspectos cualitativos de la investigación, se vaciaron las respuestas de las entrevistas en una matriz de contenido y se utilizaron las coincidencias obtenidas en aras de ver si existe una tendencia y de esta manera, definirla. La primera columna de la matriz indica la pregunta realizada y las que le siguen son las respuestas de los distintos buhoneros de la zona.

En el ámbito cuantitativo, se empleó el programa estadístico SPSS para procesar los datos del perfil de los consumidores, pues es necesario agruparlos y generar tablas y gráficos para volver tangible el significado. Se calculó la frecuencia de respuestas y los porcentajes para cada categoría dentro de cada pregunta.

Por otro lado, se realizó un cruce de variables en el cual se calculó el coeficiente de inteligencia, pues este “consiste fundamentalmente en convertir el estadístico X^2 en un coeficiente de correlación” (Vargas, 1995. P406). El valor que arroja “varía de 0 a 1, de forma que, cuanto mayor es su valor, más

intensa es la relación entre las variables” (Vargas, 1995. P406). En este aspecto se aplicaron los siguientes criterios de definición de correlación:

- Entre **0** y **0,15** existe una correlación ***muy débil***
- Entre **0,16** y **0,3** existe una correlación ***débil***
- Entre **0,31** y **0,45** existe una correlación ***moderada***
- Entre **0,46** y **0,55** existe una correlación ***media***
- Entre **0,56** y **0,7** existe una correlación ***moderada fuerte***
- Entre **0,71** y **0,85** existe una correlación ***fuerte***
- A partir de **0,86** existe una correlación ***muy fuerte***

Los cruces de variables realizados fueron los siguientes:

- El sexo con el nivel de instrucción alcanzado, con cada motivo de compra, con la fidelidad al puesto de venta, con la compra en Antímamo, con la frecuencia de compra y con el tipo de producto comprado
- La edad con el nivel de instrucción alcanzado, con cada motivo de compra, con la fidelidad al puesto de venta, con la compra en Antímamo, con la frecuencia de compra y con el tipo de producto comprado.
- Ingreso mensual familiar con el nivel de instrucción alcanzado, con cada motivo de compra, con la fidelidad al puesto de venta, con la compra en Antímamo, con la frecuencia de compra y con el tipo de producto comprado.
- Cada motivo de compra con la frecuencia de compra semanal
- Frecuencia de compra semanal con el tipo de producto comprado
- Fidelidad como motivo de compra con la frecuencia de compra semanal y con el tipo de producto adquirido
- Fidelidad a un puesto de venta con la frecuencia de compra semanal y con el tipo de producto adquirido

Por otra parte, las preguntas con una opción abierta se tomaron como otra categoría creada solo si ocupaba desde 4% de la muestra estudiada, por lo tanto, este aspecto arrojó un sexto motivo de compra: la escasez.

En la última pregunta (¿qué suele comprar?) se tomó en cuenta como producto de elaboración casera aquellos que no son comprados en una fábrica o pequeña distribuidora sino que son realizados por los mismos vendedores. Los productos sin marca son aquellos elaborados en fábricas pero que no cuentan con una marca registrada que sustente su calidad o procedencia. Por último, los productos con marca son aquellos que si cuentan con la marca registrada como soporte de calidad o procedencia.

Matriz de contenido de entrevistas

Ítem / Vendedor	Buhonero 1	Buhonero 2	Buhonero 3
¿Cómo es el horario de trabajo?			
¿Cuenta con varios trabajadores? ¿Cuántos?			
¿Cuál es la responsabilidad de cada uno?			
¿Cuáles son sus proveedores?			
¿Cómo es su relación con ellos?			
¿Con qué frecuencia compra mercancía?			
¿Cuánta mercancía compra?			
¿Hace reducción de precios? ¿Con qué frecuencia?			
¿Cómo es la reducción de precios?			
¿Fija precios por debajo de los de la competencia?			
¿Ofrece descuento por compras mayores? ¿Cómo es el descuento?			
¿Tiene clientes frecuentes? ¿Qué suelen comprar?			

Tabla 3: Matriz de contenido de entrevistas. Realización propia

Matriz de observación

Ítem / Vendedor	Buhonero 1	Buhonero 2
Ubicación		
Alrededores		
Afluencia de personas alrededor del puesto de trabajo		
Afluencia de clientes en el puesto de trabajo		
Resguardo de lluvia		
¿Cómo guardan mercancía?		
¿Cómo guardan el efectivo?		
¿Qué utiliza para exhibir los productos?		

Tabla 4: Matriz de observación. Realización propia

4.7 Limitaciones

Entre las limitaciones presentes durante la realización de la investigación estuvo el vacío de información que existe en Venezuela sobre el buhonerismo. A pesar de contar con ciertas estadísticas sobre la economía informal, no hay datos en detalle sobre los distintos rubros de trabajo y estos a su vez no se evidencian en una zona geográfica más específica, que tome en cuenta la naturaleza de dicho espacio.

Por otro lado, la información aportada por los vendedores, a través de la aplicación de la entrevista semi estructurada, puede considerarse escueta por lo reducidas que fueron sus respuestas. Algunas por desconfianza, toda vez que el puesto de trabajo corre el riesgo de ser desalojado (como ha ocurrido en la zona con anterioridad) debido a su carácter ilegal, otras quizás porque la información fue recabada durante su jornada de trabajo y para evitar que esto entorpeciera la atención del puesto, se limitaron a responder lo más breve posible.

Capítulo V: Análisis y discusión de resultados

Luego de la aplicación del instrumento, la realización de las entrevistas y el período de observación, se procesaron los datos y se consiguieron los siguientes resultados:

La muestra tiene una moda de 20, una desviación típica de 13,536, una mediana de 25 y una media de 30. Es decir que la variable con mayor frecuencia absoluta es 20; la muestra es heterogénea; su valor central es 30 y el promedio de edades es 25 años.

El sexo de la muestra está distribuido de la siguiente manera: 55,3% es hombre y 44,7% es mujer.

La mayor parte de la muestra tiene como nivel de instrucción educativo el curso parcial o culminación de bachillerato con 52%. El curso parcial o culminación de educación superior abarca 37,3%. El curso parcial o culminación de primaria está representado por 7,3%, mientras que el curso parcial o culminación de postgrado 2,7% y no contar con ningún nivel de instrucción 0,7% de la muestra.

El *grosso* de la muestra, 45,3%, se ubica con la pertenencia a grupos familiares cuyo ingreso mensual está entre BsF. 2460 y BsF. 3460. Con más de BsF. 5460 mensual hay 20%. Entre BsF. 3461 y BsF. 4460 hay 16%. Menos de BsF. 2460 representa 10,7% y entre BsF. 4461 y BsF. 5460, 8%.

Estas dos variables estudiadas (el nivel de instrucción y el ingreso mensual familiar) están íntimamente relacionadas con la delimitación del estudio pues Antímáno es una parroquia cuya población no solo tiene bajos recursos económicos sino que también el porcentaje de jóvenes que culminan estudios básicos es bajo.

El principal motivo detrás de la decisión de compra es aquella que viene dada al encontrarse al vendedor en el camino y provocarle pues 52% de la muestra asegura impulsarse de esa manera. La obtención de productos en oferta está representada por 19,3%. La cercanía de los buhoneros al hogar o

lugar de trabajo/estudio ocupa el tercer motivo con 18% de la muestra. El atractivo de la presentación y la fidelidad a un buhonero son 10,7% y 4,7% respectivamente.

Esto deja en evidencia que el proceso de compra en el caso de los buhoneros se rige en su mayoría por la llamada compra por impulso, por lo que no aplica ese proceso de compra un poco más extenso explicado por Armstrong y Kotler, toda vez que la decisión se genera de un deseo repentino.

Por último, 12% de la muestra asegura tener otro motivo aparte de los planteados. De esta minoría, 84,2% comenta que la escasez es un motivo que impulsa la compra de comida a buhoneros pues muchas veces, estos vendedores cuentan con los productos que no consiguen en los supermercados. Mientras que 15,8% tiene algún otro motivo personal que impulse su compra.

Estas cifras respaldan la naturaleza de la economía informal pues la compra a este tipo de vendedores no está planificada y su falta de formalidad o estructura limita el alcance que se puede tener partiendo de la utilización adecuada de estrategias de mercadeo. De igual manera, esa minoría está respaldada con las cifras publicadas por el Banco Central de Venezuela pues el índice de escasez no ha parado de aumentar mensualmente. Esta situación viene siendo una consecuencia directa del agotamiento del modelo económico y al verlo de esta manera se entiende con mayor claridad lo que explica Sotillo sobre el aumento de la economía informal.

En cuanto a aquellos encuestados que dicen ser fieles a determinado buhonero, 57,1% de ellos asegura serlo porque ese puesto es el único que vende el producto que busca. Mientras que 42,9% de ellos asegura serlo por preferir comprarle al mismo vendedor.

Este aspecto es de utilidad conocerlo para el impulso de las ventas pues así el vendedor que cuenta con una clientela fija puede averiguar o informarse si debe trabajar más en la atención al cliente o en el tipo de productos que vende.

Con respecto a la frecuencia de compra, 63,3% de la muestra no es cliente asiduo de los buhoneros de la Avenida Intercomunal de Antímano mientras que 36,7% asegura serlo. De este grupo de personas que compran con frecuencia, 45,5% compra por lo menos una vez a la semana, 32,7% compra entre dos y cuatro veces a la semana, 12,7% compra más de cuatro veces a la semana y 9,1% compra todos los días.

Por último, se evaluó el tipo de chucherías que compran las personas a los buhoneros, siendo aquellas de marca la primera opción con 76,7% de la muestra. Las chucherías sin marca pero semi-elaboradas cuenta con 40% mientras que las chucherías de elaboración casera con 38% y 2,7% dice comprar otro tipo de comida.

Las chucherías de marca son las que generan mayor interés de parte de la muestra, esto seguramente se debe a la confianza que el proceso de elaboración puede generar en los consumidores. De igual manera, la informalidad de la economía tiende a estar asociada con ilegalidad y falta de control. Por esto es que las chucherías caseras son la opción menos preferida entre los consumidores.

Se realizó una correlación de variables para identificar posibles tendencias entre la población con respecto a la compra de chucherías a buhoneros.

La edad viene siendo la variable con mayor relación con el resto de las mismas: está fuertemente relacionada con el nivel de instrucción alcanzado. Por otra parte, la edad tiene una correlación moderada fuerte con la compra de productos debido a una presentación atractiva, las personas más jóvenes –por debajo de la media, especialmente menores de 20 años- son las que suelen basar su decisión de compra en el aspecto físico del alimento.

Edad * Motivo de compra: le llamó la atención la presentación

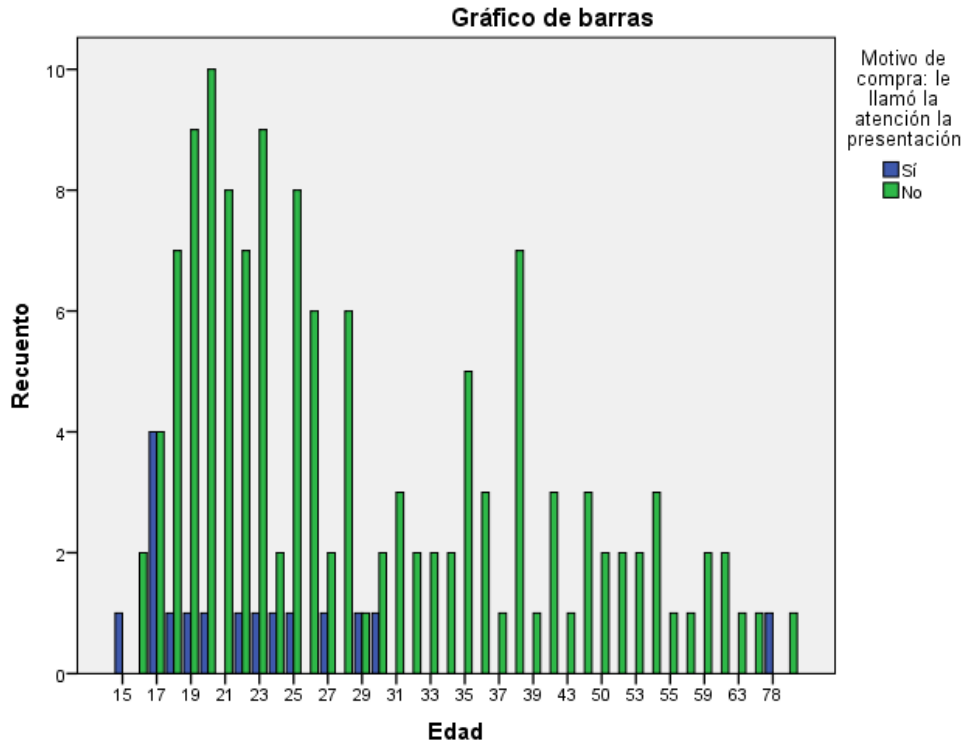


Figura 2: Cruce de variables. Edad con motivo de compra: le llamó la atención la presentación.

Fuente: elaboración propia

Así mismo, mantiene una correlación moderada fuerte con la compra producida por una oferta y por el impulso del momento. Con la primera relación se observa que a pesar de que la mayoría de los que compran por oferta son jóvenes, hay un grupo considerable un poco por encima de la media muestral -entre 30 y 43 años-. Con respecto a la segunda relación, se evidencia claramente que la población más joven –entre los 17 y los 28 años- es la que suele basar su decisión de compra por un impulso del momento.

Edad * Motivo de compra: estaba en oferta

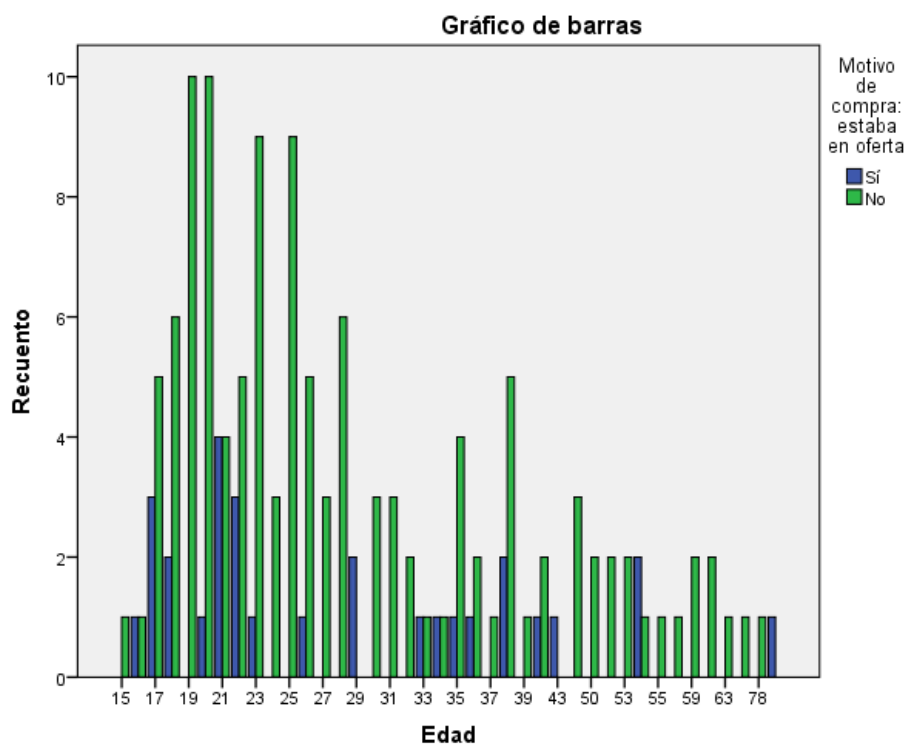


Figura 3: Cruce de variables. Edad con motivo de compra: estaba en oferta.

Fuente: elaboración propia

Edad * Motivo de compra: estaba en el camino y le provocó

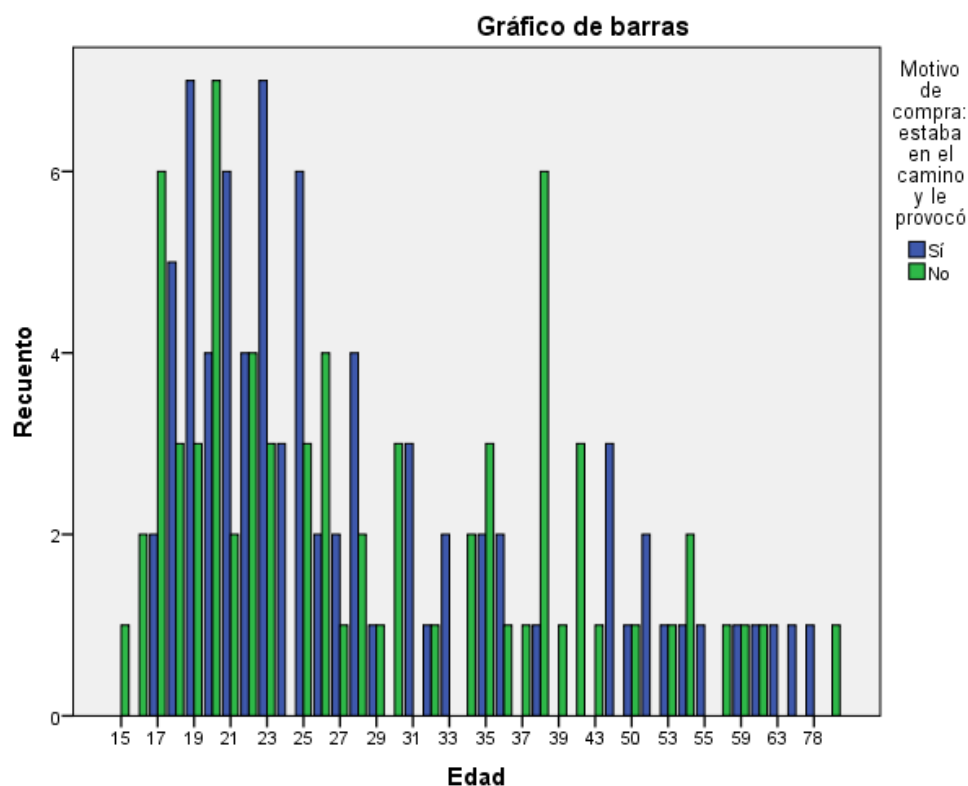


Figura 4: Cruce de variables. Edad con motivo de compra: estaba en el camino y le provocó.

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, la correlación de la edad con aquellas personas que aseguraron comprarle a un buhonero por la situación de escasez del país es muy fuerte, la mayoría se encuentra entre los 26 y 35 años de edad. Esta situación viene dada porque la mayoría de las personas en edades comprendidas en ese rango tienen mayores responsabilidades económicas, es decir, son el sustento de sus hogares.

Edad * Otros motivos de compra

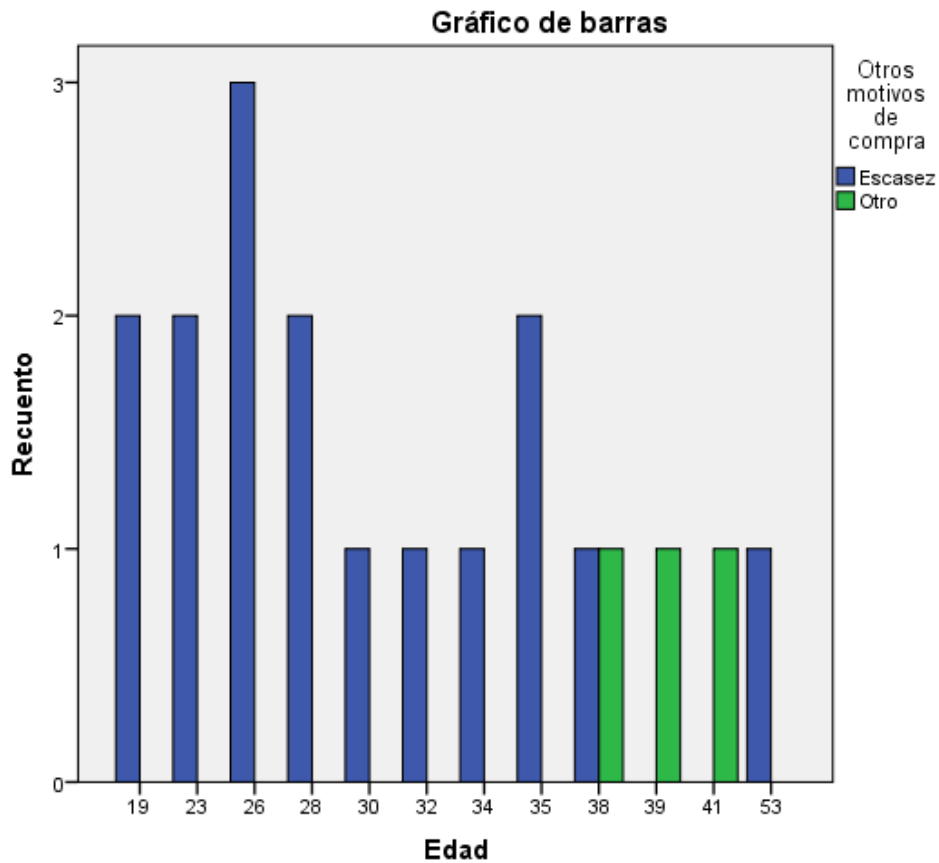


Figura 5: Cruce de variables. Edad con motivo de compra: otros

Fuente: elaboración propia

La edad también mantiene una correlación muy fuerte con la fidelidad de las personas a un puesto de venta. Aquellas que aseguran mantener una relación fiel con un vendedor, ya sea por el buhonero en sí o por la compra de determinado producto, se ubican por encima de la mediana. Sus edades están comprendidas entre los 25 y 60 años.

Las edades de las personas que dicen comprar con cierta frecuencia a los buhoneros de Antímano presentan una relación media con dicha variable, siendo los más jóvenes los clientes asiduos. Esto puede ser respaldado con el

censo del INE, pues la parroquia de Antímamo cuenta con una población bastante joven y, como se mencionó anteriormente, gran parte de la población le compra a buhoneros por el simple hecho de pasar frente al vendedor y ver algo que le provocó. Debido a que esta parroquia no está ubicada en una zona comercial céntrica, se podría inferir que buena parte de las personas que compran en esa área son residentes de Antímamo o sus cercanías.

De igual manera, la frecuencia de compra de estos clientes asiduos está moderadamente relacionada con su edad. Las personas con mayor frecuencia de compra –más de 4 veces a la semana e incluso hasta todos los días– tienden a ser mayores que aquellas que aseguran comprar por lo menos una vez a la semana.

Por último, la compra de comida casera y de marca presenta una relación moderada fuerte con la edad. En ambos casos son las personas más jóvenes las que tienden a adquirir dichos productos.

En el caso de las chucherías más elaboradas sin marca, se presenta una relación media a pesar de que estas dos variables se comportan de igual manera que las mencionadas en el párrafo anterior.

Este aspecto demográfico de las personas es uno de los factores que influye en el comportamiento según Kotler y Armstrong. Para Solomon es un tipo de consumidor. Los autores aseguran que este aspecto en particular define por completo las compras, es por eso que fue la variable cuyos resultados arrojaron una mayor correlación con el resto.

El sexo fue otra de las variables independientes que se cruzó con el resto. En general presenta correlaciones muy débiles, exceptuando una relación moderada con la escasez como motivo de compra. La mayoría de las personas encuestadas que aseguró que este problema impulsaba su compra a los buhoneros son hombres. Esta relación está íntimamente ligada con la correlación que el sexo mantiene con la fidelidad a un puesto de venta, pues en este caso se evidencia que el motivo por el cual los hombres son fieles a un

buhonero es porque determinado puesto le ofrece un producto que no consigue en otro lado.

Las correlaciones que vale la pena resaltar entre el nivel de ingreso del grupo familiar con el resto de las variables son las siguientes:

Cruzada con el nivel de instrucción alcanzado presenta una relación media, mayor ingreso familiar es mayor nivel educativo.

De igual manera, mantiene una relación media con la frecuencia de compra entre aquellos clientes asiduos de los buhoneros de la Avenida Intercomunal. Curiosamente, la mayoría de las personas que dicen comprar más de 4 veces a la semana e incluso todos los días no son aquellas que perciben un mayor ingreso económico mensual.

Ingreso mensual familiar * Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano

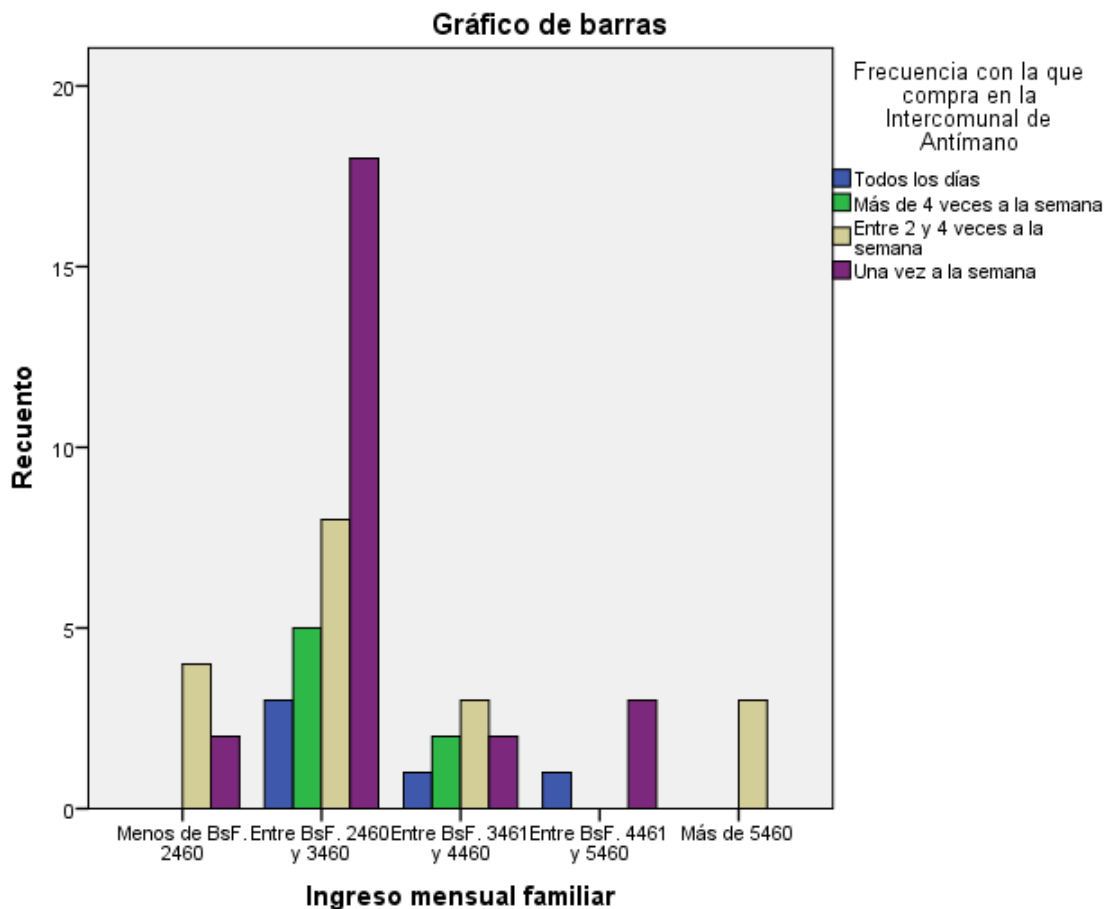


Figura 6: Cruce de variables. Ingreso mensual familiar con frecuencia de compra semanal

Fuente: elaboración propia

A pesar de encontrar autores como Kotler que toma el ingreso económico como un aspecto fundamental en el comportamiento del consumidor, en el caso de la compra a buhoneros no se vio evidenciado eso, pues las variables indicaron que un mayor ingreso no representa mayor compra.

Por otra parte, se cruzaron los distintos motivos detrás de la decisión de compra con la frecuencia entre los clientes asiduos a los buhoneros de la zona.

Aquellas personas que dicen ser clientes frecuentes de un vendedor y suelen comprar a los buhoneros de Antímano, lo hacen con una frecuencia

mayor a 4 veces por semana. En contraposición, aquellos que aseguran comprar todos los días no tienen preferencias por un puesto de venta en particular.

**Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero *
Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímamo**

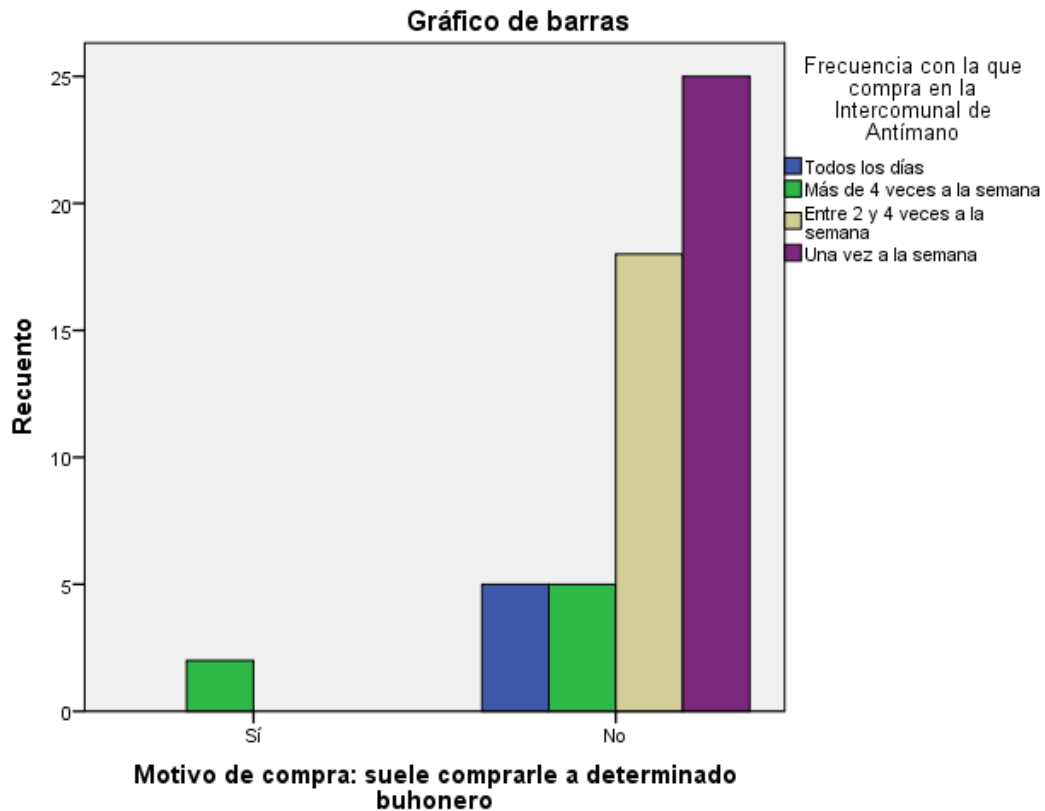


Figura 7: Cruce de variables. Fidelidad como motivo de compra con frecuencia de compra semanal

Fuente: elaboración propia

También se observa una relación moderada entre aquellas personas que compran por impulso y su frecuencia. En su gran mayoría compran una vez a la semana. Esto se debe a que una compra no planificada no suele ser tan recurrente como lo puede ser una planificada, en la que detrás se encuentra un motivo un poco más pensado.

Motivo de compra: estaba en el camino y le provocó * Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano

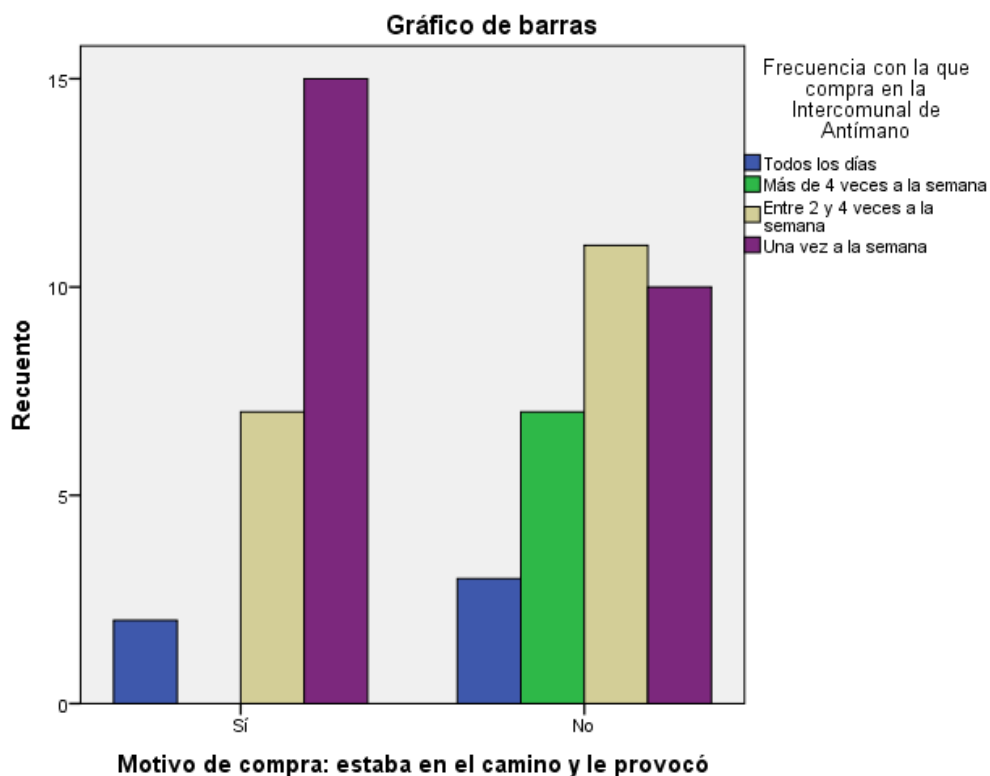


Figura 8: Cruce de variables. Compra impulsiva como motivo con frecuencia de compra semanal

Fuente: elaboración propia

Entrevistas

Ítem / Vendedor	Buhonero 1: Vendedor de donas y Panelas de San Joaquín	Buhonero 2: Vendedor de chicharrón y tostones	Buhonero 3: Vendedor de suspiros y galletas de la Colonia Tovar
¿Cómo es el horario de trabajo?	No tengo horario. Llego cuando quiero o puedo. A veces a media mañana pero normalmente en la tarde hasta las 9pm	Siempre a partir del mediodía como hasta las 9pm	Llego al mediodía, a veces a las 10am y me quedo hasta las 10pm
¿Cuenta con varios trabajadores? ¿Cuántos?	Estoy yo solo en el puesto	Estoy solo en el puesto	Estoy solo en el puesto.
¿Cuál es la responsabilidad de cada uno?	Me encargo de todo	Yo busco las cosas, monto el puesto y me encargo de vender todo el día.	Yo traigo mi mercancía y me encargo de la venta. A veces mi esposa me trae el almuerzo porque vivo por aquí cerca.
¿Cuáles son sus proveedores?	Yo compro al mayor por el centro	Le compro a un negocio en Maracay que vende al mayor	Yo compro en un galpón aquí en Caracas que vende al mayor.
¿Cómo es su relación con ellos?	Ya ellos me conocen y saben lo que pido.	Voy todos los días hasta allá a buscar la mercancía	Les hago el pedido diariamente y voy a buscarlo
¿Con qué frecuencia compra mercancía?	Voy todas las mañanas a buscar las donas y las palmeritas si me las traen	Todos los días	Todos los días
¿Cuánta mercancía compra?	Compro una bandeja de palmeritas que trae entre 1000, 1500, 2000. Todo depende de cuántas me hayan sobrado del día anterior. Y compro una bandeja de 60 donas por día.	10 kilos de chicharrón y 400 tostones	Compro dos bultos de galletas que vienen con 60 paquetes cada uno y dos bultos de suspiros que vienen con 52 paquetes cada uno.
¿Hace reducción de precios?	No. Pero vendo en combo. Las donas las vendo 1x15BsF, 2x25 BsF, 3x40 BsF y 4x50 BsF. Las palmeritas las vendo a 12x10BsF	No, pero vendo una bolsa de chicharrones por BsF.15 y dos por BsF.20 Y los tostones a dos por BsF.10. No mezclo tostones con chicharrón.	No hago pero en octubre y noviembre son meses flojos así que en ese momento en vez de vender cada paquete a BsF.20, vendo 2 por BsF.30. O busco otro rubro que genere más ganancia. En esa época la gente no ha cobrado utilidades y gasta mucho así que yo no vendo tanto.
¿Con qué frecuencia?	No aplica	No aplica	No aplica
¿Cómo es la reducción de precios?	No aplica	No aplica	No aplica
¿Fija precios por debajo de los de la	Yo pongo el precio pensando en lo que gasto y lo que necesito de	Los precios los pongo por lo que me cuesta la mercancía y	Yo decido el precio dependiendo de lo que me cueste al mayor y el

competencia?	ganancia y la inflación.	por lo que tengo que sacar de ganancia.	mínimo de ganancia que necesito. Intento no solo tener para reponer lo que me cuesta la unidad sino sacarle eso mismo de ganancia.
¿Ofrece descuento por compras mayores? ¿Cómo es el descuento?	Después de la 6ta dona, dejo en 12 la unidad. Muchas veces trabajo por encargo y vendo toda la bandeja. Ahí la cobro a 12.	Después de 20 bolsas de chicharrones, las cobro a BsF.10 en vez de BsF.15. No le hago rebaja a los tostones porque no les saco mucha ganancia.	Si me compran 10, les cobro 9 paquetes. Igual eso es negociable.
¿Tiene clientes frecuentes? ¿Qué suelen comprar?	Claro, principalmente con las donas	Si, los chicharrones tienen a su gente detrás	Bastante, tanto el paquete de suspiros como el paquete de galletas

Tabla 5: Matriz de contenido de entrevistas 1. Elaboración propia

Ítem / Vendedor	Buhonero 4: Vendedora de chucherías	Buhonero 5: Vendedora de chucherías	Buhonero 6: Vendedor de tostones
¿Cómo es el horario de trabajo?	Ah de 6 de la mañana a 6 de la tarde. Todo el día corrido	De 7 de la mañana a 7 de la noche más o menos.	De 3 a 10 de la noche.
¿Cuenta con varios trabajadores? ¿Cuántos?	Si, con mi hermana. Yo estoy en la mañana sola y ella se viene en la tarde conmigo	Aquí siempre hay dos. Yo estoy todo el día pero siempre tengo alguien que me acompaña para ir al baño a veces. A veces viene mi hija	Casi siempre estoy solo pero a veces viene alguien a ayudarme
¿Cuál es la responsabilidad de cada uno?	Las dos hacemos todo. Ella prepara el almuerzo en las mañanas y baja cuando lo tiene listo mientras yo estoy aquí	Bueno, la otra persona me ayuda en lo que necesite	Nos dividimos el trabajo cuando alguien viene
¿Cuáles son sus proveedores?	Unos aquí en Antímamo	Yo compro por aquí en Antímamo	El dueño del puesto es el que se encarga de comprar y todo para fabricar los tostones.

¿Cómo es su relación con ellos?	Bueno, yo voy a comprar todos los días	Ya me conocen de tanto tiempo que tengo, entonces ellos ya más o menos saben qué les compro yo	No aplica (el encargado del puesto no está al tanto de cómo es la compra de la materia prima para la posterior elaboración de los tostones)
¿Con qué frecuencia compra mercancía?	Yo compro todos los días	Compro cada dos o tres días	Todos los días trae más mercancía
¿Cuánta mercancía compra?	Compro cada vez que se me acaba algo, no tengo algo fijo sino lo que voy necesitando pues	No tengo algo fijo. Compro lo que voy vendiendo pero es que han bajado mucho las ventas este año así que no invento a comprar mucho	No hay una cantidad fija, lo que traiga es lo que vendo
¿Hace reducción de precios?	No, eso no tiene rebaja. Ese es su precio fijo.	No porque yo no compro las cosas en oferta	No, no puedo hacer eso
¿Con qué frecuencia?	No aplica	No aplica	No aplica
¿Cómo es la reducción de precios?	No aplica	No aplica	No aplica
¿Fija precios por debajo de los de la competencia?	Yo le pongo el precio sugerido que viene con los productos. Todos estamos de acuerdo en eso	Depende de lo que me cueste, le aumento un poco pero no mucho para poderlo vender	Él le pone los precios, los aumenta como cada 6 meses más o menos
¿Ofrece descuento por compras mayores? ¿Cómo es el descuento?	No, eso era antes. La ñapa se acabó.	Puede ser, si me compran más o menos y me dicen que les falta tanto se los dejo así y ya	Puede ser, depende del negocio pues
¿Tiene clientes frecuentes? ¿Qué suelen comprar?	¡Claro! Todos los días vienen por café y cigarro	Ah si si. Café y cigarro son los fijos	Si vale

Tabla 6: Matriz de contenido de entrevistas 2. Elaboración propia

Ítem / Vendedor	Buhonero 7: Vendedora de chucherías	Buhonero 8: Vendedor de chucherías
¿Cómo es el horario de trabajo?	Puedo venir todo el día pero no tengo horario fijo. A veces llego temprano y otras veces llego más tarde	Bueno mi horario de trabajo es de 9 de la mañana a 7 de la noche
¿Cuenta con varios trabajadores? ¿Cuántos?	Trabajamos mi esposo y yo, todos los días.	Yo trabajo solo aquí. Me traigo mi almuerzo de mi casa y me instalo aquí
¿Cuál es la responsabilidad de cada uno?	Los dos hacemos todo	No aplica
¿Cuáles son sus proveedores?	Unos que quedan por aquí en Antímano	Aquí en Caracas, en el centro
¿Cómo es su relación con ellos?	Normal pues, me conocen la cara después de tanto tiempo	Yo les pago de contado
¿Con qué frecuencia compra mercancía?	Casi todos los días	Como cada dos tres días
¿Cuánta mercancía compra?	No tengo algo fijo, a veces poquito y a veces más. Depende de todo, de la venta y eso	2 cajas de cada producto
¿Hace reducción de precios?	Noo, eso tiene su precio ya	No, el precio es único
¿Con qué frecuencia?	No aplica	No aplica
¿Cómo es la reducción de precios?	No aplica	No aplica
¿Fija precios por debajo de los de la competencia?	Depende de lo que me cueste pues para mi ganancia	No, todo depende de mi gasto y mi ganancia
¿Ofrece descuento por compras mayores? ¿Cómo es el descuento?	Le puedo dar de ñapa un caramelito o algo así pero ya	No, todo es al mismo precio
¿Tiene clientes frecuentes? ¿Qué suelen comprar?	Si, compran chicle	Si vale, lo que más suelen comprar son chicles

Tabla 7: Matriz de contenido de entrevistas 3. Elaboración propia

Ítem / Vendedor	Buhonero 9: Vendedor de raspados	Buhonero 10: Vendedora de chucherías
¿Cómo es el horario de trabajo?	De 11 de la mañana a 6 de la tarde	Estamos aquí a las 6 de la mañana y nos vamos a las 8 de la noche
¿Cuenta con varios trabajadores? ¿Cuántos?	Estoy yo solo aquí todo el día	Trabajamos mi esposo y yo, el viene a montar el puesto y yo llego a ayudarlo luego de almuerzo. Él se va a la casa y vuelve al final de la tarde para luego ayudarme a recoger todo
¿Cuál es la responsabilidad de cada uno?	No aplica	Mi esposo se encarga de todo en la mañana y yo en la tarde
¿Cuáles son sus proveedores?	Unos aquí en Caracas pero no hay que ir a buscarla sino que ellos se la entregan a mi jefe y mi jefe me la trae aquí	Yo compro la mercancía por aquí mismo en Antímamo
¿Cómo es su relación con ellos?	Yo no los conozco directo pues, mi jefe es el que arregla todo eso y yo le rindo cuentas a él todos los días	Esa gente ya nos conoce porque vamos todos los días
¿Con qué frecuencia compra mercancía?	Se compra semanal	Todos los días
¿Cuánta mercancía compra?	También depende de lo que haya creo porque a veces mi jefe no me trae un sabor. Pero casi siempre tengo por lo menos entre 4 y 5 sabores. Unos dos potes	Vamos comprando de a poco. O sea, vamos comprando para reponer lo que vendemos, pero no así tanto. Depende de la venta del día anterior.
¿Hace reducción de precios?	Noo, a mi me dicen que los ponga así. Yo no decido eso. Mi jefe dice a cuánto los tengo que vender y ya	No porque yo no le subo mucho al precio que me dan a mí en Antímamo. No le gano mucho, ¿ve? Entonces no rebajo
¿Con qué frecuencia?	No aplica	No aplica
¿Cómo es la reducción de precios?	No aplica	No aplica
¿Fija precios por debajo de los de la competencia?	No aplica	No, solo estoy pendiente de lo que me cuesta a mí
¿Ofrece descuento por compras mayores? ¿Cómo es el descuento?	Depende de cuántos lleven capaz se los hago pues, todo depende	No, a veces les doy un caramelo como algo extra pero no rebajo sobre el precio total pues.
¿Tiene clientes frecuentes? ¿Qué suelen comprar?	Si, capaz no vienen todos los días pero día por medio o cada vez que pueden pero si es gente que viene	Si vale, uno ya los conoce. Se paran fijo a comprar chicle

Tabla 8: Matriz de contenido de entrevistas 4. Elaboración propia

Fichas de observación

Ítem / Vendedor	Buhonero 1: Vendedor de donas y Panelas de San Joaquín	Buhonero 2: Vendedor de chicharrón y tostones
Ubicación	En la salida del metro de Antímano	En la salida del metro de Antímano
Alrededores	Está frente a un puesto de venta de chicharrón y tostones y al lado del que vende suspiros y galletas de la Colonia Tovar	Frente al puesto de venta de donas y panelas de San Joaquín
Afluencia de personas alrededor del puesto de trabajo	Constante por la gente que sale de la estación del metro	Constante por la gente que sale de la estación del metro
Afluencia de clientes en el puesto de trabajo	Constante	Constante
Resguardo de lluvia	El techo de la estación resguarda el puesto	El techo de la estación resguarda el puesto
¿Cómo guardan mercancía?	Tiene todo exhibido	Tiene todo exhibido
¿Cómo guardan el efectivo?	A veces un coala o en su bolsillo	En su bolsillo
¿Qué utiliza para exhibir los productos?	Las donas están en su bandeja, cubiertas con plástico transparente y las panelas las coloca sobre una tabla, unas encima de otras. A veces tiene un cartel que anuncia sus combos	Tiene toda la mercancía sobre una tabla. Tiene un cartel de cartón para indicar sus precios.

Tabla 9: Ficha de observación 1. Elaboración propia

Ítem / Vendedor	Buhonero 3: Vendedor de suspiros y galletas de la Colonia Tovar	Buhonero 4: Vendedora de chucherías
Ubicación	En la salida del metro de Antímano	En la salida del metro a la derecha, el primer puesto de chucherías.
Alrededores	Al lado del puesto de venta de donas y panelas de San Joaquín	Está entre un puesto que alquila teléfonos y otro de chucherías
Afluencia de personas alrededor del puesto de trabajo	Constante por la gente que sale de la estación del metro	Constante
Afluencia de clientes en el puesto de trabajo	Constante	Constante
Resguardo de lluvia	El techo de la estación resguarda el puesto	Cuenta con un toldo
¿Cómo guardan mercancía?	Tiene todo exhibido	Tiene la gran mayoría exhibido pero utiliza la parte de debajo de la mesa para guardar cualquier cosa extra que pueda tener
¿Cómo guardan el efectivo?	En su bolsillo	En un coala
¿Qué utiliza para exhibir los productos?	Exhibe su mercancía a veces sobre un tobo, otras sobre una tabla de madera y otras sobre una caja. No utiliza nada para indicar los precios	Ubica todos los productos en las cajas donde vienen pero abiertas. Todo sobre una mesa bajo el toldo. No tiene nada para indicar precios

Tabla 10: Ficha de observación 2. Elaboración propia

Ítem / Vendedor	Buhonero 5: Vendedora de chucherías	Buhonero 6: Vendedor de tostones
Ubicación	En la salida del metro a la derecha, el segundo puesto de chucherías	En una esquina, donde es obstaculizado por otros puestos de venta
Alrededores	Al lado de otro puesto de venta de chucherías	Generalmente tiene puestos de venta de ropa a su alrededor
Afluencia de personas alrededor del puesto de trabajo	Constante	Baja porque está en una esquina que no queda en la vía de los transeúntes
Afluencia de clientes en el puesto de trabajo	Constante	Varía dependiendo de la hora, fuera de horario pico se observó una afluencia baja de personas
Resguardo de lluvia	Cuenta con un toldo	Es un puesto de aluminio que cuenta con techo
¿Cómo guardan mercancía?	Tiene la gran mayoría exhibido pero utiliza la parte de debajo de la mesa para guardar cualquier cosa extra que pueda tener	El puesto tiene un compartimiento para tener lo necesario para la preparación de los tostones (no los traen hechos sino que los fríen ahí)
¿Cómo guardan el efectivo?	En un coala	En un coala y en el bolsillo
¿Qué utiliza para exhibir los productos?	Ubica todos los productos en las cajas donde vienen pero abiertas. Todo sobre una mesa bajo el toldo. No tiene nada para indicar precios	El puesto cuenta con un mostrador donde tiene listas varias raciones de tostones listas

Tabla 11: Ficha de observación 3. Elaboración propia

Ítem / Vendedor	Buhonero 7: Vendedora de chucherías	Buhonero 8: Vendedor de chucherías
Ubicación	En la avenida Intercomunal de Antímano	En la avenida Intercomunal de Antímano
Alrededores	Tiene al lado un puesto de venta de accesorios	Tiene al lado un puesto de venta de ropa
Afluencia de personas alrededor del puesto de trabajo	Constante	Constante
Afluencia de clientes en el puesto de trabajo	En horas pico es constante pero en general no se observan tantos clientes en relación a otros puestos	Regular
Resguardo de lluvia	Cuenta con un pequeño toldo	Cuenta con un toldo un poco improvisado
¿Cómo guardan mercancía?	Tiene la gran mayoría exhibido pero utiliza la parte de debajo de la mesa para guardar cualquier cosa extra que pueda tener	Tiene la gran mayoría exhibido pero utiliza la parte de debajo de la mesa para guardar cualquier cosa extra que pueda tener
¿Cómo guardan el efectivo?	En un coala	En el bolsillo
¿Qué utiliza para exhibir los productos?	Ubica todos los productos en las cajas donde vienen pero abiertas. Todo sobre una mesa bajo el toldo. No tiene nada para indicar precios	Ubica todos los productos en las cajas donde vienen pero abiertas. Todo sobre una mesa bajo el toldo. No tiene nada para indicar precios

Tabla 12: Ficha de observación 4. Elaboración propia

Ítem / Vendedor	Buhonero 9: Vendedor de raspados	Buhonero 10: Vendedora de chucherías
Ubicación	En la salida del metro de Antímano	A la izquierda de la salida del metro de Antímano
Alrededores	Tiene cerca el puesto de venta de panelas de San Joaquín y a veces un heladero	No tiene puestos de vendedores a su alrededor
Afluencia de personas alrededor del puesto de trabajo	Constante	No es tan constante
Afluencia de clientes en el puesto de trabajo	Contante	No es constante. Incrementa en horas pico cuando algunas colas de metrobuses llegan hasta su puesto
Resguardo de lluvia	No tiene pero es un carrito con rueditas así en que en caso de lluvia se mueve al techo de la estación de metro	Cuenta con un pequeño toldo
¿Cómo guardan mercancía?	El carrito cuenta con una nevera	Tiene la gran mayoría exhibido pero utiliza la parte de debajo de la mesa para guardar cualquier cosa extra que pueda tener
¿Cómo guardan el efectivo?	En un coala	En un coala
¿Qué utiliza para exhibir los productos?	El carrito está pintado alusivo al producto que vende	Ubica todos los productos en las cajas donde vienen pero abiertas. Todo sobre una mesa bajo el toldo. No tiene nada para indicar precios

Tabla 13: Ficha de observación 5. Elaboración propia

Los buhoneros de la Avenida Intercomunal de Antímamo, a pesar de contar con cierta formalidad gracias al permiso de trabajo otorgado por la Alcaldía, cuentan con una organización individual poco exacta.

Ellos toman como su mercado una zona con bastantes peatones debido a la naturaleza de su negocio, por lo que se podría considerar que los vendedores informales segmentan su público de manera geográfica

No suelen tener horarios de trabajo pero en su mayoría, lo hace todo el día, de igual manera aseguran no tener un horario fijo de llegada y uno de partida. Suelen trabajar solos, sin ningún tipo de relevo, pero en caso de aquellos que dicen tener ayuda, la reciben de un familiar cercano, ya sea hijo(a), esposo(a) o hermano(a). En este aspecto se evidencia claramente el entorno familiar mencionado por Zanoni en su descripción de buhonería.

El trabajo consiste en la compra de mercancía, el montaje del puesto, la venta y la recogida una vez terminada la jornada del día. En aquellos puestos en los que trabaja más de una persona, no hay distribución formal de las responsabilidades, es decir, entre todos se encargan de las tareas del día. Suele ocurrir que la persona de apoyo se encarga del almuerzo del encargado principal del puesto.

Los productos son comprados al mayor, en su mayoría en Caracas, principalmente en Antímamo, pero hay casos en que los proveedores se encuentran en otras ciudades del país y de igual manera se realiza la compra de mercancía diariamente. Por otra parte, también están aquellos vendedores cuyo producto final es elaborado en sus casas.

La cantidad de mercancía varía mucho entre el tipo de producto que venden los buhoneros, de igual manera influye la cantidad que sobró (en caso que haya pasado) el día anterior, pues esto puede hacer que el vendedor decida

hacer un pedido más pequeño y evitar quedarse con mercancía fría. En general suelen comprar diariamente y al mayor, aunque hay casos cuya compra se realiza de forma semanal.

Ningún buhonero asegura tener un arreglo con sus proveedores más allá de realizar los pedidos diarios (o cada dos o tres días) y pagar de contado. La gran mayoría de los buhoneros dice conocer a sus proveedores desde hace tiempo porque tienen años en este tipo de negocio. Aquellos puestos que no son atendidos por los dueños, sino por alguien encargado, solo reciben la mercancía y la venden. No están al tanto de los costos de inversión o relación con los proveedores.

Ningún vendedor hace reducción de precios como tal, algunos se manejan con combos (la adquisición de más de una unidad le disminuye un poco el monto unitario), los cuales tienen de forma permanente. Aparte de los combos, solo conciben un descuento con compras mayores, e incluso algunos vendedores dicen que la situación económica no les da para eso. Cada vendedor tiene su propio criterio en base al tipo de producto y la cantidad que ha vendido ese día, no es un aspecto que tengan previamente definido. Varios buhoneros dicen vender de vez en cuando grandes cantidades de productos, en este aspecto se podría inferir la presencia de los tipos de clientes explicados por Armstrong y Kotler, los mercados de consumidores y los de distribuidores.

La fijación de precios se realiza de manera personal, es decir que ningún vendedor toma en cuenta los precios de la competencia o del mercado en general sino que se basan en los costos que les genera el trabajo y la ganancia mínima que desean producir. A pesar de tener que competir con muchos otros puestos que satisfacen las mismas necesidades, no se observó una fuerte competencia, incluso se apreciaron gestos de camaradería entre los vendedores.

Todos aseguran tener y conocer (por lo menos de vista) clientes fijos que compran por lo menos cada dos o tres días. Normalmente los clientes fijos en la

mayoría de los puestos consumen cigarros detallados y café pero en la categoría de chucherías, lo más vendido son los chicles.

La distribución de los buhoneros en la avenida Intercomunal no es asignada pero cada vendedor suele mantener su ubicación. Entre los puestos de buhoneros no solo se observa la abundante venta de chucherías, también se consiguen puestos de venta de ropa, de alimentos que escasean en los mercados, alquiler de teléfonos, etc.

La afluencia de personas en la avenida es constante e incrementa exponencialmente en horas pico debido a la estación de metro de Antímano. El constante paso de peatones favorece a la mayoría de los puestos, aunque también se pueden observar unos cuantos que no están en la vía como el resto y se ve afectada la afluencia de clientes, especialmente porque la compra por impulso es el principal motivo detrás de la decisión de compra de los peatones.

La gran mayoría de los puestos cuenta con un toldo para resguardarse pero como no es lo suficientemente resistente al agua (suelen ser de tela), lo aprovechan para ganar tiempo para recoger el puesto. Esto suele pasar cuando la lluvia es fuerte. Cuando no es tan fuerte, se resguardan en los alrededores del metro para esperar que escampe y volver al trabajo.

Es raro observar que alguno tenga mercancía guardada. Suelen tener todo exhibido en sus puestos, cuya naturaleza varía dependiendo del producto que vendan. Aquellos de chucherías suelen contar con una mesa (a veces es improvisada con una tabla de madera grande) donde las exhiben dispuestas dentro de la caja abierta donde la compraron.

Estos puestos no suelen usar carteles para indicar precios ni anunciarse. Los que se valen de carteles suelen vender cosas más específicas, como tostones o donas.

Con respecto al efectivo, muchos utilizan un coala, otros lo guardan en el bolsillo de sus pantalones (esta opción siempre es tomada por vendedores hombres).

Se observó un caso en particular de un buhonero que dijo haber tomado la decisión de vender galletas y suspiros de la Colonia Tovar por haber encontrado ese mercado potencial. Él asegura estar consciente de la demanda que dichos productos tienen entre los turistas en la Colonia Tovar, por lo que decidió tomarlo como oportunidad de negocio al llevarlo a Antímano.

Capítulo VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La situación económica del país ha traído como consecuencia la proliferación del empleo informal como forma de sustento económico. Partiendo de esto junto al poco control legislativo, se ha visto el incremento acelerado de buhoneros en las calles.

Un espacio con alto tránsito peatonal es el mercado ideal para estos vendedores informales, los cuales no necesitan mayor inversión que aquella realizada en la mercancía que pretenden vender.

El sistema de trabajo de cada buhonero es particular y a pesar de organizarse entre ellos para coordinar el espacio de cada puesto, todas las decisiones de venta son tomadas por ellos. Son negocios particulares, pequeños, familiares y con gran movimiento de mercancía.

Esta solución económica también se ha popularizado por ser más rentable que un empleo formal y por estar al alcance de cualquier persona con disposición para trabajar.

La gran mayoría de los buhoneros en Antímano tiene mucho tiempo trabajando en la zona. Los puestos de chucherías se ubican desde temprano, ya para el mediodía todos están trabajando. La jornada se puede llegar a extender hasta las nueve de la noche si el clima lo permite.

Entre los rasgos más resaltantes de los consumidores, fue el tema de la edad, toda vez que este es el principal factor que define su comportamiento. Los más jóvenes se tienden a fijar más en la presentación del producto mientras que la población de mayor edad es la clientela fiel de los puestos de venta.

Por otra parte, el principal motivo detrás de una compra es aquella realizada por impulso y la primera opción entre el tipo de chucherías que los consumidores adquieren de los buhoneros son las de marca, probablemente por la desconfianza que puede producir los productos sin marca o de elaboración casera debido al carácter informal del negocio.

Definitivamente los buhoneros son vendedores que gracias a la naturaleza de su trabajo y el tipo de contacto que tienen con los consumidores finales, están en la capacidad de obtener información de primera mano sobre su negocio. La economía informal está en constante cambio y saber adaptarse a la situación y poder entender las necesidades de sus consumidores son aspectos claves para en el buen desarrollo de su trabajo. El conocimiento que estos vendedores pueden aportar es valioso por su carácter vigente y constante actualización.

6.2 Recomendaciones

Es bueno resaltar que los resultados expuestos en este trabajo de investigación están focalizados en una muestra particular y que la realización de una investigación que abarque un mayor espacio geográfico podría arrojar un perfil más amplio del buhonero como conocedor del mercado actual, de igual manera se podrían obtener resultados valiosos sobre los perfiles de los consumidores.

A pesar de necesitar medidas a nivel macro-económico para solventar la situación de la economía informal, una solución provisional es la reasignación y control de los espacios tomados por los buhoneros, una delimitación más clara de cada punto de venta facilitaría el tránsito peatonal y mejoraría las condiciones de algunos de los puestos de venta. Este aspecto no le quitaría la característica del fácil acceso que representa para los transeúntes y ayudaría a la convivencia comercial y el mejoramiento de la zona.

Referencias bibliográficas

Académicas

- Arnau, J. Anguera, M. y Gómez, J. *Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento*. 1990. Universidad de Murcia
- Fernández, A. *Investigación y técnicas de mercado*. 2004. ESIC Editorial
- Freije, S. *El empleo informal en América Latina y el Caribe: Causas, consecuencias y recomendaciones de política*. 2001. Recuperado: junio 2013.
<http://www.empresariosvenezolanos.com/El%20empleo%20informal%20en%20A.L..pdf>
- Jany, J. *Investigación integral de mercados*. 1994. McGraw-Hill
- Kotler, P. y Armstrong, G. *Marketing. Versión para Latinoamérica*. 2007. Pearson Educación
- Kotler, P. y Keller, K. *Dirección de marketing*. 2006. Pearson Educación
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. *Marketing*. 2011. Cengage Learning
- Martínez, V. *Fundamentos teóricos para el proceso del diseño de un protocolo en una investigación*. 1998. Plaza y Valdés
- Oficina Internacional del Trabajo. *El trabajo decente y la economía informal*. 2002. Recuperado: julio 2013.
<http://books.google.co.ve/books?id=EZAOdwmcFAkC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Organización Internacional del Trabajo. *Las consecuencias para el empleo de las fusiones y adquisiciones en el sector del comercio*. 2003. Recuperado: agosto 2013.
http://books.google.co.ve/books?id=cCqVis4gQ_AC&pg=PA6&dq=comercio+minorista+y+mayorista&hl=es-

419&sa=X&ei=TkMaUo6THOS62gWg44DQCQ&ved=0CDEQ6AEwAQ#v=onepage&q=comercio%20minorista%20y%20mayorista&f=false

- Porret, M. *Recursos Humanos. Dirigir y gestionar personas en las organizaciones*. 2008. ESIC Editorial
- Portes, A y Haller, W. *La economía informal*. 2004. Recuperado: julio 2013. http://www.eclac.org/publicaciones/xml/5/20845/sps100_lcl2218.pdf
- Prieto, A. Zerpa, L y Martínez, M. S/T. Sin fecha. Recuperado: julio 2013. <http://revistas.luz.edu.ve/index.php/racs/article/viewFile/1566/1521>
- Rojas, R. *Investigación social: teoría y praxis*. 2002. Plaza y Valdés
- Sampieri, R. *Metodología de la investigación*. 2003. McGraw-Hill
- Solomon, M. *Comportamiento del consumidor*. 2008. Pearson Educación
- Sotillo, A. *Gerencia pública y economía informal*. 2005. Recuperado: mayo 2013. http://books.google.es/books?id=yt3XElicTh8C&pg=PA1&hl=es&source=gb_s_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Stern, L. El-Ansary, A. Coughlan, A y Cruz, I. *Canales de comercialización*. 1992. Prentice Hall
- Tamayo, M. *El proceso de la investigación científica*. 2004. Editorial Limusa
- Vargas, A. *Estadística descriptiva e inferencial*. 1995. Universidad de Castilla-La Mancha
- Vega, V. *Mercadeo básico*. 1993. EUNED
- Velasco, M. *Sindicatos y economía informal*. 2002. Recuperado: julio 2013. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_dialogue/@actrav/document/publication/wcms_117527.pdf
- Zanoni, W. Jaffé, K. Carcienes, S. *Financiamiento de la buhonería en Caracas*. 2006. Recuperado: agosto 2013. <http://home.uchicago.edu/~wzanoni/Coyuntura.pdf>

Electrónicas

- Alcaldía de Caracas .*Municipio Bolivariano Libertador*. 2013. Recuperado: mayo 2013. <http://www.caracas.gob.ve/alcaldia/municipio-libertador/>
- Banco Central de Venezuela. *Índice Nacional de Precios al Consumidor abril 2013*. 2013. Recuperado: agosto 2013. <http://www.bcv.org.ve/c2/indicadores.asp>
- Instituto Nacional de Estadísticas. *Encuesta de hogares por muestreo. Situación en la fuerza de trabajo. Venezuela*. 2013. Recuperado: julio 2013. <http://www.ine.gov.ve/documentos/Social/FuerzadeTrabajo/pdf/informemen-sual.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas. *Estructura poblacional por edad y sexo*. 2011. Recuperado: mayo 2013. <http://www.redatam.ine.gob.ve/Censo2011/index.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas. *Índice Nacional de Precios al Consumidor. Variaciones porcentuales, 2008 – julio 2013*. 2013. Recuperado: agosto 2013. http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=108&Itemid=62
- Real Academia Española. Buhonero. 2013. Recuperado: mayo 2013. <http://lema.rae.es/drae/?val=buhonero>
- Real Academia Española. Característica. 2013. Recuperado: mayo 2013. <http://lema.rae.es/drae/?val=caracteristicas>
- Real Academia Española. Mercancía. 2013. Recuperado: mayo 2013. <http://lema.rae.es/drae/?val=mercancia>
- Sabino, C. *El proceso de investigación*. 1992. Recuperado: julio 2012. <http://www.danielpallarola.com.ar/archivos1/ProcesoInvestigacion.pdf>

Estadísticos

Edad

N	Válidos	150
	Perdidos	0
Media		30,01
Mediana		25,00
Moda		20
Desv. típ.		13,536

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15	1	,7	,7	,7
16	2	1,3	1,3	2,0
17	8	5,3	5,3	7,3
18	8	5,3	5,3	12,7
19	10	6,7	6,7	19,3
20	11	7,3	7,3	26,7
21	8	5,3	5,3	32,0
22	8	5,3	5,3	37,3
23	10	6,7	6,7	44,0
24	3	2,0	2,0	46,0
25	9	6,0	6,0	52,0
26	6	4,0	4,0	56,0
Válidos 27	3	2,0	2,0	58,0
28	6	4,0	4,0	62,0
29	2	1,3	1,3	63,3
30	3	2,0	2,0	65,3
31	3	2,0	2,0	67,3
32	2	1,3	1,3	68,7
33	2	1,3	1,3	70,0
34	2	1,3	1,3	71,3
35	5	3,3	3,3	74,7
36	3	2,0	2,0	76,7
37	1	,7	,7	77,3
38	7	4,7	4,7	82,0
39	1	,7	,7	82,7

41	3	2,0	2,0	84,7
43	1	,7	,7	85,3
46	3	2,0	2,0	87,3
50	2	1,3	1,3	88,7
52	2	1,3	1,3	90,0
53	2	1,3	1,3	91,3
54	3	2,0	2,0	93,3
55	1	,7	,7	94,0
58	1	,7	,7	94,7
59	2	1,3	1,3	96,0

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 60	2	1,3	1,3	97,3
63	1	,7	,7	98,0
75	1	,7	,7	98,7
78	1	,7	,7	99,3
82	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Edad

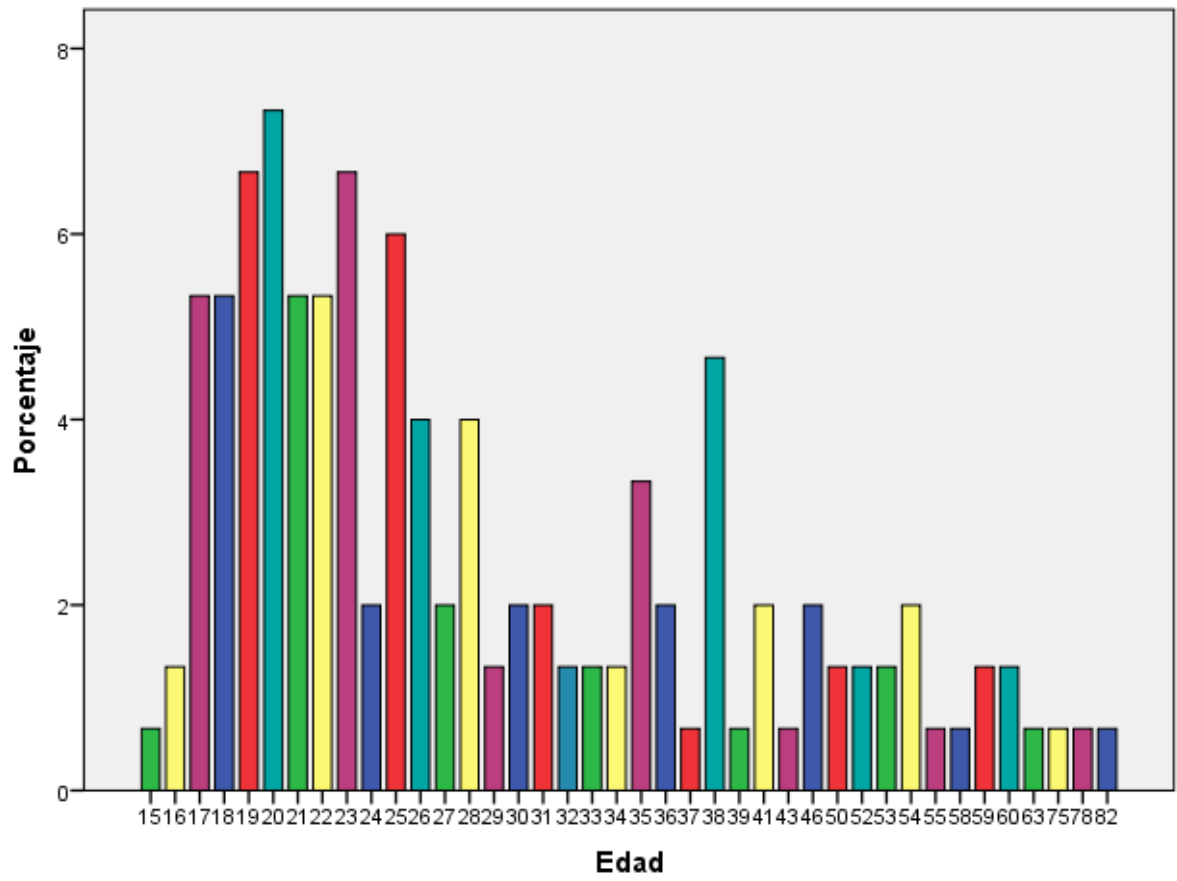


Tabla de frecuencia

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	67	44,7	44,7	44,7
	Masculino	83	55,3	55,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico de barras

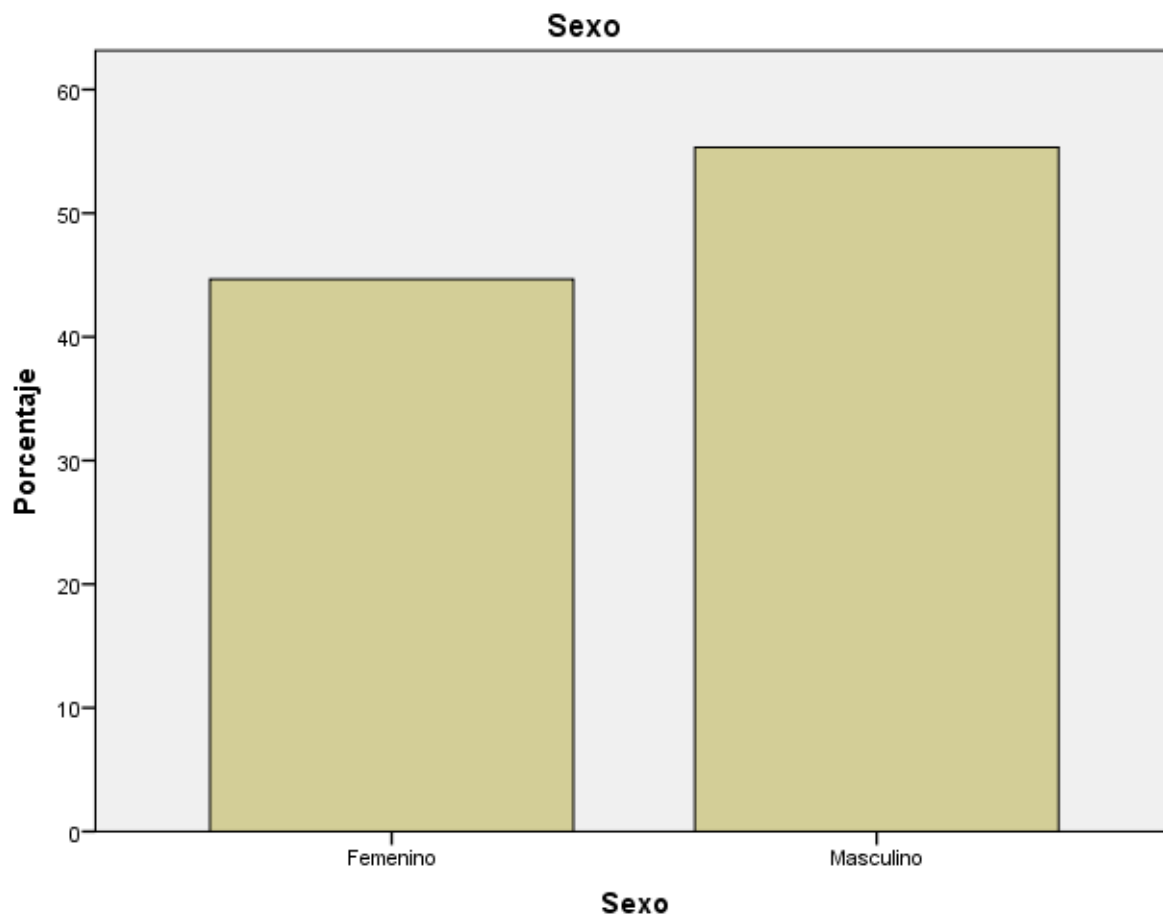


Tabla de frecuencia

Nivel de instrucción alcanzado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria o menos	11	7,3	7,3
	Bachillerato o menos	78	52,0	59,3
	Educación superior o menos	56	37,3	96,7
	Postgrado	4	2,7	99,3
	No estudió	1	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Gráfico de barras

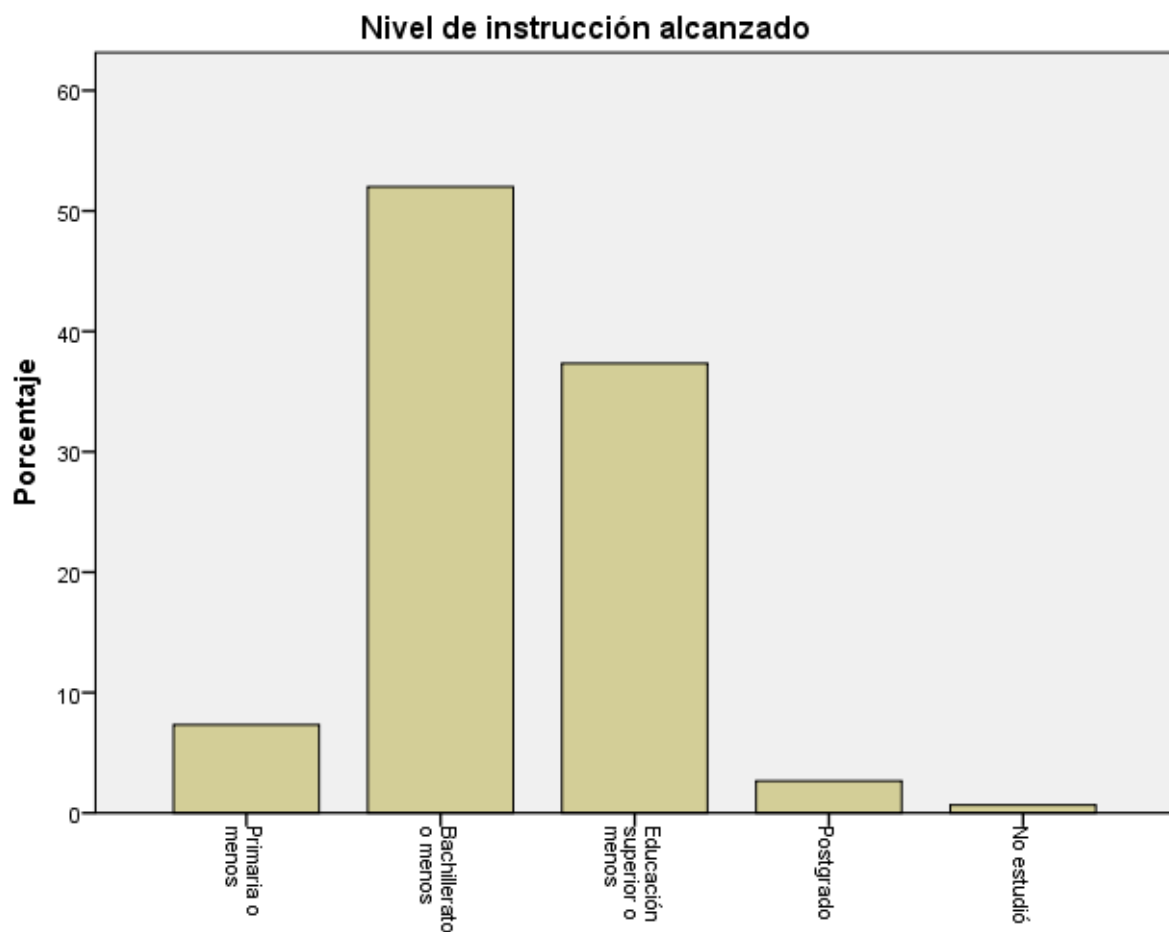


Tabla de frecuencia

Ingreso mensual familiar				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de BsF. 2460	16	10,7	10,7
	Entre BsF. 2460 y 3460	68	45,3	56,0
	Entre BsF. 3461 y 4460	24	16,0	72,0
	Entre BsF. 4461 y 5460	12	8,0	80,0
	Más de 5460	30	20,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Gráfico de barras

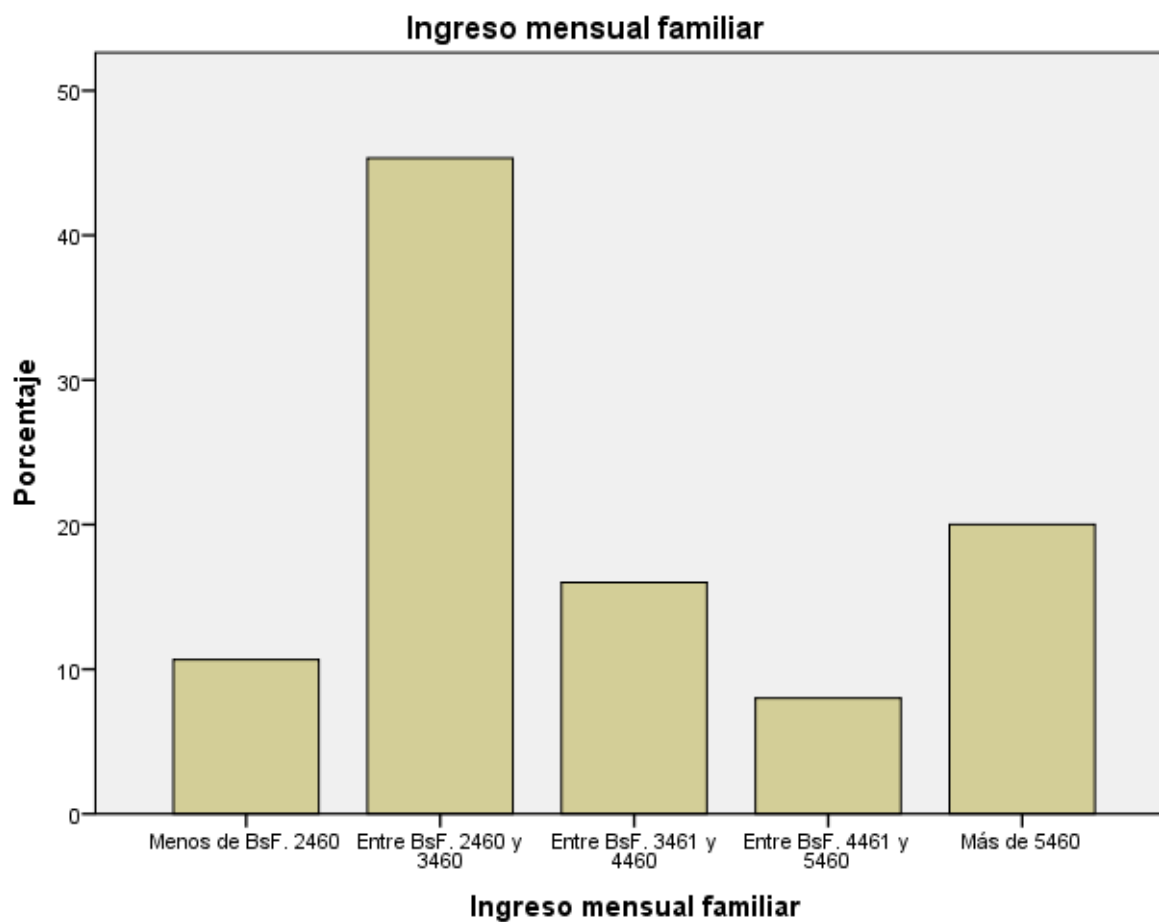


Tabla de frecuencia

Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	7	4,7	4,7
Válidos	No	143	95,3	100,0
	Total	150	100,0	

Gráfico de barras

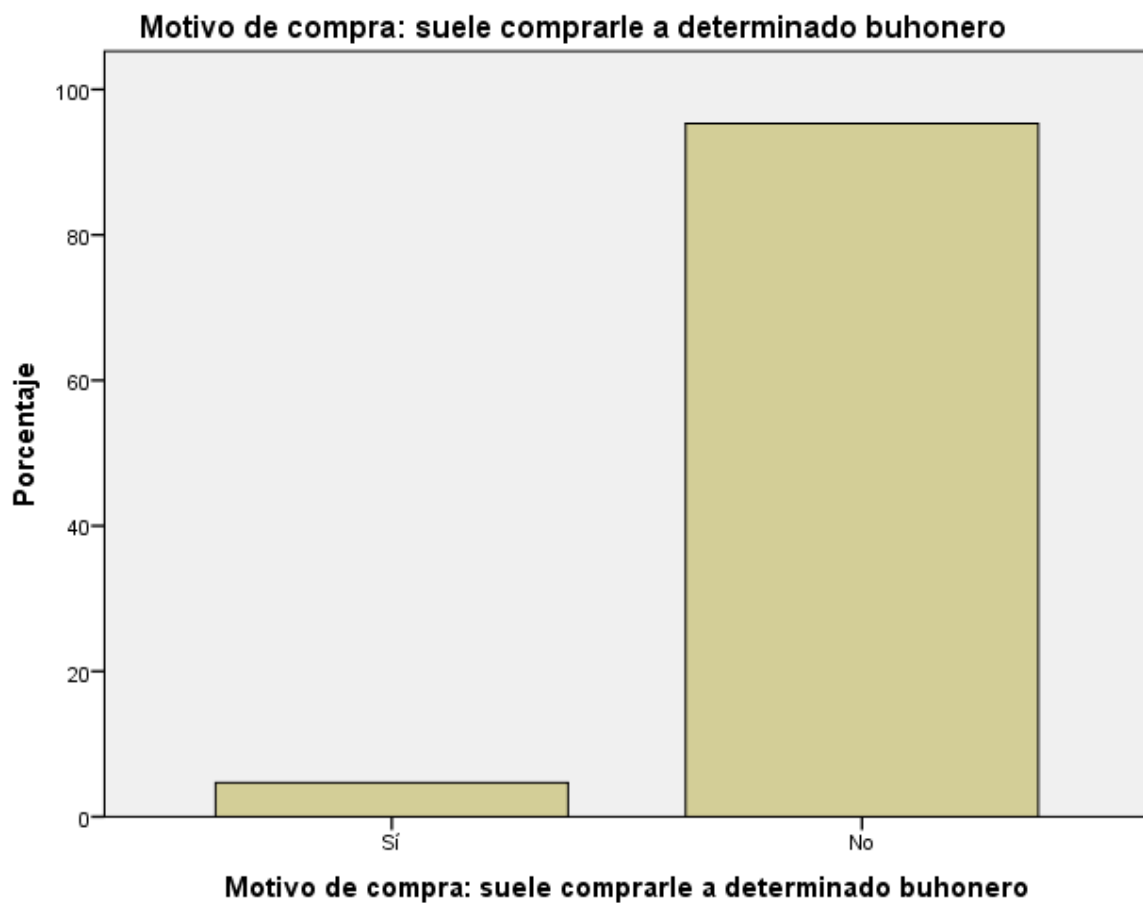


Tabla de frecuencia

Motivo de compra: le llamó la atención la presentación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	16	10,7	10,7
	No	134	89,3	100,0
	Total	150	100,0	

Gráfico de barras

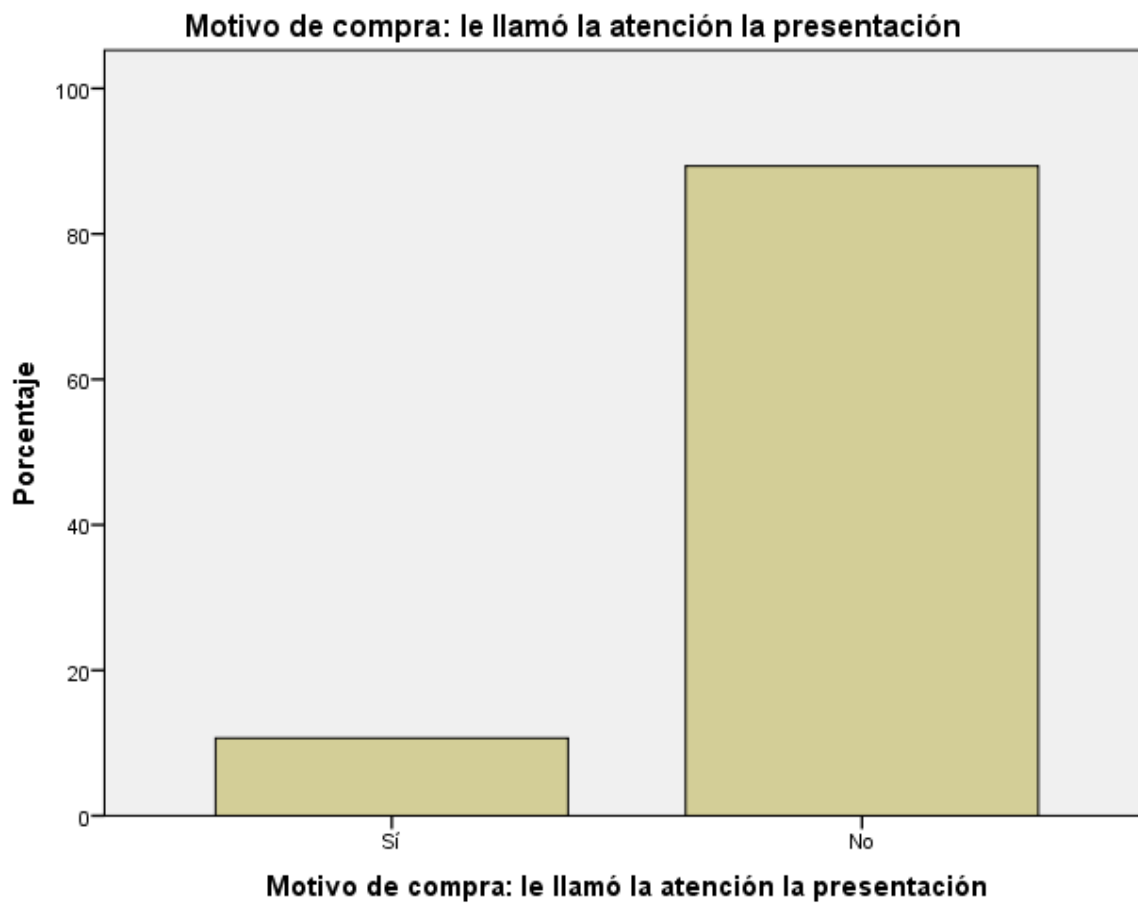


Tabla de frecuencia

Motivo de compra: estaba en oferta				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	29	19,3	19,3
	No	121	80,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Gráfico de barras

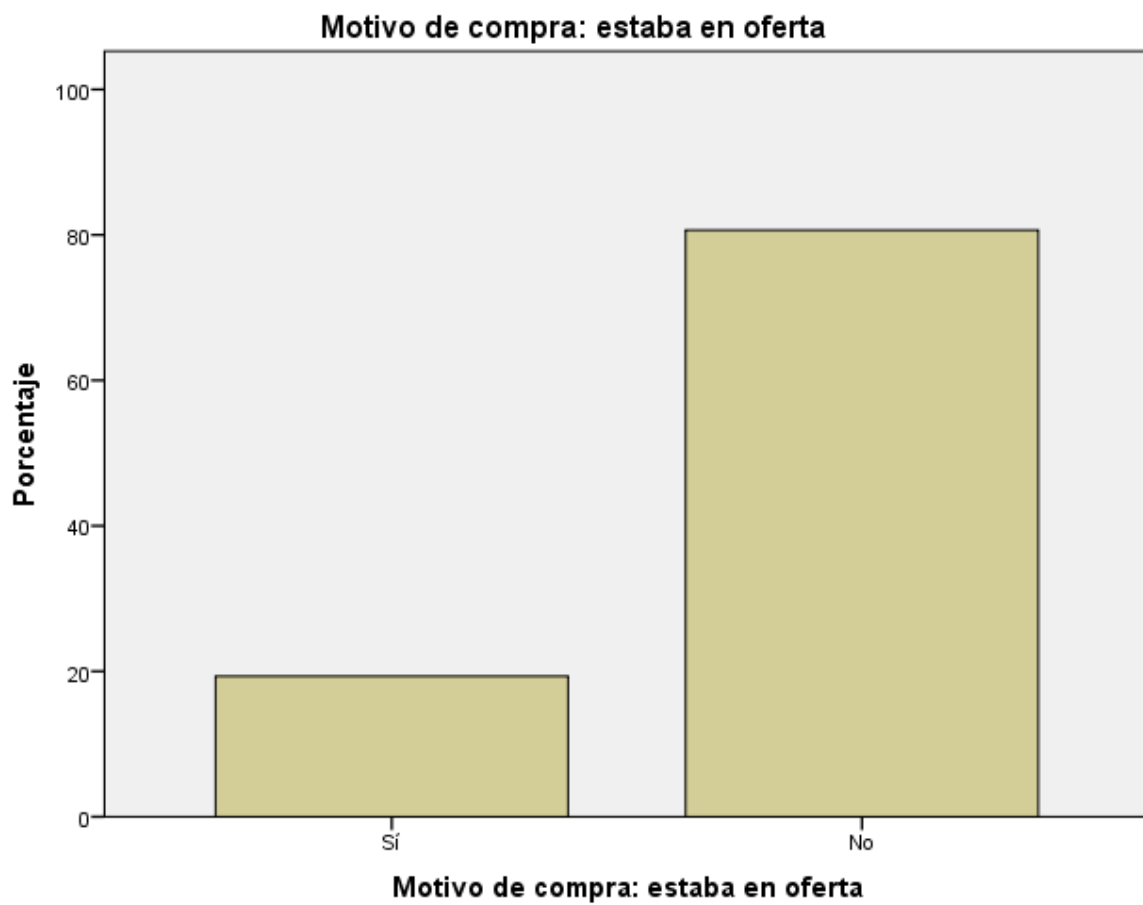


Tabla de frecuencia

Motivo de compra: estaba en el camino y le provocó

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	78	52,0	52,0	52,0
No	72	48,0	48,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Gráfico de barras

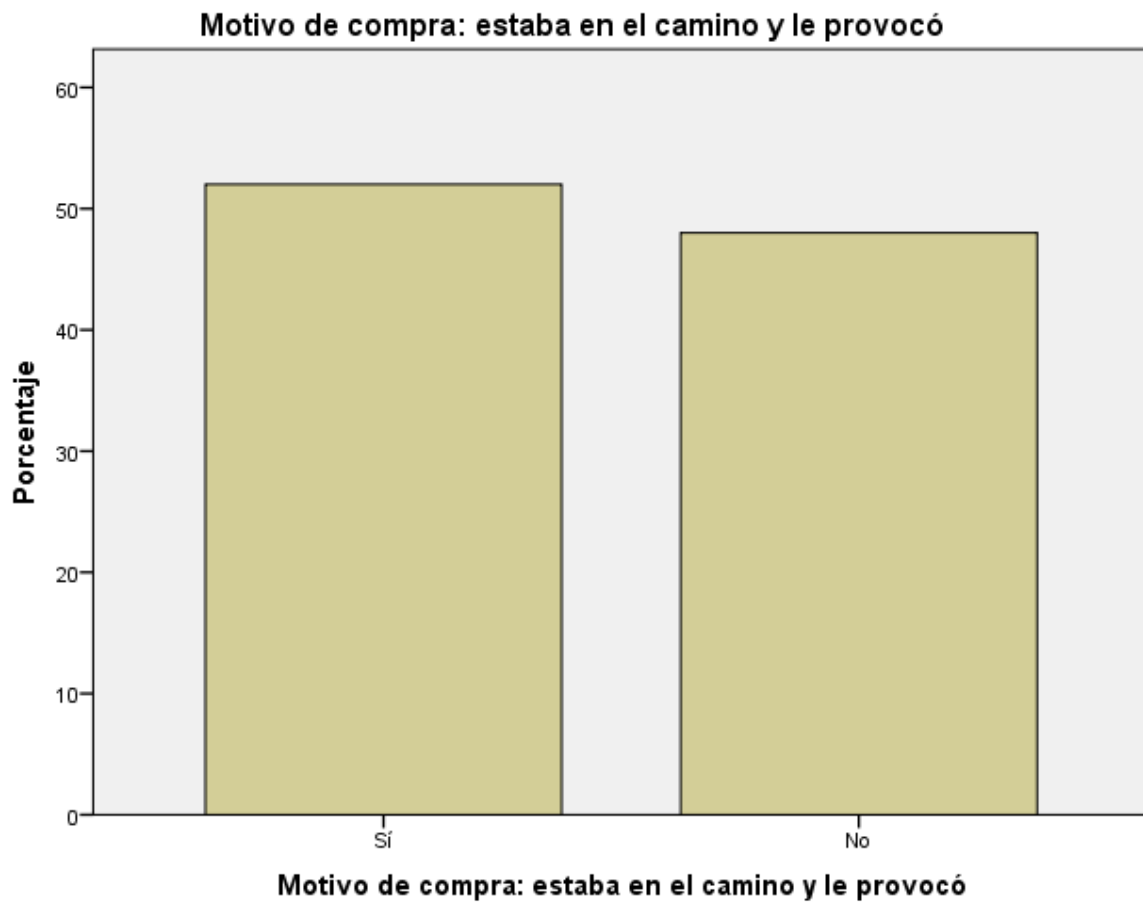


Tabla de frecuencia

Motivo de compra: cercanía al hogar o sitio de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	27	18,0	18,0	18,0
No	123	82,0	82,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Gráfico de barras



Tabla de frecuencia

Motivo de compra: otro				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	19	12,7	12,7	12,7
Válidos No	131	87,3	87,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Gráfico de barras



Tabla de frecuencia

Otros motivos de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Escasez	16	10,7	84,2	84,2
Válidos	Otro	3	2,0	15,8	100,0
	Total	19	12,7	100,0	
Perdidos	Sistema	131	87,3		
Total		150	100,0		

Gráfico de barras

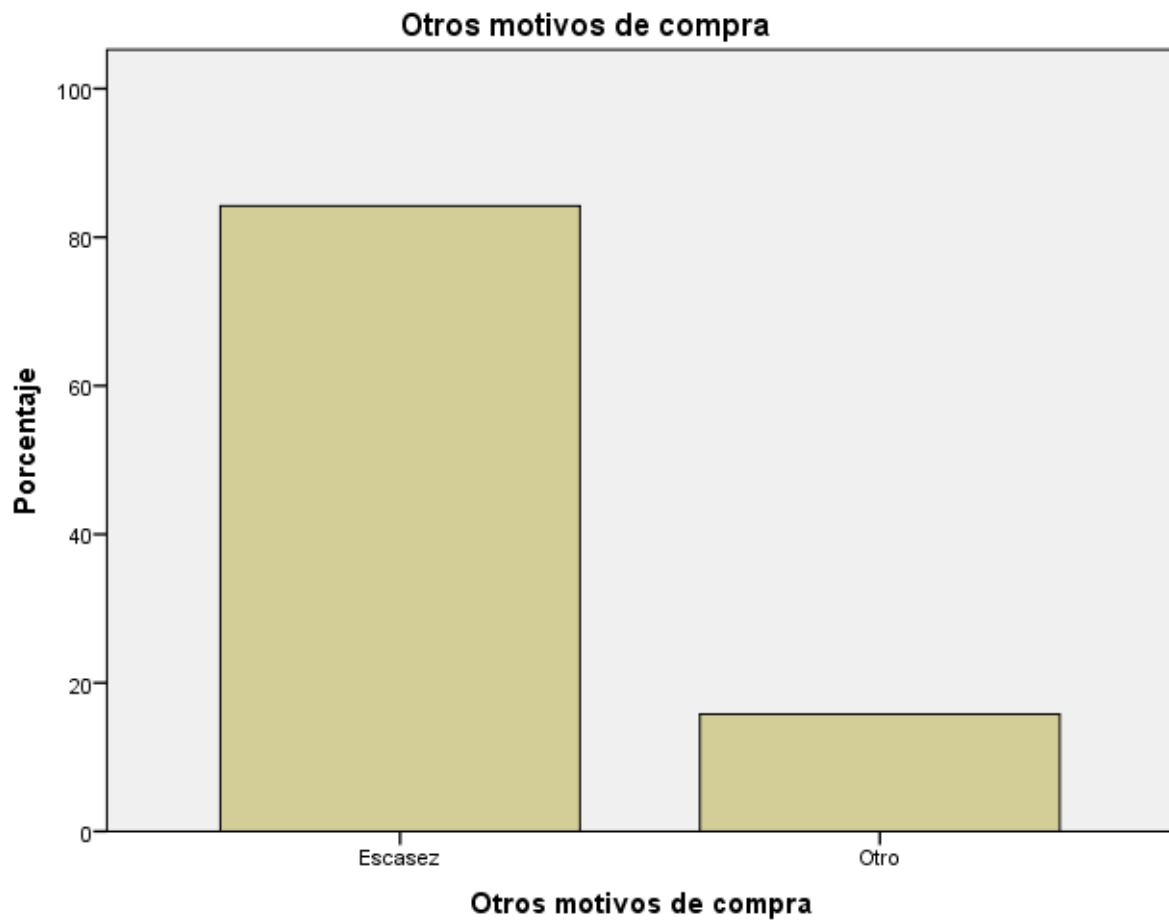


Tabla de frecuencia

		Fidelidad a un puesto de venta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Porque prefiere comprarle al mismo vendedor	3	2,0	42,9	42,9
	Porque ese vendedor es el único que tiene el producto que busca	4	2,7	57,1	100,0
	Total	7	4,7	100,0	
Perdidos	Sistema	143	95,3		
Total		150	100,0		

Gráfico de barras

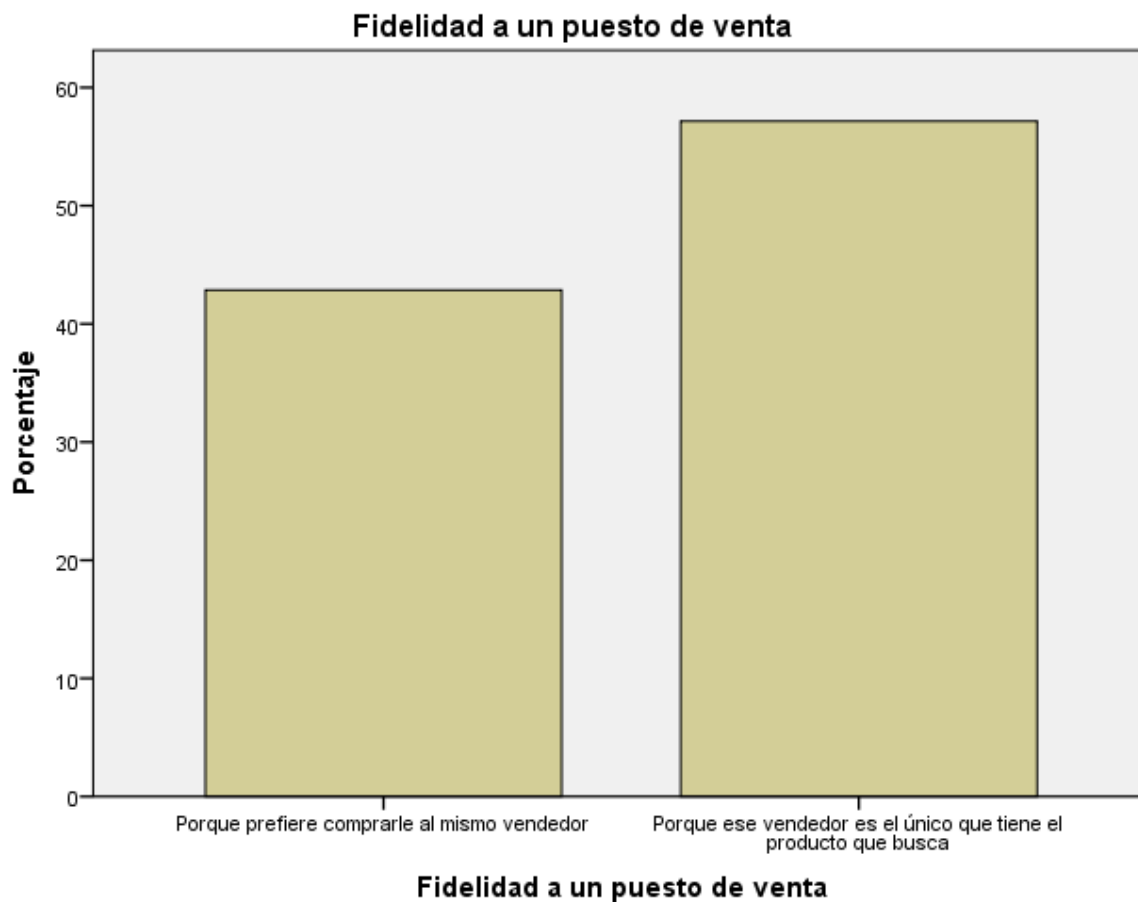


Tabla de frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	55	36,7	36,7	36,7
No	95	63,3	63,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Gráfico de barras

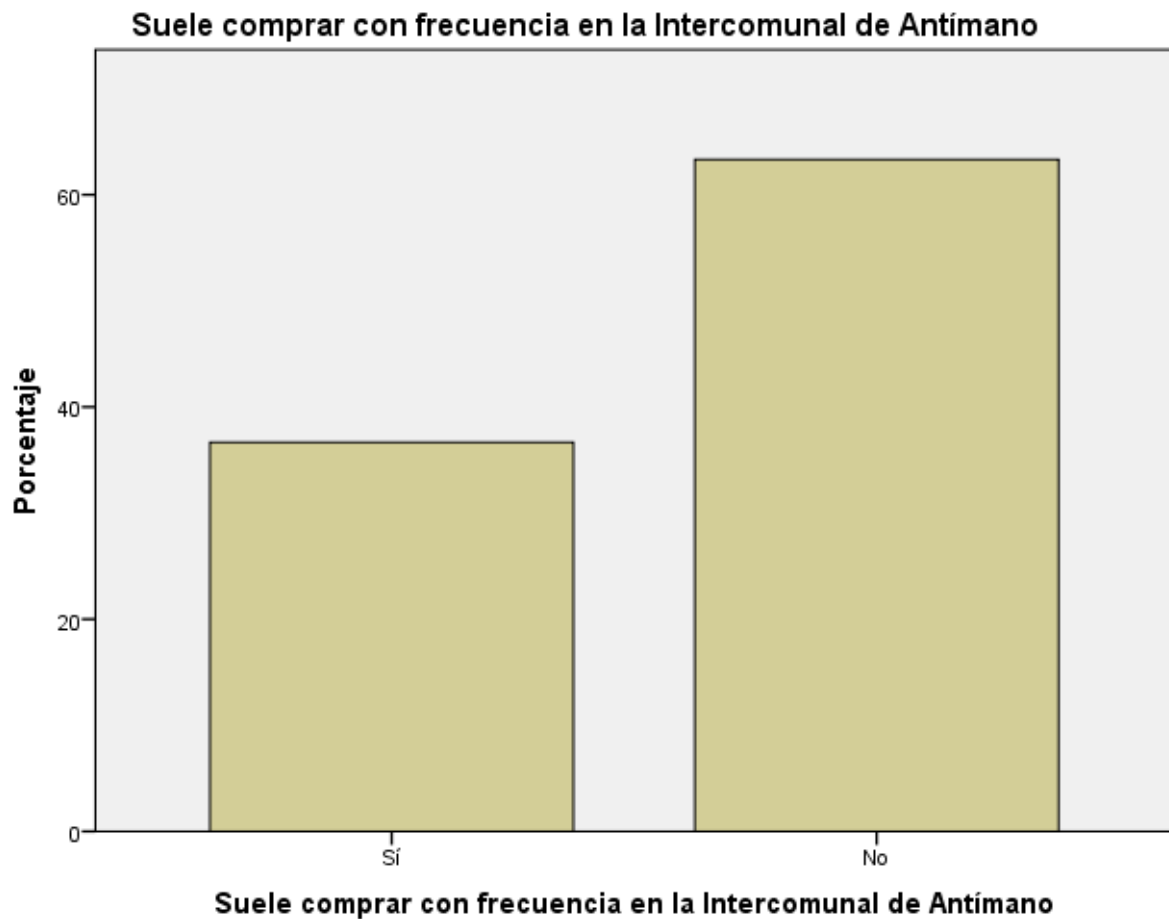


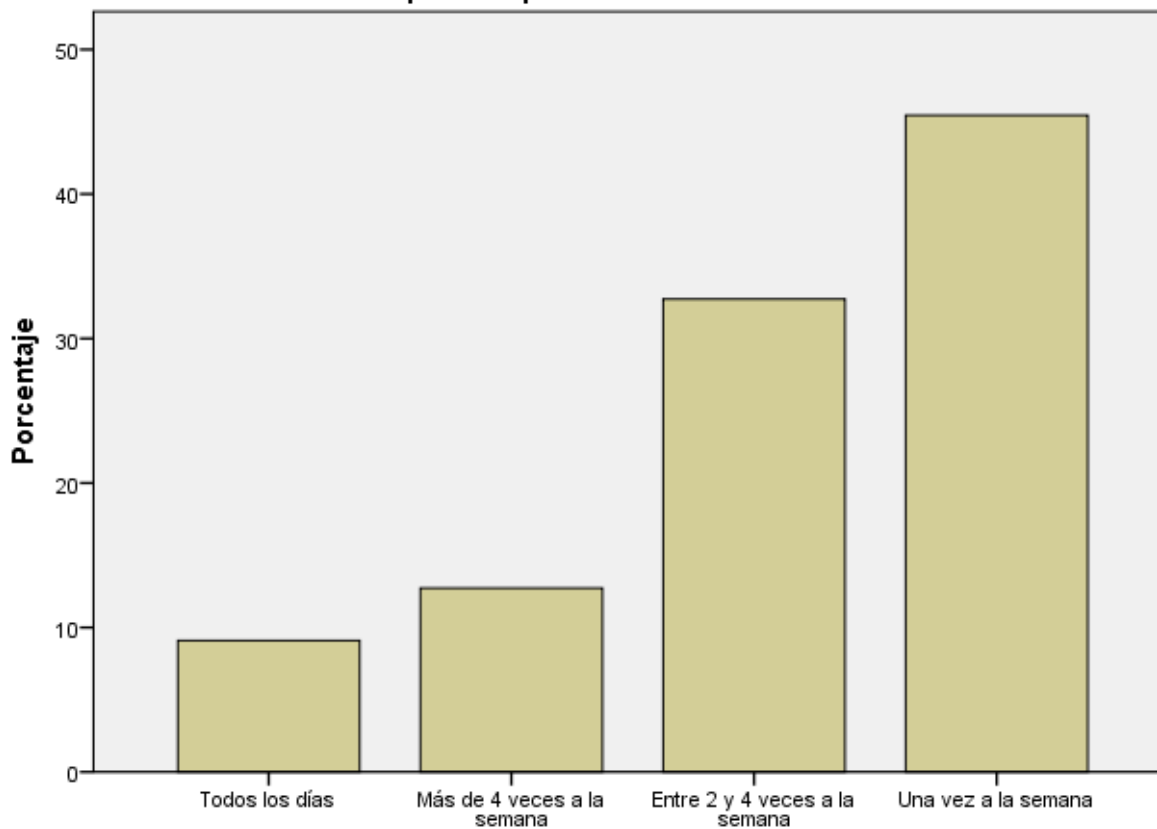
Tabla de frecuencia

Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímáno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todos los días	5	3,3	9,1
	Más de 4 veces a la semana	7	4,7	12,7
	Entre 2 y 4 veces a la semana	18	12,0	32,7
	Una vez a la semana	25	16,7	45,5
Total	55	36,7	100,0	
Perdidos	Sistema	95	63,3	
Total	150	100,0		

Gráfico de barras

Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímáno



Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímáno

Tabla de frecuencia

Suele comprar producto de elaboración casera				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	57	38,0	38,0
	No	93	62,0	100,0
	Total	150	100,0	

Gráfico de barras

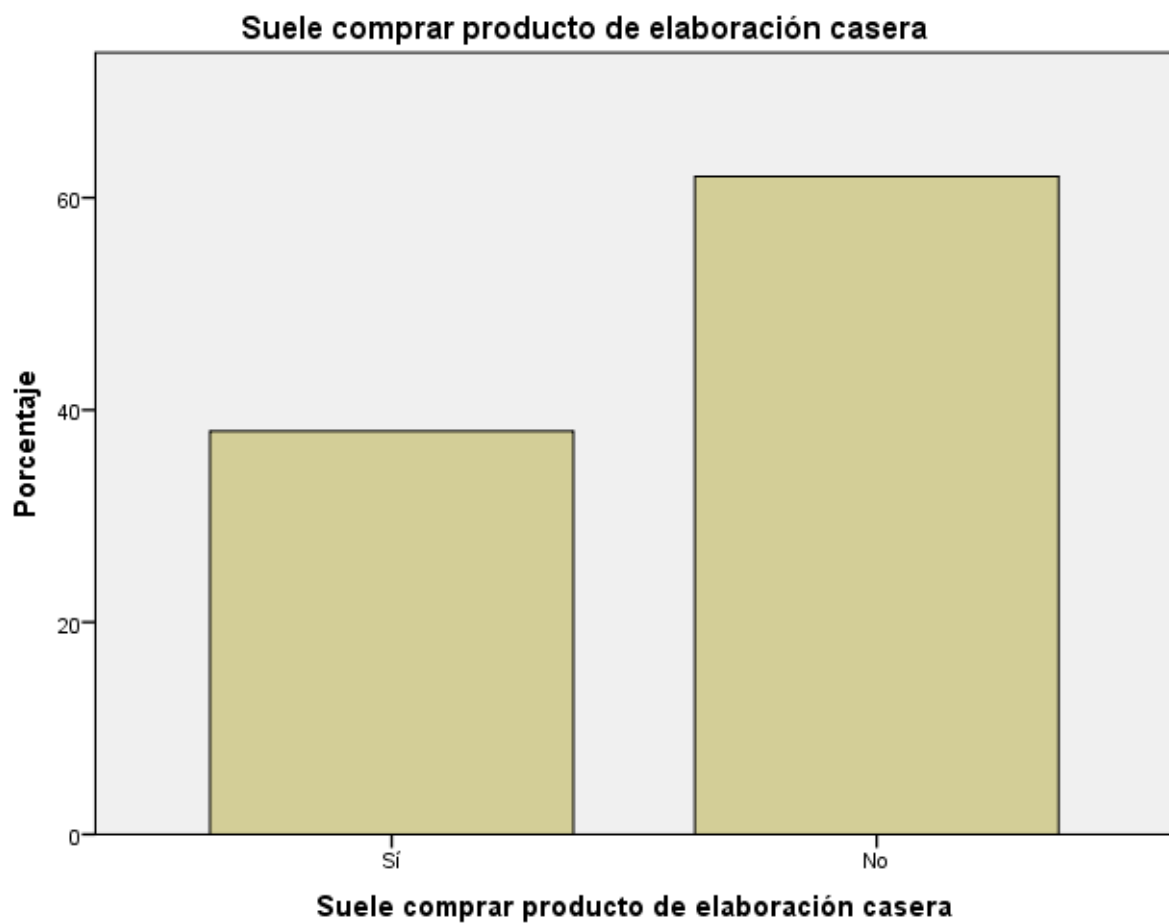


Tabla de frecuencia

Suele comprar producto sin marca				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	60	40,0	40,0
	No	90	60,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Gráfico de barras



Tabla de frecuencia

Suele comprar producto de marca				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	115	76,7	76,7
	No	35	23,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Gráfico de barras

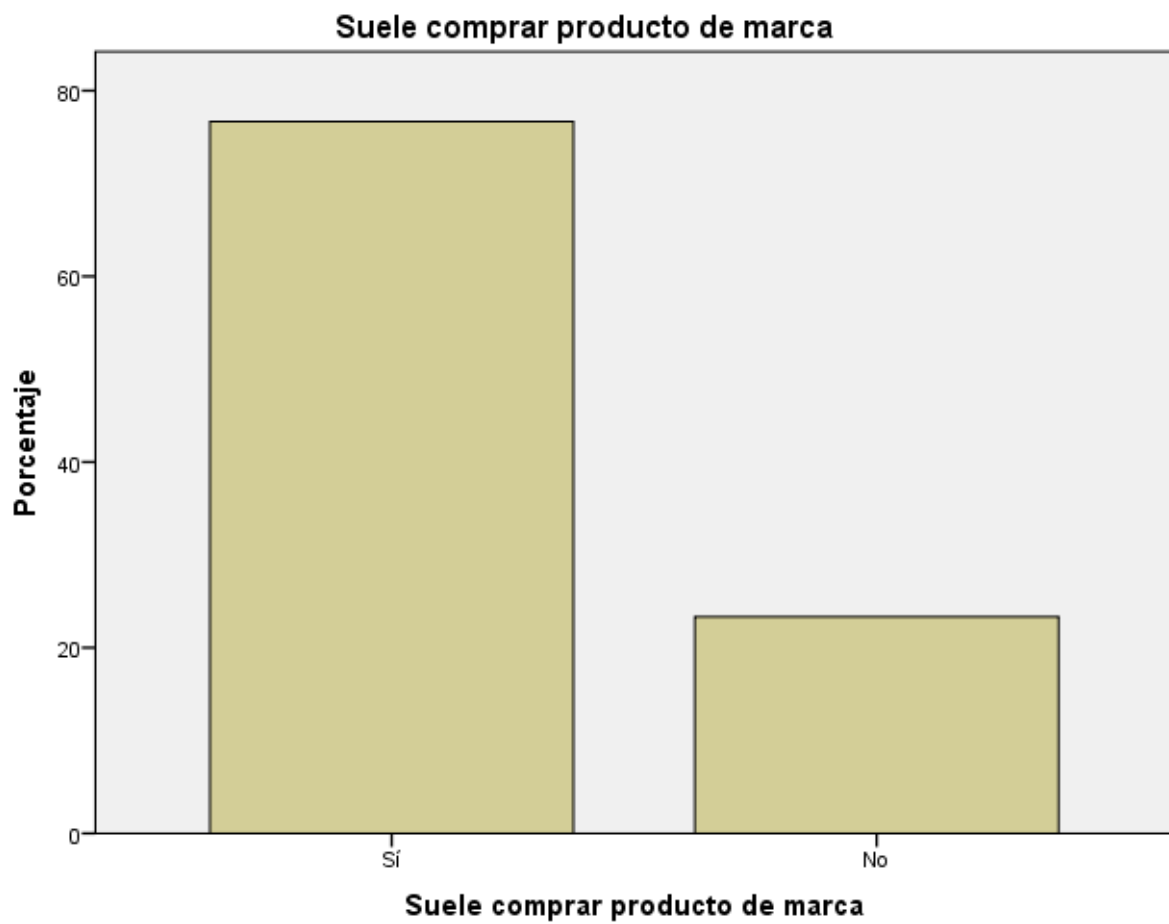
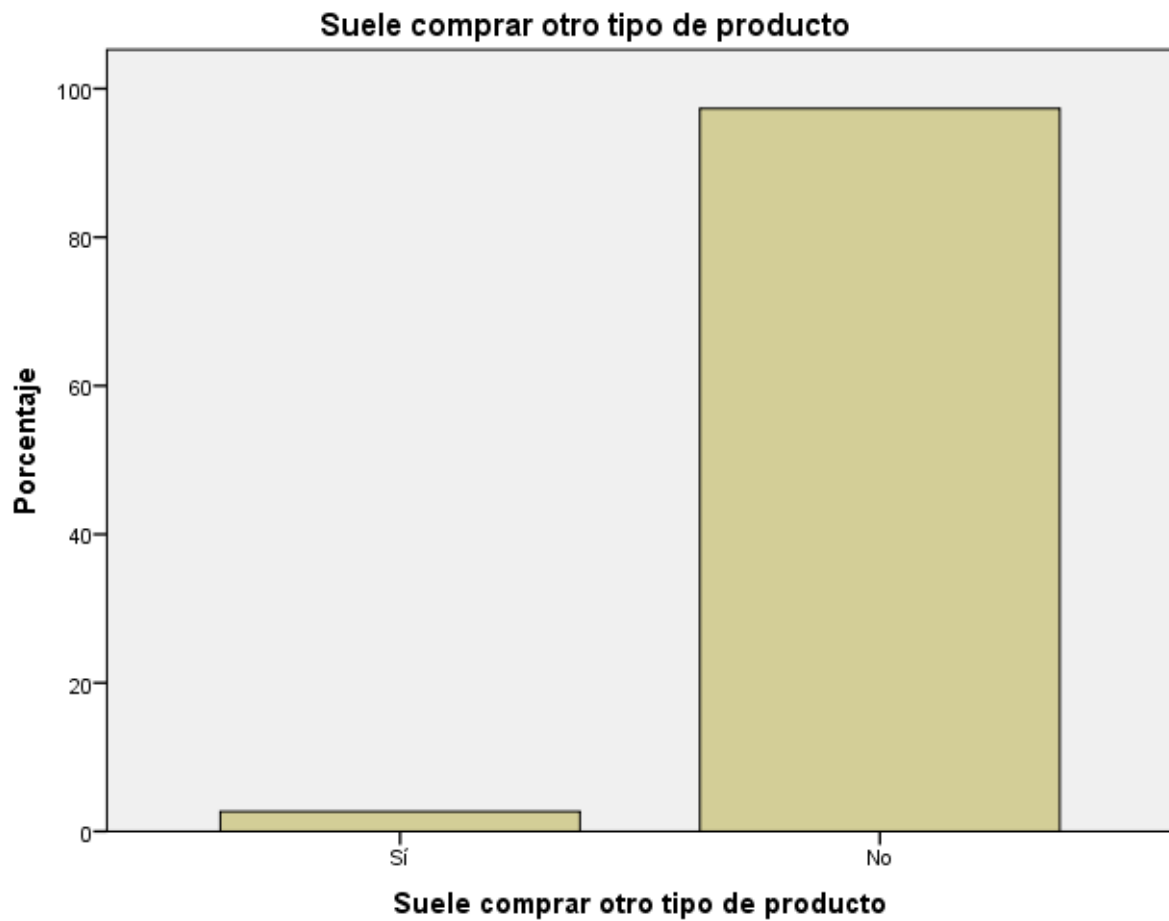


Tabla de frecuencia

Suele comprar otro tipo de producto				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	4	2,7	2,7	2,7
Válidos No	146	97,3	97,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Gráfico de barras



Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sexo * Nivel de instrucción alcanzado	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Sexo * Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Sexo * Motivo de compra: le llamó la atención la presentación	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Sexo * Motivo de compra: estaba en oferta	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Sexo * Motivo de compra: estaba en el camino y le provocó	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Sexo * Motivo de compra: cercanía al hogar o sitio de trabajo	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Sexo * Motivo de compra: otro	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Sexo * Otros motivos de compra	19	12,7%	131	87,3%	150	100,0%
Sexo * Fidelidad a un puesto de venta	7	4,7%	143	95,3%	150	100,0%
Sexo * Suele comprar con frecuencia en la Intercomunal de Antímamo	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Sexo * Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímamo	55	36,7%	95	63,3%	150	100,0%
Sexo * Suele comprar producto de elaboración casera	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Sexo * Suele comprar producto sin marca	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Sexo * Suele comprar producto de marca	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Sexo * Suele comprar otro tipo de producto	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Sexo * Nivel de instrucción alcanzado

Tabla de contingencia

Recuento		Nivel de instrucción alcanzado				
		Primaria o menos	Bachillerato o menos	Educación superior o menos	Postgrado	No estudió
Sexo	Femenino	7	27	30	3	0
	Masculino	4	51	26	1	1
Total		11	78	56	4	1

Tabla de contingencia

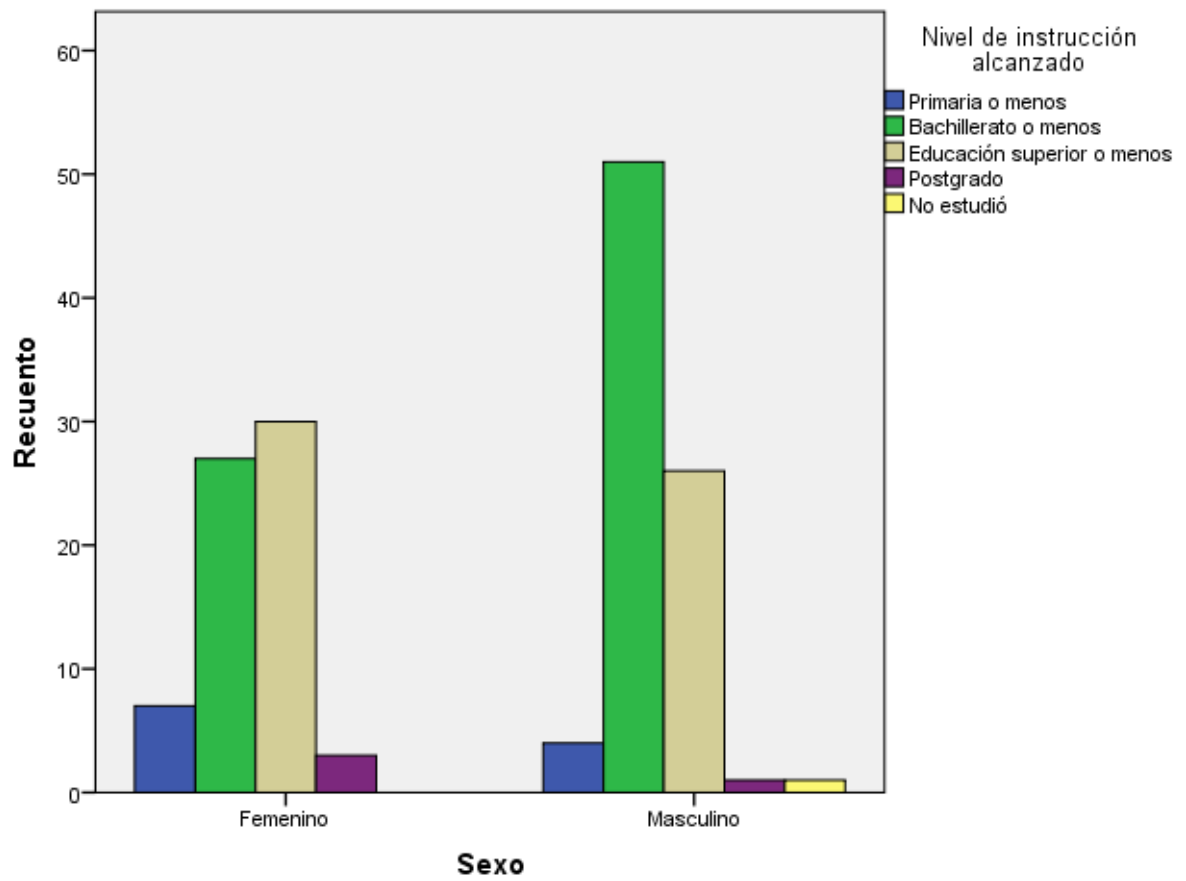
Recuento		Total
Sexo	Femenino	67
	Masculino	83
Total		150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,236	,064
N de casos válidos		150	

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Sexo * Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero

Tabla de contingencia

Recuento

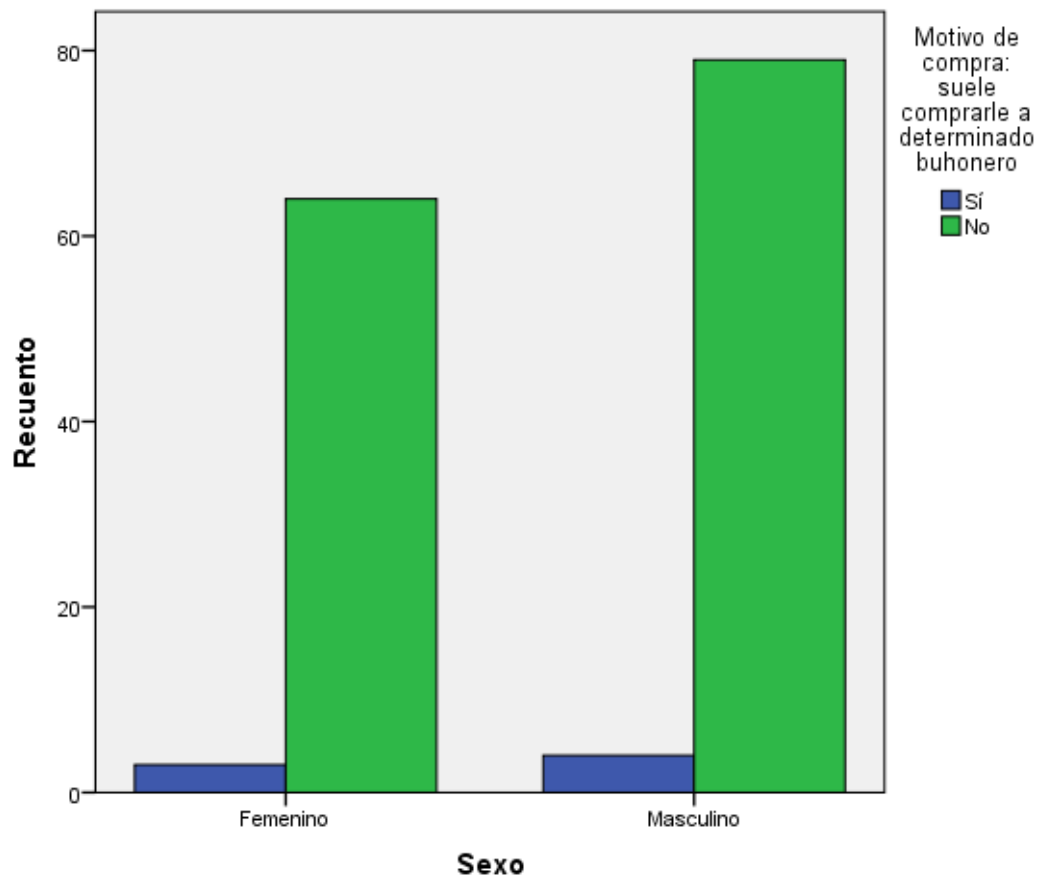
		Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	3	64	67
	Masculino	4	79	83
Total		7	143	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,008	,921
N de casos válidos		150	

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Sexo * Motivo de compra: le llamó la atención la presentación

Tabla de contingencia

Recuento

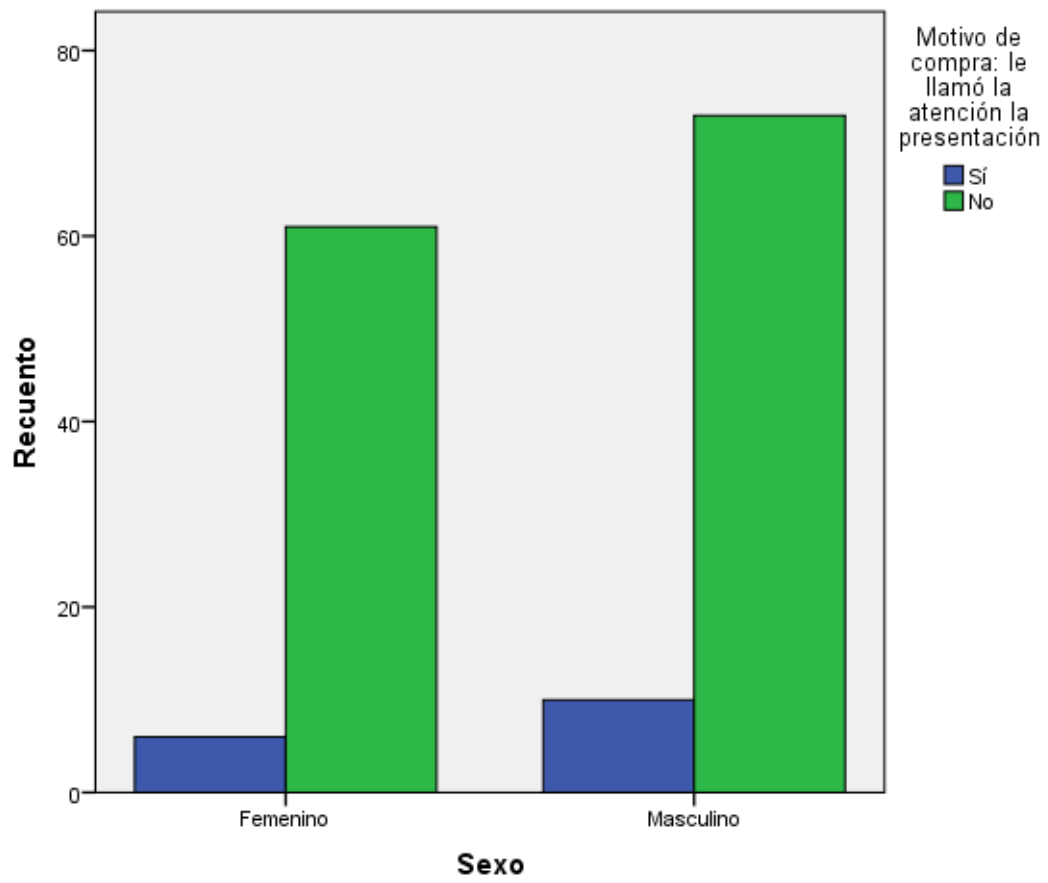
		Motivo de compra: le llamó la atención la presentación		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	6	61	67
	Masculino	10	73	83
Total		16	134	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,050	,542
N de casos válidos		150	

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Sexo * Motivo de compra: estaba en oferta

Tabla de contingencia

Recuento

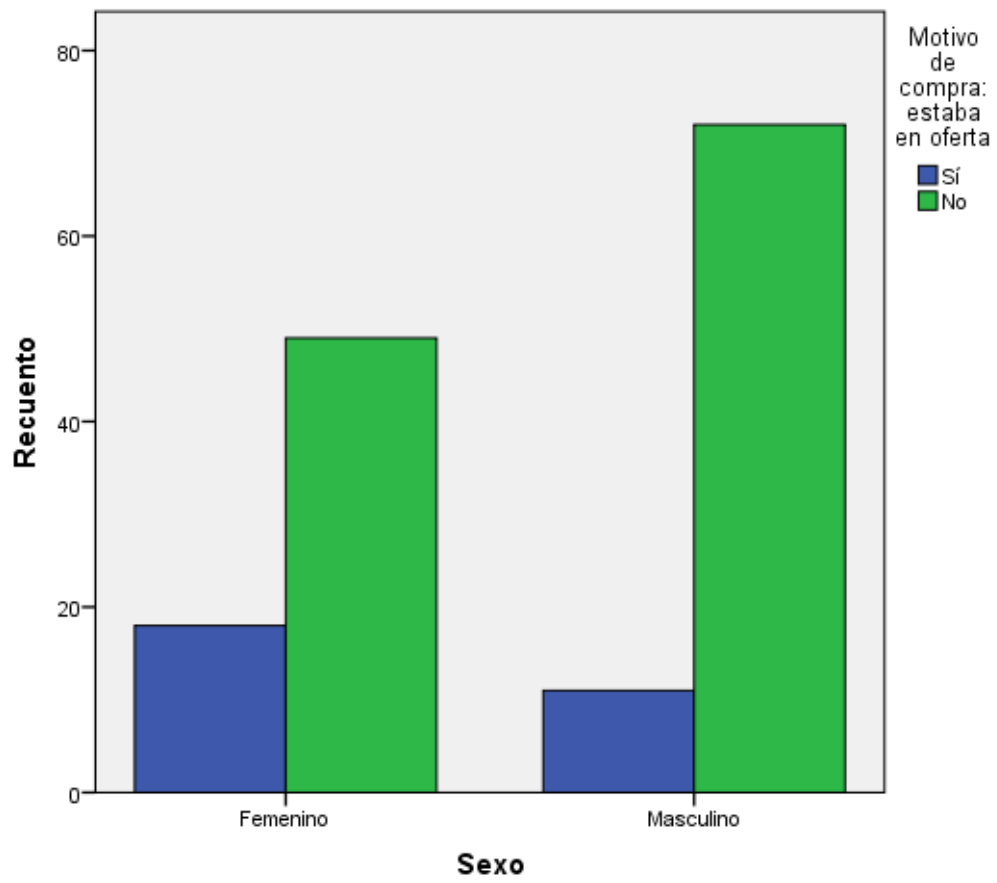
		Motivo de compra: estaba en oferta		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	18	49	67
	Masculino	11	72	83
Total		29	121	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,169	,036
N de casos válidos		150	

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Sexo * Motivo de compra: estaba en el camino y le provocó

Tabla de contingencia

Recuento

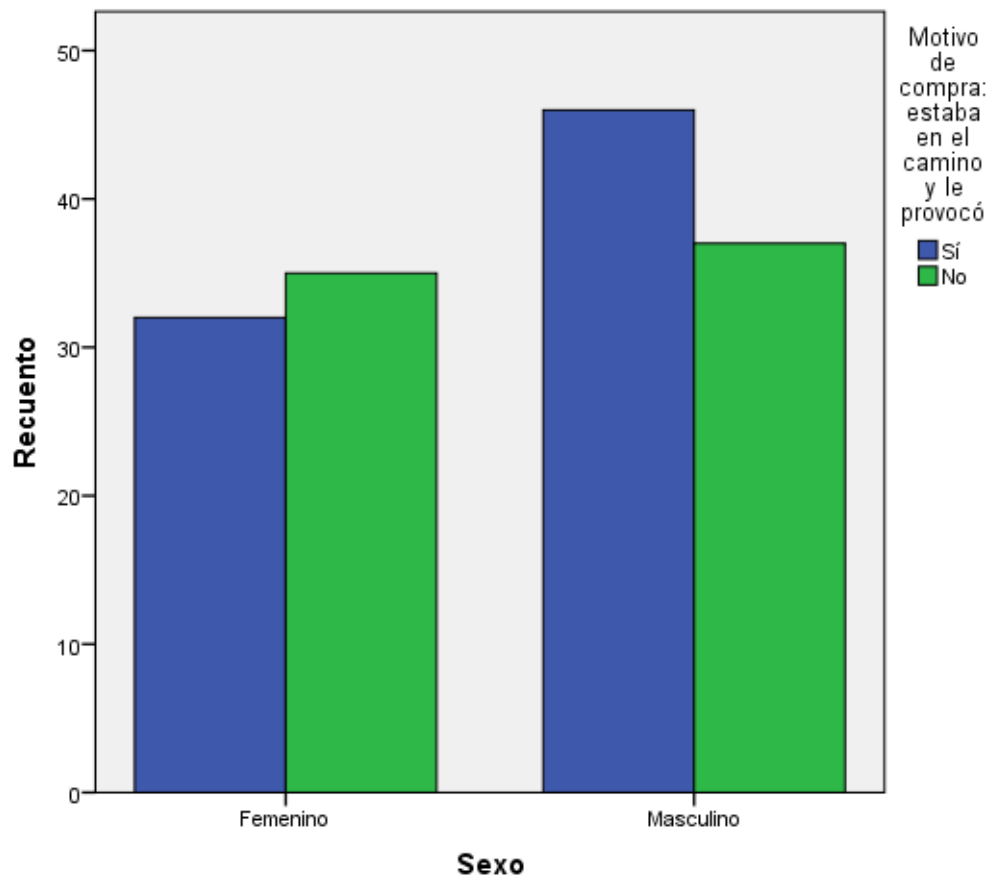
		Motivo de compra: estaba en el camino y le provocó		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	32	35	67
	Masculino	46	37	83
Total		78	72	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,076	,351
N de casos válidos		150	

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Sexo * Motivo de compra: cercanía al hogar o sitio de trabajo

Tabla de contingencia

Recuento

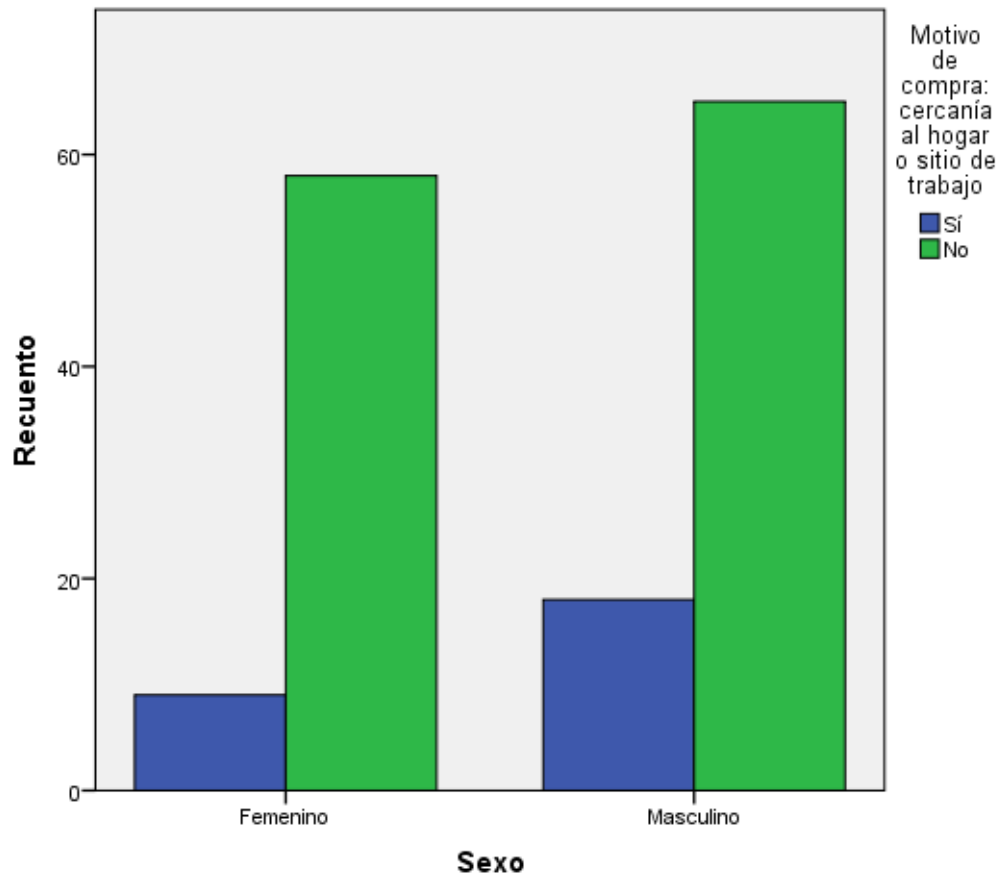
		Motivo de compra: cercanía al hogar o sitio de trabajo		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	9	58	67
	Masculino	18	65	83
Total		27	123	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,106	,191
N de casos válidos		150	

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Sexo * Motivo de compra: otro

Tabla de contingencia

Recuento

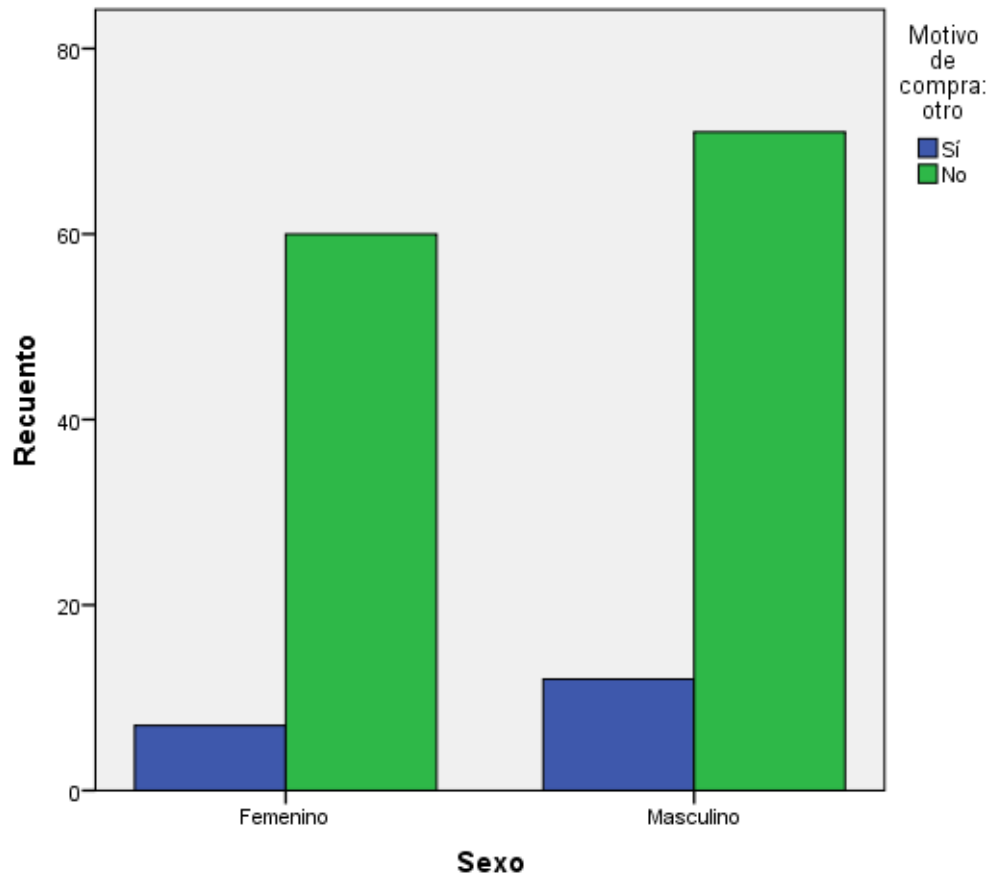
		Motivo de compra: otro		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	7	60	67
	Masculino	12	71	83
Total		19	131	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,060	,463
N de casos válidos		150	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Sexo * Otros motivos de compra

Tabla de contingencia

Recuento

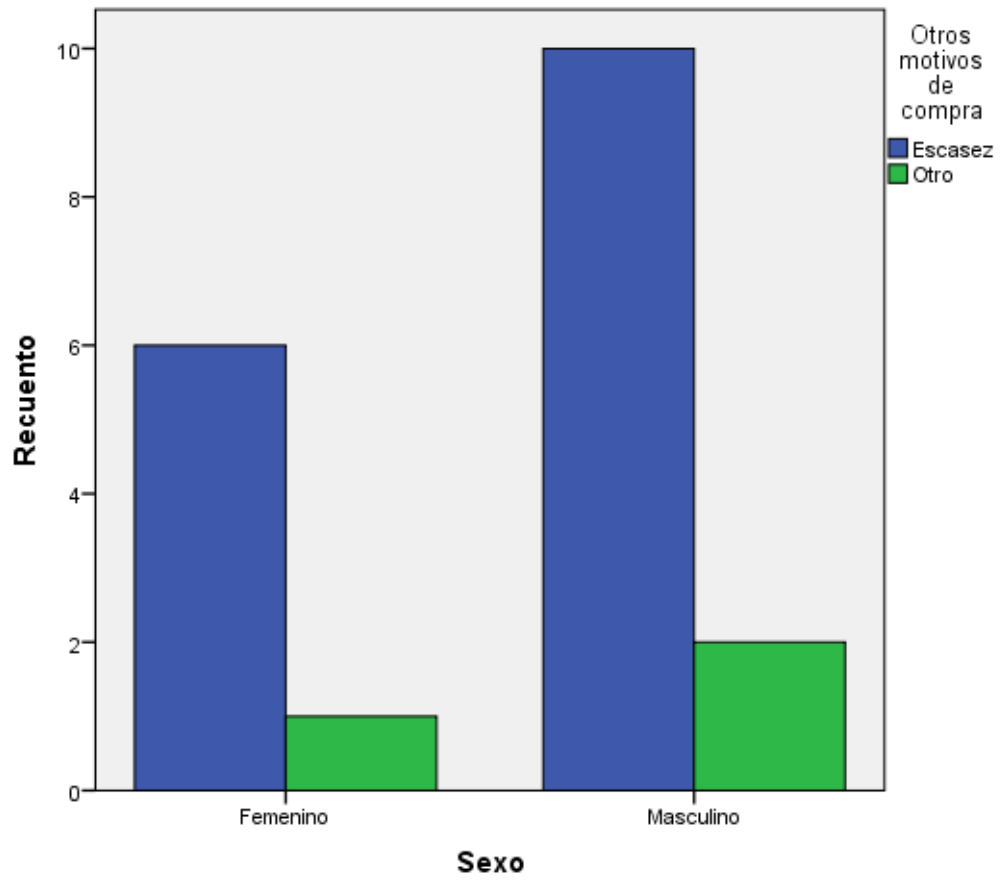
		Otros motivos de compra		Total
		Escasez	Otro	
Sexo	Femenino	6	1	7
	Masculino	10	2	12
Total		16	3	19

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,031	,891
N de casos válidos		19	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Sexo * Fidelidad a un puesto de venta

Tabla de contingencia

Recuento

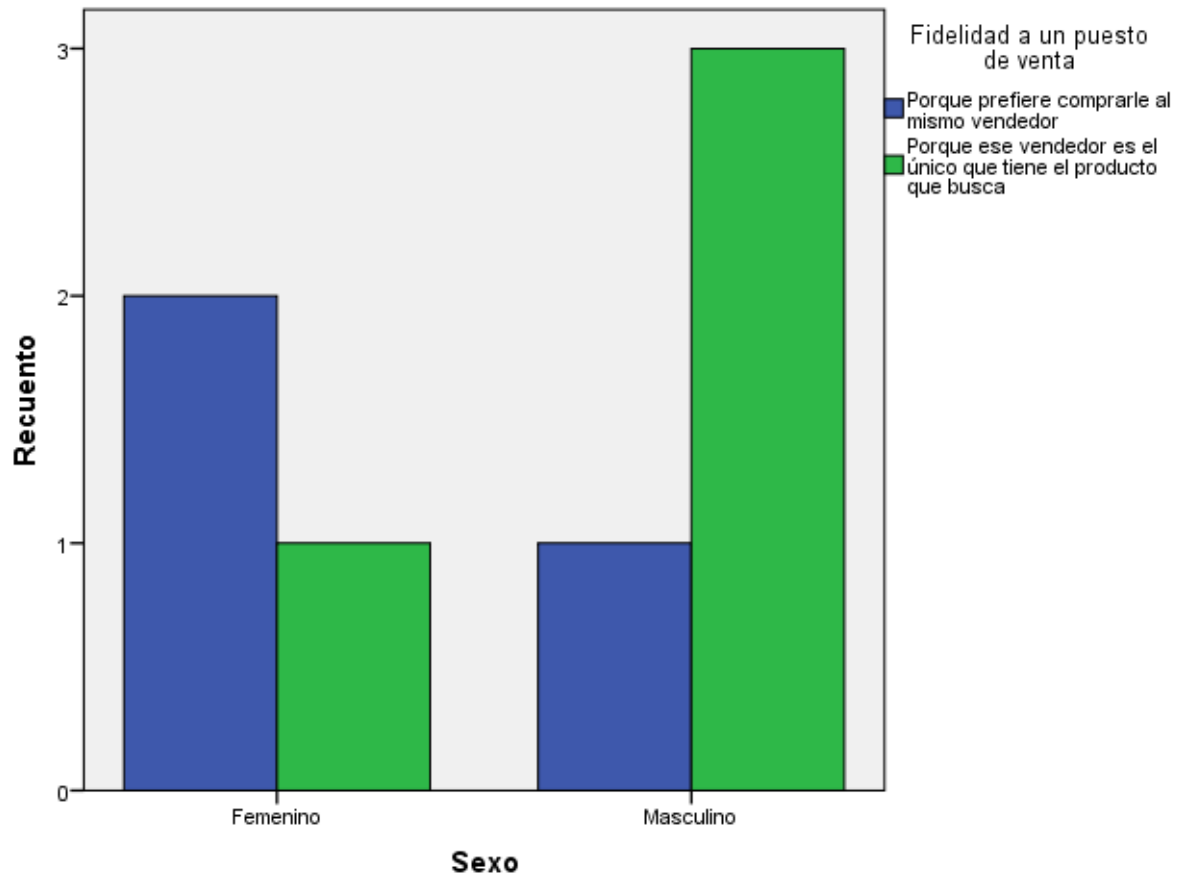
		Fidelidad a un puesto de venta		Total
		Porque prefiere comprarle al mismo vendedor	Porque ese vendedor es el único que tiene el producto que busca	
Sexo	Femenino	2	1	3
	Masculino	1	3	4
Total		3	4	7

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,385	,270
N de casos válidos		7	

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Sexo * Suele comprar con frecuencia en la Intercomunal de Antímáno

Tabla de contingencia

Recuento

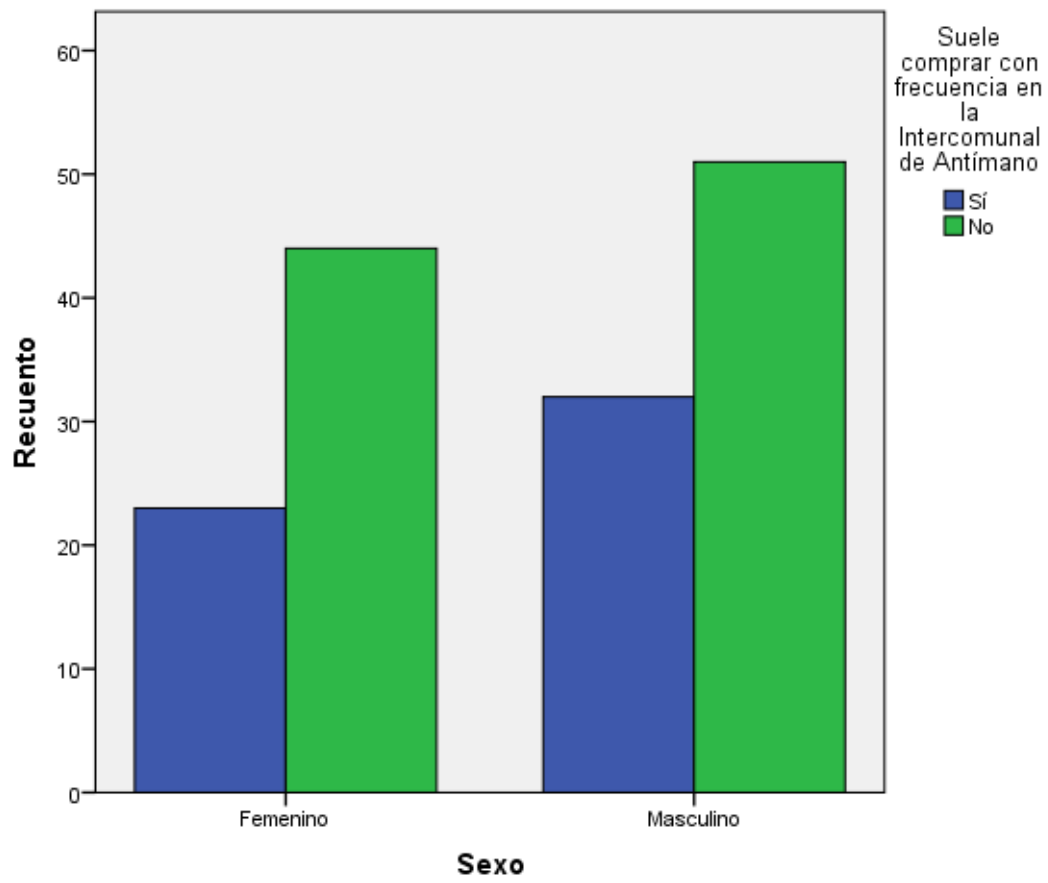
		Suele comprar con frecuencia en la Intercomunal de Antímáno		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	23	44	67
	Masculino	32	51	83
Total		55	95	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,044	,593
N de casos válidos		150	

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Sexo * Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano

Tabla de contingencia

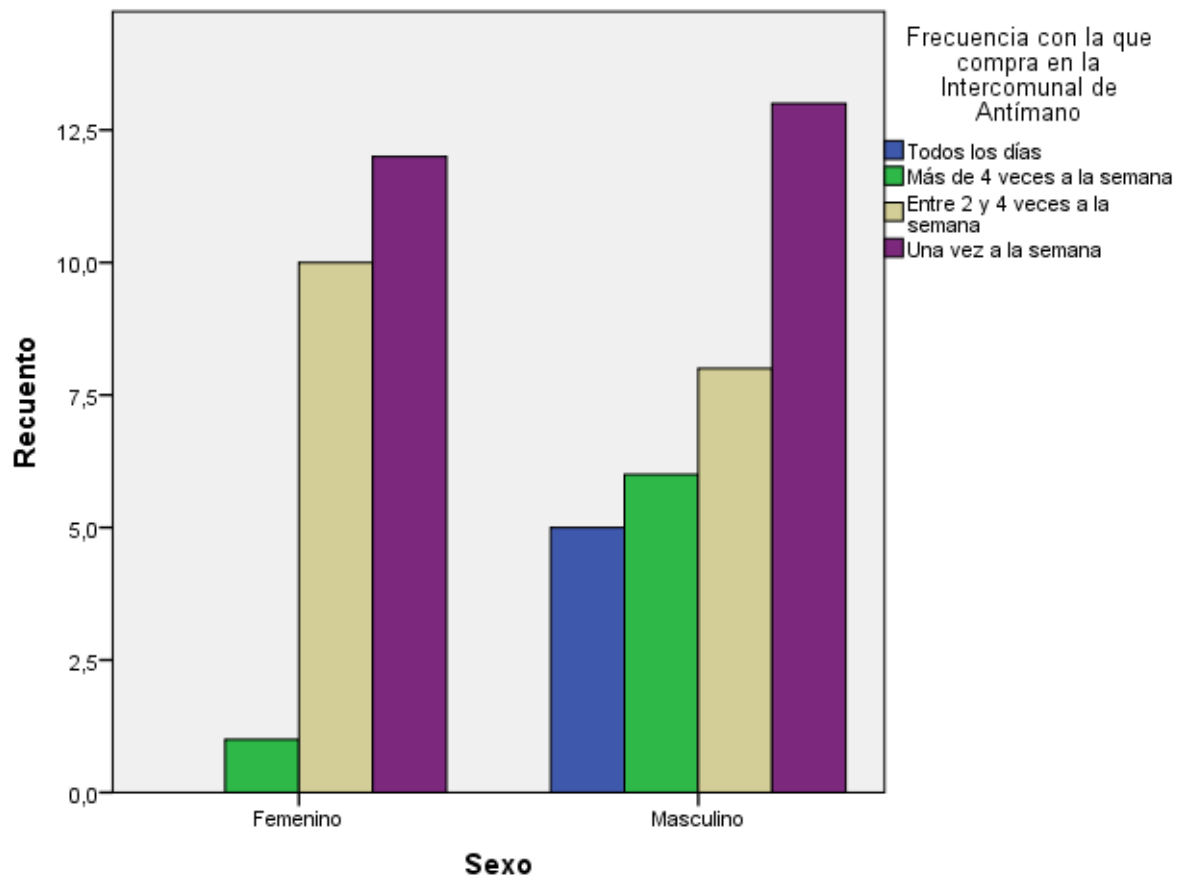
Recuento		Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano				Total
		Todos los días	Más de 4 veces a la semana	Entre 2 y 4 veces a la semana	Una vez a la semana	
Sexo	Femenino	0	1	10	12	23
	Masculino	5	6	8	13	32
Total		5	7	18	25	55

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,348	,056
N de casos válidos		55	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Sexo * Suele comprar producto de elaboración casera

Tabla de contingencia

Recuento

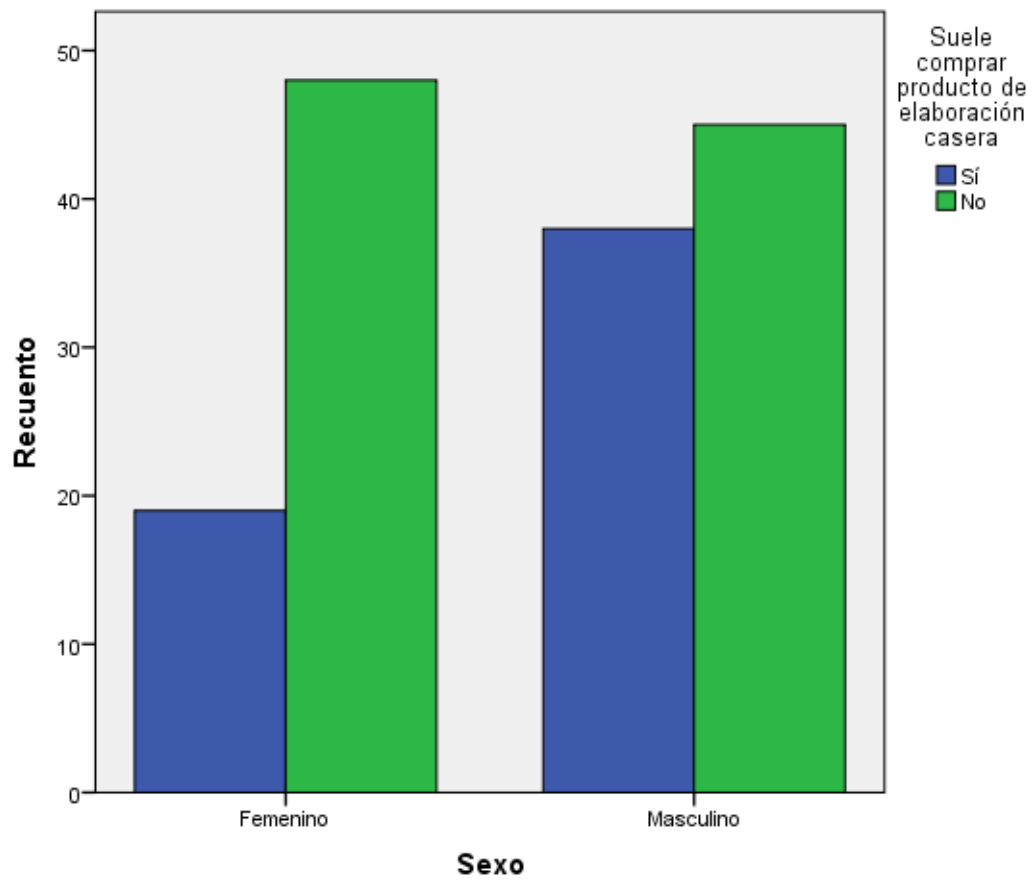
		Suele comprar producto de elaboración casera		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	19	48	67
	Masculino	38	45	83
Total		57	93	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,176	,029
N de casos válidos		150	

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Sexo * Suele comprar producto sin marca

Tabla de contingencia

Recuento

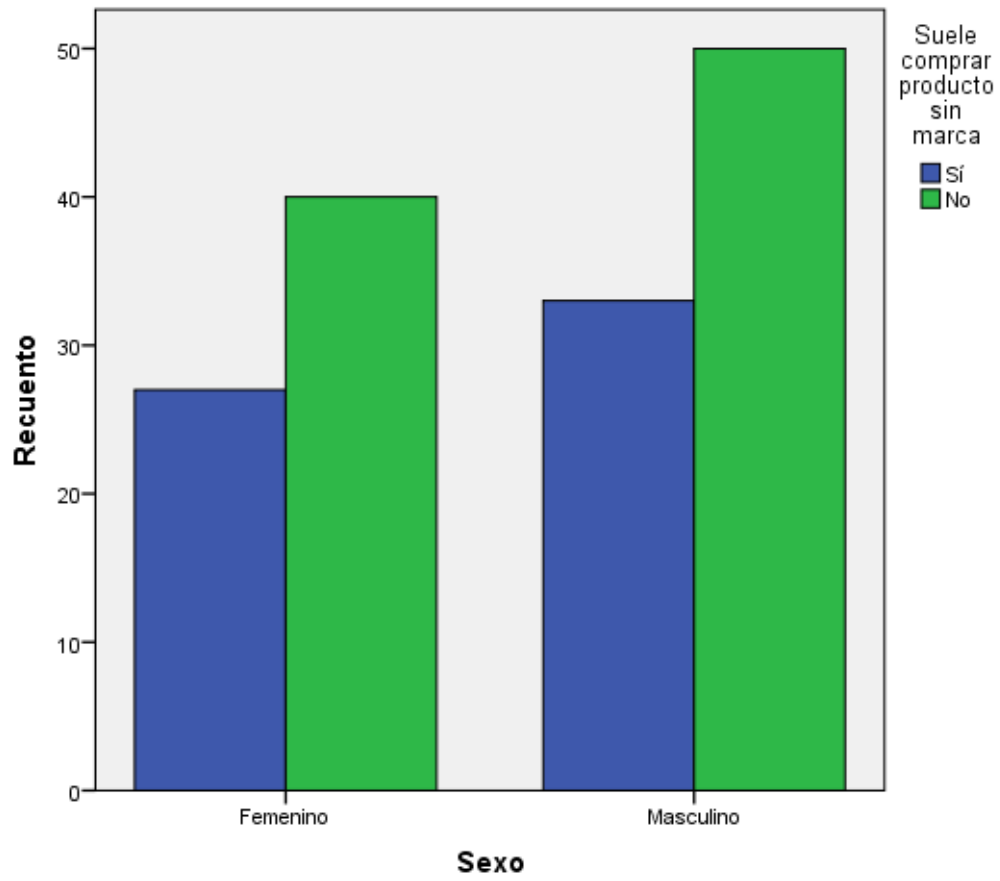
		Suele comprar producto sin marca		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	27	40	67
	Masculino	33	50	83
Total		60	90	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,005	,947
N de casos válidos		150	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Sexo * Suele comprar producto de marca

Tabla de contingencia

Recuento

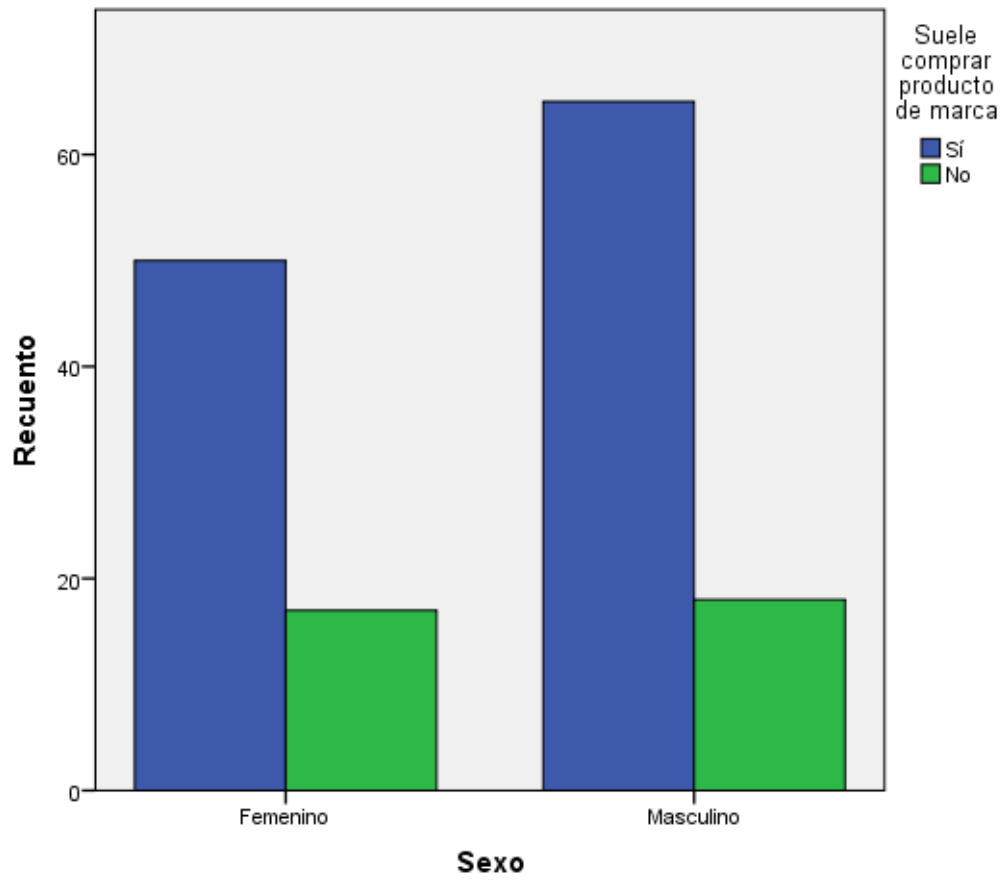
		Suele comprar producto de marca		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	50	17	67
	Masculino	65	18	83
Total		115	35	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,043	,596
N de casos válidos		150	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Sexo * Suele comprar otro tipo de producto

Tabla de contingencia

Recuento

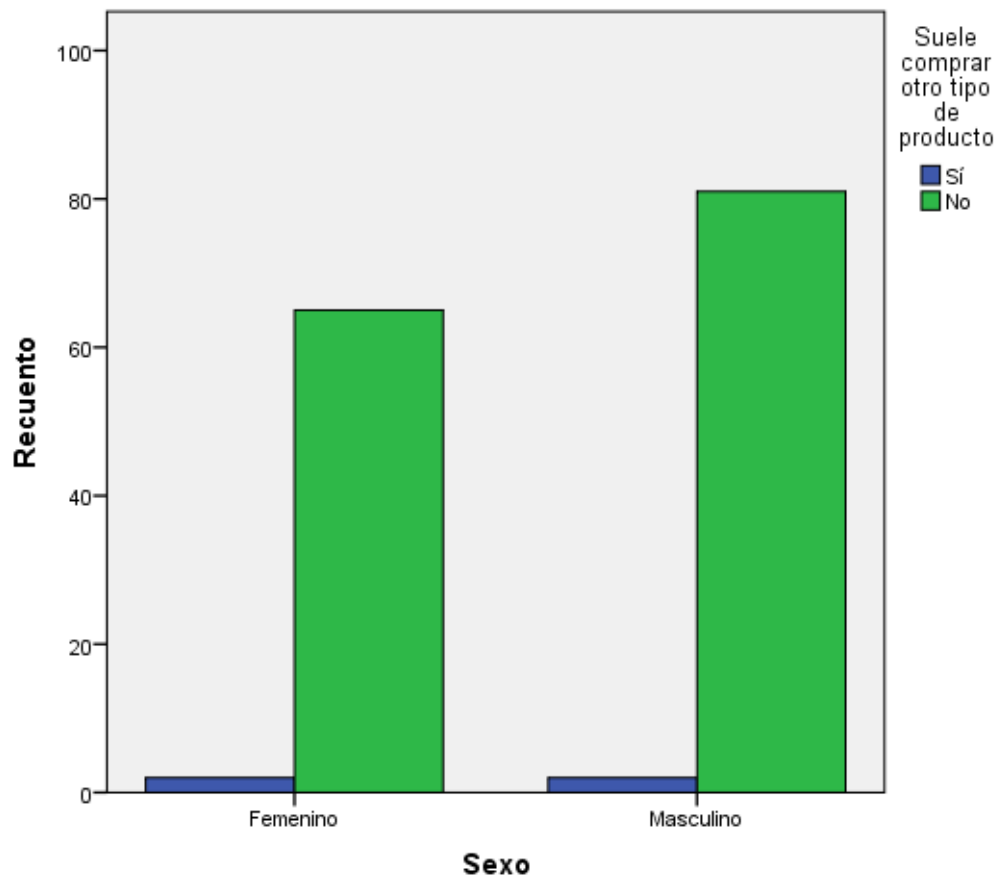
		Suele comprar otro tipo de producto		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	2	65	67
	Masculino	2	81	83
Total		4	146	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,018	,828
N de casos válidos		150	

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Edad * Nivel de instrucción alcanzado	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Edad * Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Edad * Motivo de compra: le llamó la atención la presentación	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Edad * Motivo de compra: estaba en oferta	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Edad * Motivo de compra: estaba en el camino y le provocó	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Edad * Motivo de compra: cercanía al hogar o sitio de trabajo	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Edad * Motivo de compra: otro	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Edad * Otros motivos de compra	19	12,7%	131	87,3%	150	100,0%
Edad * Fidelidad a un puesto de venta	7	4,7%	143	95,3%	150	100,0%
Edad * Suele comprar con frecuencia en la Intercomunal de Antímano	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Edad * Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano	55	36,7%	95	63,3%	150	100,0%
Edad * Suele comprar producto de elaboración casera	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Edad * Suele comprar producto sin marca	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Edad * Suele comprar producto de marca	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Edad * Suele comprar otro tipo de producto	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Edad * Nivel de instrucción alcanzado

Tabla de contingencia

Recuento		Nivel de instrucción alcanzado				
		Primaria o menos	Bachillerato o menos	Educación superior o menos	Postgrado	No estudió
Edad	15	0	1	0	0	0
	16	0	2	0	0	0
	17	0	8	0	0	0
	18	0	6	2	0	0
	19	0	8	2	0	0
	20	0	6	5	0	0
	21	0	2	6	0	0
	22	0	2	6	0	0
	23	2	3	5	0	0
	24	0	1	1	1	0
	25	0	5	4	0	0
	26	0	3	3	0	0
	27	0	0	3	0	0
	28	0	1	4	1	0
	29	1	1	0	0	0
	30	0	0	2	1	0
	31	0	1	2	0	0
	32	0	2	0	0	0

33	0	1	1	0	0
34	0	0	2	0	0
35	0	4	1	0	0
36	0	3	0	0	0
37	0	1	0	0	0
38	2	4	1	0	0
39	0	0	1	0	0
41	1	2	0	0	0
43	0	0	1	0	0
46	1	1	1	0	0
50	0	0	1	1	0
52	0	2	0	0	0
53	0	1	1	0	0
54	1	1	1	0	0

Tabla de contingencia

Recuento		Total
	15	1
	16	2
	17	8
	18	8
	19	10
	20	11
Edad	21	8
	22	8
	23	10
	24	3
	25	9
	26	6
	27	3
	28	6

29	2
30	3
31	3
32	2
33	2
34	2
35	5
36	3
37	1
38	7
39	1
41	3
43	1
46	3
50	2
52	2
53	2
54	3

Tabla de contingencia

Recuento		Nivel de instrucción alcanzado				
		Primaria o menos	Bachillerato o menos	Educación superior o menos	Postgrado	No estudió
Edad	55	0	1	0	0	0
	58	0	1	0	0	0
	59	1	1	0	0	0
	60	0	2	0	0	0
	63	0	0	0	0	1
	75	1	0	0	0	0
	78	1	0	0	0	0
	82	0	1	0	0	0
Total		11	78	56	4	1

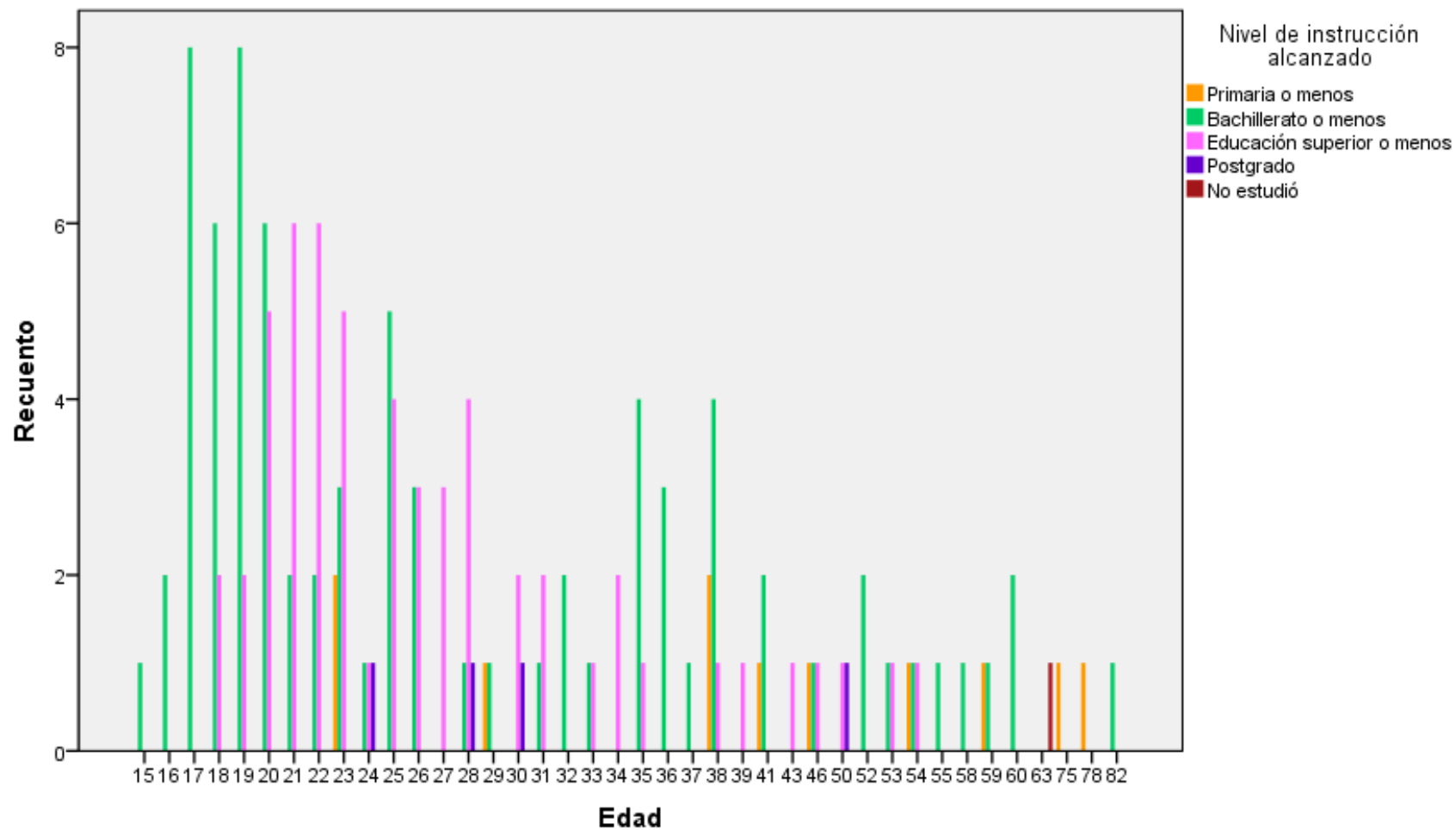
Tabla de contingencia

Recuento		Total
Edad	55	1
	58	1
	59	2
	60	2
	63	1
	75	1
	78	1
	82	1
Total		150

Medidas direccionales

			Valor
		Edad dependiente	,400
Nominal por intervalo	Eta	Nivel de instrucción alcanzado dependiente	,714

Gráfico de barras



Edad * Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero

Tabla de contingencia

Recuento		Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero		Total
		Sí	No	
	15	0	1	1
	16	0	2	2
	17	0	8	8
	18	0	8	8
	19	0	10	10
	20	0	11	11
Edad	21	0	8	8
	22	0	8	8
	23	0	10	10
	24	0	3	3
	25	1	8	9
	26	0	6	6
	27	0	3	3

28	0	6	6
29	0	2	2
30	1	2	3
31	0	3	3
32	0	2	2
33	0	2	2
34	0	2	2
35	0	5	5
36	0	3	3
37	0	1	1
38	1	6	7
39	0	1	1
41	1	2	3
43	0	1	1
46	0	3	3
50	1	1	2
52	0	2	2
53	0	2	2
54	1	2	3

Tabla de contingencia

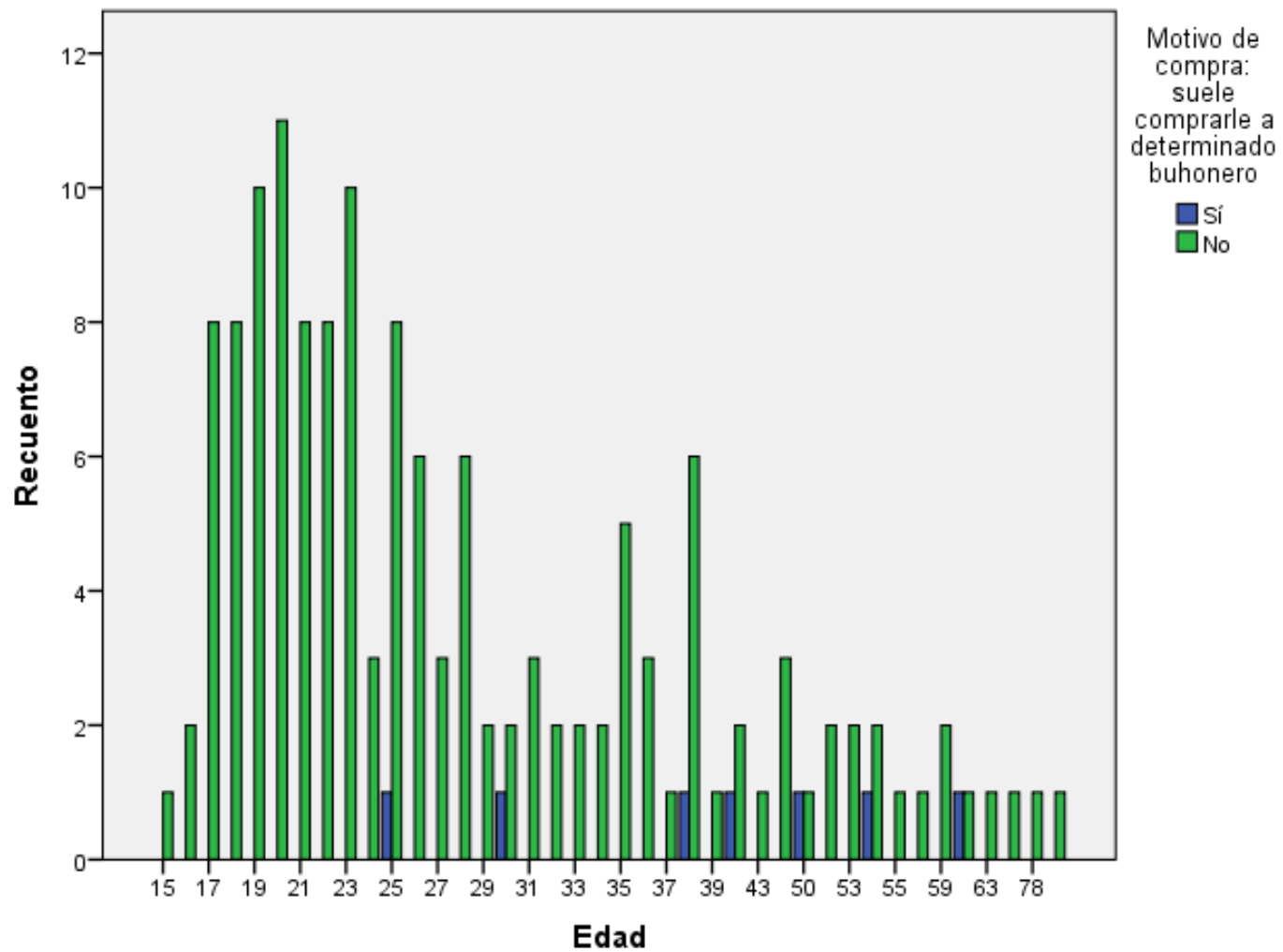
Recuento

		Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero		Total
		Sí	No	
Edad	55	0	1	1
	58	0	1	1
	59	0	2	2
	60	1	1	2
	63	0	1	1
	75	0	1	1
	78	0	1	1
	82	0	1	1
Total		7	143	150

Medidas direccionales

			Valor
		Edad dependiente	,206
Nominal por intervalo	Eta	Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero dependiente	,537

Gráfico de barras



Edad * Motivo de compra: le llamó la atención la presentación

Tabla de contingencia

Recuento		Motivo de compra: le llamó la atención la presentación		Total
		Sí	No	
Edad	15	1	0	1
	16	0	2	2
	17	4	4	8
	18	1	7	8
	19	1	9	10
	20	1	10	11
	21	0	8	8
	22	1	7	8
	23	1	9	10
	24	1	2	3
	25	1	8	9
	26	0	6	6
	27	1	2	3
	28	0	6	6
	29	1	1	2
	30	1	2	3

31	0	3	3
32	0	2	2
33	0	2	2
34	0	2	2
35	0	5	5
36	0	3	3
37	0	1	1
38	0	7	7
39	0	1	1
41	0	3	3
43	0	1	1
46	0	3	3
50	0	2	2
52	0	2	2
53	0	2	2
54	0	3	3
55	0	1	1

Tabla de contingencia

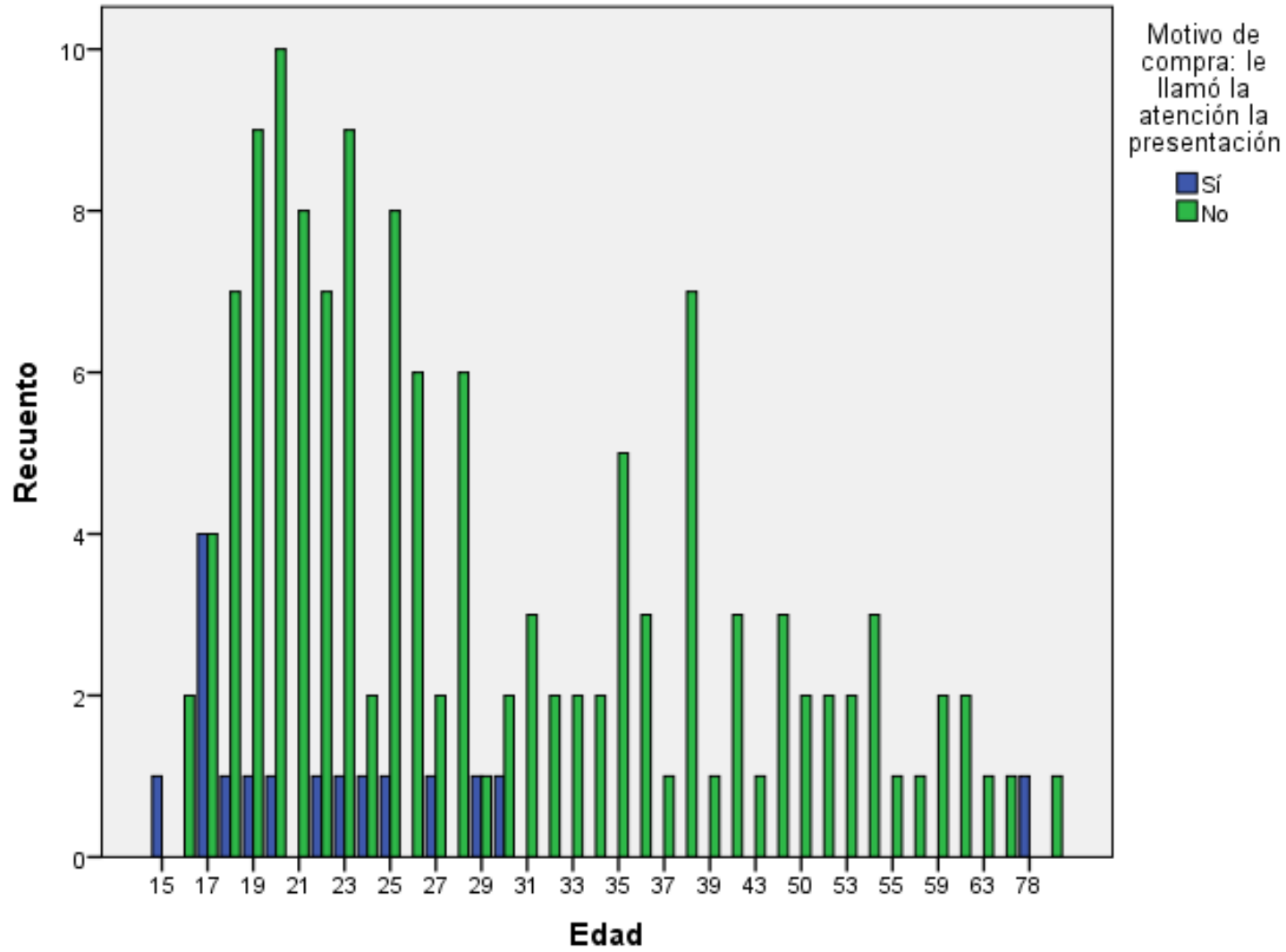
Recuento

		Motivo de compra: le llamó la atención la presentación		Total
		Sí	No	
Edad	58	0	1	1
	59	0	2	2
	60	0	2	2
	63	0	1	1
	75	0	1	1
	78	1	0	1
	82	0	1	1
Total		16	134	150

Medidas direccionales

			Valor
		Edad dependiente	,132
Nominal por intervalo	Eta	Motivo de compra: le llamó la atención la presentación dependiente	,558

Gráfico de barras



Edad * Motivo de compra: estaba en oferta

Tabla de contingencia

Recuento		Motivo de compra: estaba en oferta		Total
		Sí	No	
Edad	15	0	1	1
	16	1	1	2
	17	3	5	8
	18	2	6	8
	19	0	10	10
	20	1	10	11
	21	4	4	8
	22	3	5	8
	23	1	9	10
	24	0	3	3
	25	0	9	9
	26	1	5	6
	27	0	3	3
	28	0	6	6
	29	2	0	2
	30	0	3	3
	31	0	3	3
	32	0	2	2

33	1	1	2
34	1	1	2
35	1	4	5
36	1	2	3
37	0	1	1
38	2	5	7
39	0	1	1
41	1	2	3
43	1	0	1
46	0	3	3
50	0	2	2
52	0	2	2
53	0	2	2
54	2	1	3
55	0	1	1

Tabla de contingencia

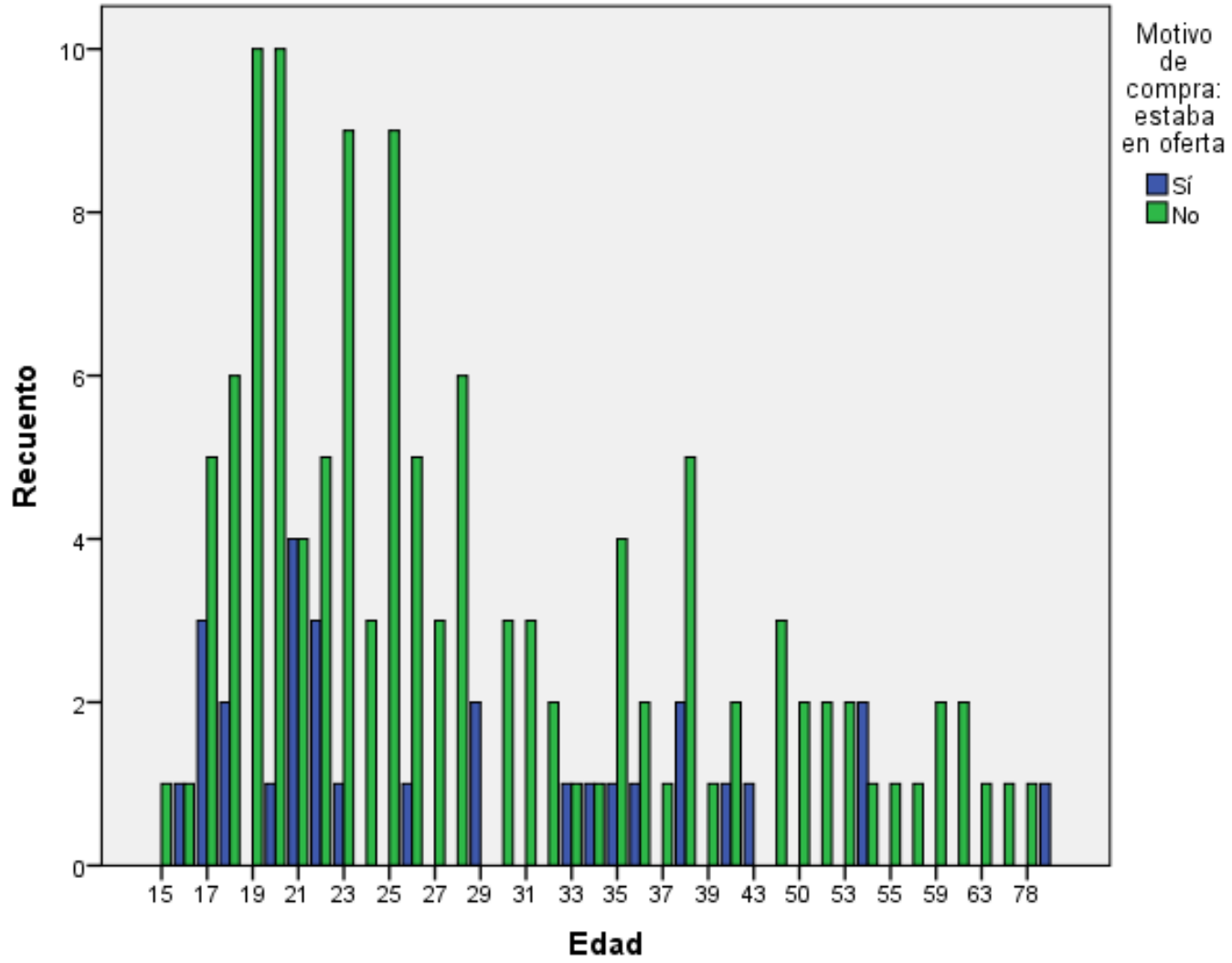
Recuento

		Motivo de compra: estaba en oferta		Total
		Sí	No	
Edad	58	0	1	1
	59	0	2	2
	60	0	2	2
	63	0	1	1
	75	0	1	1
	78	0	1	1
	82	1	0	1
Total		29	121	150

Medidas direccionales

			Valor
		Edad dependiente	,003
Nominal por intervalo	Eta	Motivo de compra: estaba en oferta dependiente	,576

Gráfico de barras



Edad * Motivo de compra: estaba en el camino y le provocó

Tabla de contingencia

Recuento		Motivo de compra: estaba en el camino y le provocó		Total
		Sí	No	
Edad	15	0	1	1
	16	0	2	2
	17	2	6	8
	18	5	3	8
	19	7	3	10
	20	4	7	11
	21	6	2	8
	22	4	4	8
	23	7	3	10
	24	3	0	3
	25	6	3	9
	26	2	4	6
	27	2	1	3
	28	4	2	6
	29	1	1	2
	30	0	3	3
	31	3	0	3
	32	1	1	2

33	2	0	2
34	0	2	2
35	2	3	5
36	2	1	3
37	0	1	1
38	1	6	7
39	0	1	1
41	0	3	3
43	0	1	1
46	3	0	3
50	1	1	2
52	2	0	2
53	1	1	2
54	1	2	3
55	1	0	1

Tabla de contingencia

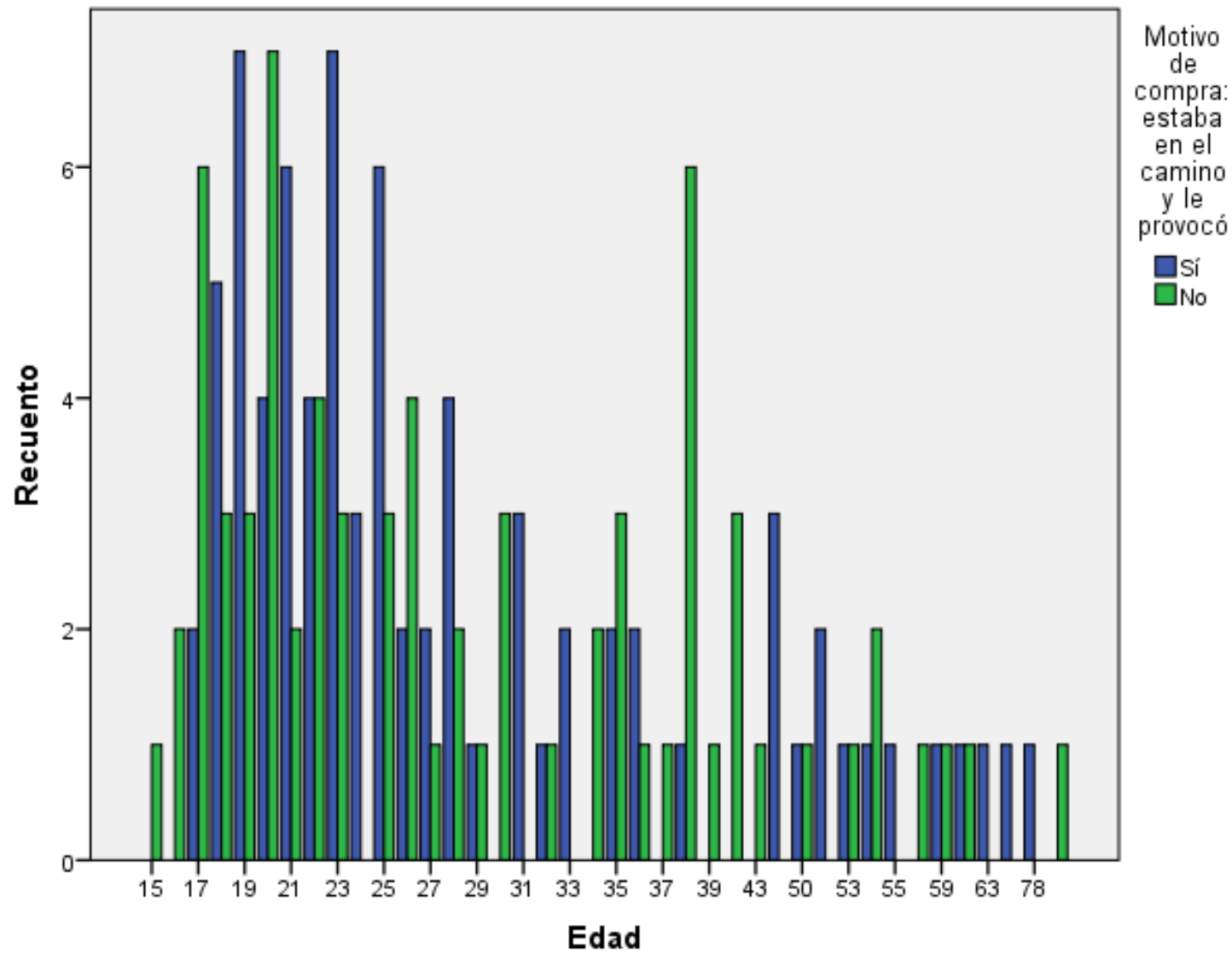
Recuento

		Motivo de compra: estaba en el camino y le provocó		Total
		Sí	No	
Edad	58	0	1	1
	59	1	1	2
	60	1	1	2
	63	1	0	1
	75	1	0	1
	78	1	0	1
	82	0	1	1
Total		78	72	150

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,000
		Motivo de compra: estaba en el camino y le provocó dependiente	,568

Gráfico de barras



Edad * Motivo de compra: cercanía al hogar o sitio de trabajo

Tabla de contingencia

Recuento		Motivo de compra: cercanía al hogar o sitio de trabajo		Total
		Sí	No	
Edad	15	0	1	1
	16	1	1	2
	17	1	7	8
	18	1	7	8
	19	2	8	10
	20	5	6	11
	21	0	8	8
	22	1	7	8
	23	3	7	10
	24	0	3	3
	25	4	5	9
	26	2	4	6
	27	0	3	3
	28	0	6	6
	29	0	2	2
	30	0	3	3
	31	0	3	3
	32	0	2	2

33	1	1	2
34	0	2	2
35	0	5	5
36	0	3	3
37	1	0	1
38	2	5	7
39	0	1	1
41	0	3	3
43	0	1	1
46	1	2	3
50	0	2	2
52	0	2	2
53	0	2	2
54	0	3	3
55	0	1	1

Tabla de contingencia

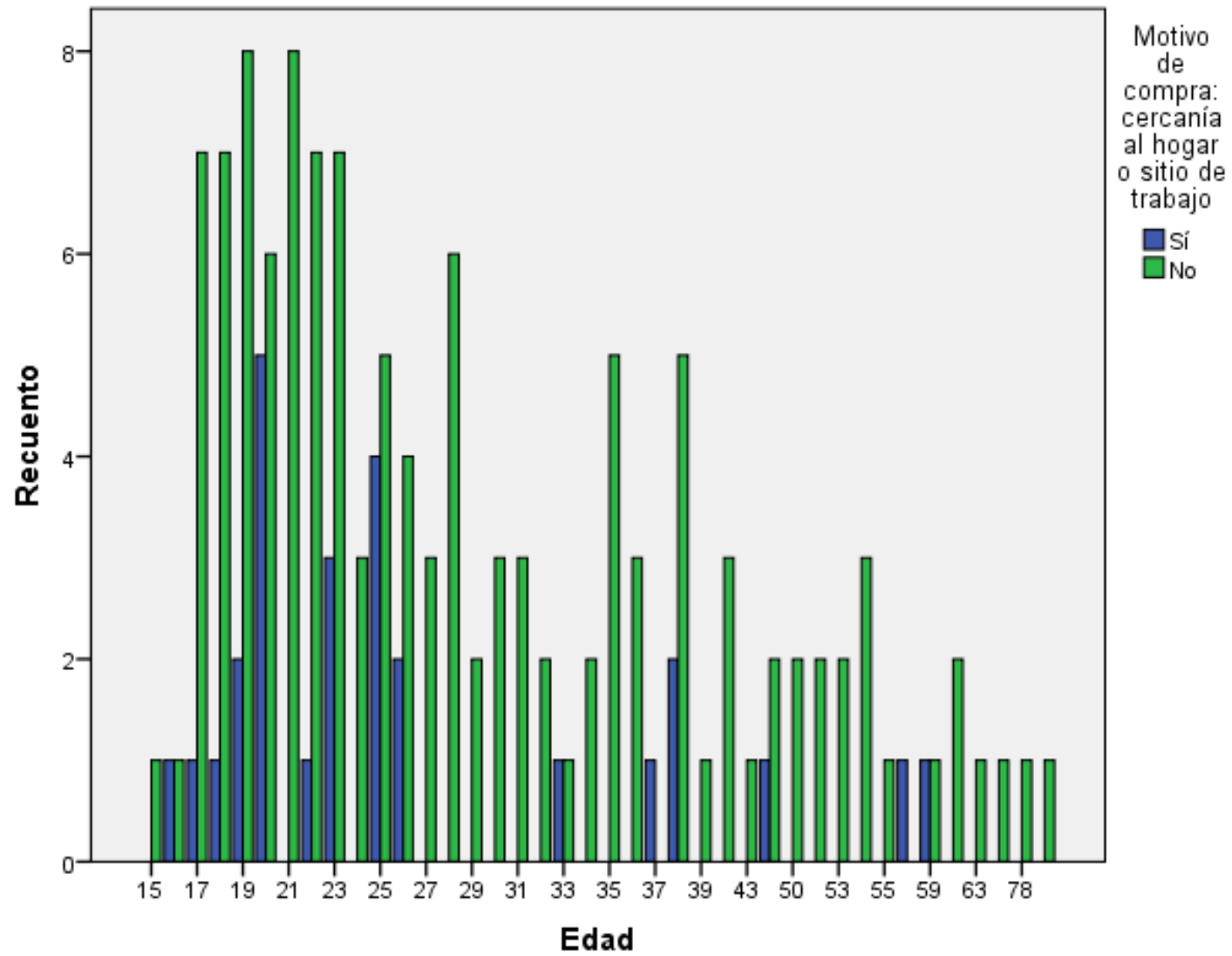
Recuento

		Motivo de compra: cercanía al hogar o sitio de trabajo		Total
		Sí	No	
Edad	58	1	0	1
	59	1	1	2
	60	0	2	2
	63	0	1	1
	75	0	1	1
	78	0	1	1
	82	0	1	1
Total		27	123	150

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,089
		Motivo de compra: cercanía al hogar o sitio de trabajo dependiente	,518

Gráfico de barras



Edad * Motivo de compra: otro

Tabla de contingencia

Recuento		Motivo de compra: otro		Total
		Sí	No	
	15	0	1	1
	16	0	2	2
	17	0	8	8
	18	0	8	8
	19	2	8	10
	20	0	11	11
	21	0	8	8
	22	0	8	8
	23	2	8	10
Edad	24	0	3	3
	25	0	9	9
	26	3	3	6
	27	0	3	3
	28	2	4	6
	29	0	2	2
	30	1	2	3
	31	0	3	3
	32	1	1	2
	33	0	2	2

34	1	1	2
35	2	3	5
36	0	3	3
37	0	1	1
38	2	5	7
39	1	0	1
41	1	2	3
43	0	1	1
46	0	3	3
50	0	2	2
52	0	2	2
53	1	1	2
54	0	3	3
55	0	1	1

Tabla de contingencia

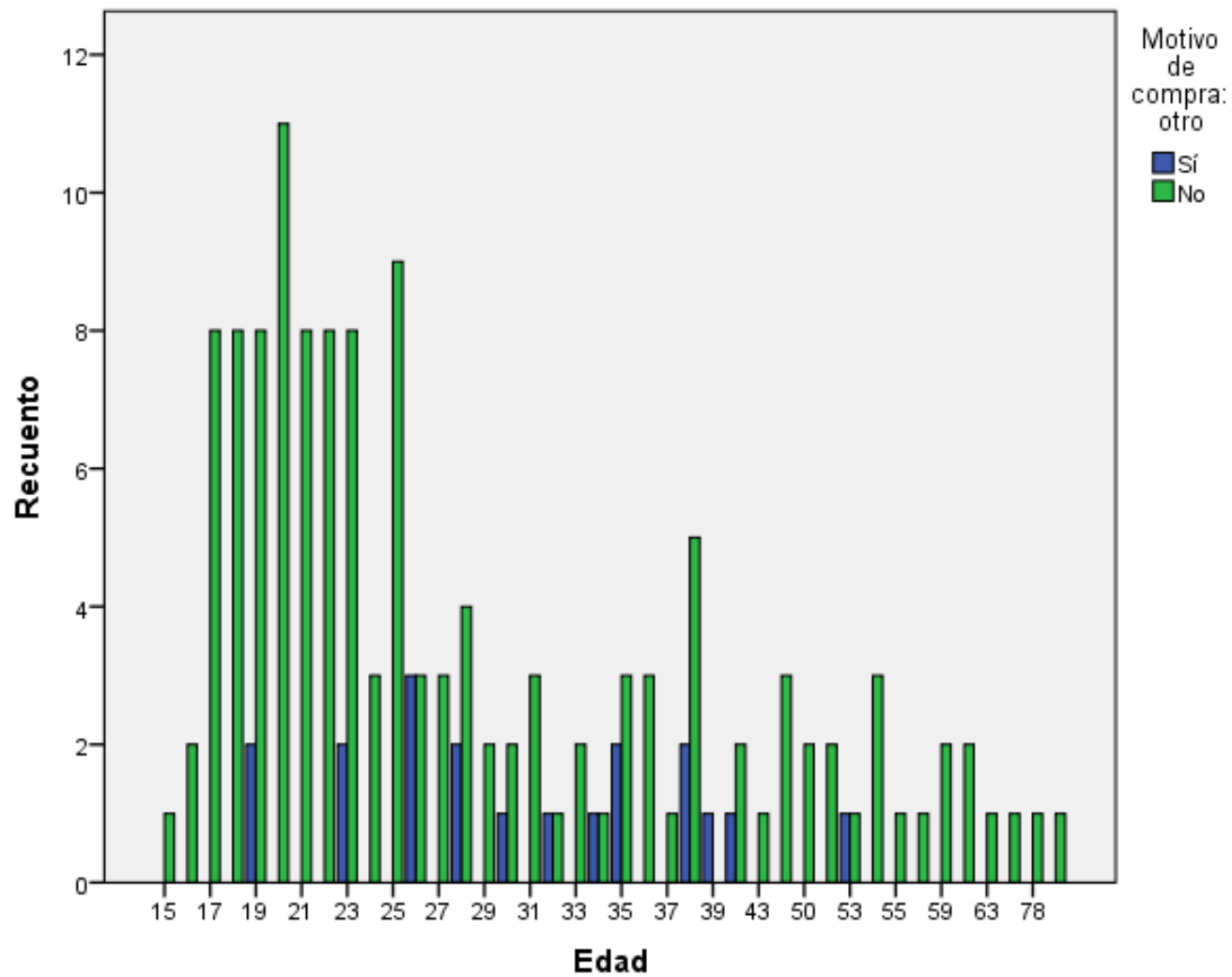
Recuento

		Motivo de compra: otro		Total
		Sí	No	
Edad	58	0	1	1
	59	0	2	2
	60	0	2	2
	63	0	1	1
	75	0	1	1
	78	0	1	1
	82	0	1	1
Total		19	131	150

Medidas direccionales

			Valor
		Edad dependiente	,034
Nominal por intervalo	Eta	Motivo de compra: otro dependiente	,554

Gráfico de barras



Edad * Otros motivos de compra

Tabla de contingencia

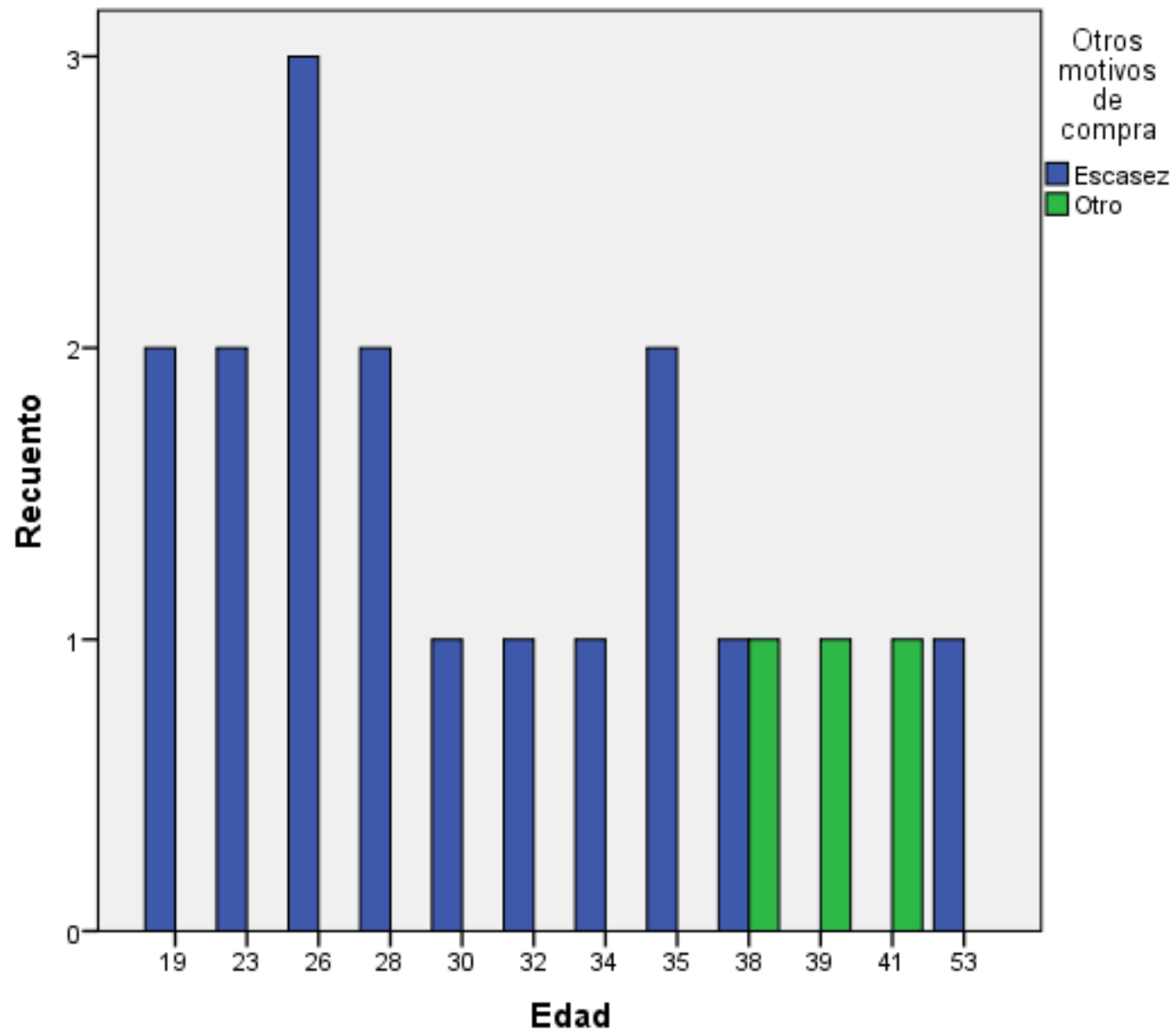
Recuento

	Otros motivos de compra		Total
	Escasez	Otro	
19	2	0	2
23	2	0	2
26	3	0	3
28	2	0	2
30	1	0	1
32	1	0	1
34	1	0	1
35	2	0	2
38	1	1	2
39	0	1	1
41	0	1	1
53	1	0	1
Total	16	3	19

Medidas direccionales

			Valor
		Edad dependiente	,426
Nominal por intervalo	Eta	Otros motivos de compra dependiente	,896

Gráfico de barras



Edad * Fidelidad a un puesto de venta

Tabla de contingencia

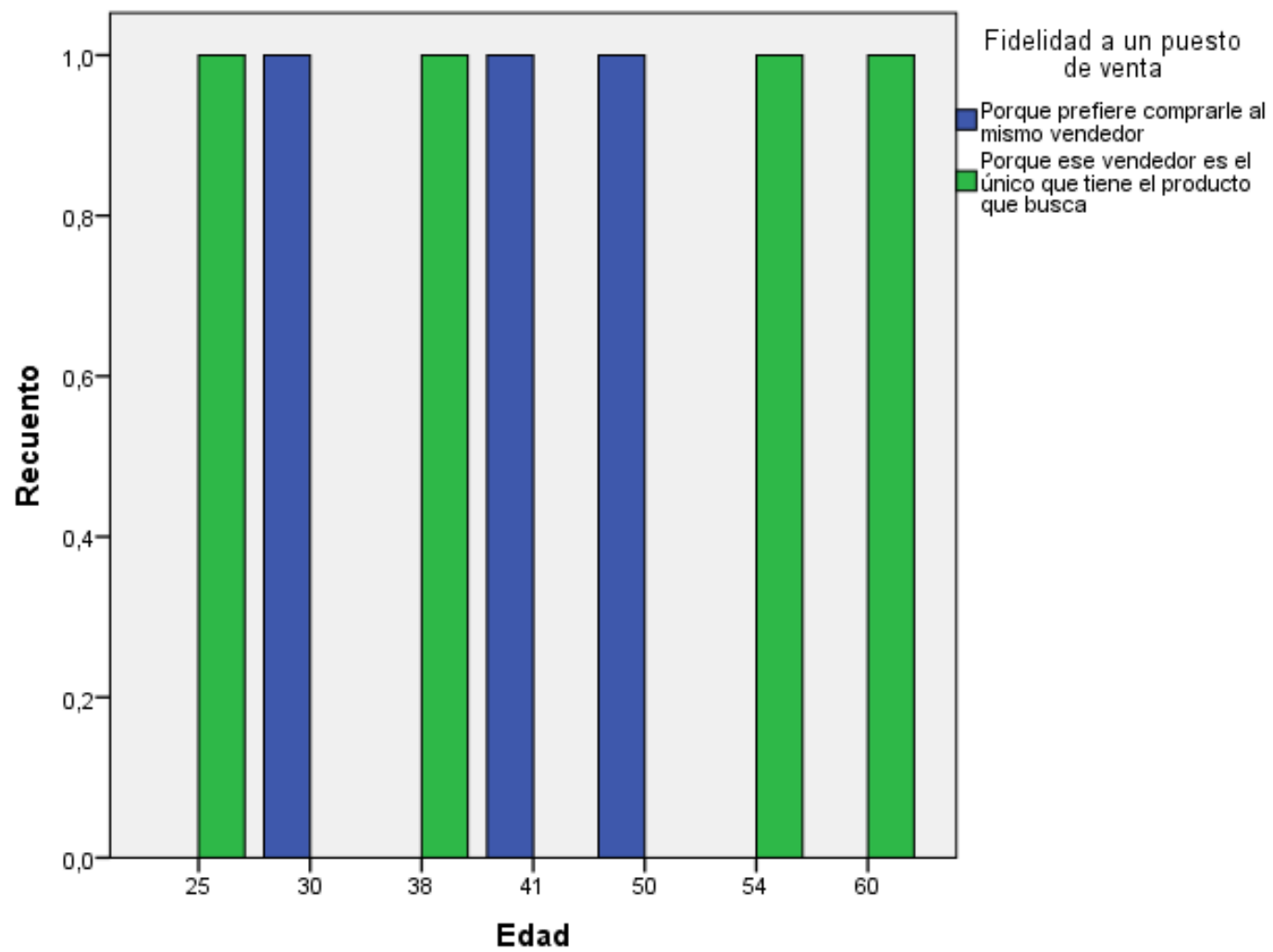
Recuento

	Fidelidad a un puesto de venta		Total
	Porque prefiere comprarle al mismo vendedor	Porque ese vendedor es el único que tiene el producto que busca	
25	0	1	1
30	1	0	1
38	0	1	1
Edad 41	1	0	1
50	1	0	1
54	0	1	1
60	0	1	1
Total	3	4	7

Medidas direccionales

		Valor
Nominal por intervalo	Edad dependiente	,164
	Eta Fidelidad a un puesto de venta dependiente	1,000

Gráfico de barras



Edad * Suele comprar con frecuencia en la Intercomunal de Antímano

Tabla de contingencia

Recuento		Suele comprar con frecuencia en la Intercomunal de Antímano		Total
		Sí	No	
Edad	15	1	0	1
	16	0	2	2
	17	4	4	8
	18	3	5	8
	19	3	7	10
	20	5	6	11
	21	2	6	8
	22	1	7	8
	23	5	5	10
	24	1	2	3
	25	5	4	9
	26	4	2	6
	27	0	3	3
	28	2	4	6
	29	2	0	2
	30	1	2	3
	31	0	3	3
	32	0	2	2

33	0	2	2
34	0	2	2
35	3	2	5
36	1	2	3
37	0	1	1
38	3	4	7
39	0	1	1
41	1	2	3
43	1	0	1
46	1	2	3
50	1	1	2
52	1	1	2
53	0	2	2
54	0	3	3
55	1	0	1

Tabla de contingencia

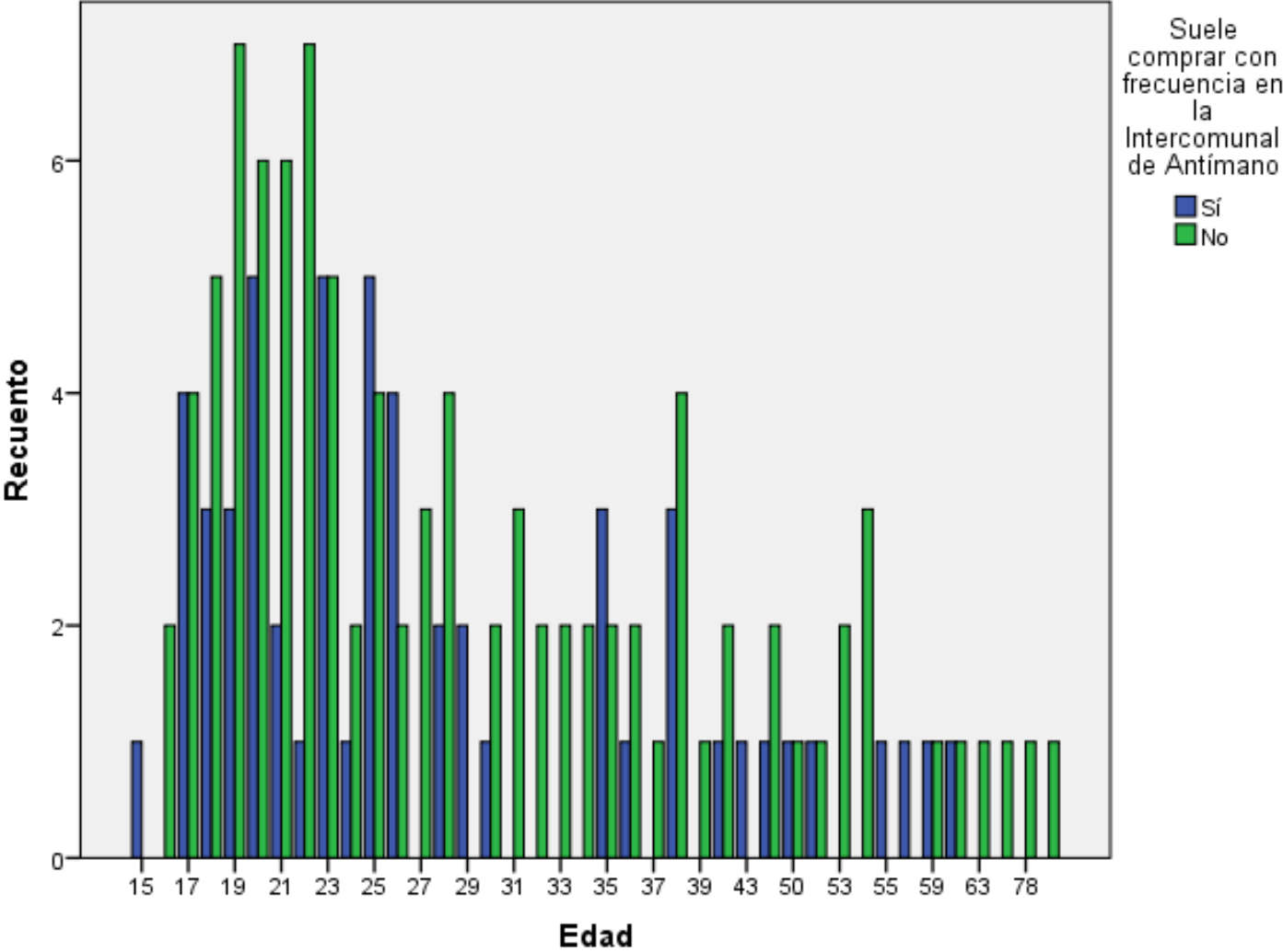
Recuento

		Suele comprar con frecuencia en la Intercomunal de Antímano		Total
		Sí	No	
Edad	58	1	0	1
	59	1	1	2
	60	1	1	2
	63	0	1	1
	75	0	1	1
	78	0	1	1
	82	0	1	1
Total		55	95	150

Medidas direccionales

			Valor
		Edad dependiente	,063
Nominal por intervalo	Eta	Suele comprar con frecuencia en la Intercomunal de Antímano dependiente	,483

Gráfico de barras



Edad * Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano

Tabla de contingencia

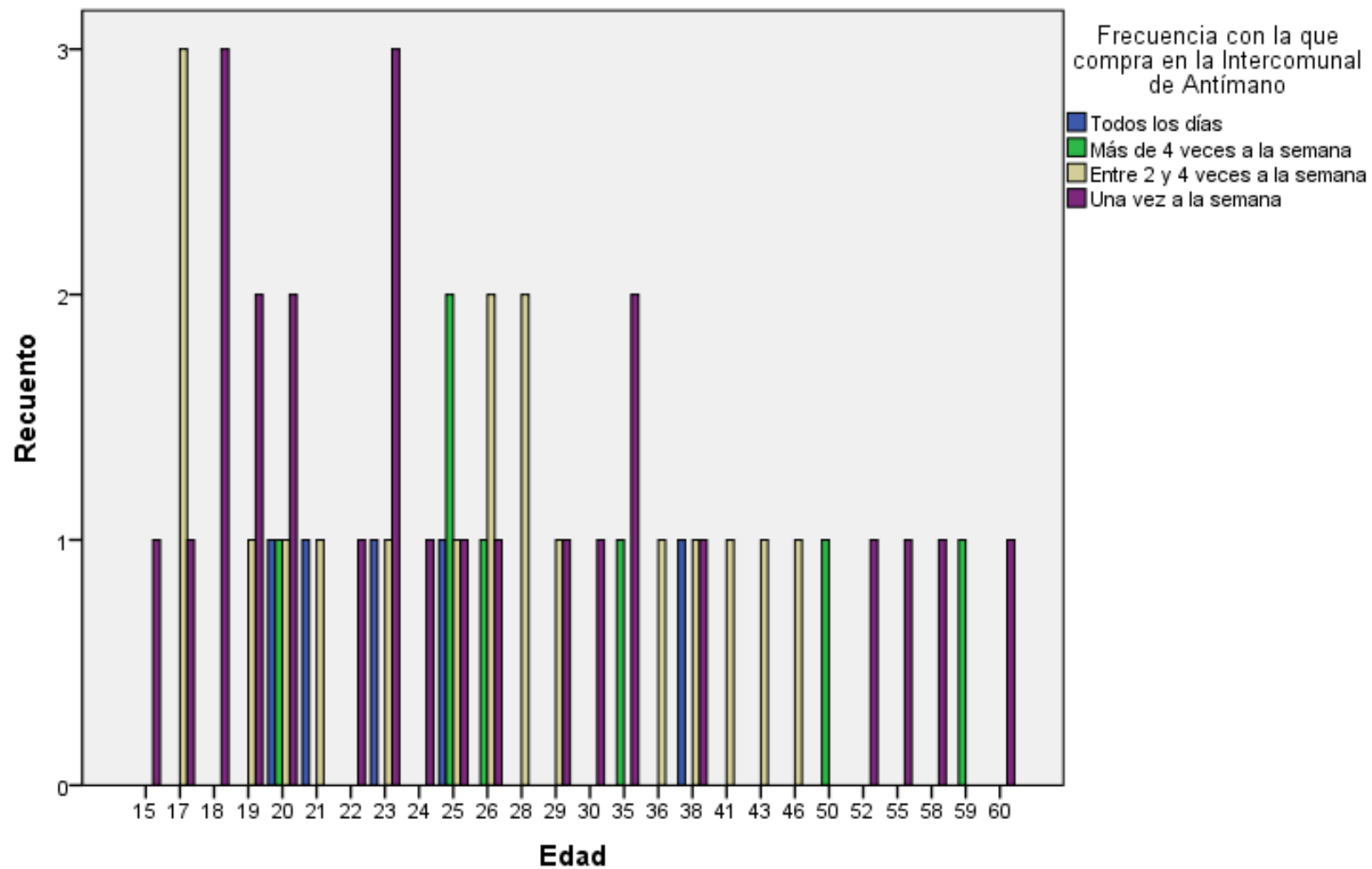
Recuento		Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano				Total
		Todos los días	Más de 4 veces a la semana	Entre 2 y 4 veces a la semana	Una vez a la semana	
	15	0	0	0	1	1
	17	0	0	3	1	4
	18	0	0	0	3	3
	19	0	0	1	2	3
	20	1	1	1	2	5
	21	1	0	1	0	2
	22	0	0	0	1	1
	23	1	0	1	3	5
Edad	24	0	0	0	1	1
	25	1	2	1	1	5
	26	0	1	2	1	4
	28	0	0	2	0	2
	29	0	0	1	1	2
	30	0	0	0	1	1
	35	0	1	0	2	3
	36	0	0	1	0	1
	38	1	0	1	1	3

41	0	0	1	0	1
43	0	0	1	0	1
46	0	0	1	0	1
50	0	1	0	0	1
52	0	0	0	1	1
55	0	0	0	1	1
58	0	0	0	1	1
59	0	1	0	0	1
60	0	0	0	1	1
Total	5	7	18	25	55

Medidas direccionales

			Valor
		Edad dependiente	,193
Nominal por intervalo	Eta	Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímamo dependiente	,608

Gráfico de barras



Edad * Suele comprar producto de elaboración casera

Tabla de contingencia

Recuento		Suele comprar producto de elaboración casera		Total
		Sí	No	
Edad	15	0	1	1
	16	0	2	2
	17	4	4	8
	18	5	3	8
	19	1	9	10
	20	2	9	11
	21	4	4	8
	22	4	4	8
	23	5	5	10
	24	1	2	3
	25	5	4	9
	26	2	4	6
	27	0	3	3
	28	2	4	6
	29	0	2	2
	30	1	2	3
	31	2	1	3
	32	1	1	2

33	1	1	2
34	1	1	2
35	2	3	5
36	2	1	3
37	1	0	1
38	3	4	7
39	0	1	1
41	1	2	3
43	0	1	1
46	1	2	3
50	0	2	2
52	0	2	2
53	0	2	2
54	2	1	3
55	0	1	1

Tabla de contingencia

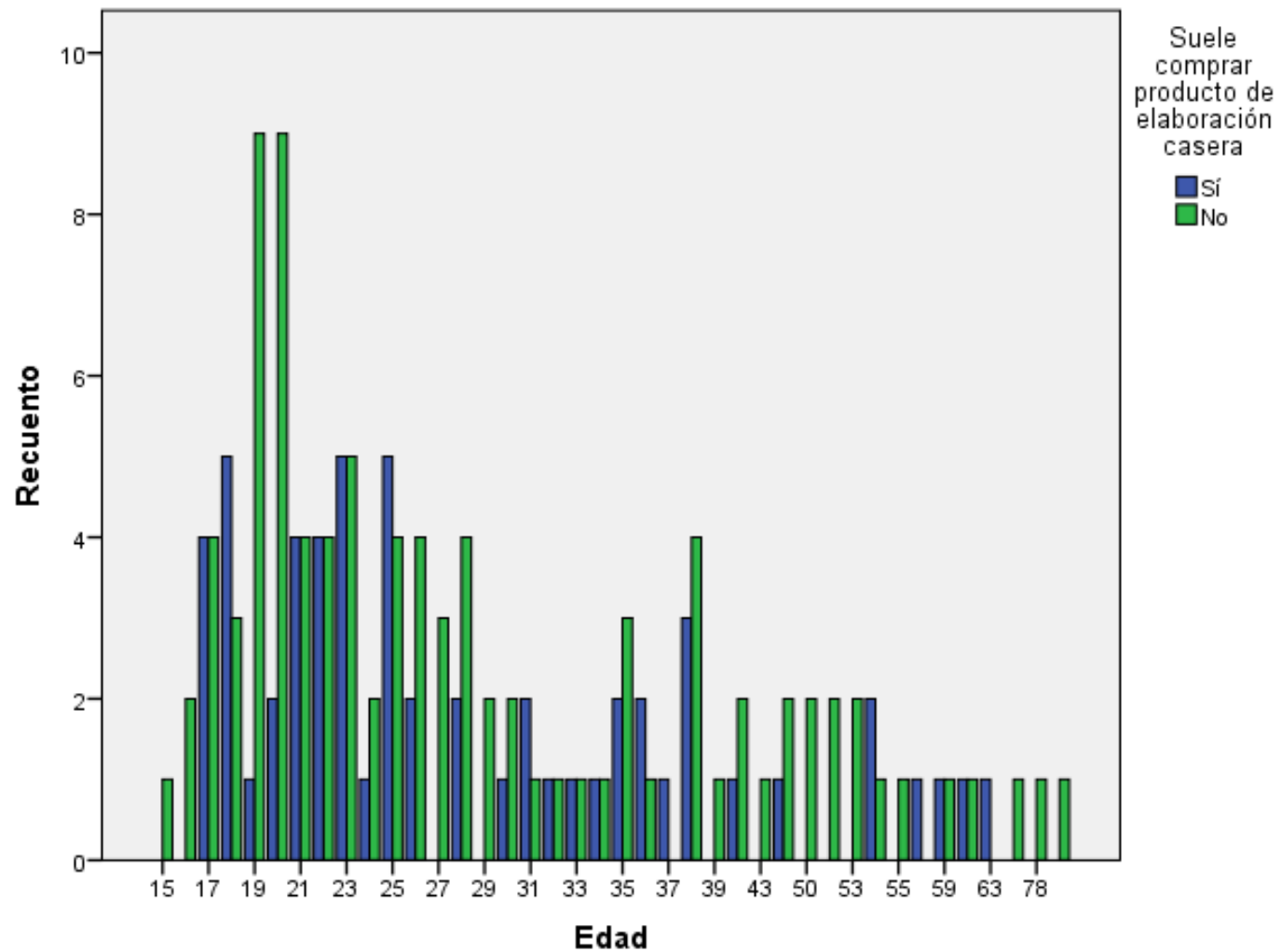
Recuento

		Suele comprar producto de elaboración casera		Total
		Sí	No	
Edad	58	1	0	1
	59	1	1	2
	60	1	1	2
	63	1	0	1
	75	0	1	1
	78	0	1	1
	82	0	1	1
Total		57	93	150

Medidas direccionales

			Valor
		Edad dependiente	,031
Nominal por intervalo	Eta	Suele comprar producto de elaboración casera dependiente	,459

Gráfico de barras



Edad * Suele comprar producto sin marca

Tabla de contingencia

Recuento		Suele comprar producto sin marca		Total
		Sí	No	
	15	0	1	1
	16	0	2	2
	17	6	2	8
	18	3	5	8
	19	2	8	10
	20	5	6	11
	21	4	4	8
	22	2	6	8
	23	4	6	10
Edad	24	1	2	3
	25	4	5	9
	26	3	3	6
	27	1	2	3
	28	2	4	6
	29	1	1	2
	30	1	2	3
	31	1	2	3
	32	0	2	2
	33	1	1	2

34	1	1	2
35	3	2	5
36	0	3	3
37	0	1	1
38	3	4	7
39	0	1	1
41	2	1	3
43	1	0	1
46	2	1	3
50	0	2	2
52	1	1	2
53	0	2	2
54	2	1	3
55	0	1	1

Tabla de contingencia

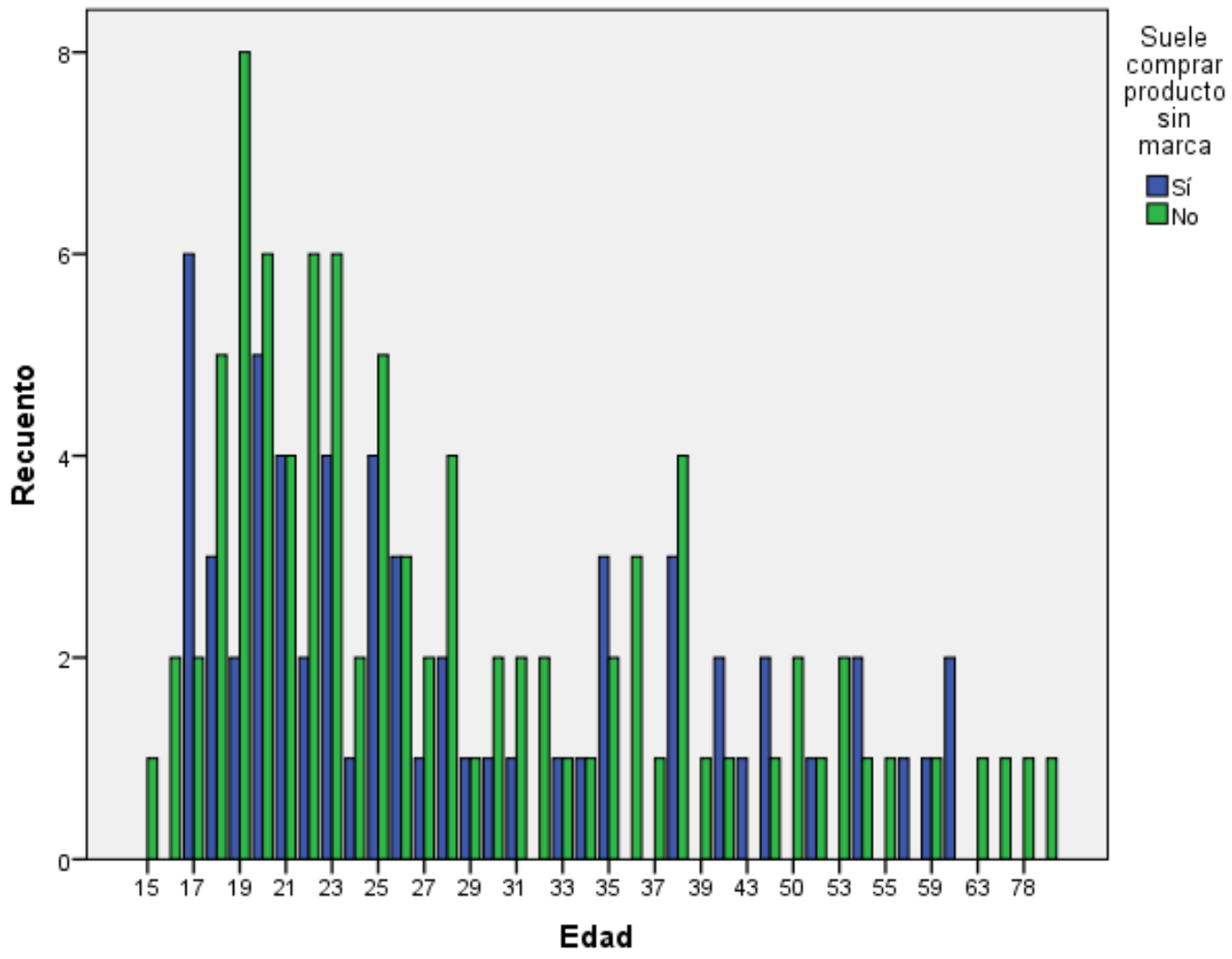
Recuento

		Suele comprar producto sin marca		Total
		Sí	No	
Edad	58	1	0	1
	59	1	1	2
	60	2	0	2
	63	0	1	1
	75	0	1	1
	78	0	1	1
	82	0	1	1
Total		60	90	150

Medidas direccionales

			Valor
		Edad dependiente	,012
Nominal por intervalo	Eta	Suele comprar producto sin marca dependiente	,449

Gráfico de barras



Edad * Suele comprar producto de marca

Tabla de contingencia

Recuento		Suele comprar producto de marca		Total
		Sí	No	
	15	1	0	1
	16	2	0	2
	17	6	2	8
	18	7	1	8
	19	9	1	10
	20	8	3	11
	21	7	1	8
	22	7	1	8
	23	9	1	10
Edad	24	3	0	3
	25	8	1	9
	26	5	1	6
	27	2	1	3
	28	5	1	6
	29	1	1	2
	30	3	0	3
	31	3	0	3
	32	1	1	2
	33	1	1	2

34	2	0	2
35	2	3	5
36	2	1	3
37	0	1	1
38	5	2	7
39	1	0	1
41	2	1	3
43	0	1	1
46	1	2	3
50	2	0	2
52	2	0	2
53	2	0	2
54	0	3	3
55	0	1	1

Tabla de contingencia

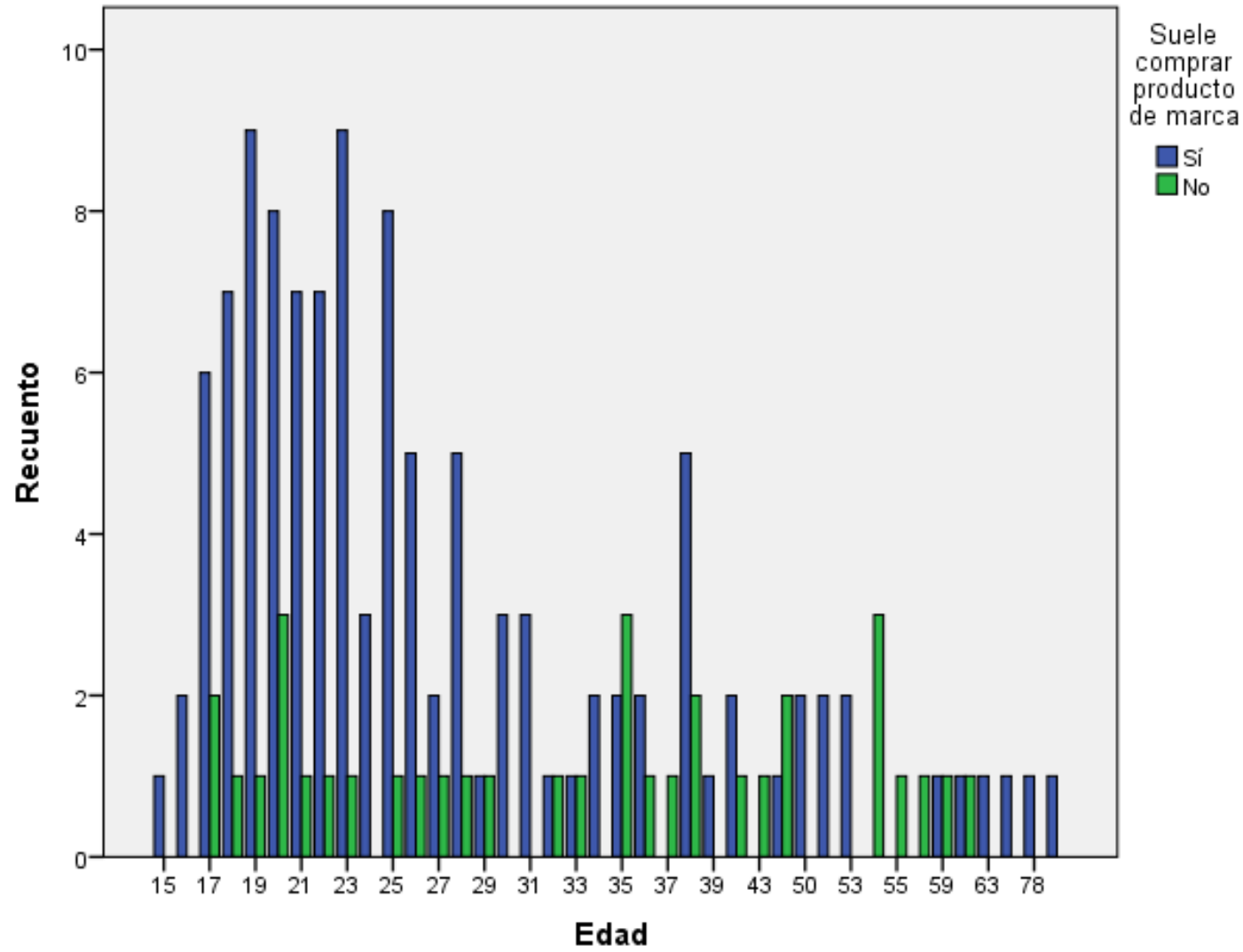
Recuento

		Suele comprar producto de marca		Total
		Sí	No	
Edad	58	0	1	1
	59	1	1	2
	60	1	1	2
	63	1	0	1
	75	1	0	1
	78	1	0	1
	82	1	0	1
Total		115	35	150

Medidas direccionales

			Valor
		Edad dependiente	,199
Nominal por intervalo	Eta	Suele comprar producto de marca dependiente	,559

Gráfico de barras



Edad * Suele comprar otro tipo de producto

Tabla de contingencia

Recuento		Suele comprar otro tipo de producto		Total
		Sí	No	
Edad	15	0	1	1
	16	0	2	2
	17	0	8	8
	18	0	8	8
	19	0	10	10
	20	0	11	11
	21	0	8	8
	22	0	8	8
	23	1	9	10
	24	0	3	3
	25	0	9	9
	26	0	6	6
	27	0	3	3
	28	0	6	6
	29	0	2	2
	30	0	3	3
	31	0	3	3
	32	0	2	2

33	0	2	2
34	0	2	2
35	1	4	5
36	0	3	3
37	0	1	1
38	1	6	7
39	0	1	1
41	0	3	3
43	0	1	1
46	0	3	3
50	0	2	2
52	0	2	2
53	0	2	2
54	0	3	3
55	1	0	1

Tabla de contingencia

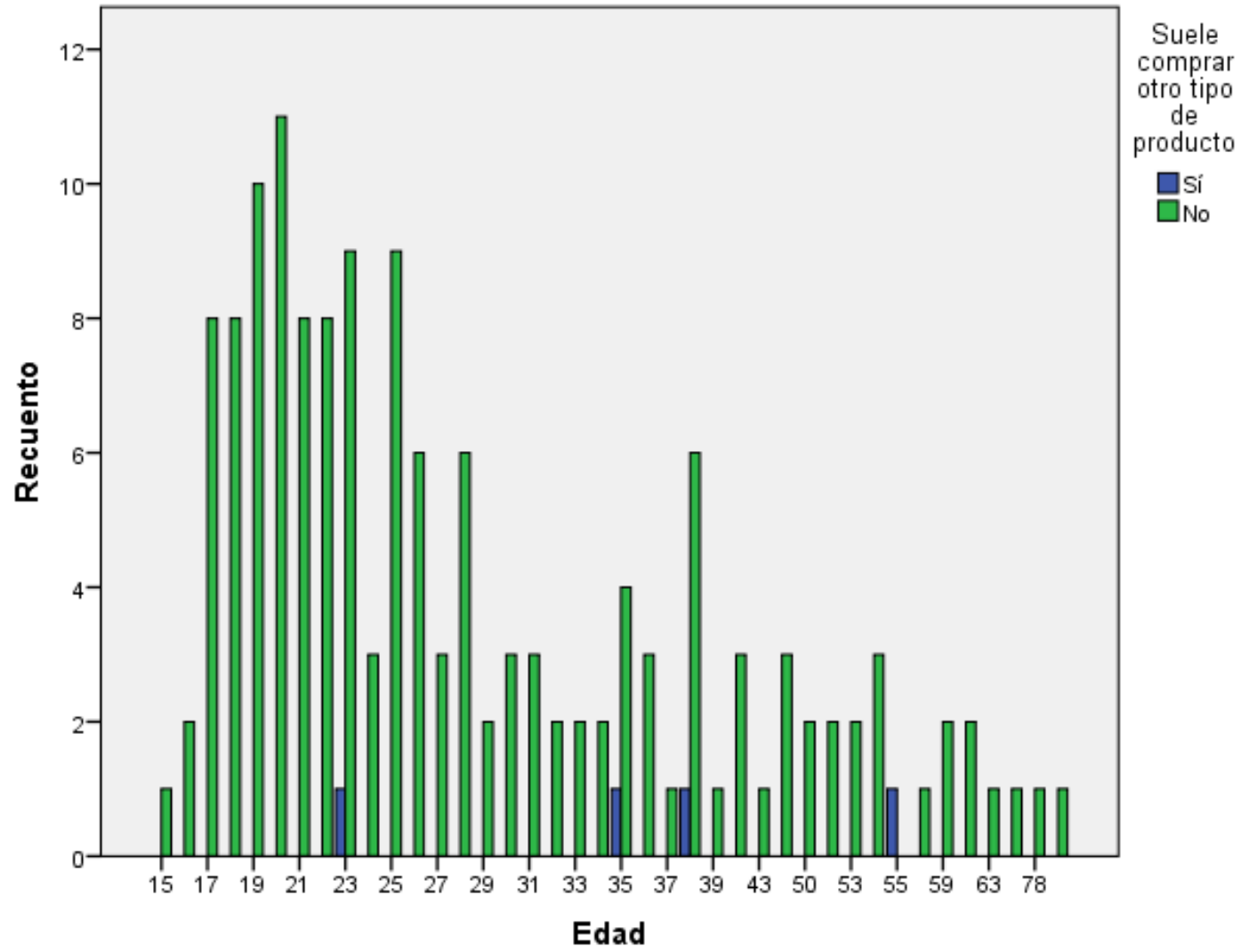
Recuento

		Suele comprar otro tipo de producto		Total
		Sí	No	
Edad	58	0	1	1
	59	0	2	2
	60	0	2	2
	63	0	1	1
	75	0	1	1
	78	0	1	1
	82	0	1	1
Total		4	146	150

Medidas direccionales

			Valor
		Edad dependiente	,095
Nominal por intervalo	Eta	Suele comprar otro tipo de producto dependiente	,586

Gráfico de barras



Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ingreso mensual familiar *						
Nivel de instrucción alcanzado	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Ingreso mensual familiar *						
Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Ingreso mensual familiar *						
Motivo de compra: le llamó la atención la presentación	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Ingreso mensual familiar *						
Motivo de compra: estaba en oferta	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Ingreso mensual familiar *						
Motivo de compra: estaba en el camino y le provocó	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Ingreso mensual familiar *						
Motivo de compra: cercanía al hogar o sitio de trabajo	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Ingreso mensual familiar *						
Motivo de compra: otro	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Ingreso mensual familiar *						
Otros motivos de compra	19	12,7%	131	87,3%	150	100,0%
Ingreso mensual familiar *						
Fidelidad a un puesto de venta	7	4,7%	143	95,3%	150	100,0%
Ingreso mensual familiar *						
Suele comprar con frecuencia en la Intercomunal de Antímano	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ingreso mensual familiar * Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímamo	55	36,7%	95	63,3%	150	100,0%
Ingreso mensual familiar * Suele comprar producto de elaboración casera	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Ingreso mensual familiar * Suele comprar producto sin marca	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Ingreso mensual familiar * Suele comprar producto de marca	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Ingreso mensual familiar * Suele comprar otro tipo de producto	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Ingreso mensual familiar * Nivel de instrucción alcanzado

Tabla de contingencia

Recuento		Nivel de instrucción alcanzado		
		Primaria o menos	Bachillerato o menos	Educación superior o menos
Ingreso mensual familiar	Menos de BsF. 2460	4	9	3
	Entre BsF. 2460 y 3460	6	47	14
	Entre BsF. 3461 y 4460	1	8	15
	Entre BsF. 4461 y 5460	0	7	5
	Más de 5460	0	7	19
Total		11	78	56

Tabla de contingencia

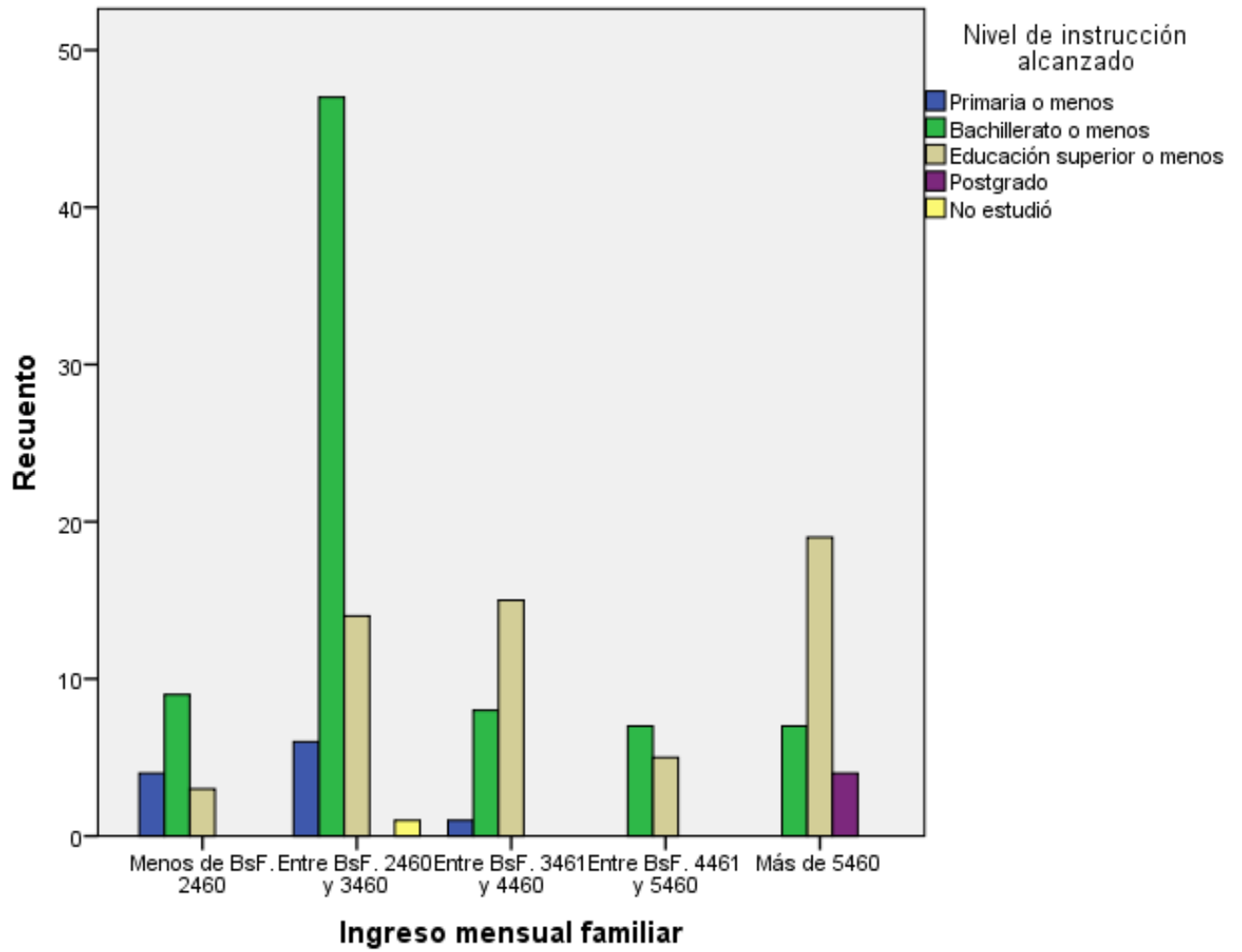
Recuento		Nivel de instrucción alcanzado		Total
		Postgrado	No estudió	
Ingreso mensual familiar	Menos de BsF. 2460	0	0	16
	Entre BsF. 2460 y 3460	0	1	68
	Entre BsF. 3461 y 4460	0	0	24
	Entre BsF. 4461 y 5460	0	0	12
	Más de 5460	4	0	30
Total		4	1	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,515	,000
N de casos válidos		150	

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Ingreso mensual familiar * Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero

Tabla de contingencia

Recuento

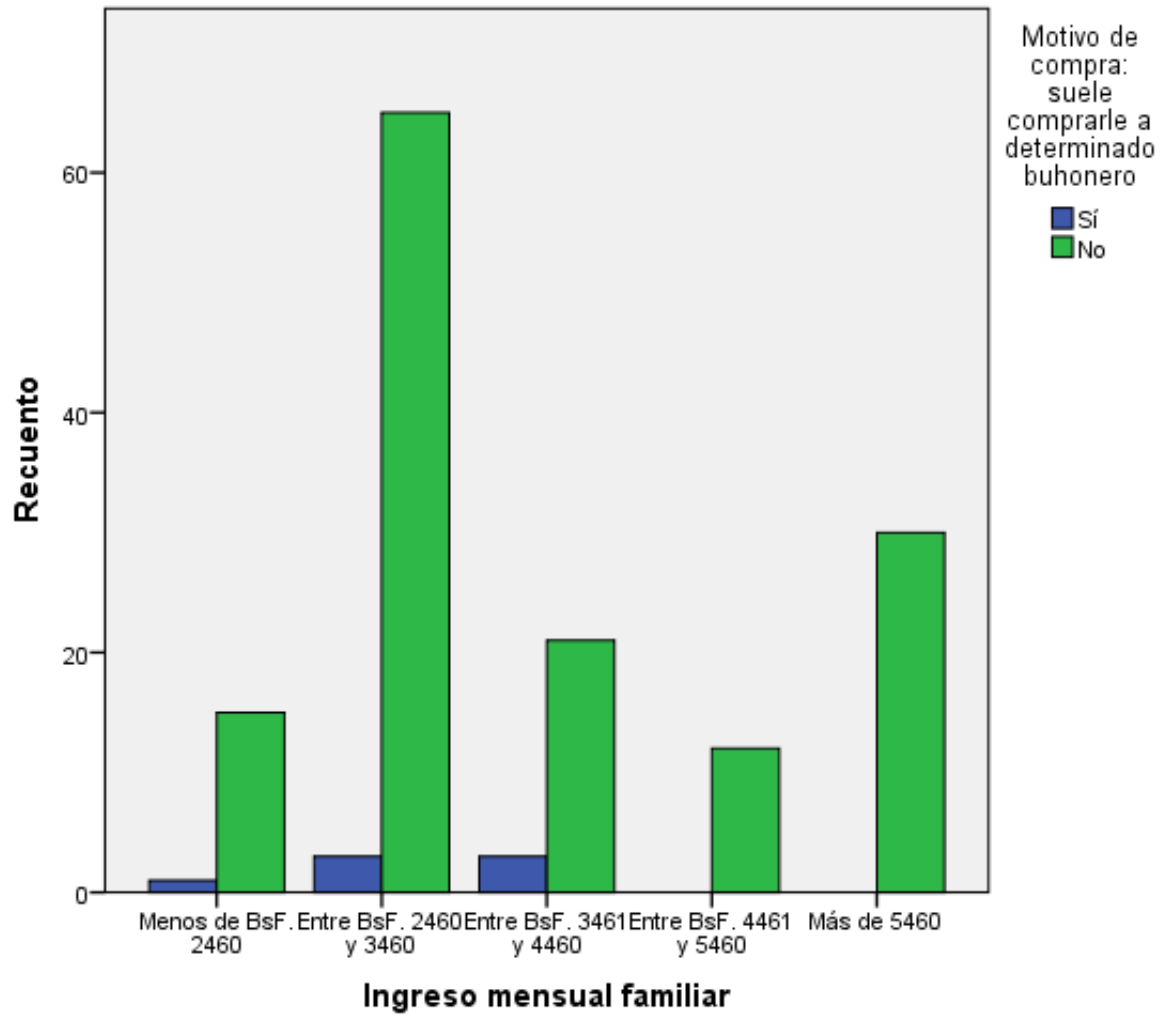
		Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de BsF. 2460	1	15	16
	Entre BsF. 2460 y 3460	3	65	68
	Entre BsF. 3461 y 4460	3	21	24
	Entre BsF. 4461 y 5460	0	12	12
	Más de 5460	0	30	30
Total		7	143	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,188	,243
N de casos válidos		150	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Ingreso mensual familiar * Motivo de compra: le llamó la atención la presentación

Tabla de contingencia

Recuento

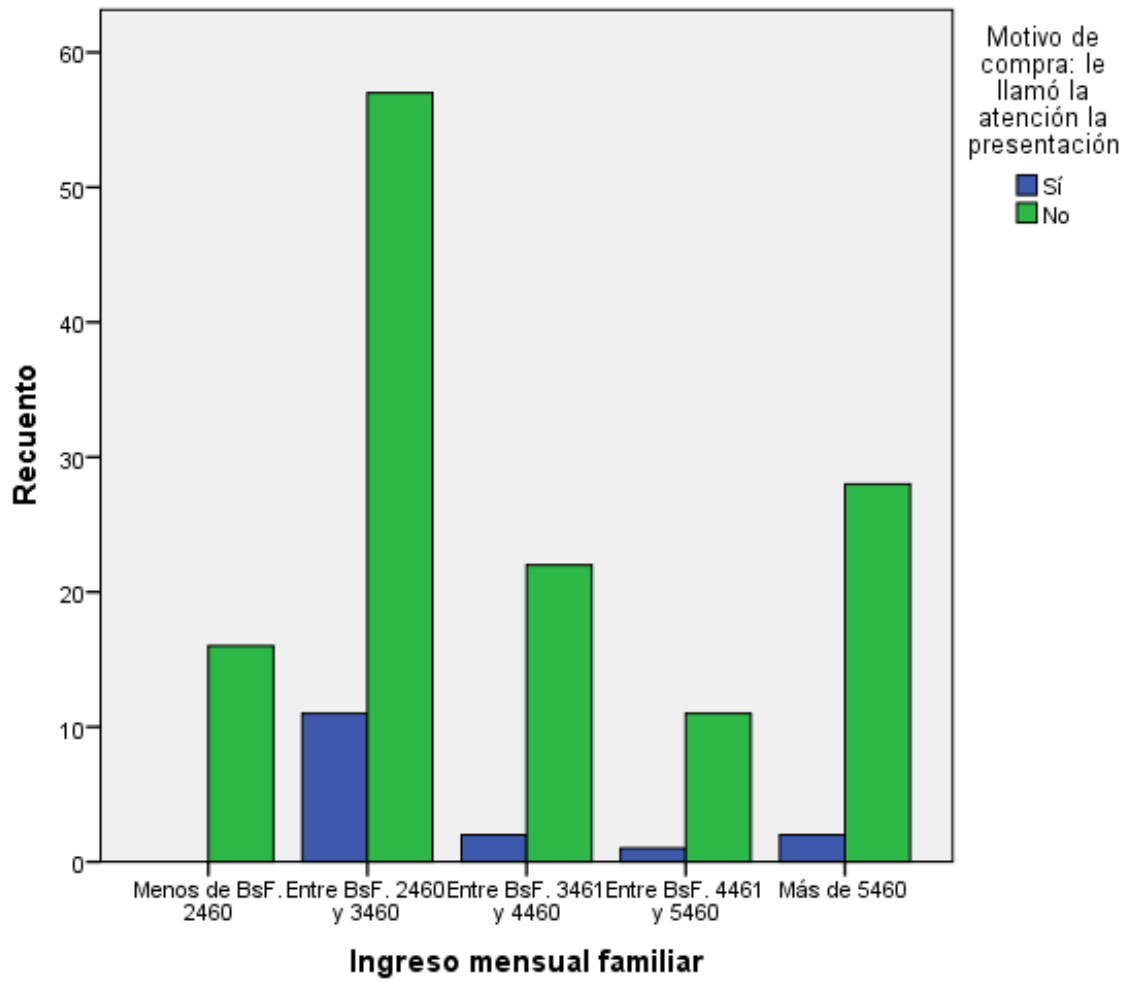
		Motivo de compra: le llamó la atención la presentación		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de BsF. 2460	0	16	16
	Entre BsF. 2460 y 3460	11	57	68
	Entre BsF. 3461 y 4460	2	22	24
	Entre BsF. 4461 y 5460	1	11	12
	Más de 5460	2	28	30
Total		16	134	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,176	,310
N de casos válidos		150	

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Ingreso mensual familiar * Motivo de compra: estaba en oferta

Tabla de contingencia

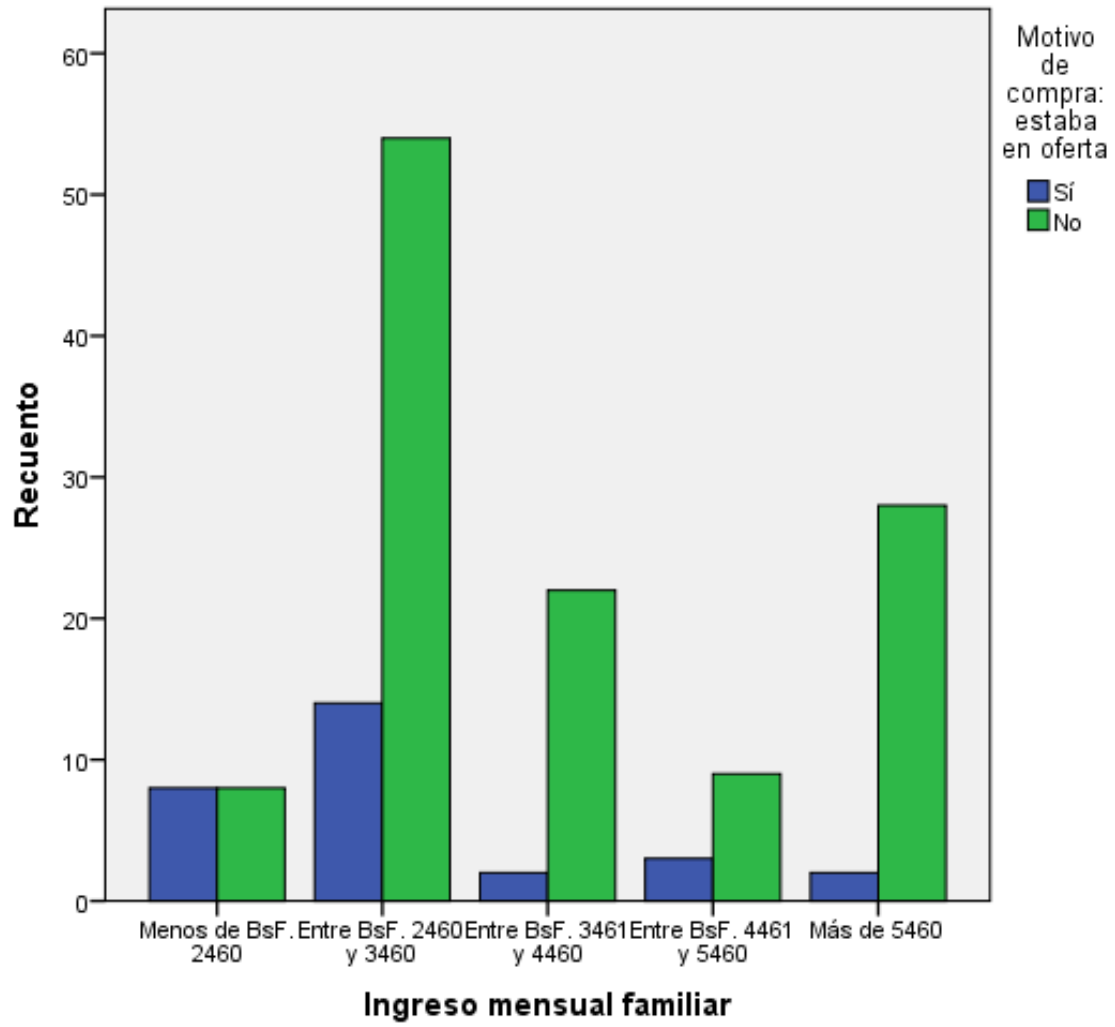
Recuento		Motivo de compra: estaba en oferta		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de BsF. 2460	8	8	16
	Entre BsF. 2460 y 3460	14	54	68
	Entre BsF. 3461 y 4460	2	22	24
	Entre BsF. 4461 y 5460	3	9	12
	Más de 5460	2	28	30
Total		29	121	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,301	,005
N de casos válidos		150	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Ingreso mensual familiar * Motivo de compra: estaba en el camino y le provocó

Tabla de contingencia

Recuento

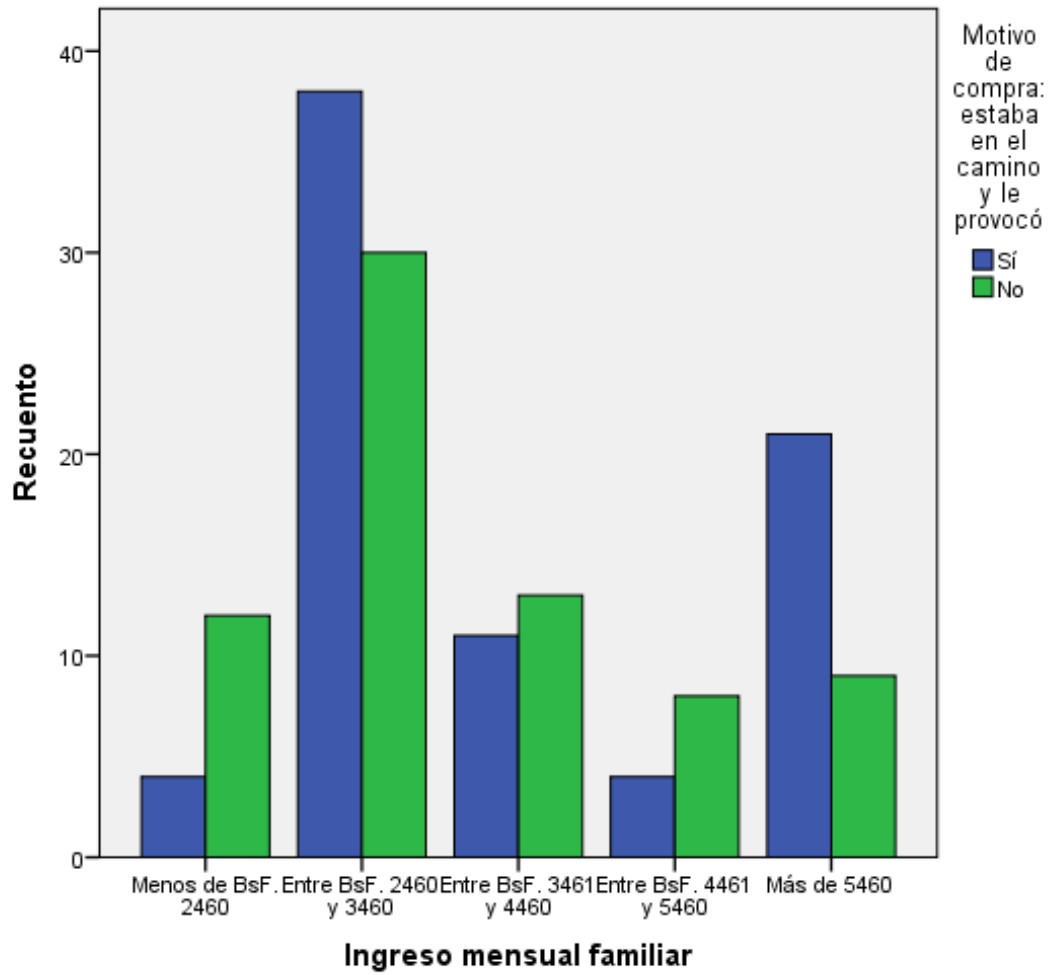
		Motivo de compra: estaba en el camino y le provocó		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de BsF. 2460	4	12	16
	Entre BsF. 2460 y 3460	38	30	68
	Entre BsF. 3461 y 4460	11	13	24
	Entre BsF. 4461 y 5460	4	8	12
	Más de 5460	21	9	30
Total		78	72	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,262	,026
N de casos válidos		150	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Ingreso mensual familiar * Motivo de compra: cercanía al hogar o sitio de trabajo

Tabla de contingencia

Recuento

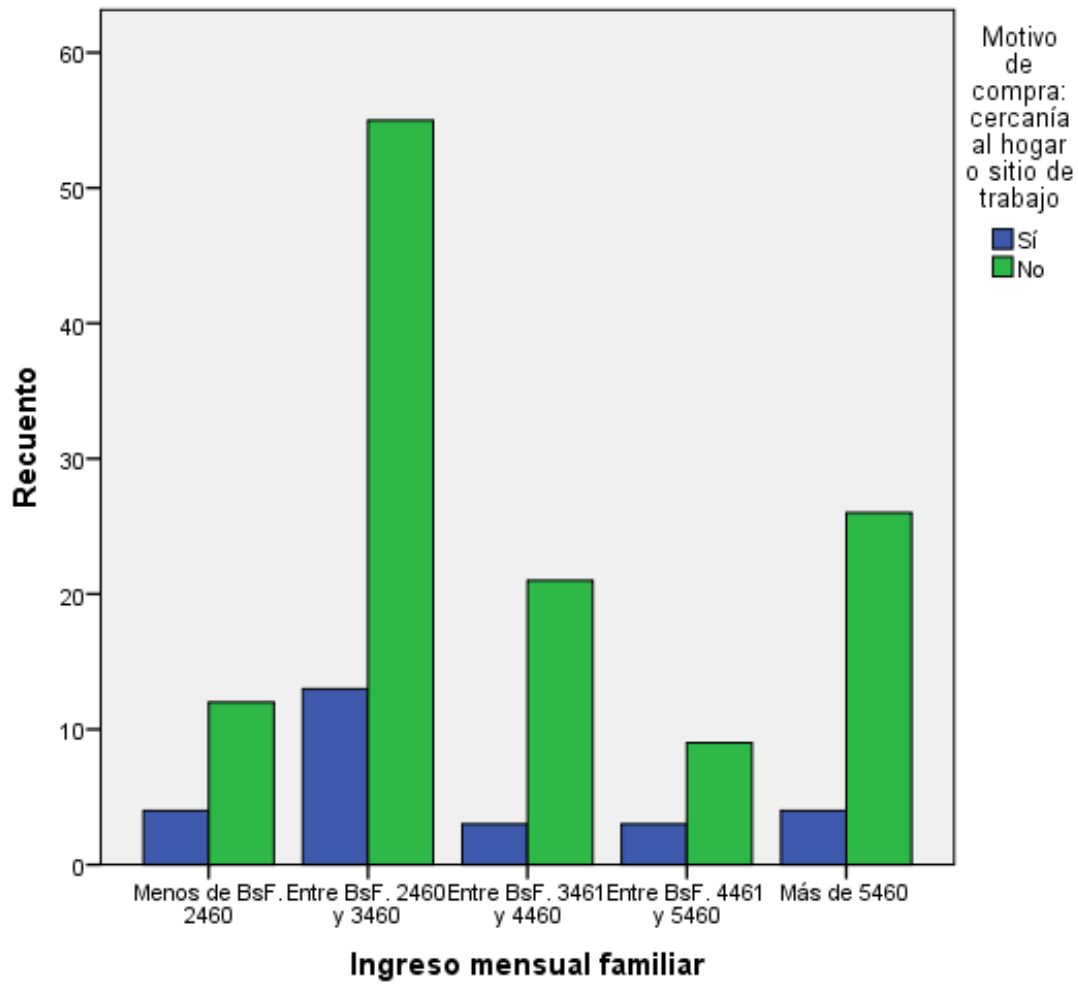
		Motivo de compra: cercanía al hogar o sitio de trabajo		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de BsF. 2460	4	12	16
	Entre BsF. 2460 y 3460	13	55	68
	Entre BsF. 3461 y 4460	3	21	24
	Entre BsF. 4461 y 5460	3	9	12
	Más de 5460	4	26	30
Total		27	123	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,112	,750
N de casos válidos		150	

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Ingreso mensual familiar * Motivo de compra: otro

Tabla de contingencia

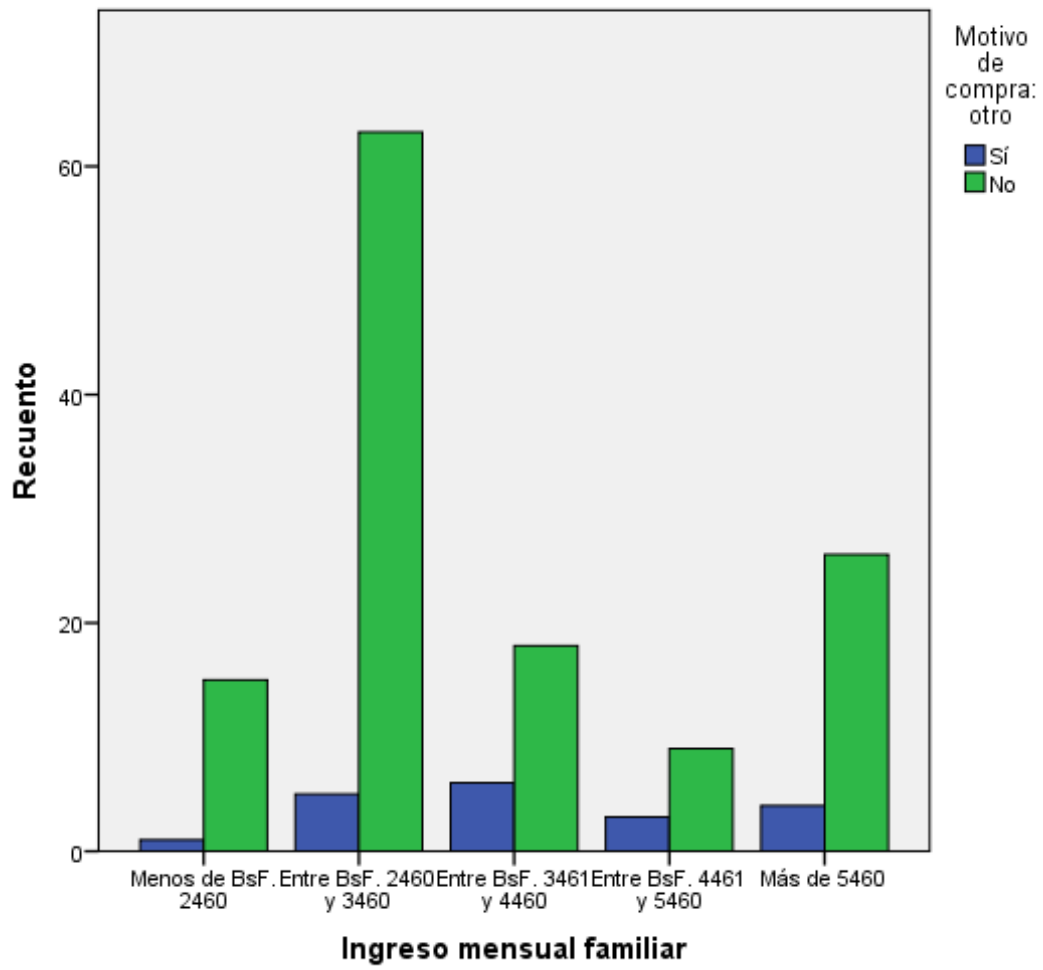
Recuento		Motivo de compra: otro		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de BsF. 2460	1	15	16
	Entre BsF. 2460 y 3460	5	63	68
	Entre BsF. 3461 y 4460	6	18	24
	Entre BsF. 4461 y 5460	3	9	12
	Más de 5460	4	26	30
Total		19	131	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,215	,121
N de casos válidos		150	

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Ingreso mensual familiar * Otros motivos de compra

Tabla de contingencia

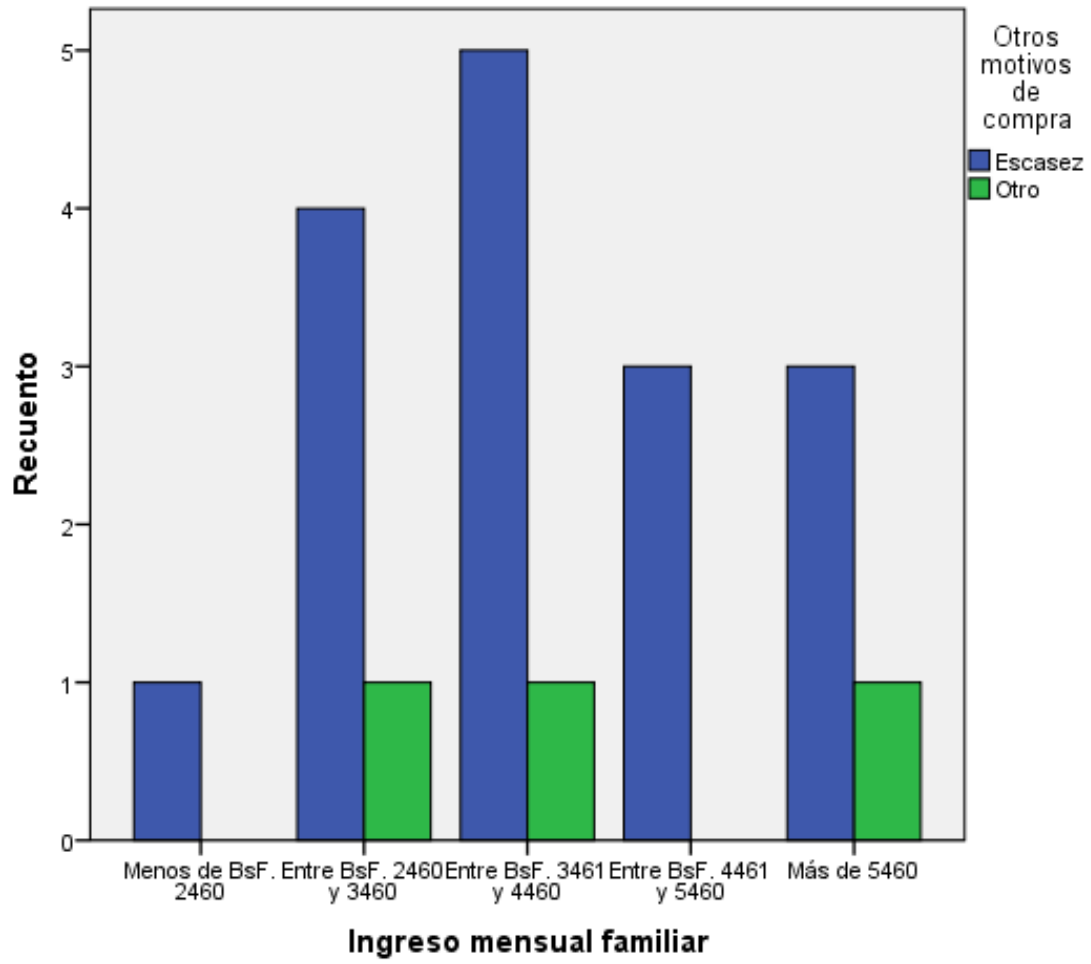
Recuento		Otros motivos de compra		Total
		Escasez	Otro	
Ingreso mensual familiar	Menos de BsF. 2460	1	0	1
	Entre BsF. 2460 y 3460	4	1	5
	Entre BsF. 3461 y 4460	5	1	6
	Entre BsF. 4461 y 5460	3	0	3
	Más de 5460	3	1	4
Total		16	3	19

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,231	,898
N de casos válidos		19	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Ingreso mensual familiar * Fidelidad a un puesto de venta

Tabla de contingencia

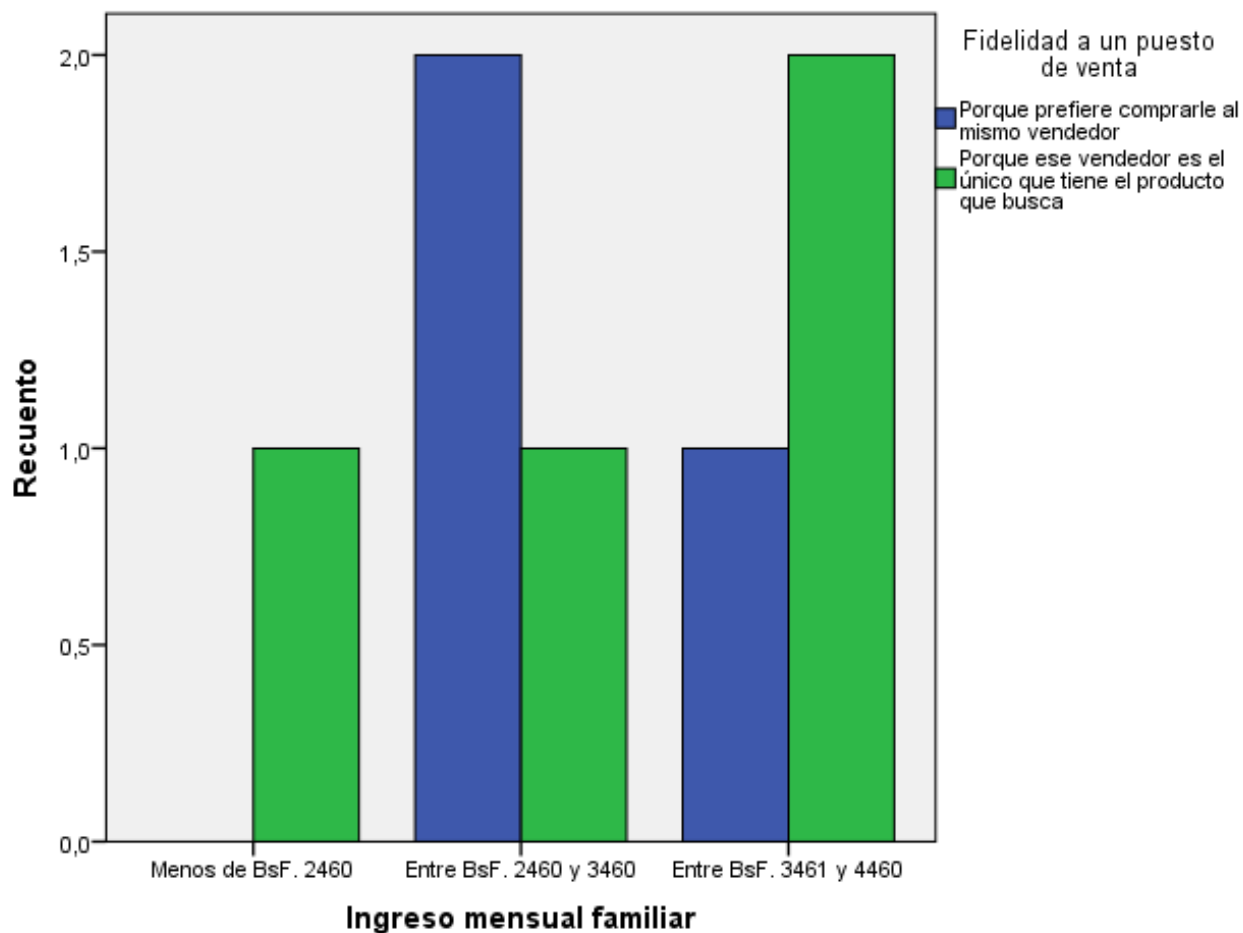
Recuento		Fidelidad a un puesto de venta		Total
		Porque prefiere comprarle al mismo vendedor	Porque ese vendedor es el único que tiene el producto que busca	
Ingreso mensual familiar	Menos de BsF. 2460	0	1	1
	Entre BsF. 2460 y 3460	2	1	3
	Entre BsF. 3461 y 4460	1	2	3
Total		3	4	7

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,426	,459
N de casos válidos		7	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Ingreso mensual familiar * Suele comprar con frecuencia en la Intercomunal de Antímano

Tabla de contingencia

Recuento

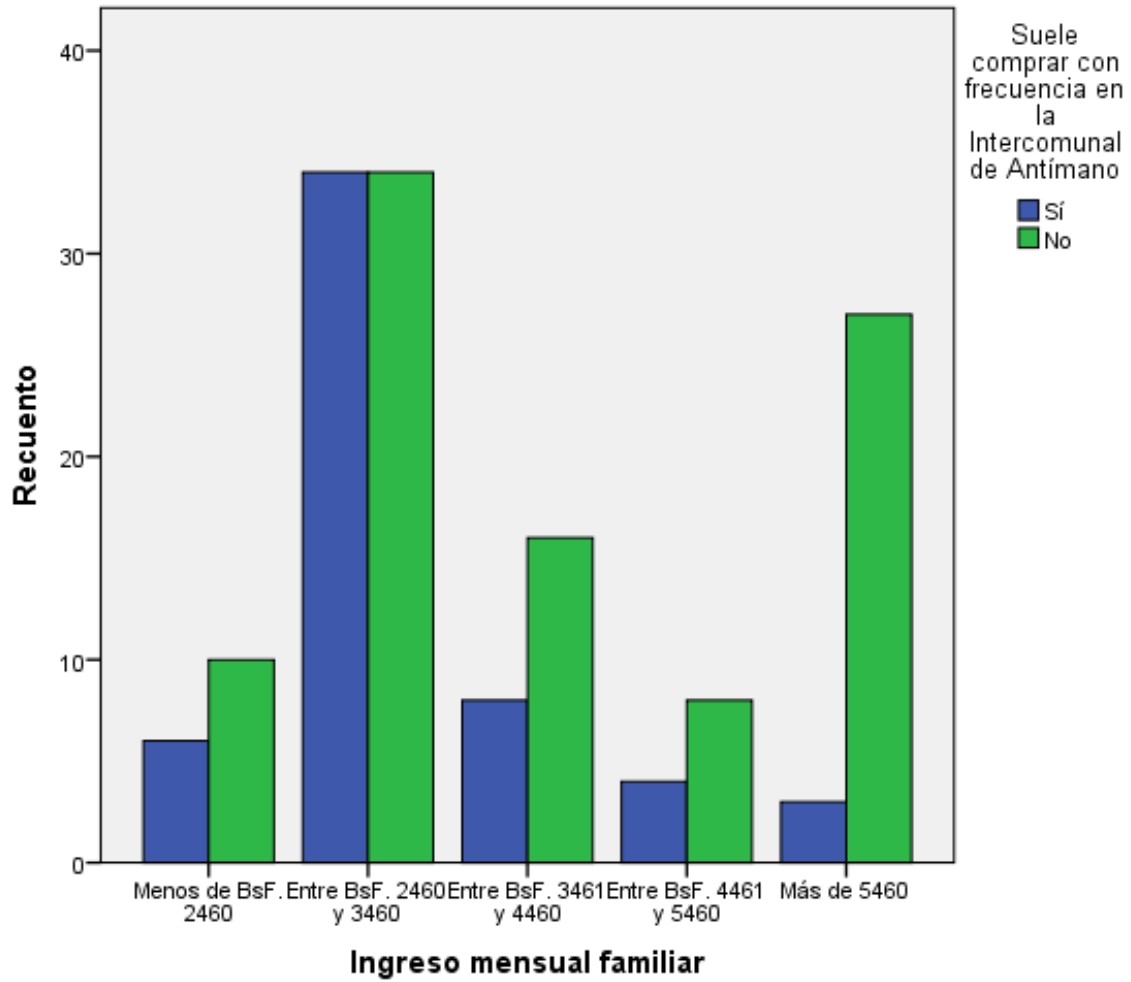
		Suele comprar con frecuencia en la Intercomunal de Antímano		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de BsF. 2460	6	10	16
	Entre BsF. 2460 y 3460	34	34	68
	Entre BsF. 3461 y 4460	8	16	24
	Entre BsF. 4461 y 5460	4	8	12
	Más de 5460	3	27	30
Total		55	95	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,298	,006
N de casos válidos		150	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Ingreso mensual familiar * Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano

Tabla de contingencia

Recuento		Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano		
		Todos los días	Más de 4 veces a la semana	Entre 2 y 4 veces a la semana
Ingreso mensual familiar	Menos de BsF. 2460	0	0	4
	Entre BsF. 2460 y 3460	3	5	8
	Entre BsF. 3461 y 4460	1	2	3
	Entre BsF. 4461 y 5460	1	0	0
	Más de 5460	0	0	3
Total		5	7	18

Tabla de contingencia

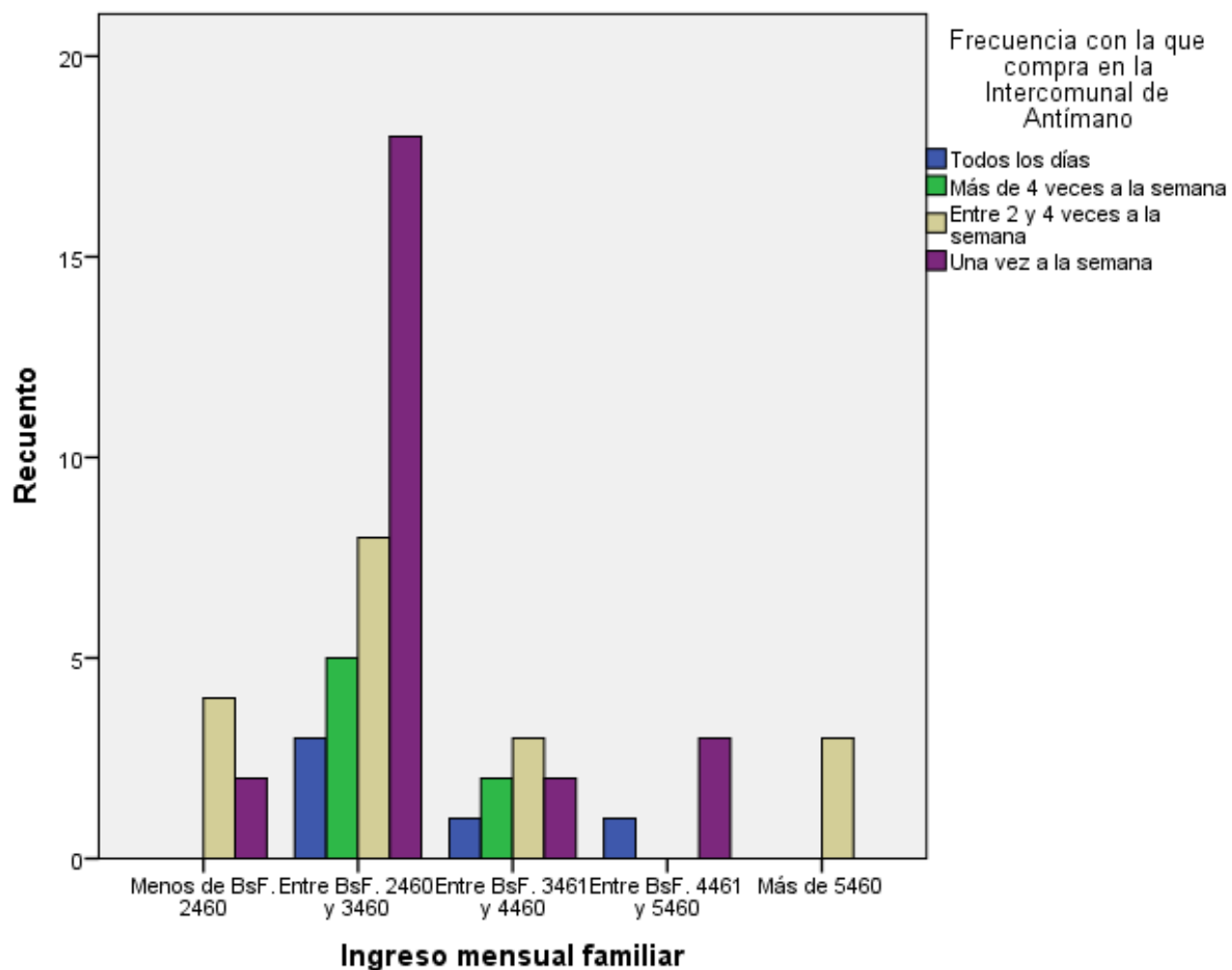
Recuento		Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano	Total
		Una vez a la semana	
Ingreso mensual familiar	Menos de BsF. 2460	2	6
	Entre BsF. 2460 y 3460	18	34
	Entre BsF. 3461 y 4460	2	8
	Entre BsF. 4461 y 5460	3	4
	Más de 5460	0	3
Total		25	55

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,483	,160
N de casos válidos	55	

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Ingreso mensual familiar * Suele comprar producto de elaboración casera

Tabla de contingencia

Recuento

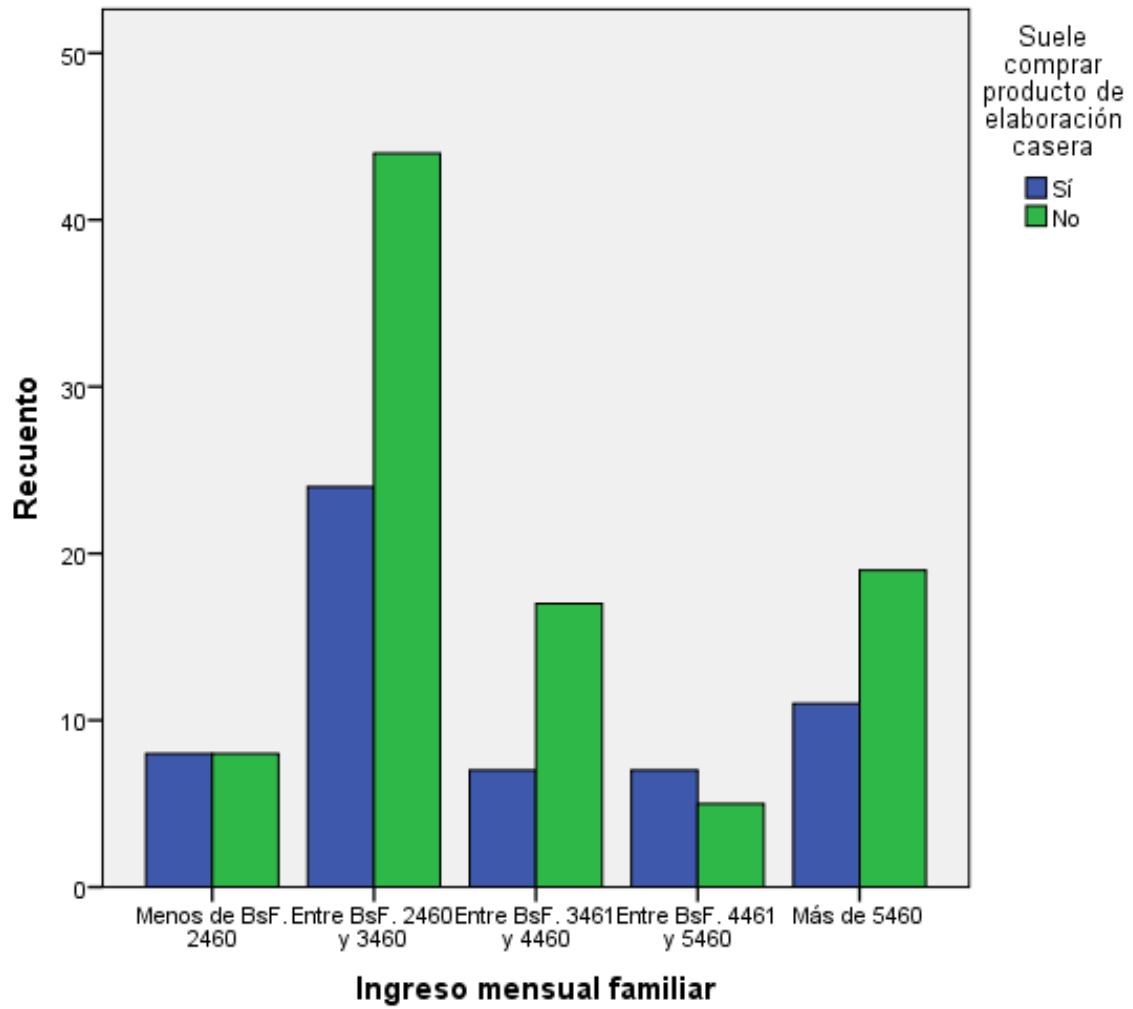
		Suele comprar producto de elaboración casera		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de BsF. 2460	8	8	16
	Entre BsF. 2460 y 3460	24	44	68
	Entre BsF. 3461 y 4460	7	17	24
	Entre BsF. 4461 y 5460	7	5	12
	Más de 5460	11	19	30
Total		57	93	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,163	,391
N de casos válidos		150	

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Ingreso mensual familiar * Suele comprar producto sin marca

Tabla de contingencia

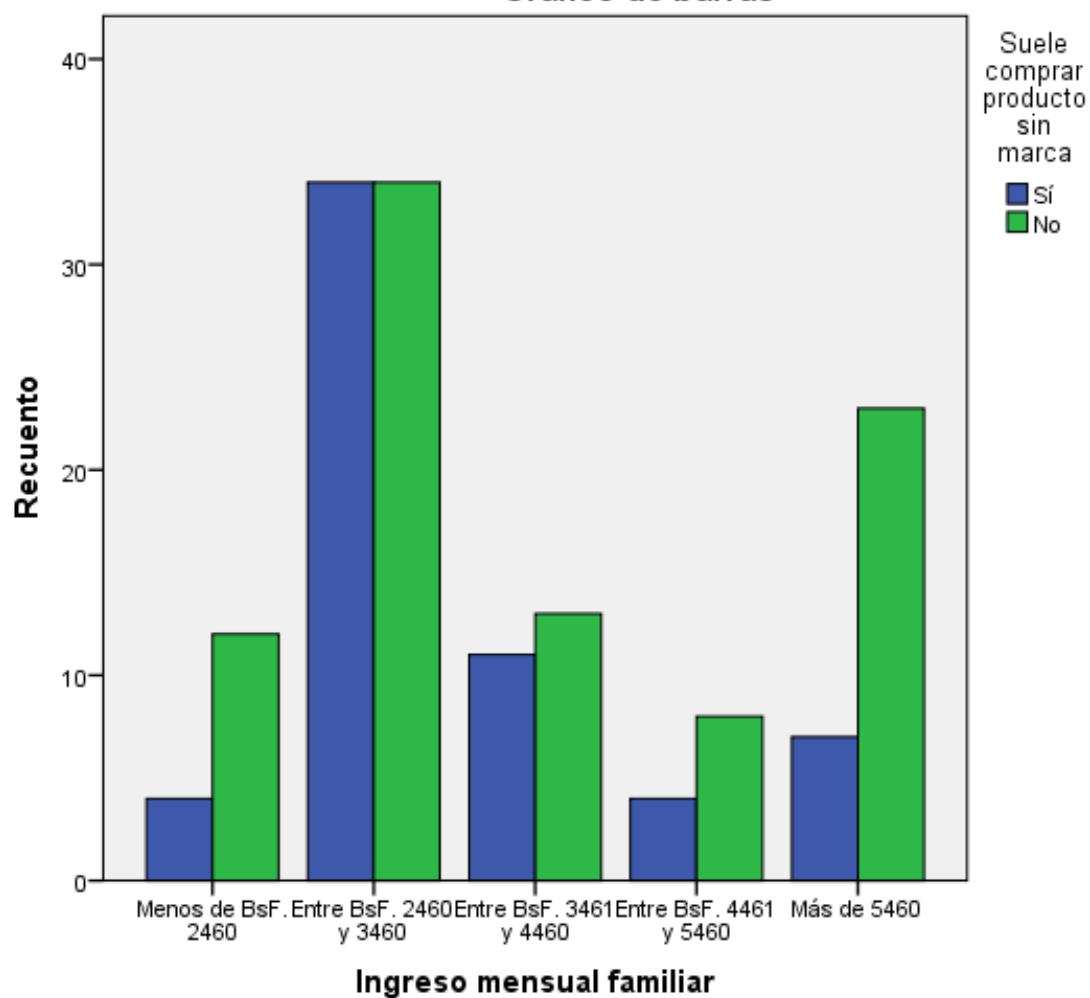
Recuento		Suele comprar producto sin marca		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de BsF. 2460	4	12	16
	Entre BsF. 2460 y 3460	34	34	68
	Entre BsF. 3461 y 4460	11	13	24
	Entre BsF. 4461 y 5460	4	8	12
	Más de 5460	7	23	30
Total		60	90	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,230	,079
N de casos válidos		150	

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Ingreso mensual familiar * Suele comprar producto de marca

Tabla de contingencia

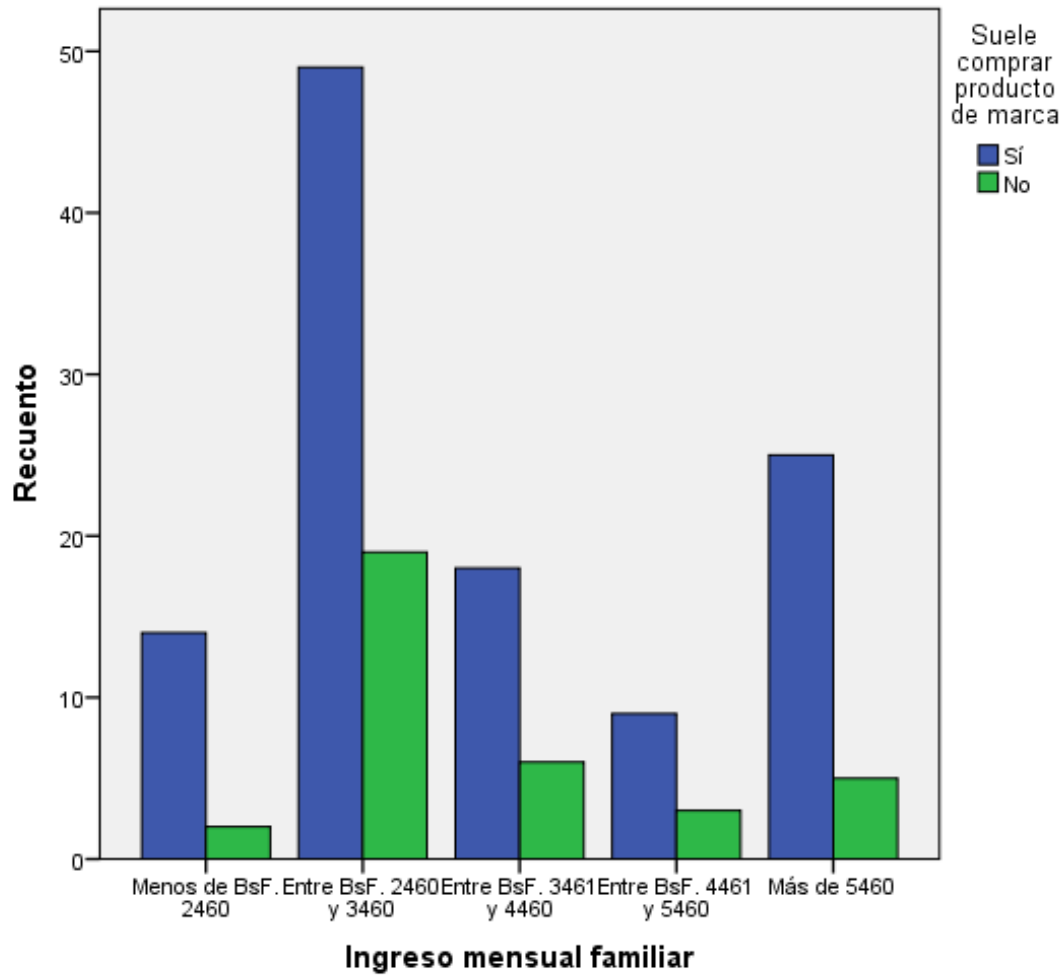
Recuento		Suele comprar producto de marca		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de BsF. 2460	14	2	16
	Entre BsF. 2460 y 3460	49	19	68
	Entre BsF. 3461 y 4460	18	6	24
	Entre BsF. 4461 y 5460	9	3	12
	Más de 5460	25	5	30
Total		115	35	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,132	,617
N de casos válidos		150	

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Ingreso mensual familiar * Suele comprar otro tipo de producto

Tabla de contingencia

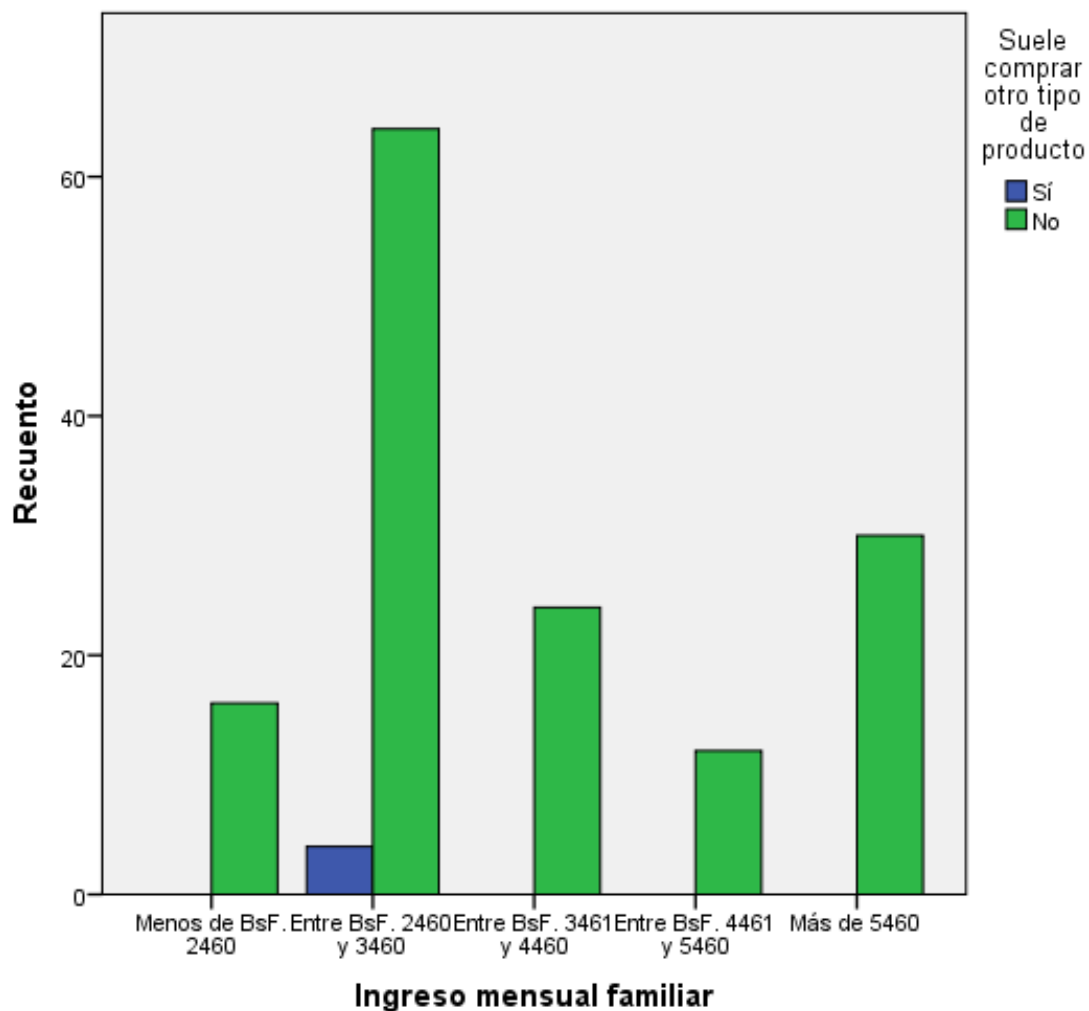
Recuento		Suele comprar otro tipo de producto		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de BsF. 2460	0	16	16
	Entre BsF. 2460 y 3460	4	64	68
	Entre BsF. 3461 y 4460	0	24	24
	Entre BsF. 4461 y 5460	0	12	12
	Más de 5460	0	30	30
Total		4	146	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,179	,292
N de casos válidos		150	

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero * Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano	55	36,7%	95	63,3%	150	100,0%
Motivo de compra: le llamó la atención la presentación * Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano	55	36,7%	95	63,3%	150	100,0%
Motivo de compra: estaba en oferta * Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano	55	36,7%	95	63,3%	150	100,0%
Motivo de compra: estaba en el camino y le provocó * Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano	55	36,7%	95	63,3%	150	100,0%
Motivo de compra: cercanía al hogar o sitio de trabajo * Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano	55	36,7%	95	63,3%	150	100,0%
Motivo de compra: otro * Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano	55	36,7%	95	63,3%	150	100,0%
Otros motivos de compra * Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano	7	4,7%	143	95,3%	150	100,0%

Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero *
Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímáno

Tabla de contingencia

Recuento		Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímáno			
		Todos los días	Más de 4 veces a la semana	Entre 2 y 4 veces a la semana	Una vez a la semana
Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero	Sí	0	2	0	0
	No	5	5	18	25
Total		5	7	18	25

Tabla de contingencia

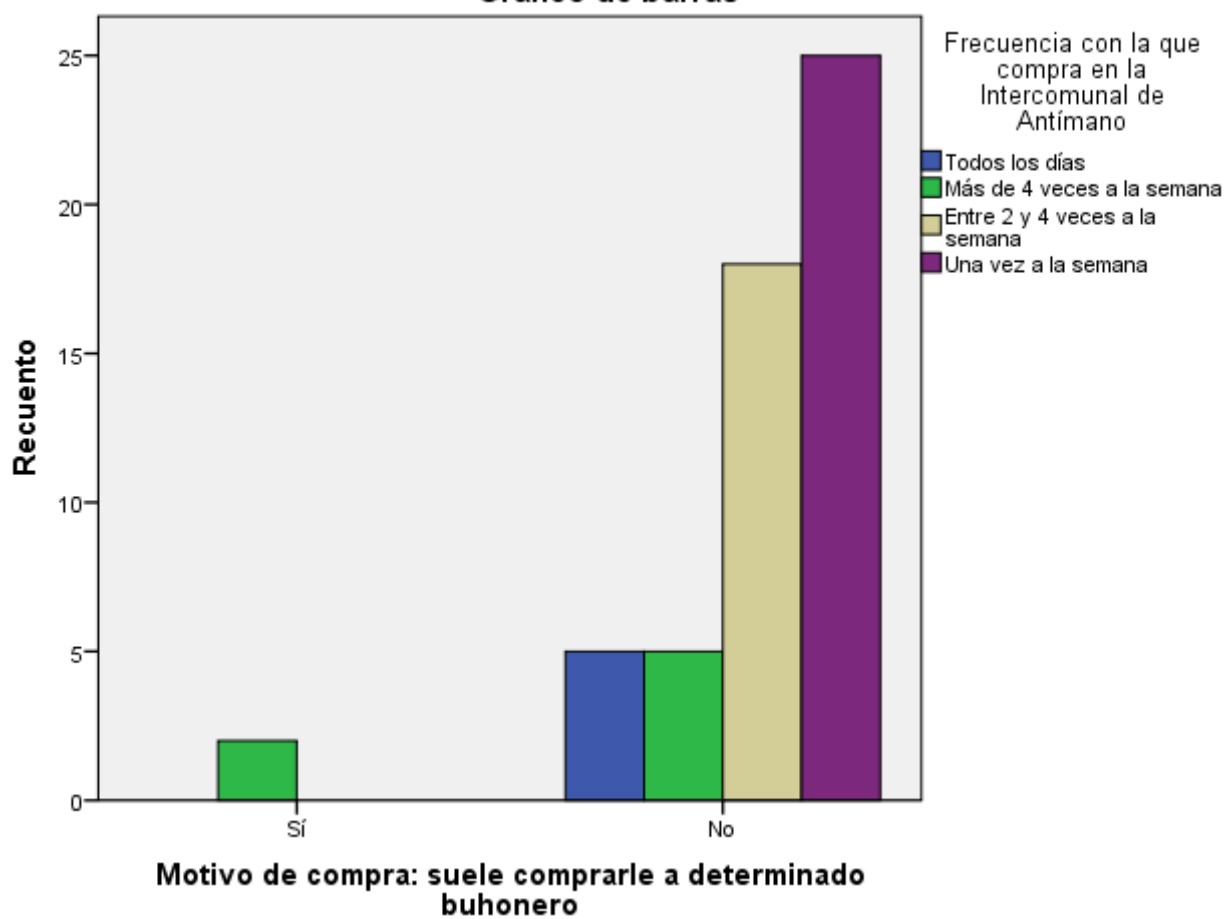
Recuento		Total
Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero	Sí	2
	No	53
Total		55

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,453	,003
N de casos válidos		55	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Motivo de compra: le llamó la atención la presentación * Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano

Tabla de contingencia

Recuento		Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano			
		Todos los días	Más de 4 veces a la semana	Entre 2 y 4 veces a la semana	Una vez a la semana
Motivo de compra: le llamó la atención la presentación	Sí	0	1	1	5
	No	5	6	17	20
Total		5	7	18	25

Tabla de contingencia

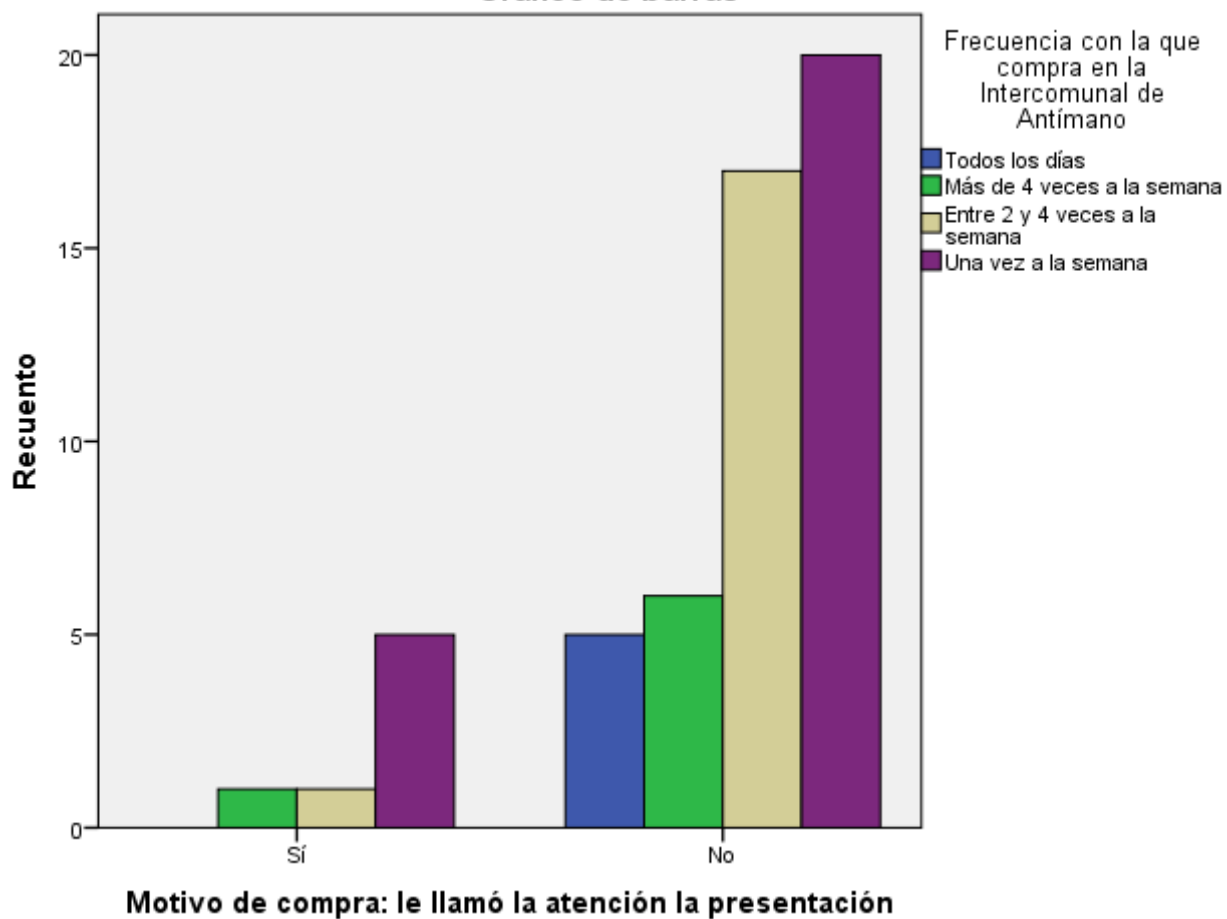
Recuento		Total
Motivo de compra: le llamó la atención la presentación	Sí	7
	No	48
Total		55

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,219	,429
N de casos válidos	55	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Motivo de compra: estaba en oferta * Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímáno

Tabla de contingencia

Recuento		Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímáno			
		Todos los días	Más de 4 veces a la semana	Entre 2 y 4 veces a la semana	Una vez a la semana
Motivo de compra: estaba en oferta	Sí	2	1	6	3
	No	3	6	12	22
Total		5	7	18	25

Tabla de contingencia

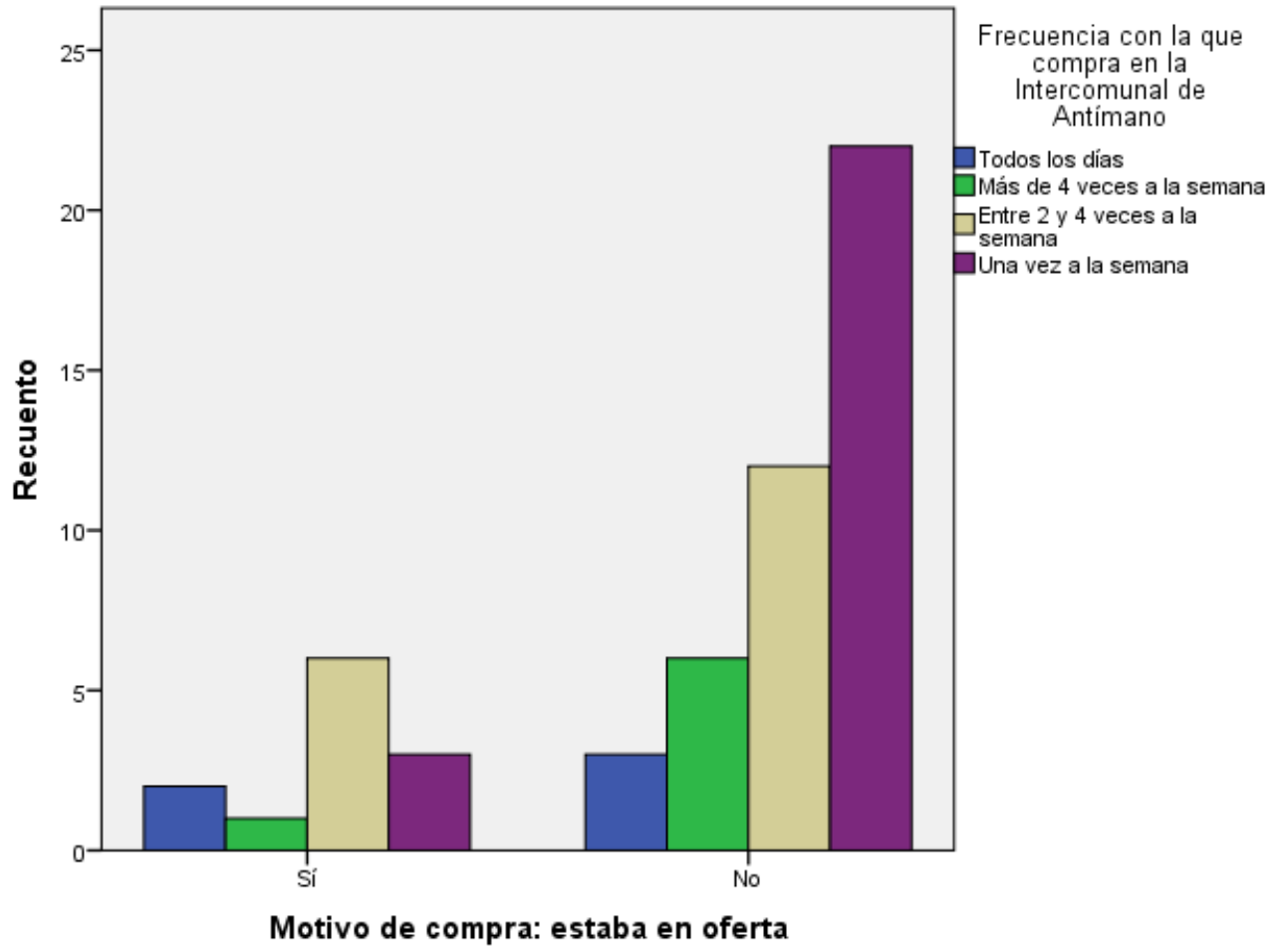
Recuento		Total
Motivo de compra: estaba en oferta	Sí	12
	No	43
Total		55

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,261	,260
N de casos válidos		55	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Motivo de compra: estaba en el camino y le provocó * Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano

Tabla de contingencia

Recuento

		Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano			
		Todos los días	Más de 4 veces a la semana	Entre 2 y 4 veces a la semana	Una vez a la semana
Motivo de compra: estaba en el camino y le provocó	Sí	2	0	7	15
	No	3	7	11	10
Total		5	7	18	25

Tabla de contingencia

Recuento

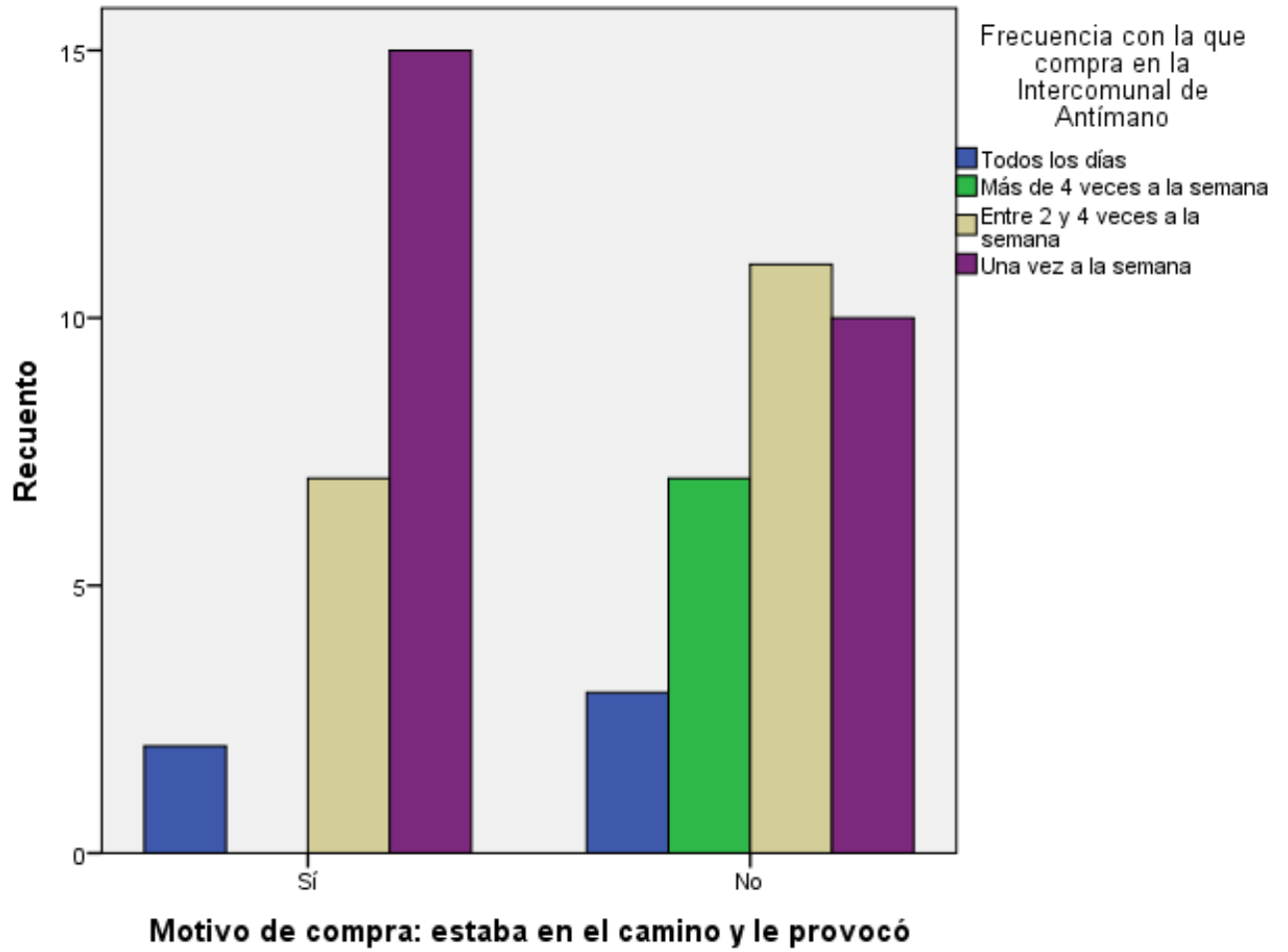
		Total
Motivo de compra: estaba en el camino y le provocó	Sí	24
	No	31
Total		55

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,363	,040
N de casos válidos		55	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Motivo de compra: cercanía al hogar o sitio de trabajo * Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano

Tabla de contingencia

Recuento		Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano			
		Todos los días	Más de 4 veces a la semana	Entre 2 y 4 veces a la semana	Una vez a la semana
Motivo de compra: cercanía al hogar o sitio de trabajo	Sí	1	4	6	7
	No	4	3	12	18
Total		5	7	18	25

Tabla de contingencia

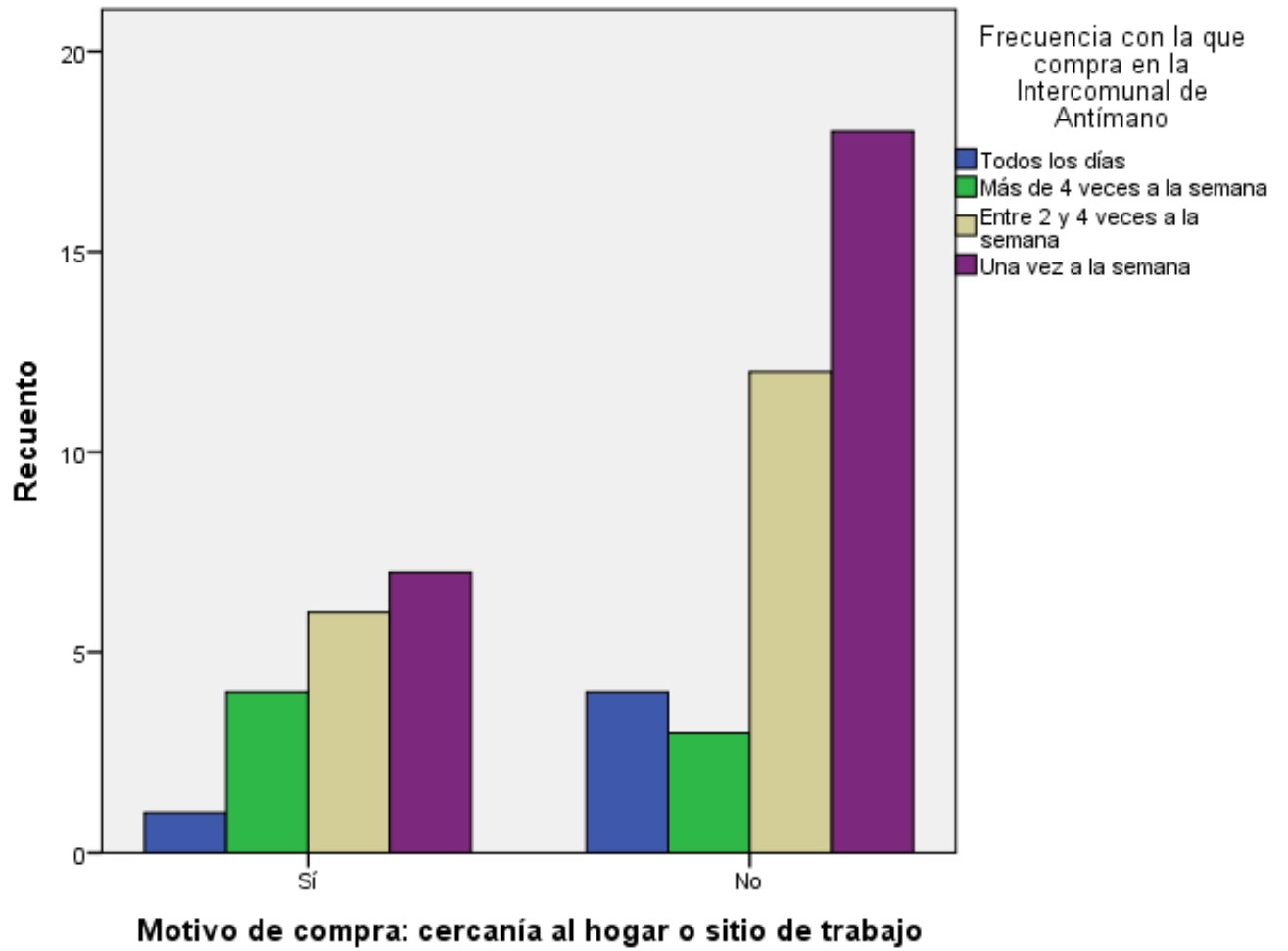
Recuento		Total
Motivo de compra: cercanía al hogar o sitio de trabajo	Sí	18
	No	37
Total		55

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,209	,472
N de casos válidos	55	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Motivo de compra: otro * Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímáno

Tabla de contingencia

Recuento

		Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímáno			
		Todos los días	Más de 4 veces a la semana	Entre 2 y 4 veces a la semana	Una vez a la semana
Motivo de compra: otro	Sí	0	1	2	4
	No	5	6	16	21
Total		5	7	18	25

Tabla de contingencia

Recuento

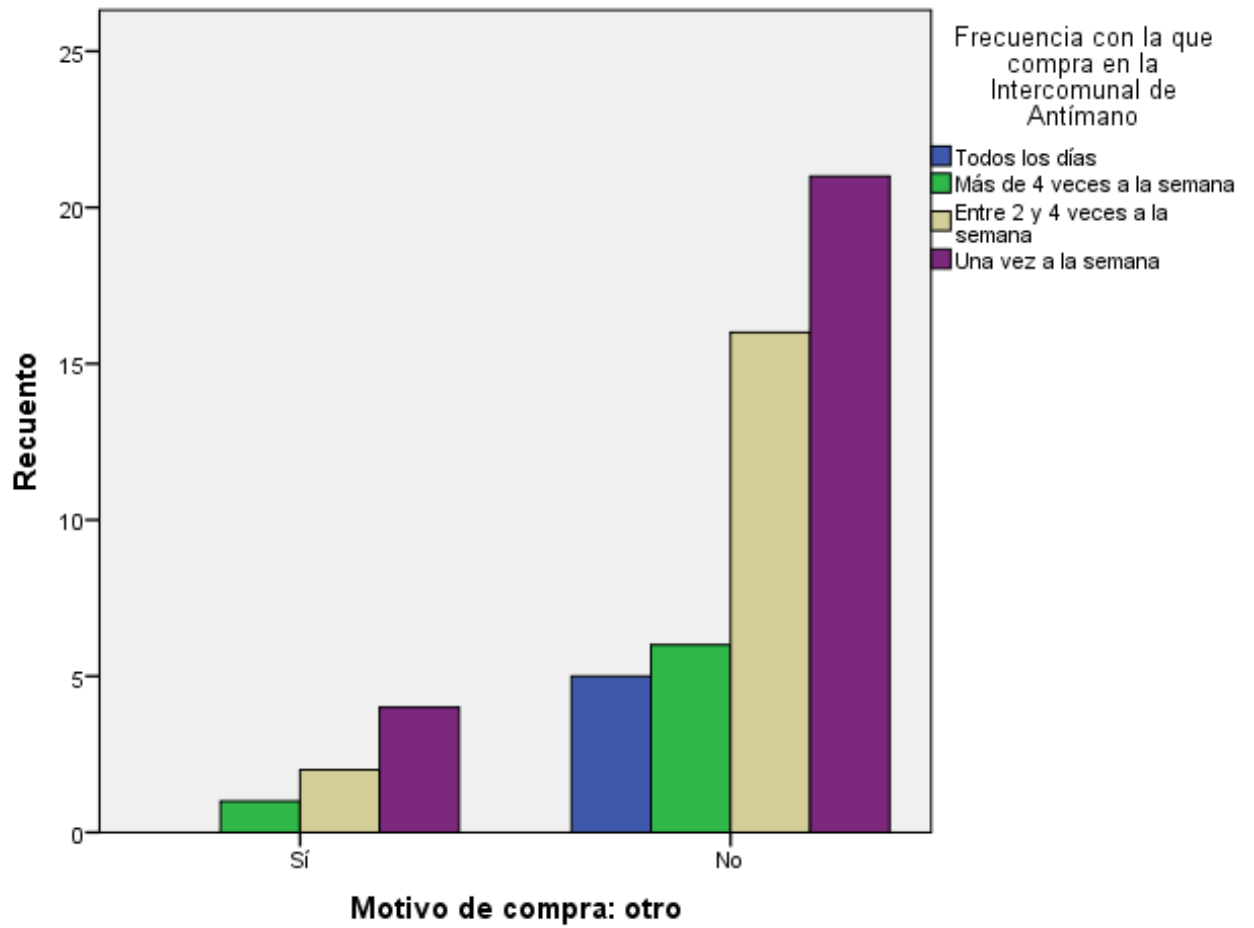
		Total
Motivo de compra: otro	Sí	7
	No	48
Total		55

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,135	,795
N de casos válidos		55	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Otros motivos de compra * Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano

Tabla de contingencia

Recuento

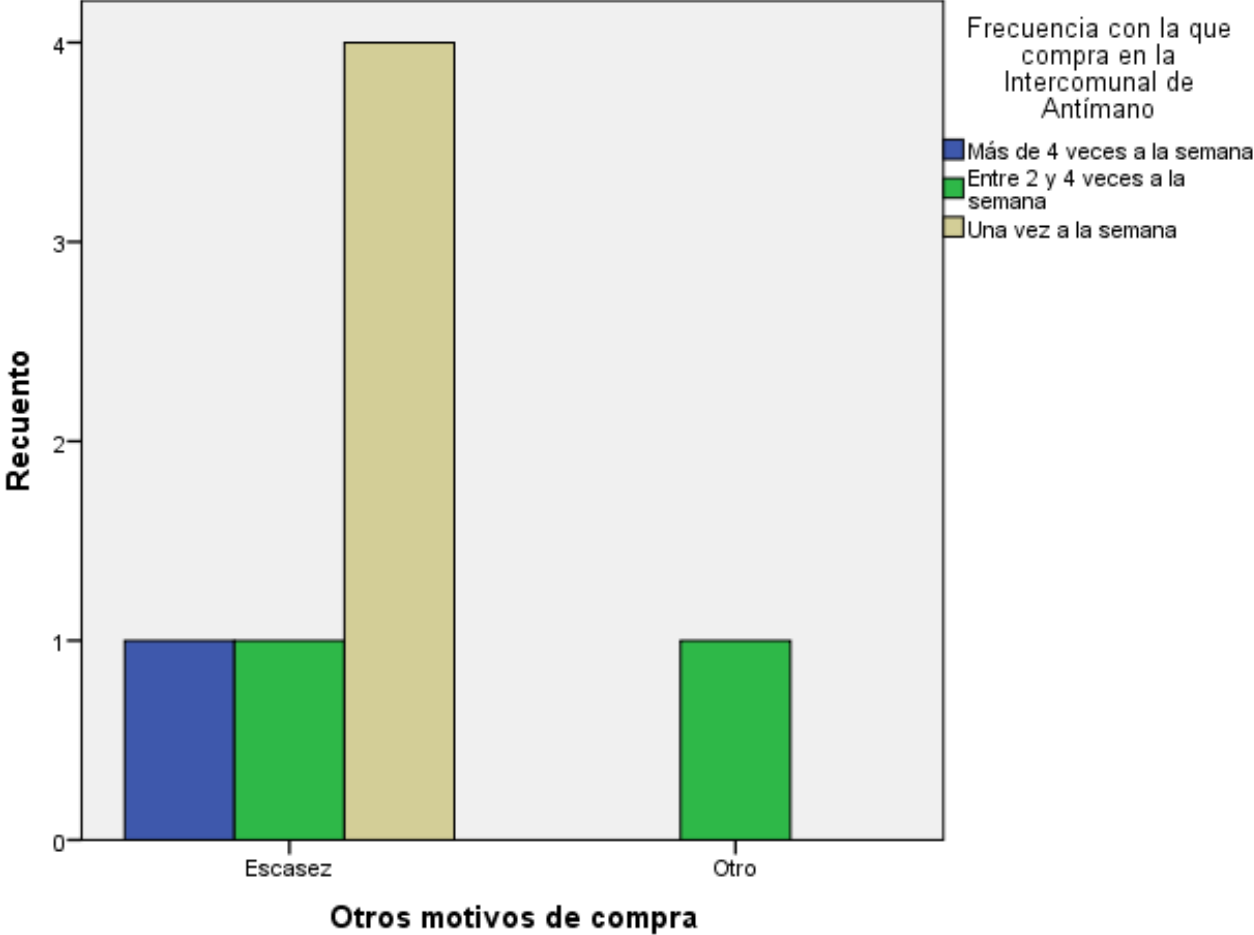
		Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano			Total
		Más de 4 veces a la semana	Entre 2 y 4 veces a la semana	Una vez a la semana	
Otros motivos de compra	Escasez	1	1	4	6
	Otro	0	1	0	1
Total		1	2	4	7

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,542	,233
N de casos válidos		7	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímamo * Suele comprar producto de elaboración casera	55	36,7%	95	63,3%	150	100,0%
Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímamo * Suele comprar producto sin marca	55	36,7%	95	63,3%	150	100,0%
Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímamo * Suele comprar producto de marca	55	36,7%	95	63,3%	150	100,0%
Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímamo * Suele comprar otro tipo de producto	55	36,7%	95	63,3%	150	100,0%

Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímamo * Suele comprar producto de elaboración casera

Tabla de contingencia

Recuento

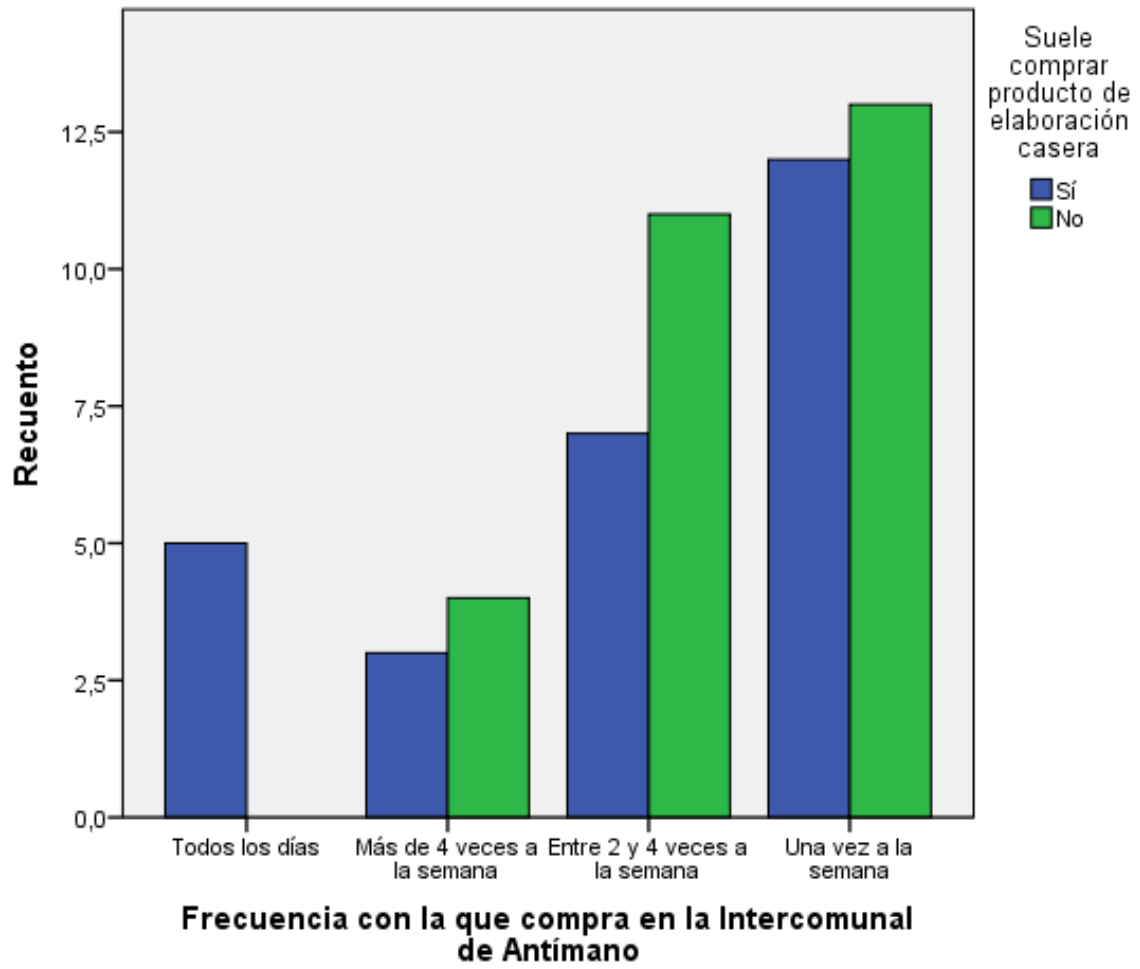
		Suele comprar producto de elaboración casera		Total
		Sí	No	
Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímamo	Todos los días	5	0	5
	Más de 4 veces a la semana	3	4	7
	Entre 2 y 4 veces a la semana	7	11	18
	Una vez a la semana	12	13	25
Total		27	28	55

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,315	,109
N de casos válidos		55	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano * Suele comprar producto sin marca

Tabla de contingencia

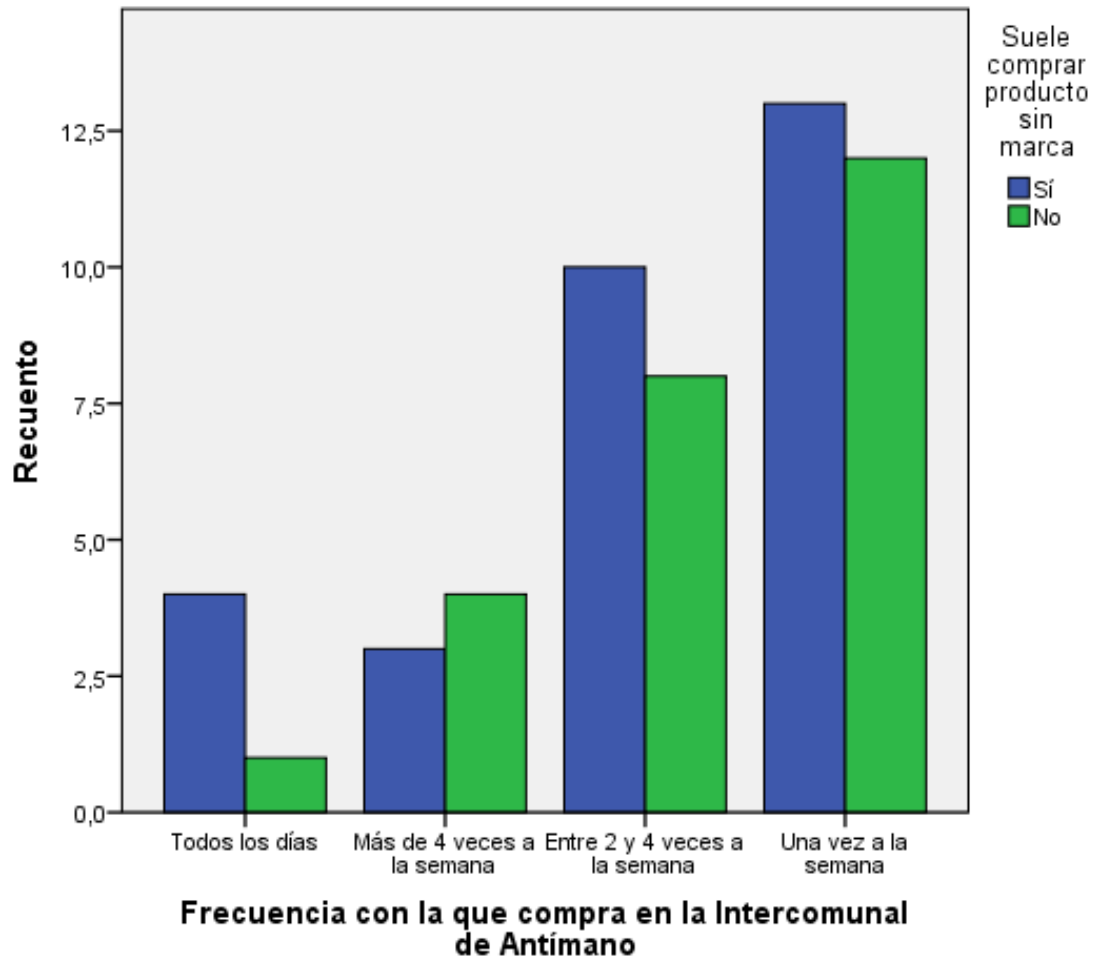
Recuento		Suele comprar producto sin marca		Total
		Sí	No	
Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano	Todos los días	4	1	5
	Más de 4 veces a la semana	3	4	7
	Entre 2 y 4 veces a la semana	10	8	18
	Una vez a la semana	13	12	25
Total		30	25	55

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,176	,623
N de casos válidos		55	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano * Suele comprar producto de marca

Tabla de contingencia

Recuento

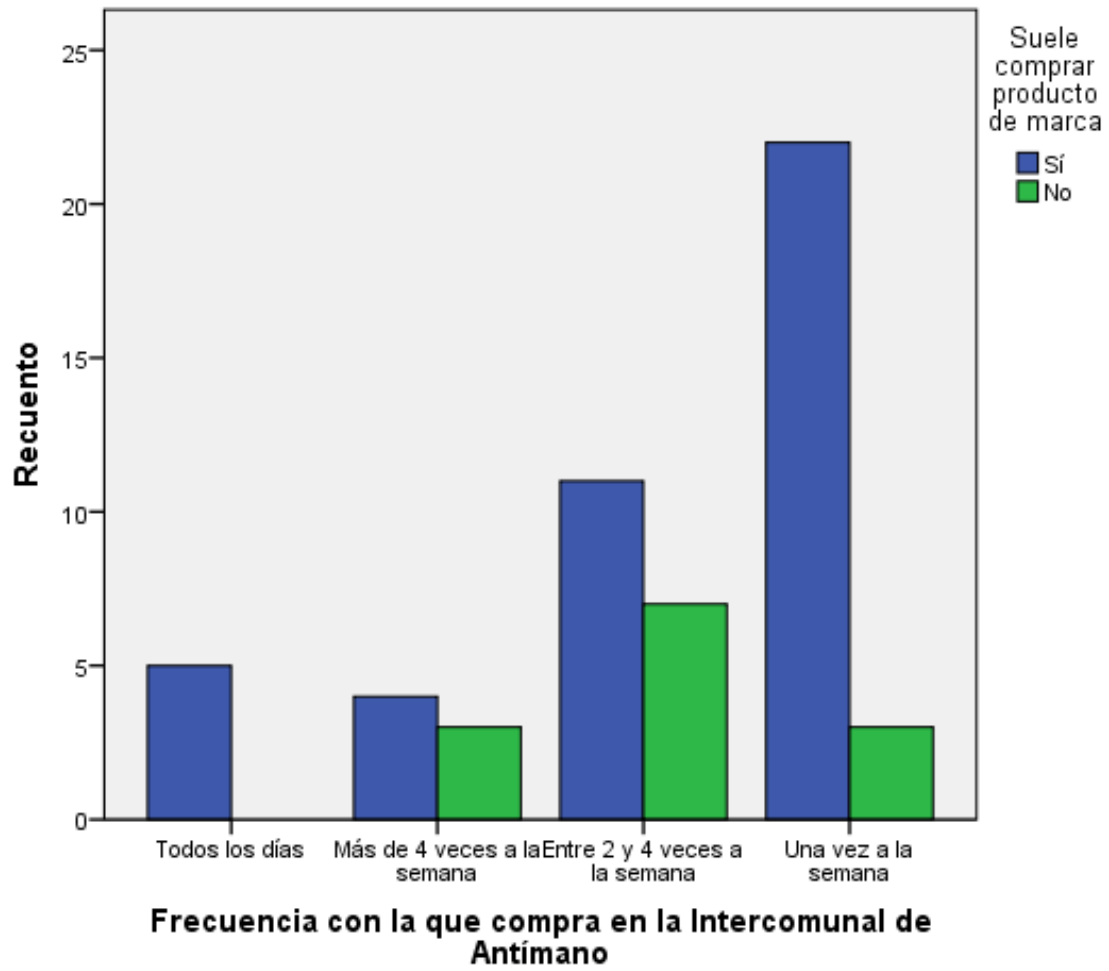
		Suele comprar producto de marca		Total
		Sí	No	
Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano	Todos los días	5	0	5
	Más de 4 veces a la semana	4	3	7
	Entre 2 y 4 veces a la semana	11	7	18
	Una vez a la semana	22	3	25
Total		42	13	55

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,340	,066
N de casos válidos		55	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano * Suele comprar otro tipo de producto

Tabla de contingencia

Recuento

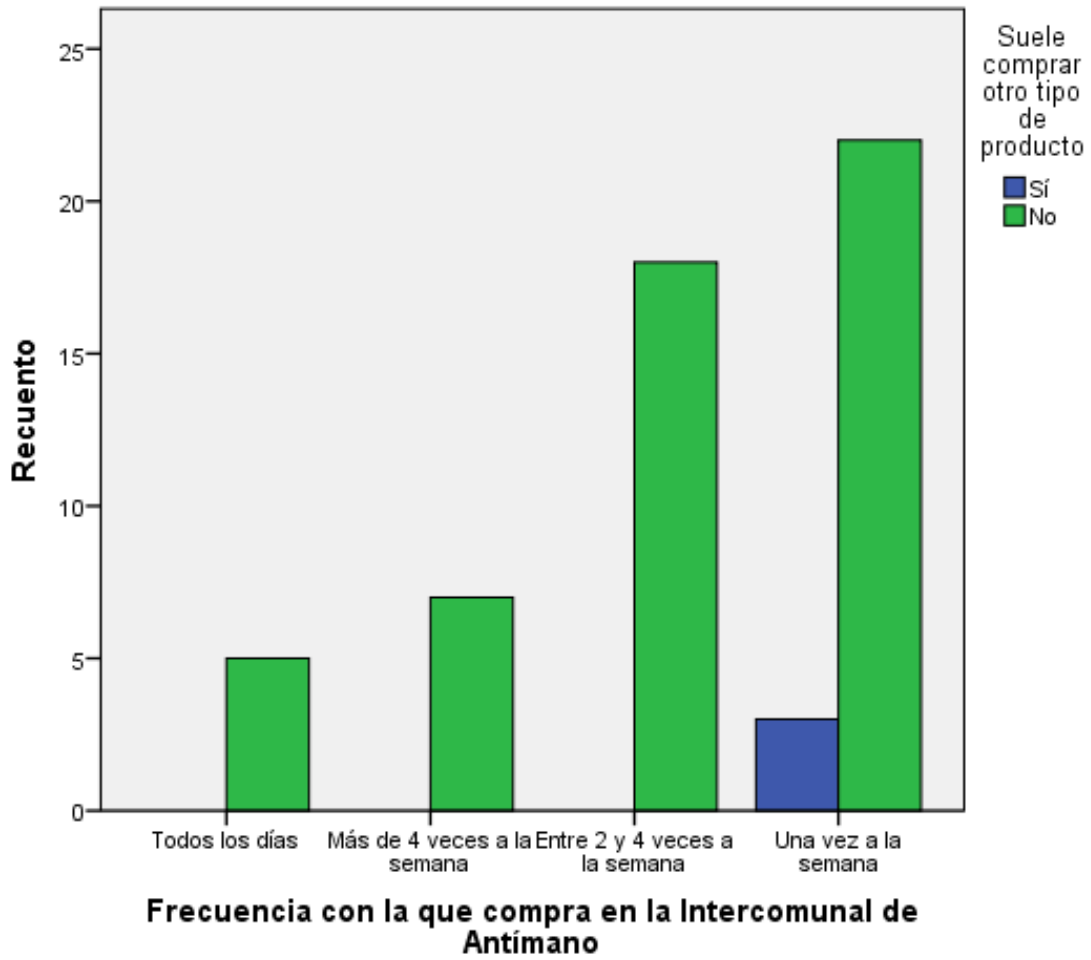
		Suele comprar otro tipo de producto		Total
		Sí	No	
Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano	Todos los días	0	5	5
	Más de 4 veces a la semana	0	7	7
	Entre 2 y 4 veces a la semana	0	18	18
	Una vez a la semana	3	22	25
Total		3	52	55

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,254	,283
N de casos válidos		55	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero * Suele comprar con frecuencia en la Intercomunal de Antímamo	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero * Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímamo	55	36,7%	95	63,3%	150	100,0%
Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero * Suele comprar producto de elaboración casera	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero * Suele comprar producto sin marca	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero * Suele comprar producto de marca	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero * Suele comprar otro tipo de producto	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Fidelidad a un puesto de venta * Suele comprar con frecuencia en la Intercomunal de Antímamo	7	4,7%	143	95,3%	150	100,0%

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Fidelidad a un puesto de venta * Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano	2	1,3%	148	98,7%	150	100,0%
Fidelidad a un puesto de venta * Suele comprar producto de elaboración casera	7	4,7%	143	95,3%	150	100,0%
Fidelidad a un puesto de venta * Suele comprar producto sin marca	7	4,7%	143	95,3%	150	100,0%
Fidelidad a un puesto de venta * Suele comprar producto de marca	7	4,7%	143	95,3%	150	100,0%
Fidelidad a un puesto de venta * Suele comprar otro tipo de producto	7	4,7%	143	95,3%	150	100,0%

Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero * Suele comprar con frecuencia en la Intercomunal de Antímano

Tabla de contingencia

Recuento

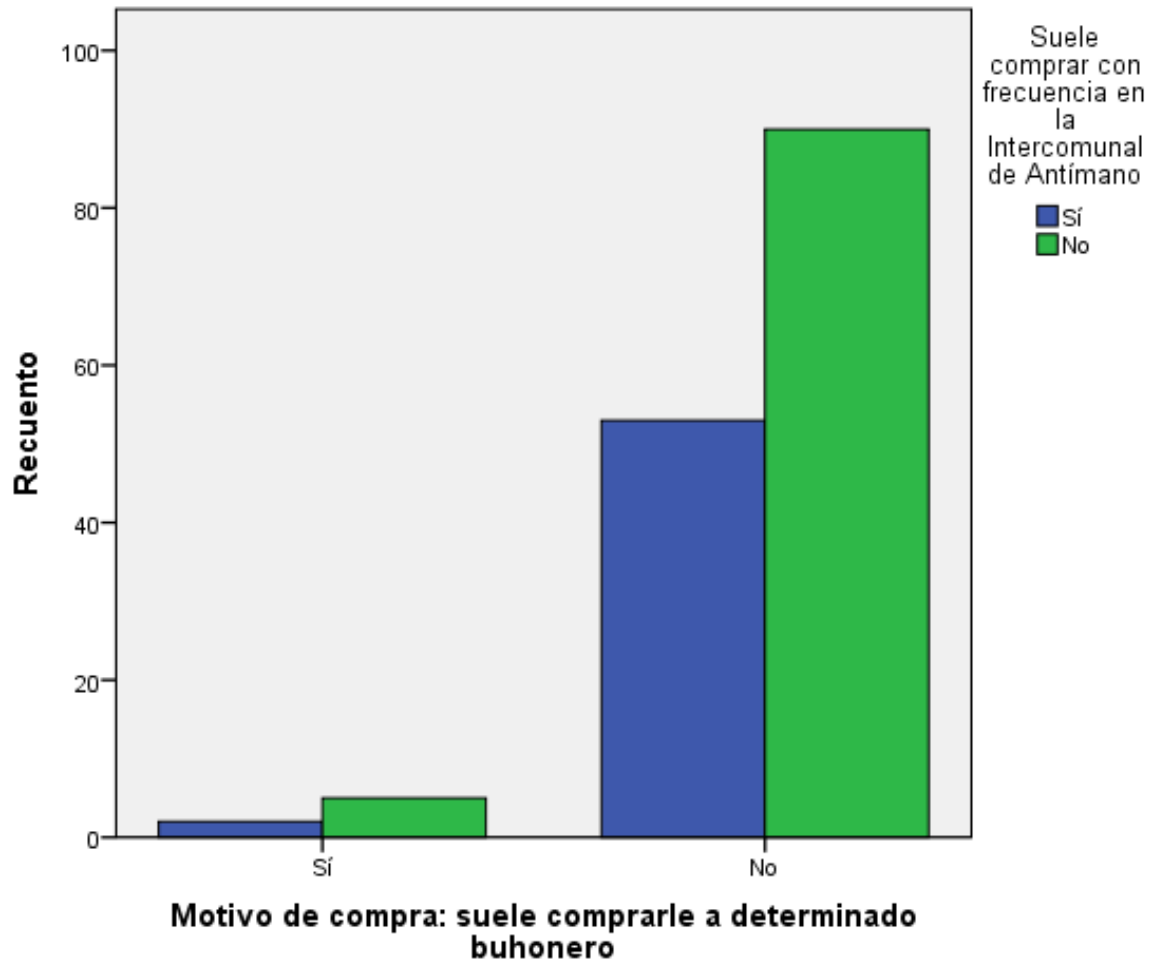
		Suele comprar con frecuencia en la Intercomunal de Antímano		Total
		Sí	No	
Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero	Sí	2	5	7
	No	53	90	143
Total		55	95	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,037	,649
N de casos válidos		150	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero *
Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímáno

Tabla de contingencia

Recuento		Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímáno			
		Todos los días	Más de 4 veces a la semana	Entre 2 y 4 veces a la semana	Una vez a la semana
Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero	Sí	0	2	0	0
	No	5	5	18	25
Total		5	7	18	25

Tabla de contingencia

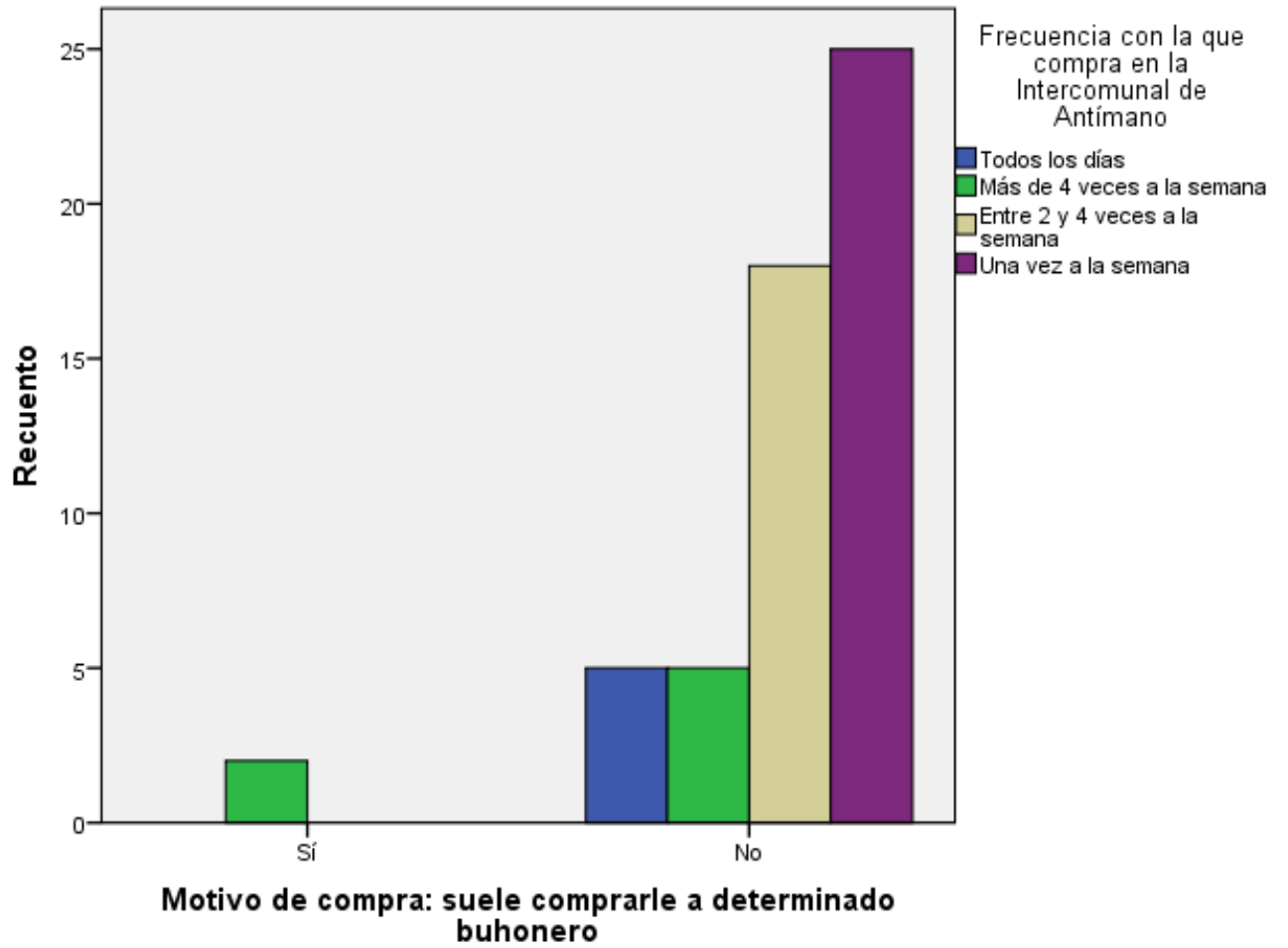
Recuento		Total
Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero	Sí	2
	No	53
Total		55

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,453	,003
N de casos válidos		55	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero * Suele comprar producto de elaboración casera

Tabla de contingencia

Recuento

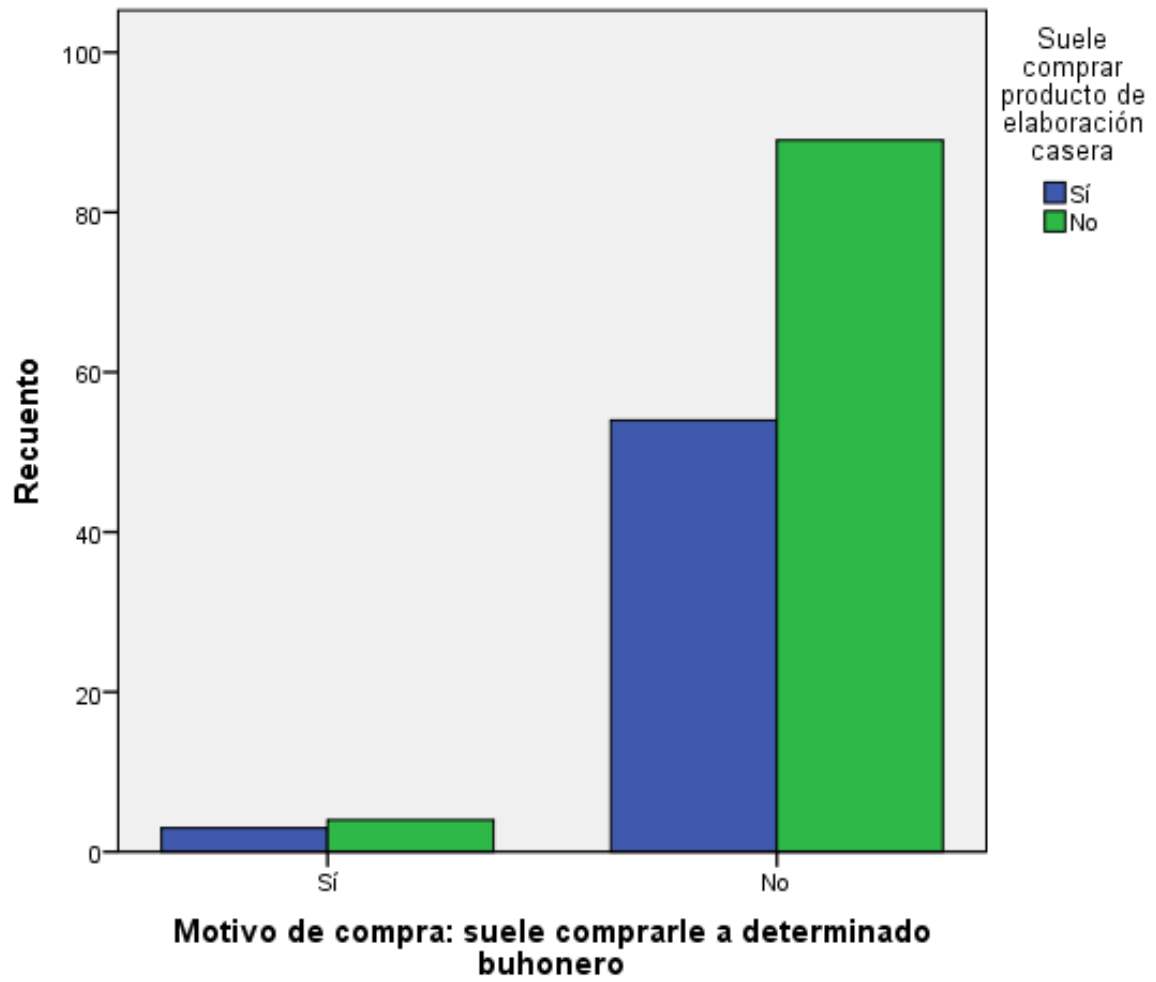
		Suele comprar producto de elaboración casera		Total
		Sí	No	
Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero	Sí	3	4	7
	No	54	89	143
Total		57	93	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,022	,786
N de casos válidos		150	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero * Suele comprar producto sin marca

Tabla de contingencia

Recuento

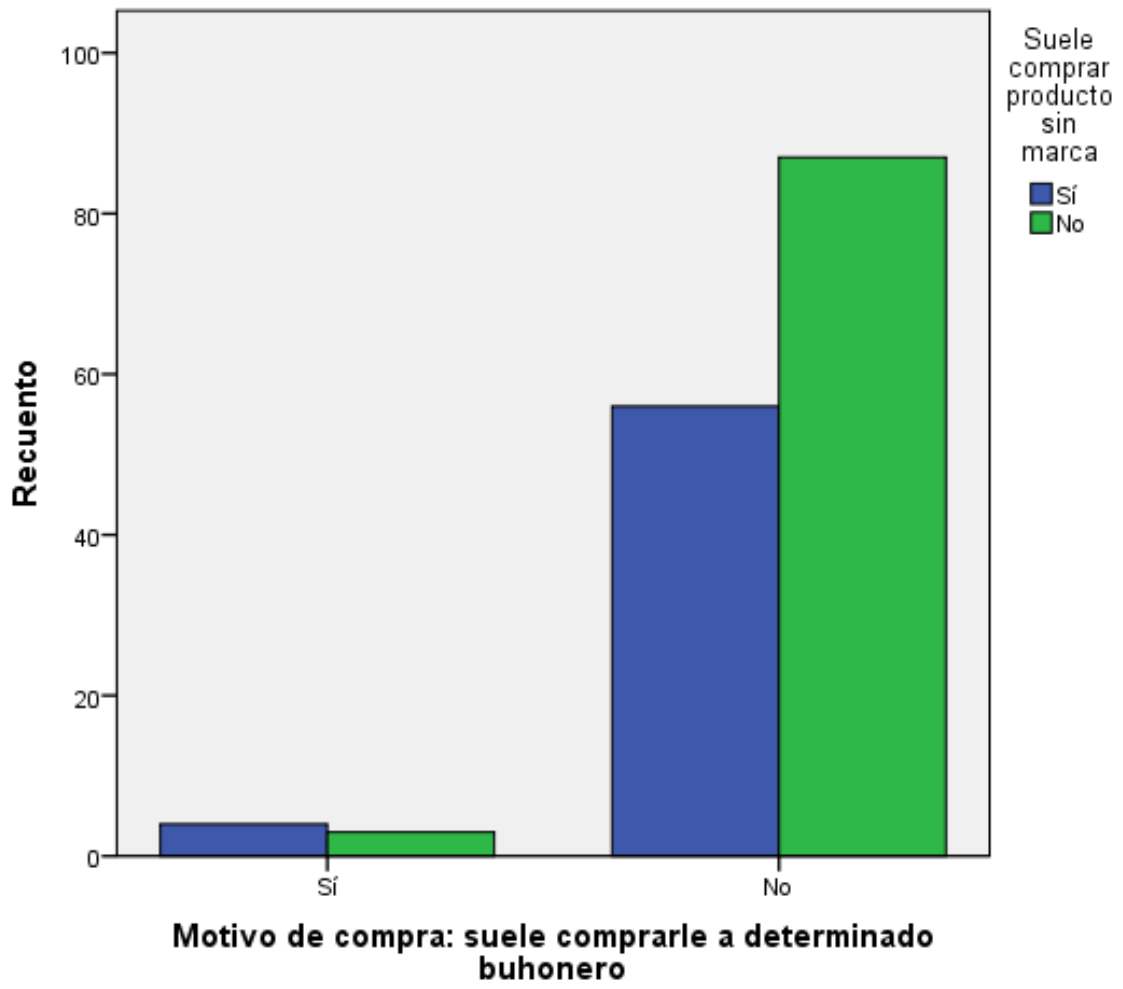
		Suele comprar producto sin marca		Total
		Sí	No	
Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero	Sí	4	3	7
	No	56	87	143
Total		60	90	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,077	,343
N de casos válidos		150	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero * Suele comprar producto de marca

Tabla de contingencia

Recuento

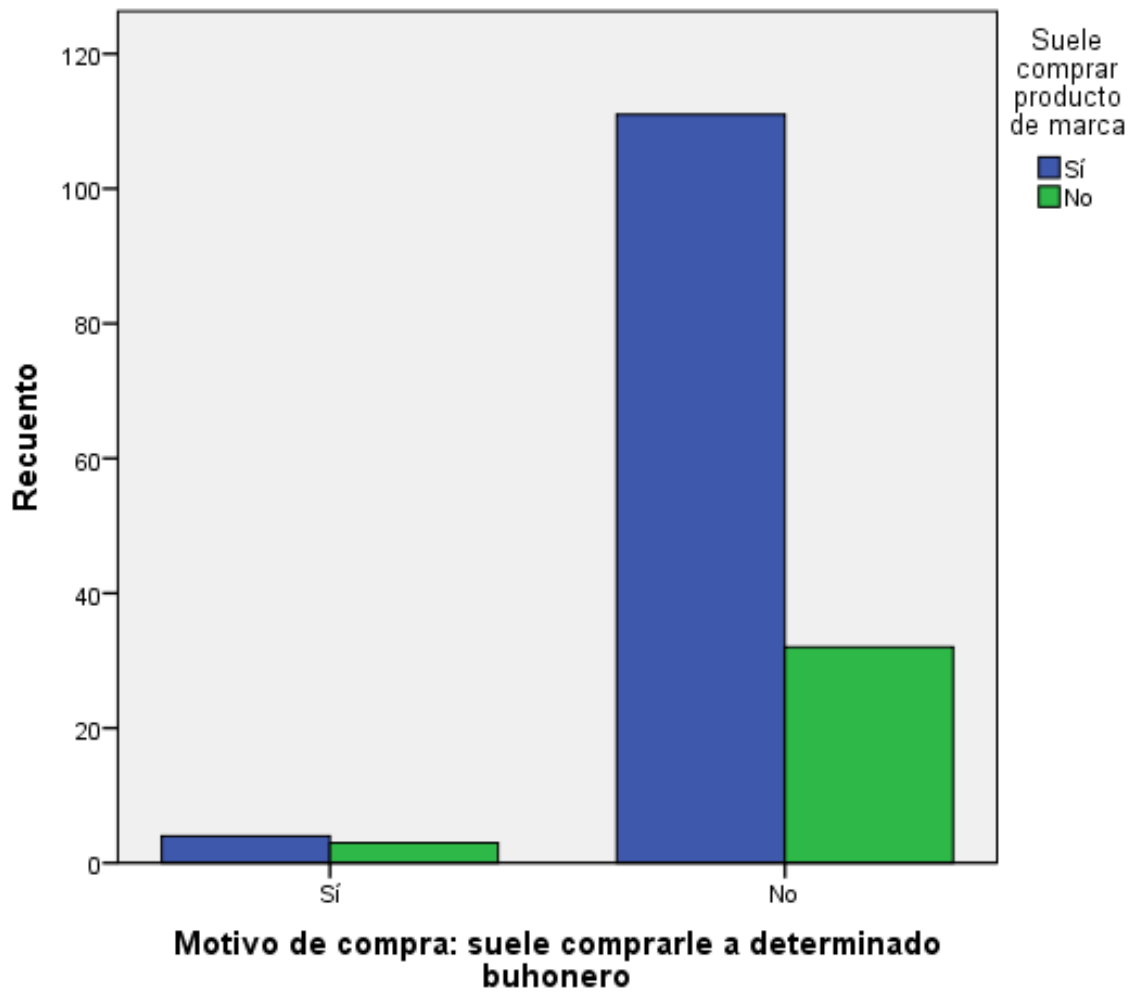
		Suele comprar producto de marca		Total
		Sí	No	
Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero	Sí	4	3	7
	No	111	32	143
Total		115	35	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,102	,211
N de casos válidos		150	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero * Suele comprar otro tipo de producto

Tabla de contingencia

Recuento

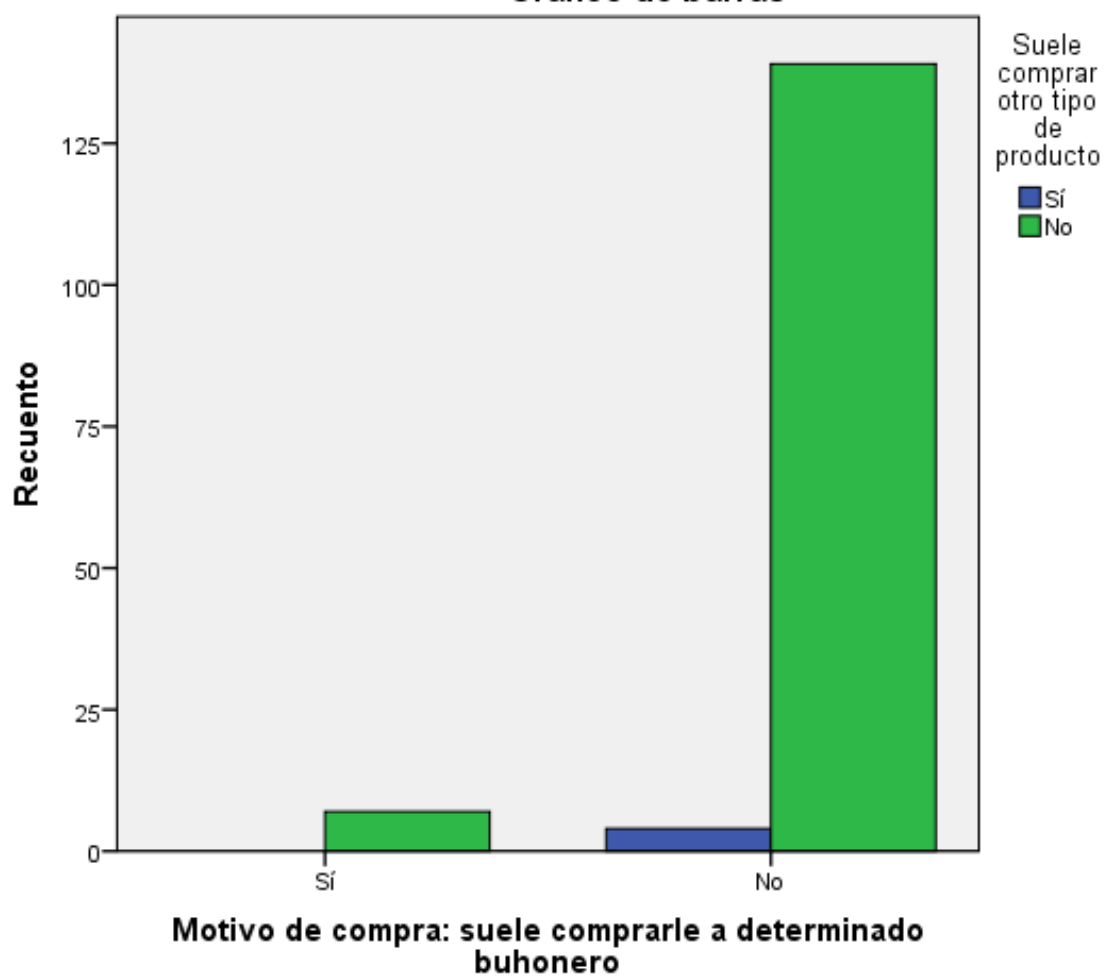
		Suele comprar otro tipo de producto		Total
		Sí	No	
Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero	Sí	0	7	7
	No	4	139	143
Total		4	146	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,037	,654
N de casos válidos		150	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero * Suele comprar con frecuencia en la Intercomunal de Antímano	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero * Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímano	55	36,7%	95	63,3%	150	100,0%
Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero * Suele comprar producto de elaboración casera	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero * Suele comprar producto sin marca	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero * Suele comprar producto de marca	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Motivo de compra: suele comprarle a determinado buhonero * Suele comprar otro tipo de producto	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Fidelidad a un puesto de venta * Suele comprar con frecuencia en la Intercomunal de Antímano	7	4,7%	143	95,3%	150	100,0%

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Fidelidad a un puesto de venta * Frecuencia con la que compra en la Intercomunal de Antímamo	2	1,3%	148	98,7%	150	100,0%
Fidelidad a un puesto de venta * Suele comprar producto de elaboración casera	7	4,7%	143	95,3%	150	100,0%
Fidelidad a un puesto de venta * Suele comprar producto sin marca	7	4,7%	143	95,3%	150	100,0%
Fidelidad a un puesto de venta * Suele comprar producto de marca	7	4,7%	143	95,3%	150	100,0%
Fidelidad a un puesto de venta * Suele comprar otro tipo de producto	7	4,7%	143	95,3%	150	100,0%

Fidelidad a un puesto de venta * Suele comprar con frecuencia en la Intercomunal de Antímamo

Tabla de contingencia

Recuento

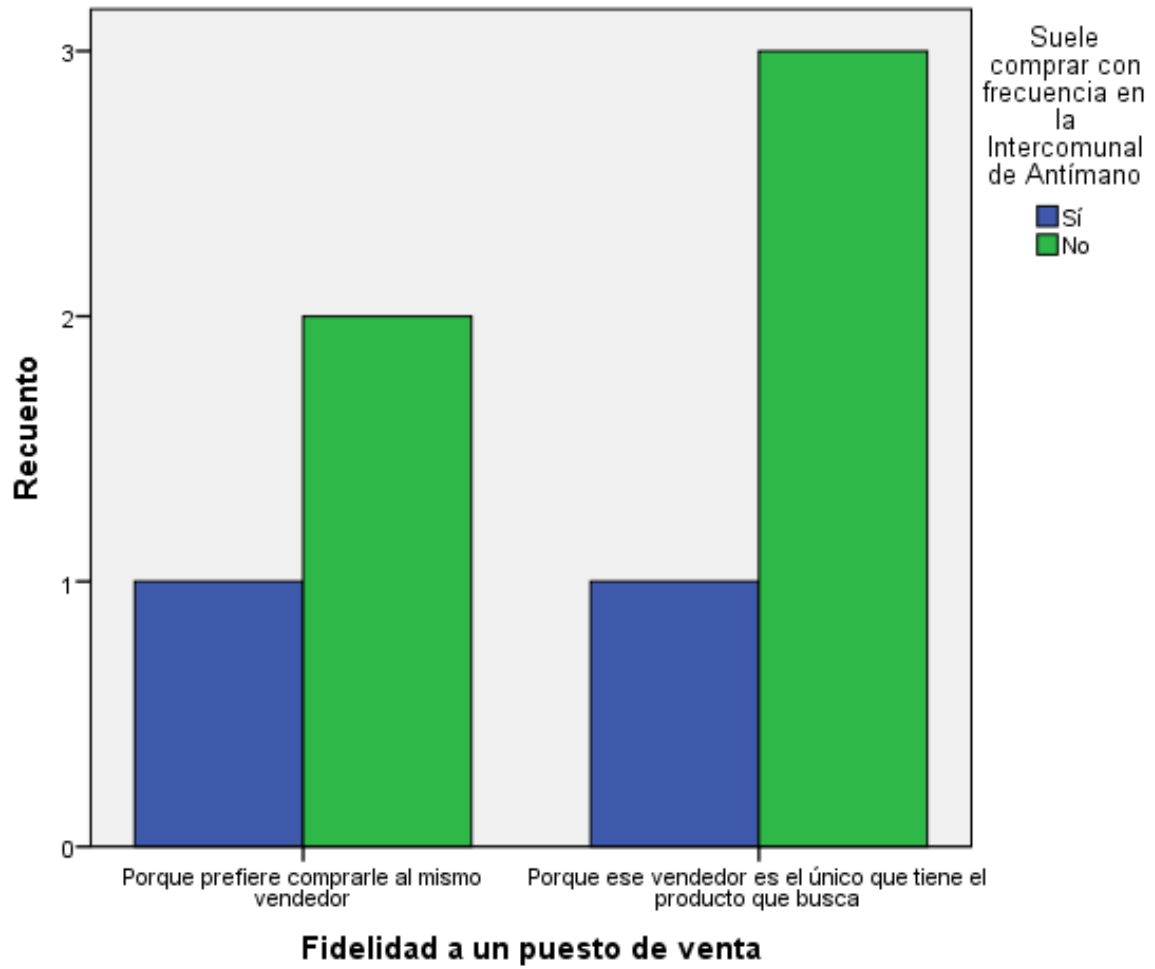
		Suele comprar con frecuencia en la Intercomunal de Antímamo		Total
		Sí	No	
Fidelidad a un puesto de venta	Porque prefiere comprarle al mismo vendedor	1	2	3
	Porque ese vendedor es el único que tiene el producto que busca	1	3	4
Total		2	5	7

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,091	,809
N de casos válidos		7	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Fidelidad a un puesto de venta * Suele comprar producto de elaboración casera

Tabla de contingencia

Recuento

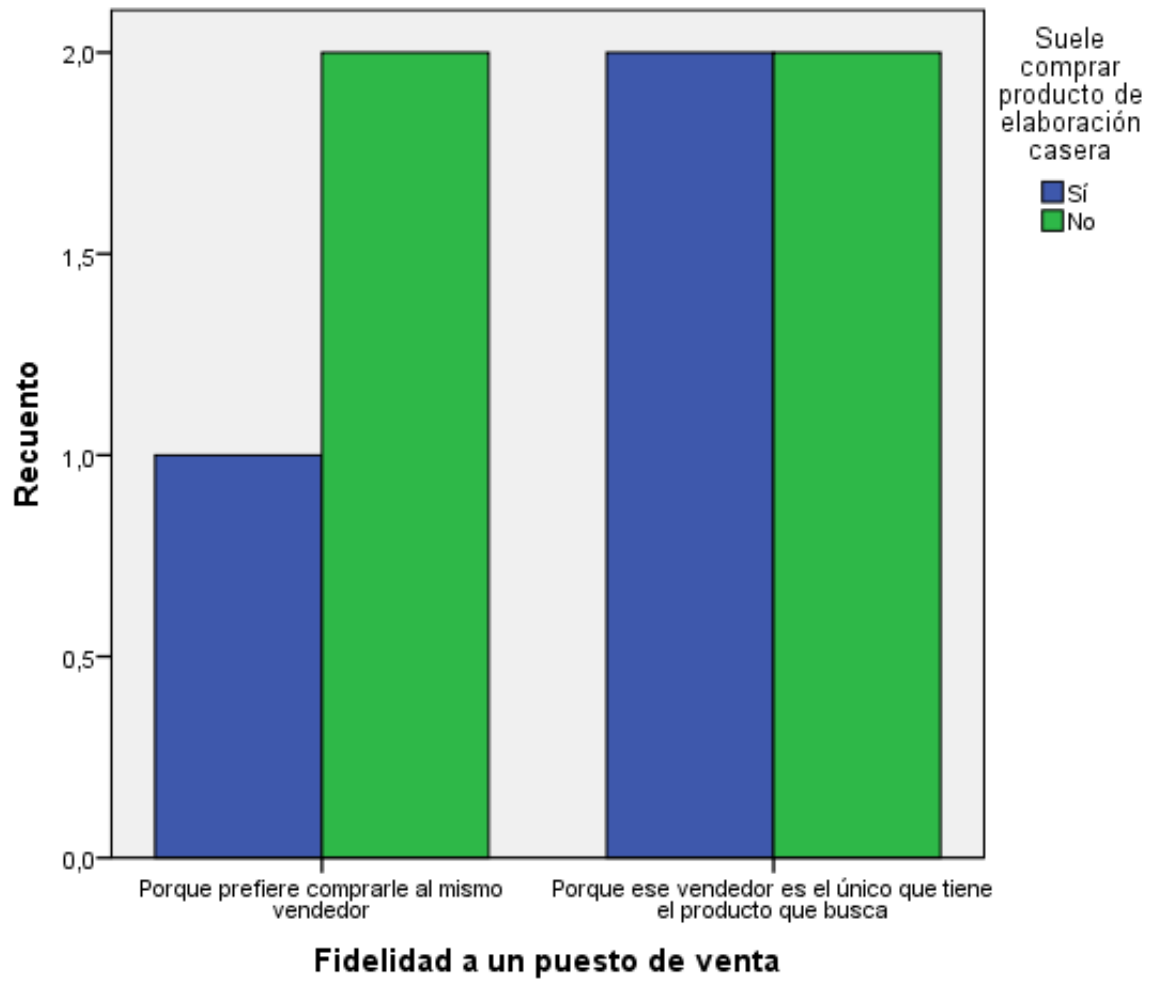
		Suele comprar producto de elaboración casera		Total
		Sí	No	
Fidelidad a un puesto de venta	Porque prefiere comprarle al mismo vendedor	1	2	3
	Porque ese vendedor es el único que tiene el producto que busca	2	2	4
Total		3	4	7

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,164	,659
N de casos válidos		7	

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Fidelidad a un puesto de venta * Suele comprar producto sin marca

Tabla de contingencia

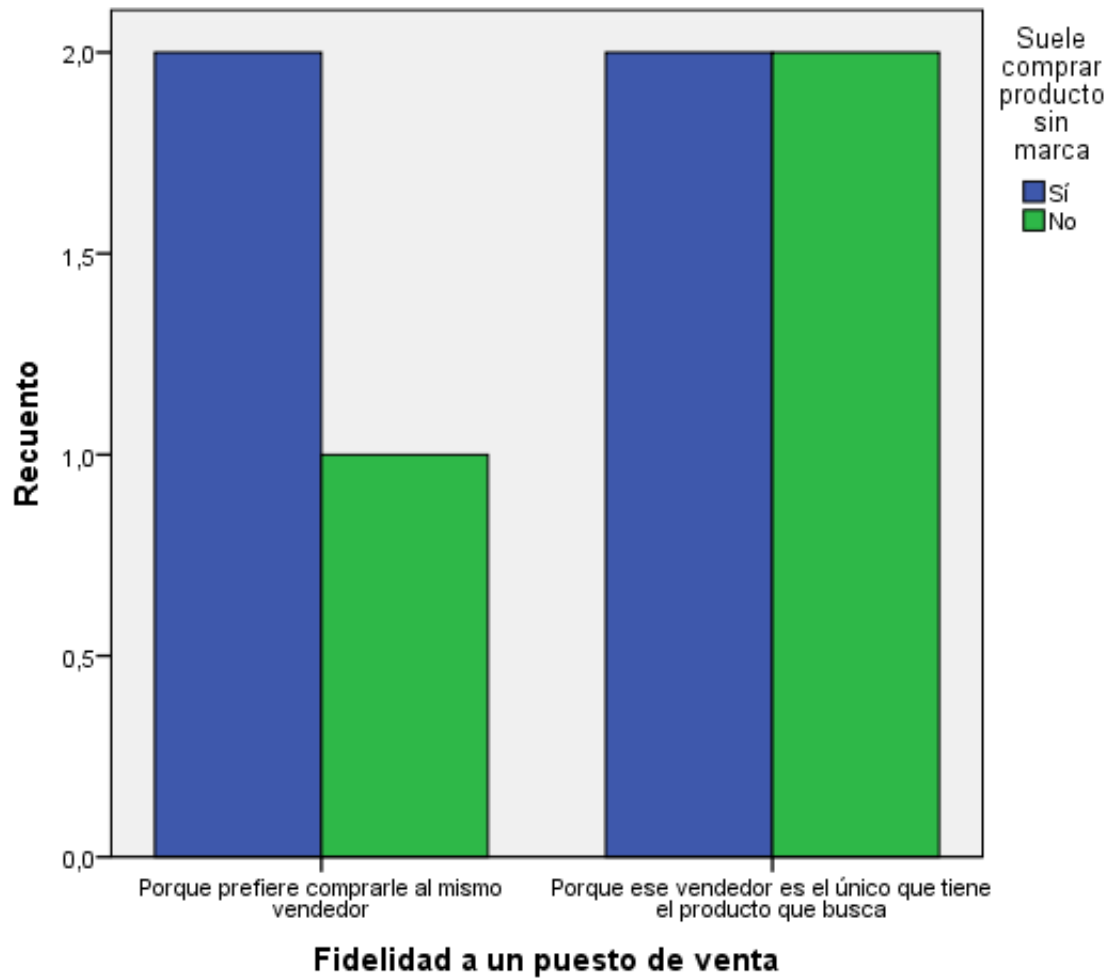
Recuento		Suele comprar producto sin marca		Total
		Sí	No	
Fidelidad a un puesto de venta	Porque prefiere comprarle al mismo vendedor	2	1	3
	Porque ese vendedor es el único que tiene el producto que busca	2	2	4
Total		4	3	7

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,164	,659
N de casos válidos		7	

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



Fidelidad a un puesto de venta * Suele comprar producto de marca

Tabla de contingencia

Recuento		Suele comprar producto de marca		Total
		Sí	No	
Fidelidad a un puesto de venta	Porque prefiere comprarle al mismo vendedor	2	1	3
	Porque ese vendedor es el único que tiene el producto que busca	2	2	4
Total		4	3	7

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,164	,659
N de casos válidos		7	

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras

