



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

**Análisis del Fenómeno Comercial de los Buhoneros Ubicados en la
Autopista a la Altura del Distribuidor Altamira en Caracas**

Tesistas: Valeria Bermúdez
Michelle Da Costa
Tutor: Jorge Ezenarro

Caracas, 25 de junio de 2013

A nuestros padres por ser grandes guías
y por el apoyo incondicional que nos
brindaron durante toda la carrera.

AGRADECIMIENTOS

A nuestro tutor el profesor Jorge Ezenarro por ser una guía incondicional durante todo el año de trabajo, por consentirnos, y hacer de nuestros encuentros momentos divertidos que lograban que la investigación fuera un proceso ameno y entretenido.

A la profesora Yasmín Trak, quien mantuvo sus puertas abiertas para todas nuestras incógnitas y demostró un admirable compromiso con su apoyo en cada una de las etapas que enfrentamos.

A quien inconscientemente nos condujo hacía la elección de la investigación con cada una de sus anécdotas que nos demostraban lo interesante del tema, la profesora Tiziana Polese.

A los buhoneros quienes hicieron que la investigación fuera posible, gracias al compromiso que demostraron desde el inicio y al interés que mantuvieron durante todo el desarrollo.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	10
1.1.Planteamiento y formulación del problema.....	10
1.2.Preguntas de la investigación	11
1.3.Justificación.....	11
1.4.Delimitación.....	12
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL	14
2.1. Mercadeo.....	14
2.1.1. Definición.....	14
2.1.2. Características.....	16
2.1.3. Etapas.....	18
2.1.4. Productor.....	19
2.1.4.1.Definición.....	19
2.1.4.2.Características.....	21
2.1.4.3.Tipos de procesos de producción.....	22
2.1.5. Consumidor.....	24
2.1.5.1.Definición.....	24
2.1.5.2.Características.....	25
2.1.5.3.Tipos de consumidores.....	28
2.2.Comercio.....	29
2.2.1. Definición.....	29
2.2.2. Tipos de comercio.....	31
2.2.3. Mercancía.....	32
2.2.3.1.Definición.....	32
2.2.3.2.Criterios de selección de mercancía.....	34
2.2.3.3.Transporte y distribución de mercancía.....	36
2.3.Economía informal.....	38
2.3.1. Definición.....	38
2.4.Buhonero.....	40
2.4.1. Definición.....	40

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	42
3.1. La economía informal en América Latina y el Caribe.....	42
3.2. La economía informal en Venezuela.....	42
3.3. Buhoneros de la Autopista Francisco Fajardo a la altura del Distribuidor Altamira	44
3.4. Aspectos Legales.....	45
CAPÍTULO IV: MÉTODO	49
4.1. Modalidad.....	49
4.2. Diseño y tipo de investigación.....	49
4.3. Objetivos de la investigación.....	50
4.4. Diseño de variables de investigación.....	50
4.4.1. Definición conceptual.....	50
4.4.2. Definición operacional.....	52
4.4.3. Cuadro Técnico – Metodológico.....	54
4.5. Unidad de análisis, población y muestra.....	59
4.5.1. Unidad de análisis.....	59
4.5.2. Población.....	59
4.5.3. Muestra.....	60
4.5.3.1. Tipo de muestra.....	60
4.5.3.2. Tamaño de la muestra.....	61
4.6. Diseño de instrumentos de recolección de datos.....	62
4.6.1. Descripción.....	62
4.6.2. Validación y ajustes.....	62
4.6.2.1. Instrumentos finales.....	68
4.7. Procesamiento de datos.....	71
4.8. Criterios de análisis.....	71
4.9. Limitaciones.....	76
CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	78
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
6.1. Conclusiones.....	113
6.2. Recomendaciones.....	116
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118
ANEXOS	124

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

FIGURAS

Figura 1: Dimensiones del marketing y su esencia.....	15
Figura 2: Fases del Mercadeo.....	18
Figura 3: Canal directo.....	37
Figura 4: Canal corto.....	37
Figura 5: Canal largo.....	38

TABLAS

Tabla 1: Características Personales de los Consumidores.....	26
Tabla 2: Tipos de Consumidores.....	29
Tabla 3: Operacionalización de estructura organizacional.....	54
Tabla 4: Operacionalización de antecedentes laborales.....	55
Tabla 5: Operacionalización de relación buhonero/ cliente.....	56
Tabla 6: Operacionalización de criterios de selección de mercancía.....	57
Tabla 7: Operacionalización de percepción de los usuarios.....	58
Tabla 8: Validación de la guía de entrevista.....	63
Tabla 9: Validación del cuestionario.....	66
Tabla 10: Matriz de análisis.....	75
Tabla 11: Matriz de vaciado de entrevista.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Correlación sexo con ¿Por qué considera que los productos sin marca no tienen calidad?.....	88
Gráfico 2: Correlación sexo con ¿Considera que los buhoneros son un grupo organizado?	89
Gráfico 3: Correlación ¿Qué determina la selección del buhonero? con ¿Compra accesorios para el celular?.....	90
Gráfico 4: Correlación ¿Qué determina la selección del buhonero? con ¿Los buhoneros le inspiran confianza?.....	91
Gráfico 5: Correlación ¿Compra comestibles y bebidas? con ¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad?.....	92
Gráfico 6: Correlación ¿Qué determina la selección del buhonero? con ¿Los buhoneros le inspiran confianza?.....	93
Gráfico 7: Correlación ¿Compra comestibles y bebidas? con ¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso?.....	94
Gráfico 8: Correlación ¿Compra accesorios para el celular? con ¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad?.....	95
Gráfico 9: Correlación de ¿Compra accesorios para el celular? con ¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Fuente propia).....	96

INTRODUCCIÓN

La economía informal, lejos de disminuir y desaparecer, es un fenómeno que se encuentra en constante crecimiento. La Organización Internacional del Trabajo indica que en América Latina y el Caribe más del 50% de la población económicamente activa únicamente encuentra trabajos en el sector informal.

En Venezuela el estado ha realizado esfuerzos para erradicar al sector económico informal a través de una serie de ordenanzas y legislaciones que restringen estas actividades, pero a pesar de los mandatos gubernamentales, los vendedores que se ubican en las autopistas caraqueñas han aumentado, debido a que este sector consiguió un mercado que ofrece cierta rentabilidad por los fuertes embotellamientos que ocurren diariamente en la ciudad capital.

Aunque los buhoneros trabajan de manera independiente, son parte de una cadena de comercialización que abarca también a mayoristas y distribuidores que se valen de este sector para comercializar sus productos. Además, estos vendedores conocen las tendencias del mercado y las preferencias de sus consumidores, por lo que ofrecen productos que se venden con facilidad.

Los vendedores muchas veces ofrecen precios competitivos porque esta actividad solo genera costos de inventario, los cuales son bajos comparándolos con todos aquellos que debe costear el sector formal ante su obligación de seguir los parámetros legales.

Aunque el tema de la buhonería ha sido tratado anteriormente por especialistas y organizaciones dedicadas al ámbito económico del país, se encuentran muy pocos estudios que trabajen el tema a profundidad. Es por esta razón que la investigación está orientada en indagar sobre el fenómeno comercial de los buhoneros, enfocándose principalmente en los vendedores ubicados en la Autopista Francisco Fajardo a la altura del Distribuidor Altamira.

El presente trabajo de investigación surgió para dar respuesta a la pregunta ¿Cómo es el fenómeno comercial de los vendedores informales ubicados en la

Autopista Francisco Fajardo a la altura del Distribuidor Altamira?, y para lograr un análisis completo del sector informal a estudiar a través de aspectos como la estructura organizacional de los buhoneros, sus antecedentes laborales, la relación que estos tienen con los clientes, los criterios de selección de mercancía y la percepción que tienen los consumidores hacia ellos.

Para estructurar la investigación se dividió en 5 capítulos que serán explicados a continuación:

- Capítulo I (El problema): El objetivo de este capítulo es centrar al lector en el tema, por lo que se explica el problema a estudiar, se plantean los objetivos y se justifica y delimita la investigación.
- Capítulo II (Marco Conceptual): en este apartado se definen conceptos como *marketing*, consumidor, productor, economía informal y buhonería, que se utilizarán a lo largo de la investigación para que el lector entienda la terminología utilizada y sirvan como base para el análisis.
- Capítulo III (Marco Referencial): se explican los antecedentes y el contexto en el que se desenvuelve la buhonería, para familiarizar al lector con el entorno que rodea al problema, tanto con cifras y datos de la región Latinoamericana y de Venezuela, como con las legislaciones que regulan al sector.
- Capítulo IV (Método): se expone toda la metodología utilizada para poder llevar a cabo la investigación, y la manera en la que fue recolectada y procesada la información, para proporcionarle una mayor validez al estudio realizado.
- Capítulo V (Análisis y Discusión de Resultados): aquí se encuentran los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos (encuestas y entrevistas) empleadas a los buhoneros ubicados a la altura del Distribuidor Altamira y a sus consumidores. Adicionalmente, se realiza un análisis tomando en cuenta toda la información recolectada en el Marco Conceptual y en el Marco Referencial.
- Capítulo VI (Conclusiones y Recomendaciones): En este capítulo se expresan los principales hallazgos de la investigación y se plantean recomendaciones que surgieron a partir de los mismos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento y formulación del problema

El sector económico informal, conformado por los buhoneros de la capital venezolana ha tenido un crecimiento altamente visible. Durante los últimos diez años se ha aplicado una serie de ordenanzas gubernamentales que limitaron la funcionalidad de los vendedores informales que se ubican en las aceras de las principales avenidas, impulsándolos a conseguir nuevos espacios de trabajo que les permitieran mantener su comercio.

El vendedor informal es un eslabón más de la cadena comercial, ya que él trabaja en conjunto con otras personas que de alguna u otra manera hacen posible esta industria. Con el paso del tiempo distribuidores, proveedores y comercios formales han comenzado a formar parte de esta dinámica que año tras año va creciendo y beneficia a un mayor número de personas. Así lo afirma el economista Wladimir Zanoni (2005) en una investigación publicada por el Centro de Divulgación del Conocimiento Económico para la Libertad (CEDICE) titulada *Buhoneros en Caracas*, donde asegura que “muchas empresas formales de productos de consumo final (de mediano y gran tamaño), así como muchas importadoras de productos diversos, se valen de estas redes comerciales para distribuir sus productos” (p.11)

Los vendedores informales están al día con las tendencias del mercado y con las preferencias de sus consumidores, pues entre su mercancía se pueden encontrar los productos de mayor demanda. Incluso, las ideas de los buhoneros que empiezan a vender un nuevo producto se replican rápidamente por todo el sector, logrando que en muchas ocasiones se ofrezca el mismo tipo de mercancía en pocos metros de distancia. Este hecho beneficia a los consumidores, quienes por la alta competitividad pueden conseguir precios más accesibles, sin embargo perjudica la variedad y por ende la posibilidad de elección.

La capacidad de ofrecer precios tan atractivos se debe a que esta actividad solo genera costos de inventarios, los cuales son bajos comparándolos con todos aquellos que debe costear el sector formal ante su obligación de seguir los reglamentos, como el pago de establecimientos comerciales, diversos impuestos y servicios. Además, cada día

es más rentable el ejercicio informal en las vías debido a que el incremento del tráfico en la ciudad capital ha creado nuevos “espacios de trabajo” que atraen más personas para laborar en esta área.

A pesar de la informalidad que les caracteriza, este sector está organizado y en ocasiones ha formado cooperativas que les ha ayudado a crear un grupo de apoyo en pro de la supervivencia de la actividad, además de darle una imagen más creíble y seria ante los ojos del resto de la sociedad.

Estos aspectos se hacen visibles en el grupo de buhoneros que laboran bajo el Distribuidor Altamira, quienes, entre otras cosas, han establecido horarios de trabajo, se han organizado como un grupo y en muchas ocasiones usan uniforme, pareciéndose de una u otra forma al sector formal de la economía.

1.2 Preguntas de la investigación

Con esta investigación se busca responder la siguiente interrogante:

¿Cómo es el fenómeno comercial de los vendedores informales ubicados en la Autopista Francisco Fajardo a la altura del Distribuidor Altamira?

1.3 Justificación

El sector informal que labora en las autopistas se ha convertido en un aspecto de la economía del país, pues con el paso de los años se ha incrementado y se ha adaptado a las condiciones del entorno, a pesar de ello no se encuentran suficientes estudios en Venezuela que se enfoquen en este tópico que cada vez es más importante para los ciudadanos, debido a que se ha vuelto parte de su cotidianidad.

Diversas organizaciones como el Centro de Divulgación del Conocimiento Económico para la Libertad (CEDICE), el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la UCAB (IIES-UCAB), así como entes gubernamentales tales como la Alcaldía de Chacao y el Ministerio del Trabajo, pueden beneficiarse de esta investigación ya que aportará datos relevantes que podrán ser útiles en la profundización de esta área informal poco desarrollada.

Esta economía es algo común del día a día, pero los únicos conocimientos que se tienen son los que los ojos pueden ver, y no de la verdadera organización interna que puede llegar a ser interesante para cada uno de los ciudadanos que tienen una imagen ya preestablecida de los vendedores informales.

La investigación representará un aporte importante para el mercadeo y por ende para la comunicación social, pues los resultados aportarán claves para el entendimiento y el desarrollo de la estructura organizacional de los buhoneros a estudiar. Aplicando los resultados obtenidos y comparándolos con los conocimientos del sistema formal se obtendrán datos interesantes sobre la economía informal.

Por otro lado, los buhoneros podrán tomar la investigación como un punto de partida para dar a conocer su trabajo y el desarrollo que han conseguido en los últimos años, hasta el punto de poder mostrarse como una organización estructurada y como parte importante de la economía del país.

Adicionalmente, con el análisis de la investigación los vendedores informales podrán conocer la percepción de sus consumidores, siendo un punto de partida para realizar cambios que signifiquen un impacto positivo, que mejorará algunos aspectos para este sector.

1.4 Delimitación

El ámbito de la economía informal en el país es cada día más amplio y resultaría sumamente complicado abarcar con precisión todos los puntos de comercio utilizados por este sector, por lo que esta investigación se enfocará en el análisis del fenómeno comercial de los vendedores informales en las autopistas, específicamente de los que laboran a la altura del Distribuidor Altamira.

Se seleccionó esta ubicación porque se encuentra justo en una de las arterias viales más importantes de la Gran Caracas (Autopista Francisco Fajardo), donde diariamente transitan un número significativo de venezolanos, que se movilizan del este al oeste de la ciudad, y viceversa; y que consecuentemente tienen niveles socioeconómicos, culturas y criterios sumamente variados.

A su vez, el periodo de la investigación estará comprendido entre octubre del 2012 hasta julio del 2013, pues es el tiempo apto para la recolección, comprensión y análisis de la información que permitirá realizar un trabajo completo y de calidad. De igual forma, es un periodo prudencial para observar ciertas variables.

El proyecto es un estudio de mercado de la economía informal, ya que se basa en estudiar el fenómeno comercial desarrollado por los vendedores informales, donde se tomará en cuenta desde su estructura y la opinión que tienen los ciudadanos que interactúan con los buhoneros, hasta el proceso que realizan los vendedores informales para seleccionar su mercancía.

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo se abordan distintos conceptos teóricos relevantes para el estudio de la organización de los trabajadores informales que laboran en las autopistas. Entre ellos se encuentran mercadeo, productor, consumidor, comercio, economía informal y buhonero, los cuales son concepciones importantes para desarrollar una base teórica sólida que permita el entendimiento en la práctica de esta actividad.

2.1 Mercadeo

En principio se inició con el mercadeo, por su relevancia teórica para la investigación a la hora de conocer cuáles son los métodos y características fundamentales en la práctica, y posteriormente analizar y comprender los procedimientos que aplican los vendedores informales.

2.1.1 Definición

El mercadeo es un proceso de transacción en donde dos partes quedan satisfechas según las necesidades y aspiraciones que tienen, pues cumple la “función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y brindar, y para gestionar las relaciones con sus clientes en forma que beneficien a la organización y sus interesados” (American Marketing Association, 2004. C.P Metzger y Donaire, 2007, p. 2).

Por otro lado, según David Guiu (2012) el mercadeo es:

Un conjunto de técnicas y pasos, organizados y sistemáticos que precisan de un buen conocimiento de un producto o servicio, y de su comprador o usuario; ya que con el marketing haremos llegar y poner a disposición de las personas (clientes, compradores...) el producto en tiempo, manera, forma y precio adecuado para que sea adquirido fácilmente; con un beneficio para la empresa que inicia el proceso (para. 7).

Con esto se entiende que no es solo un proceso de compra y venta que únicamente realiza un paso para su finalización, sino que más allá de una transacción existen unas fases estructuradas que buscan conseguir beneficios evitando que no se quede en la simple acción entre el vendedor y el consumidor. Términos de calidad y

facilidad de adquisición son importantes para mantener contacto entre las partes y por ende una relación que a la larga sea beneficiosa tanto para la persona que inicia el proceso como para aquella que lo recibe.

Como lo indica Claudia Eugenia Toca (2009) en su libro *Fundamentos del Marketing: guía para su estudio y comprensión*, se deben tomar en cuenta dos dimensiones importantes a la hora de definir el mercadeo:

La primera es la dimensión operativa, la cual trata de las acciones visibles que realiza el mercadeo, tales como venta, distribución y comunicación, con el fin último de aumentar las ventas y obtener beneficios en ingresos. Por otro lado, está la dimensión estratégica, vinculada a la satisfacción de las necesidades que tienen los consumidores, ofreciendo soluciones a largo plazo gracias a la información que se tiene acerca de las características del mercado y su demanda.

En el siguiente esquema se muestra la importancia de las dos dimensiones dentro del proceso de mercadeo:

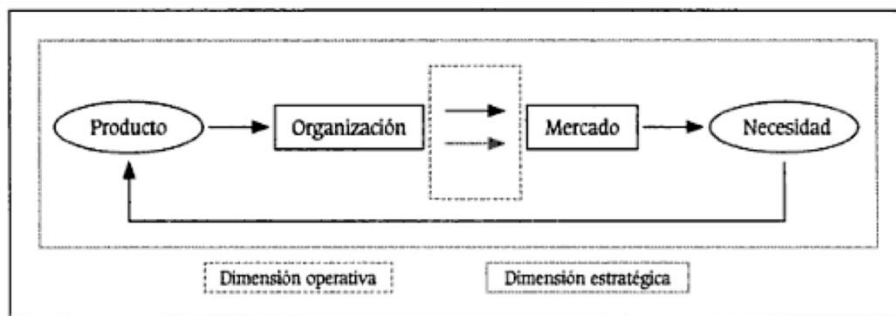


Figura 1: Dimensiones del marketing y su esencia. (Toca, 2009, p.24)

Esta actividad se desarrolla dentro de un mercado, donde se aplican las estrategias establecidas para conocer las necesidades y oportunidades de acción según las características preestablecidas que tenga el mismo.

La necesidad de conocer la forma de actuar del mercado donde se desarrolla la transacción ha hecho que uno de los principales objetivos del marketing sea “satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores” (S/A, 2008, p.1)

Esta necesidad cada vez es más importante para el *marketing*, hasta el punto que el conocimiento de las características de los consumidores se buscan prácticamente en tiempo real. Esto ocurre, según el libro *Análisis de Mercados* (2008), gracias a ciertos cambios que se han ido ocurriendo desde hace un tiempo:

- De necesidades del comprador a deseos del comprador. A medida que mejoran las rentas los compradores son más selectivos al elegir sus bienes. Para predecir la respuesta del comprador ante distintas características, estilos y otros atributos, los vendedores deben emprender investigaciones de *marketing*.
- De competencia en precio a otro tipo de competencias. A medida que los vendedores utilizan más las marcas, la diferenciación de productos, la publicidad y la promoción de ventas necesitan más información para medir la efectividad de estas herramientas de *marketing* (p.1).

2.1.2 Características

El *marketing* sigue una línea de acción para realizar actividades efectivas que ofrezcan los resultados esperados por los consumidores meta. Por esto, las acciones de mercadeo tienen ciertas características comunes que se deben tomar en cuenta:

Inma Rodríguez (2006) en su libro *Principios y estrategias de marketing*, plantea que el mercadeo funciona como un sistema integrado porque “surge siempre que hay dos partes interesadas en establecer una relación para intercambiar algo de valor entre sí” (p. 23). El principio de oferta y demanda está presente en las actividades de *marketing*, aunque como un proceso complejo en el que se involucran más factores que determinan esta interacción.

Por otra parte, en el libro titulado *Marketing: el valor de provocar* (2006), su autor Guillermo Bilancio afirma que “más allá del conocimiento del negocio ‘desde adentro’, lo fundamental es contar con la capacidad de identificar oportunidades, y las oportunidades no están en el producto, sino en las necesidades insatisfechas de la demanda” (p.8).

Con este punto se puede entender que más allá de la línea de negocio y de las capacidades de producción, se debe aprovechar las necesidades desatendidas de los

consumidores por el mercado, para beneficiarse de las oportunidades disponibles, y así enfocarse aspectos que les proporcionen ventajas.

Las actividades desarrolladas por los departamentos de mercadeo están orientadas fundamentalmente al consumidor, ya que él es el centro de todas las acciones planificadas. Así lo afirma León G. Schiffman y Leslie Kanuk (2005), en su libro *Comportamiento del consumidor*:

La suposición fundamental que subyace en el concepto de marketing es que, para alcanzar el éxito, una compañía debe determinar cuáles son las necesidades y los deseos de los mercados meta específicos, y cumplir las satisfacciones deseadas mejor que sus competidores.
(p.10)

El mercadeo no solo tiene al consumidor y a sus necesidades como su prioridad, también tiene muy presente que las actividades realizadas deben generar un valor para su audiencia para que los resultados sean efectivos. “Los mercadólogos deben rastrear las necesidades de los consumidores y entregar un producto que cumpla con sus requerimientos [...] La estrategia corporativa debe apuntar a la entrega de un mejor valor al consumidor que su competencia” (Chandrasekar, 2010, p. 40)

Asimismo, hay que tener presente que el mercadeo no es una actividad que está incomunicada con el resto de los departamentos de una empresa, más bien funciona en conjunto con varias áreas para crear planes efectivos que hagan llegar los mensajes correctos a las audiencias de una organización, así lo indica el libro electrónico *Marketing Práctico (S/F)*:

Marketing no son un conjunto de ideas brillantes creadas por un grupo de personas aisladas en un departamento concreto. Marketing es un modelo definido de relación con el cliente y el mercado que debe formar parte esencial de la cultura de empresa, e impregnar toda la actividad de la misma, todos sus departamentos y secciones y muy especialmente aquellos que están en contacto con los clientes.
(p.7)

Por último, puede decirse que en los esfuerzos de mercadeo tanto el comprador como el vendedor obtienen una recompensa de la interacción, ya que el primero obtiene un producto que se adapta a sus necesidades, mientras que el segundo incrementa sus ingresos, lo que favorece a su producción:

El marketing beneficia a las dos partes implicadas en el proceso de intercambio: Al consumidor para satisfacer sus necesidades, porque tras la investigación de mercado se obtiene un producto que satisface las necesidades del consumidor, y por tanto, estos serán leales al producto. A la empresa: para el incremento de ventas, porque gracias a la función de marketing tendrá esa lealtad a sus productos, que les dará beneficios. (S/A, 2008, p.4)

2.1.3 Etapas

El mercadeo se desarrolla a través de cuatro fases, las cuales son establecidas por Ana Casado y Ricardo Sellers (2006) en su libro *Dirección de marketing*, de la siguiente manera:

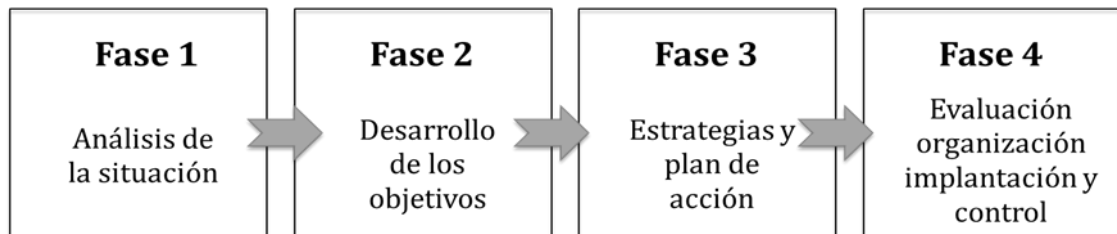


Figura 2: Fases del Mercadeo. (Casado; Sellers, 2006, p.35)

Esto indica que para realizar un efectivo plan de mercadeo que garantice el buen desenvolvimiento de un producto o comercio, se debe empezar con el análisis de la situación, donde “se requiere un acopio de información tan amplio como riguroso, que servirá de base para luego establecer un posterior diagnóstico” (Sainz, 2003, p.49)

Dado lo importante de esta etapa para el desarrollo efectivo del resto se debe abordar a través de dos subfases, una que comprenda el análisis de los aspectos internos y otra de los aspectos externos, como lo indica José María Sainz (2003) en su libro *El Plan Estratégico en la práctica*.

De esta manera, se denota la importancia que tienen, tanto las características internas del comercio como las externas. Por ello, se deben tomar en cuenta tópicos como autodefinición del comercio, estructura y áreas para tener una información útil del ambiente interno, además de los clientes, el entorno y los competidores para manejar la parte externa.

Por otro lado, en la segunda fase: desarrollo de los objetivos, se establecen las metas a cumplir luego de tener a la mano toda la información indispensable de la

situación. Para garantizar que efectivamente los objetivos que se planteen conlleven a un desarrollo productivo de un plan de mercadeo, estos deben ser “viables, coherentes con la misión y con los objetivos organizacionales globales, consistentes con los recursos internos y capacidades básicas, concretos, flexibles, motivadores y estar delimitados en un horizonte temporal preciso” (Casado; Sellers, 2006, p.59).

David Parmerlee (1999) en su libro *Preparación del Plan de Marketing*, especifica que en la tercera etapa se deben plantear las estrategias que garanticen cumplir los objetivos planteados en la fase dos, además de realizar un plan de acción que se base en proponer las diferentes tácticas o tareas indispensables para lograr las estrategias y por ende los objetivos.

Para garantizar que el plan de acción incluya todos los aspectos necesarios para que las tácticas sean realizadas de la forma más óptima, “se debe saber combinar las variables o instrumentos del marketing conocidas como las 4 Ps (en inglés: Product, Price, Place y Promotion)” (Casado; Sellers, 2006, p.60).

La última etapa del mercadeo trata, entre otras cosas, de “establecer unos criterios de evaluación de las actividades: Aumento de la cuota del mercado, aumento de las ventas totales, entrada de nuevos mercados” (Caldas; Carrión; Heras, S/F, p.97). De esta manera, se puede saber si las estrategias y tácticas planteadas en las fases anteriores tienen un resultado efectivo que garantiza los objetivos previstos.

De igual forma, en esta fase se debe enfatizar en la organización del departamento de *marketing* “lo cual implica una coordinación y división del trabajo entre las personas para alcanzar unos objetivos específicos” (Casado; Sellers, 2006, p.66).

2.1.4 Productor

2.1.4.1 Definición

Antes de hacer referencia a los productores, se debe hablar de la producción, la cual se puede considerar como un “proceso de transformación” (Savage; Small, 1985, p. 117), ya que este ocurre antes de que se realice la comercialización, y se refiere a uno de

los primeros pasos a llevar a cabo para la realización de las mercancías finales. Carlos Sabino (1991) en su *Diccionario de economía y finanzas* define la producción como:

Cualquier actividad que sirve para crear, fabricar o elaborar bienes y servicios. En un sentido algo más estricto puede decirse que producción económica es cualquier actividad que sirve para satisfacer necesidades humanas creando mercancías o servicios que se destinan al intercambio (p. 239).

Por la amplitud del concepto, Sabino (1991) afirma que dentro de él pueden estar contenidas casi todas las actividades humanas, desde las de producción del trabajo de un artista hasta las acciones que se realizan en la industria manufacturera.

Es así como se puede introducir el concepto de productor propuesto por el *Diccionario de la Real Academia Española* (2001): “En la organización del trabajo, cada una de las personas que intervienen en la producción de bienes o servicios” (p. 1248). Pero estos entes más allá de solo interceder en la elaboración, convierten la materia prima y la transforman en bienes idénticos que resultan útiles e imprescindibles para el funcionamiento efectivo de otros sectores. Así lo afirman Karl Case y Ray Fair (1997) en su libro *Principios de Macroeconomía*, cuando definen a los productores como aquellas “personas o grupos de personas, ya sea de carácter público o privado, que transforman los recursos en productos útiles, productos homogéneos, productos no diferenciados; productos que son idénticos entre sí o indistinguibles unos de otros” (p. 630).

Los productores son los principales responsables de la elaboración de bienes, por eso deben determinar los recursos necesarios que se requieren para cumplir las metas establecidas de fabricación. Así afirma Sergio Monsalve (2002) en su libro *Introducción a los conceptos de equilibrio en economía* “[...] Cada productor elige un plan de producción; es decir, una especificación de las cantidades de insumos necesarias para producir unas determinadas cantidades de productos, para el período en que se desarrolla la actividad económica (p. 14).”

Asimismo, Monsalve (2002) asevera que el principal objetivo del productor es lograr una diferencia positiva entre los costos de adquisición de materia prima y la venta de los productos terminados, alcanzando con esto maximizar los beneficios. Es así como se obtiene una ganancia para ambas partes como resultado del canje: para el

productor está representado por los ingresos y para el consumidor es la obtención de un bien o servicio.

Adicionalmente, Sabino (1991) plantea que “la teoría económica ha prestado particular atención a dos problemas fundamentales que enfrenta el productor: qué combinación de factores utilizar para lograr la eficiencia y qué cantidad debe producir para maximizar las ganancias” (p.239). Estos dos elementos siempre deben estar presentes en el proceso productivo, ya que son las bases donde se apoya una actividad que devenga en resultados positivos para los integrantes que intervienen en el intercambio.

También es importante tener presente la productividad, que no es más que “la relación entre el producto de una empresa y la cantidad de factores de producción empleados para obtener ese producto, referida a una unidad de tiempo” (Pernaut y Ortiz, 2008, p. 221), es decir, que esta establecerá la capacidad que tiene un sector específico para realizar un producto en un tiempo determinado. Este factor es sumamente relevante ya que permite determinar el capital humano necesario, la tecnología requerida y el tiempo preciso para que la actividad productiva de una organización sea rentable.

El factor primordial de la productividad es la eficiencia con la que se realiza cualquier actividad, pues ella busca minimizar el desperdicio de recursos tangibles e intangibles incluyendo tiempo y espacio; y además puede evaluar la utilización, positiva o negativa, de la energía que es requerida para transformar la materia (López, 2012, p. 21).

2.1.4.2 Características

La característica más evidente la establece José Ávila y Lugo (2004) en su libro *Introducción a la Economía* cuando afirma que los productores transforman la materia prima para obtener productos que posteriormente serán distribuidos y consumidos.

Otro aspecto común entre los productores es que todos requieren del factor humano y de la mano de obra para poder elaborar los bienes que después serán ofrecidos en el mercado. Ávila (2004) plantea que para poder producir se debe tener

presente la división del trabajo, para establecer las tareas entre los individuos, disminuir tiempos y lograr de manera óptima los objetivos.

Ávila (2004) también afirma que es imprescindible que los productores cuenten con un capital que se ajuste a la adquisición de todo lo necesario a la hora de realizar la transformación de la materia prima en productos terminados.

Para que el proceso productivo sea llevado a cabo de manera efectiva tiene que haber organización. Ávila (2004) la define como “la capacidad para asegurar el éxito en la producción” (p.149), ya que el trabajo que se realiza en conjunto dentro de las organizaciones es la suma de muchos trabajos particulares apropiadamente coordinados.

Adicionalmente, Ávila (2004) propone que la producción también depende de la tecnología que se disponga, ya que esta puede abaratar o incrementar los costos, agilizar los procesos y aumentar o disminuir las unidades producidas.

Por último, una de las formas más comunes de fijar precio es con base en los costes de producción de la mercancía, por eso los productores persiguen la productividad como eje fundamental de funcionamiento.

2.1.4.3 Tipos de procesos de producción

Para llevar a cabo la elaboración de un producto, hay diferentes procesos que pueden ser utilizados, y su elección va a estar determinada por los objetivos que se busquen alcanzar, el tipo de mercancía que se quiera realizar, sus características, el alcance que se quiere tener, el mercado al que se va a dirigir y el presupuesto del que se dispone.

Lee Krajewski y Larry Ritzman (2000) en su libro *Administración de operaciones: estrategias y análisis* afirman que “la mejor selección depende del volumen y el grado de personalización del producto y los servicios producidos” (p. 91). Asimismo, enumeran cinco tipos de procesos:

1. Proceso de proyecto: Los proyectos tienen gran trascendencia y son costosos. Este tipo de proceso se caracteriza por ser personalizado y de bajo volumen. La secuencia de procedimientos que se llevan a cabo son únicos para cada proyecto,

lo que los convierte en exclusivos, realizados bajo los parámetros específicos de los clientes, por lo que se consideran complejos y lentos.

2. Proceso de producción intermitente: Las empresas tienen una flexibilidad que les permite producir varios artículos o servicios en cantidades representativas. Son bastante personalizados y el volumen es bajo. El equipo de trabajo es flexible y capaz de realizar varias actividades. Los productos se elaboran por encargo y no por pedidos con anterioridad.
3. Proceso por lotes: Los volúmenes son mayores que los del anterior porque estos productos o servicios se surten con cierta frecuencia. Los volúmenes de producción son promedio o moderado. Se ofrecen menos productos o servicios, pero algunos de sus componentes suelen realizarse antes de recibir los pedidos de los clientes.
4. Proceso en línea: Este se sitúa entre los procesos por lotes y los continuos. Tiene altos volúmenes, y sus productos o servicios están estandarizados. Cada una de las partes del producto pasa de una operación a la otra siguiendo una secuencia. Los pedidos de producción no necesariamente están relacionados con los de los clientes. Es conocida como la producción en masa.
5. Proceso continuo: También conocida como la industria de procesos, es de alto volumen y con flujo de línea rígidos. Generalmente, el proceso es costoso e ininterrumpido para buscar el máximo aprovechamiento de los equipos y evitar costos adicionales. Son utilizados casi exclusivamente por empresas manufactureras.

Conociendo las características básicas de la mercancía que ofrece el sector de la economía informal, grupo en el que se centra la investigación, se puede decir que los productores que los surten utilizan procesos lineales o continuos, ya que los productos que ellos ofrecen son masivos y se comercializan en grandes volúmenes; además, no poseen prácticamente ningún grado de personalización relacionado con las necesidades básicas del cliente, y muchas veces son realizados y están listos antes de que se hagan los pedidos por parte de los comerciantes.

2.1.5 Consumidor

2.1.5.1 Definición

En su acepción más básica el consumidor es el que usa los productos que adquiere, o como precisa Salvador Mercado (2004) en su libro *Mercadotecnia Programada: Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado* “aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos” (p.67).

Carlos Sabino (1991) en su *Diccionario de economía y finanzas* asegura que todas las personas pueden ser consideradas consumidores, ya que utilizan bienes y servicios para cubrir sus necesidades y son las que exigen al mercado los productos que se han de ofrecer.

Pero hay que tener presente que estas personas no son solo los que emplean los productos, sino también aquellos que ejercen algún tipo de influencia durante el proceso de compra de una mercancía, como lo establece Víctor Hugo Vega (1993) en el texto *Mercadeo Básico* “Al consumidor lo entendemos como los individuos que operan como ejecutores o influenciadores de una compra consuman o no el producto” (p. 46).

Una definición más completa de este concepto es la que da Michael R. Solomon (2008) en su libro *Comportamiento del consumidor*, donde se refiere al consumidor como una persona que busca satisfacer una necesidad y un deseo con algún producto, pero incluye los aspectos que intervienen en el proceso de compra y la influencia de terceros en la decisión:

Un consumidor es 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 evento. Es probable que el comprador y el usuario del producto no sean la misma persona. [...] 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)

Solomon (2008) asegura que “entender la motivación implica entender por qué los consumidores hacen lo que hacen” (p.118), es por eso que al hablar de consumidor

también es necesario referirse a los términos necesidad y deseo, ya que estos son los que dictan las diferentes maneras de comportarse y los factores determinantes para la adquisición de los productos.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) en su libro *Fundamentos de Marketing* definen las necesidades como “un estado de carencia percibida” (p. 5), mientras que los deseos como la “forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual” (p. 5).

Muchas veces la personalidad y el estilo de vida de los consumidores determinan sus deseos y necesidades y por ende las decisiones de compra, como lo afirma Solomon (2008): “factores personales y culturales se combinan para crear un deseo, que es la manifestación de una necesidad” (p. 119).

Por último, hay que tener presente que a diario los consumidores toman muchas decisiones de compra consciente o inconscientemente, es por eso que para complementar este concepto se debe tener presente el significado de conducta del consumidor, definida por Solomon (2008) como: “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer las necesidades y deseos” (p.7).

Como se sabe, un cliente “es la persona que teniendo la necesidad de adquirir ‘un producto’, actúa en una acción de compra para satisfacer esa necesidad, bien de manera directa o indirecta, o bien de forma inmediata o aplazada” (s/a, 2008, p. 64). Tomando en cuenta todo lo dicho anteriormente, para efectos de este trabajo este término y el de consumidor serán utilizados como sinónimos, ya que ambos están estrechamente relacionados.

2.1.5.2 Características

Los consumidores tienen algunos aspectos en común que deben tenerse presentes para poder entender al grupo al que se dirige una venta. Dependiendo el tipo de mercancía y sus características se tomarán en cuenta unos factores y no otros. Esto va a estar determinado por la naturaleza del producto. Así lo refiere Vicente Font en la *Enciclopedia de Dirección y Administración de la Empresa* (1985) en su fascículo 31

titulado *Políticas de selección y segmentación de mercado*, donde sugieren que las características de los clientes se definen “identificando aquellas variables del consumidor que son más útiles para predecir el modo de compra y el uso del producto en cuestión” (p.18).

En esta Enciclopedia se despliega el siguiente cuadro donde se presentan diferentes factores a tomar en cuenta y cómo estos se pueden visualizar en los consumidores:

Características personales de los consumidores		
Factores de segmentación	Variables observables	Comentarios
Geográfico	<ul style="list-style-type: none"> - Áreas de distribución del producto. - Diferencias culturales (costumbres). - Movilidad geográfica. 	El factor geográfico es uno de los más tradicionales en el procedimiento de segmentación, pero en muchos casos no es eficiente por sí solo para definir una segmentación eficaz.
Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> - Edad. - Sexo. - Renta doméstica o <i>per capita</i>. - Nivel de educación. - Clase social. - Estado. 	Factor básico que aparece en casi todos los análisis de segmentación. El perfil demográfico de cada segmento cobra especial relevancia en el momento de tomar decisiones publicitarias.
Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> - Personalidad. - Estilos de percepción. - Actitudes acerca de sí mismo, la familia, la sociedad, etc. - Grupos de referencia. - “Roles” sociales 	Los factores psicológicos son importantes, porque a menudo no existe una relación directa entre variables demográficas y de comportamiento de mercado. Los perfiles que se obtienen muestran una relación más directa con la motivación de compra y el uso del producto
Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none"> - Correlación entre 	Proporciona un perfil rico y

	<p>variables demográficas y psicográficas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actividades e intereses. 	<p>multidimensional que integra variables individuales y describe de forma clara los hábitos del consumidor y su modo de vida. Combinándolo con variables específicas de actitud y comportamiento para un producto o servicio. Pueden obtenerse segmentos de estilos de vida para productos específicos.</p>
<p>Uso del producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de uso para una marca o producto. - Lealtad a la marca. - Actitudes hacia el producto. 	<p>La segmentación fundada en una clasificación de los usuarios en intensivos, medios y moderados proporciona una visión clara de la situación actual del mercado.</p>
<p>Beneficios del producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rendimientos o prestaciones esperadas del producto. - Necesidad de que el producto satisfaga plenamente. - Percepción específica de la marca. - Satisfacción (medidas de la insatisfacción) 	<p>Es muy útil cuando el producto puede ubicarse en el mercado de distintas formas, por lo que sirve, sobre todo, para identificar segmentos que buscan beneficios distintos en el mismo producto.</p>
<p>Proceso de decisión</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hábitos de compra. - Hábitos de uso de los medios de comunicación. - Búsqueda de información para un producto. - Sensibilidad al precio; a los puntos de distribución; a las ofertas de promoción. 	<p>Su utilización implica dividir el mercado entre los consumidores sensibles e insensibles al precio, compradores por impulso o individuos dispuestos a recorrer muchos establecimientos antes de decidirse por uno, así como otros segmentos que caracterizan el comportamiento de mercado de cada subgrupo. Este factor conviene usarlo junto con un análisis de las características del consumidor para facilitar la identificación</p>

		de componentes de cada subgrupo.
--	--	----------------------------------

Tabla 1: Características Personales de los Consumidores. (Font, 1985, p.18)

Adicionalmente, María Luisa Solé Moro (2003), en su libro *Los consumidores del siglo XXI* propone que para entender el comportamiento del consumidor hay que tener presentes ciertas características:

- Es complejo: hay variables internas y externas que intervienen en la forma de actuar del consumidor, y además el comportamiento del mercado ante las actividades tiende a no ser siempre igual, por lo que se convierte más difícil de predecir.
- Cambia con el ciclo de vida del producto: Los productos pasan por diferentes etapas, por lo que se deben utilizar distintas estrategias para conectar con los consumidores, ya que a medida que el producto va ganando espacio en el mercado, el cliente va aprendiendo más sobre él.
- Varía según el tipo de producto: no todos los productos tienen la misma importancia para los consumidores, ni su compra representa el mismo riesgo.

2.1.5.3 Tipos de consumidores

En el libro *Atención eficaz de quejas y reclamaciones*, de Publicaciones Vértice (2009) se definen dos tipos principales de clientes: los internos y los externos. El primero “es aquel que forma parte de la empresa, ya sea como empleado o proveedor” (p. 33); y el segundo “es aquella persona que no pertenece a la empresa, pero es a quien la empresa dirige su atención, ofreciéndole sus productos y/o servicios” (p. 33). La comunicación efectiva con ambos es imprescindible para un buen funcionamiento de la empresa y para cumplir los objetivos trazados por la misma.

Una manera más precisa de clasificar a los consumidores es según sus actitudes y su forma de desenvolverse a la hora de tomar una decisión de compra, por eso en el libro *Fundamentos de marketing* de Roberto Dvoskin (2004) se presenta el siguiente cuadro:

Tipo	Características
Impulsivo	<ul style="list-style-type: none"> - Impaciente - Dispone de poco tiempo
Prudente	<ul style="list-style-type: none"> - Con paciencia adecuada - Lento pero seguro - Impone pausas
Inseguro	<ul style="list-style-type: none"> - Indeciso - Problemático - Desvía la atención - Con mucho amor propio
Sabelotodo	<ul style="list-style-type: none"> - Describe el producto con todos los detalles
Comunicativo	<ul style="list-style-type: none"> - Muy hablador - Amable y alegre
Poco comunicativo	<ul style="list-style-type: none"> - Parsimonioso - Habla poco - Confuso - Inseguro
Aprovechador	<ul style="list-style-type: none"> - Muy comunicativo - Pide mejores condiciones - Alardea de ser un buen cliente
Disconforme	<ul style="list-style-type: none"> - Objeta y se queja siempre - Difícil de tratar

Tabla 2: Tipos de Consumidores. (Dvoskin, 2004, p. 72)

2.2 Comercio

2.2.1 Definición

El comercio se puede definir como un acto, el cual "realiza y facilita una interposición en el cambio. El cambio indirecto de persona interpuesta tiene como objeto no solo mercancía, sino también tratándose de operaciones del banco [...] o tratándose de empresas" (Goldschmidt, 2001, p.82). Sin embargo, en función de esta investigación se entenderá el acto comercial únicamente desde el punto de vista del intercambio de bienes (mercancía) entre dos o más personas.

La actividad del comercio ofrece al mercado "productos naturales o elaborados, por cuenta propia o ajena, mediante personas físicas o jurídicas" (Otonin, 2005, p.451),

con cabida tanto para los minoristas como para los mayoristas, e incluso englobando a los dos en un mismo proceso de transacción.

Esta aseveración la refleja Fernando Otonin (2005) en su libro *Ordenación de los Establecimientos Comerciales*, pues habla de la actividad de minoristas como aquella interacción que ofrece la mercancía a los consumidores finales de la misma, y por el contrario, el comercio de mayoristas como el encargado de distribuir esta mercancía a los distintos comerciantes que luego se la ofrecerán a los clientes.

El intercambio que se realiza entre las personas se puede dar gracias a dos modalidades diferentes. La primera se refiere a la que “el comprador tiene que acudir al vendedor para que le muestre, le aconseje, le ofrezca y le entregue los productos que le pide, ya que estos se encuentran separados del cliente” (Bort, 2004, p.20); de esta manera el consumidor tiene que tomar la iniciativa y hacer saber sus deseos o necesidades para que sean satisfechos de manos del vendedor, pero este último siempre influyendo en la decisión final que tome el consumidor, pues de la existencia de una necesidad dan una solución o producto seleccionado según responsabilidades comerciales y no necesariamente con objetividad.

En la segunda modalidad se da un “contacto directo entre el comprador y la mercancía expuesta, por ello el vendedor no ejerce influencia en la decisión de compra del cliente” (Bort, 2004, p.21), sino que el consumidor selecciona entre la variedad que se le ofrece la opción que se ajusta más a sus criterios y necesidades, pero sin tener mayor información de la que muestra el producto.

Tomando en cuenta las características del sector en el que se basa esta investigación (el de los buhoneros), se debe tener presente que la modalidad utilizada por ellos es la segunda, pues aunque el consumidor no tenga un contacto largo con el producto y exista la presencia del vendedor, este último no influye en la decisión de compra por la rapidez del proceso.

2.2.2 Tipos de comercio

Francisco Serrano (1997) en *Temas de introducción al Marketing* clasifica el comercio en tres tipos o formas fundamentales: “Independiente, asociado e integrado”.

El comercio independiente se entiende como aquel en donde “el distribuidor no mantiene otras relaciones con los demás miembros del sistema que las estrictamente comerciales” (Serrano, 1997, p.332). Dentro de esta clasificación conviven tanto minoristas como mayoristas.

El primero es aquel que “se organiza para vender mercancías en pequeñas cantidades al público en general. En este empeño la industria cumple la función esencial de vincular los productos de bienes con sus consumidores” (Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2006, p.7). A través de esta forma se mantiene un contacto directo con los clientes, pues es gracias al comercio de minoristas que estos obtienen la mayoría de los productos que desean o necesitan.

Por otro lado, el comercio de mayoristas cumple otro papel, no menos importante, ya que se encarga de “todas las actividades que se desarrollan para poder realizar la venta de los productos desde el fabricante a otros detallistas, comerciantes, industriales y consumidores institucionales, pero nunca al consumidor final” (Alcaraz y García, 2010, p.76), contribuyendo de esta manera en el efectivo desarrollo de la cadena comercial pero sin tener un contacto directo con los consumidores de los productos que comercializan.

El segundo tipo de comercio, el asociado, es definido por Francisco Serrano (1997) como una cooperación entre un grupo de comerciantes que se unen para obtener beneficios en conjunto pero siempre manteniendo independencia. Estos tienen la posibilidad de seleccionar entre las distintas formas de asociación, las cuales son clasificadas por el autor de la siguiente manera:

1. Agrupaciones de compras: Se refiere a la unión de diferentes vendedores, comerciantes o consumidores con el único objetivo de conseguir mejores condiciones de sus proveedores al realizar una única compra, de grandes cantidades, para todos los que componen el grupo.

2. Almacenes colectivos o centros comerciales: Es una alianza entre pequeños comerciantes para luchar en contra de las grandes fuerzas de ventas.
3. Cooperativas de minoristas: Están formadas por detallistas que adoptan la formalidad jurídica de cooperativas y, entre otras cosas, realizan compras en conjunto, comparten costos de distribución y/o almacén y además comparten la promoción, la asistencia jurídica y legal. En la mayoría de estas cooperativas existe “libertad de adhesión y baja voluntaria de los socios, libertad de compra a la cooperativa o a otros, aportaciones periódicas de carácter económico para cubrir los gastos de gestión proporcionalmente a la compras realizadas” (p.333).
4. Cadenas voluntarias: Es una asociación de diferentes mayoristas, pero sin embargo no obligan a los minoristas a ser clientes de los mayoristas designados por la cadena.

Por último, se encuentra el comercio integrado, el cual “implica que se ha producido una fusión entre varios miembros del canal o que una empresa ha creado una red de distribución propia. Al tener una propiedad común, se garantiza el control sobre el funcionamiento de todo el canal de distribución” (Maraver, et al, 2005, p.26). En este tipo de asociación no existe una independencia neta entre los distintos miembros del grupo, y además es sumamente complicado romper el vínculo en comparación con los demás tipos de comercios expuestos anteriormente.

2.2.3 Mercancía

2.2.3.1 Definición

En su acepción más básica la mercancía puede considerarse como “un bien destinado a la compra-venta mercantil, sea un bien de consumo o de capital” (Greco, 2007, p. 357). Este concepto habla de la mercancía como todo aquello que se puede ofertar en el mercado, tanto para los consumidores como para los recursos necesarios en el funcionamiento de las organizaciones.

Por su parte, Arturo Elizondo López (2003), en el libro *Proceso contable 3: contabilidad del activo y pasivo* dice que “Los inventarios o mercancías, constituyen los recursos o bienes que las entidades económicas destinan para sus operaciones de venta y representan la fuente básica de sus ingresos” (p. 12). En este concepto se habla de la

mercancía como los productos que garantizan la subsistencia de las entidades. Por eso, se puede decir que la mercancía es la razón de ser de una compañía u organización, ya que de ellas provienen los ingresos que propician y permiten su funcionamiento.

En el *Glosario de términos aduaneros* publicado por el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (Seniat) (S/F), instancia venezolana que se encarga del sistema aduanero y tributario, realizan una definición más completa, ya que de acuerdo con este concepto la mercancía es cualquier cosa que se pueda vender, pero también incluye todos los artículos que intervienen y son necesarios para la elaboración de los productos:

Todo género vendible. Cualquier cosa mueble que se hace objeto de trato o venta. A los efectos del tráfico de perfeccionamiento, se entiende por mercancía todos aquellos insumos, materias primas, partes o piezas que sean necesarios en el proceso productivo, aunque se consuman sin incorporarse al producto reexpedido, exportado o reintroducido y siempre que pueda determinarse su cantidad. (p. 9)

Javier Díaz-Giménez (1999) en su libro *Macroeconomía: Primeros conceptos* dice que las mercancías en general tienen rasgos distintivos que las diferencian entre sí, es por eso que establece una serie de particularidades. “La primera característica que distingue unas cosas de otras es su naturaleza” (p. 43), con esto se refiere a que los productos tienen métodos de elaboración diferentes. La mayoría de las organizaciones transforman continuamente unos productos para convertirlos en otros nuevos, como parte normal de su funcionamiento. Estos aspectos provocan una variación en el precio.

Además, Díaz-Jiménez (1999) plantea que “[...] dos cosas de la misma naturaleza, incluso dos cosas idénticas, pueden ser mercancías diferentes. [...] El lugar es otra característica que distingue unas mercancías de otras, y que modifica sus precios” (p.43), con esto el autor refiere que el uso o finalidad del producto variará dependiendo del sitio en el que se encuentre, y por ende el costo del mismo. El autor señala un ejemplo que deja esto bastante claro cuando dice que un kilo de naranjas en un naranjal, no es la misma mercancía ni tiene el mismo precio que un kilo de naranjas en un mercado. Esta característica se refiere principalmente a las estrategias de distribución de productos.

“Las mercancías también se distinguen por sus fechas” (p.44). El escritor plantea otro ejemplo que explica claramente esta afirmación cuando alega que el precio de un kilo de naranjas varía dependiendo si es la temporada de la fruta o no; este punto se refiere principalmente a las actividades de almacenamiento.

Por último, Díaz-Jiménez (1999) asegura que “las circunstancias son otro aspecto que distingue a las mercancías, y que modifica sus precios” (p. 45). Un ejemplo que pone el autor es que un carro asegurado no vale lo mismo que un carro que no lo está.

Para la economía informal, sector en el que se centra esta investigación, son sumamente importantes las tres características mencionadas anteriormente: lugar, tiempo y circunstancia, debido a que son factores que intervienen en la decisión de compra a la que se enfrenta el consumidor, porque aunque el lugar y el tiempo muchas veces no justifiquen el precio, las circunstancias pueden favorecer la adquisición de la mercancía.

2.2.3.2 Criterios de selección de mercancía

“Seleccionar la mercancía que los clientes desean es un elemento fundamental para sentar las bases del éxito de tu empresa” (p. 54), así asegura María Townsley (2004) en su libro *Ventas al Detalle*. Esto quiere decir que el cliente es el punto de partida para la toma de decisiones de lo que se va a comercializar, ya que lo primero que se debe perseguir es satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Muchos factores influyen a la hora de que un cliente adquiera un producto, es por eso que los comerciantes deben buscar la manera de conectarse con sus consumidores y conocerlos a fin de tratar de reducir la indecisión y obtener la mayor ganancia posible de las mercancías ofertadas. Townsley (2004) plantea que hay fuentes internas y externas que influyen en los procesos de decisión de los productos que se venderán.

Fuentes internas:

- Registros de la tienda: se debe llevar un control de toda la mercancía que se venda, ya que esta es una información que puede ayudar a conocer a los

consumidores y a predecir sus patrones de compras, aunque esto puede tener sus inconvenientes porque existe la posibilidad de que falten datos relevantes para una toma efectiva de decisiones.

- Gerencia: en las grandes empresas, los gerentes normalmente poseen mucha información que puede ser útil para la elección de mercancía.
- Representantes de venta: como estas personas son las que más interactúan con los consumidores, tienen un mayor conocimiento de sus necesidades y deseos, siendo esta una información que puede ser de gran ayuda para seleccionar la mercancía.
- Observación: ver cómo se comportan los clientes dentro del establecimiento, conocer qué capta su atención y tratar de determinar por qué adquieren un producto y no otro, ayuda a seleccionar futuros productos.

Fuentes externas

- Clientes: se pueden realizar encuestas o preguntar a los clientes su opinión sobre determinados productos para entender qué buscan ellos en las mercancías.
- Publicaciones: se debe estar pendiente de las publicaciones que hablen sobre el campo en el que se encuentran los productos que se comercializan.
- Sitios en Internet: el Internet ofrece gran variedad de sitios con información que puede resultar útil para entender las tendencias del mercado.
- Vendedores: en este apartado se refiere a los proveedores de mercancía, que ofrecen información sobre el producto que venden, pero siempre hay que tener presente que los consejos que dan están motivados por sus intereses comerciales.
- Asociaciones comerciales: organizaciones de negocios que tienen intereses y características similares y ofrecen información que puede resultar útil para los detallistas.
- Compara la mercancía de la competencia: ir a los establecimientos de la competencia y observar lo que ofrecen puede dar ideas para futuras adquisiciones de mercancía.

El sector de la economía informal, que es la base de este trabajo, toma en cuenta muchos aspectos nombrados anteriormente, y estos son los que sientan las bases para que los buhoneros adquieran las mercancías que comercializarán.

2.2.3.3 Transporte y distribución de mercancía

El traslado de los bienes que se van a vender es un factor sumamente importante para el comercio, ya que de él depende la disponibilidad de mercancías, el volumen de productos y muchas veces hasta su precio.

La mercancía puede ser transportada de varios modos: por carretera, por ferrocarril, marítimo, aéreo, fluvial y oleoductos e intermodal, como lo asegura Julio Juan Anaya Tejero (2009) en su libro *El transporte de mercancías: Enfoque logístico de la distribución*. La selección del medio de traslado va a estar determinada por la velocidad con la que se requiera la mercancía, la disponibilidad del medio de transporte y el costo que esto represente.

Adicionalmente, Anaya Tejero (2009) clasifica el transporte según la logística de distribución en:

1. Transporte primario: es el que se realiza entre proveedores y fabricantes para el suministro de materiales.
2. Transporte de aproximación: es el que provee mercancías a los diferentes almacenes periódicamente para la reposición de *stocks*.
3. Transporte de distribución: es el que está diariamente pendiente de los pedidos de los clientes, y se realiza normalmente con vehículos de reparto.

Un concepto fundamental para estudiar todo lo referente al transporte es el de canales de distribución, que son los mediadores que ofertan bienes obtenidos de los fabricantes entre los clientes. Ronald Álvarez González (1988) en su libro *Introducción a la administración de ventas* los define como “los intermediarios existentes entre el productor y los consumidores finales del producto” (p. 55).

Asimismo, el autor se refiere a los distribuidores como entes que pueden pertenecer al productor o ser independientes, y que se encargan de toda la comercialización del producto.

Salvador Miguel Peris, Francisca Parra Guerrero, Christian Lhermie y María José Miquel Romero (2006) en su libro *Distribución comercial* proponen que hay varias formas de clasificar los canales de distribución: la primera es según la longitud del canal, la segunda es según la tecnología de compra-venta y la tercera según la forma de organización. Para efectos de esta investigación se utilizará solo la primera forma de catalogación, pues se recurre a esta cuando se quieren estudiar factores económicos, ya que se asocia la longitud del canal con el costo que esto puede representar.

Clasificación según la longitud del canal

- Canal directo: “consta solo de dos entidades: fabricante y consumidor final. Este tipo de canal carece totalmente de intermediarios. Es frecuente su uso en el sector servicios por tratarse de bienes intangibles y de producción simultánea a su consumo” (Peris; Parra; Lhermie; Romero, 2006, p. 54). Este también es usado en el sector industrial. Se caracteriza por ser de pocos productores y consumidores, y las compras son poco frecuentes.



Figura 3: Canal directo (Peris; Parra; Lhermie; Romero, 2006, p.54)

- Canal corto: “consta de tres niveles en el canal de distribución: fabricante, detallista y consumidor final. Este tipo de canal es frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como a nivel de detallista” (p. 54-55)

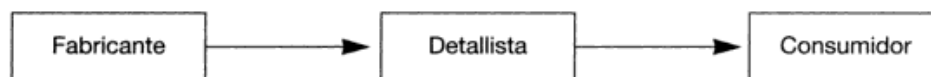


Figura 4: Canal corto (Peris; Parra; Lhermie; Romero, 2006, p.54)

- Canal largo: “cuando el canal está constituido por cuatro o más niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidores. A veces también aparece entre el fabricante y el mayorista, o entre el mayorista y el detallista, la figura del corredor, distribuidor o representante” (p. 55)

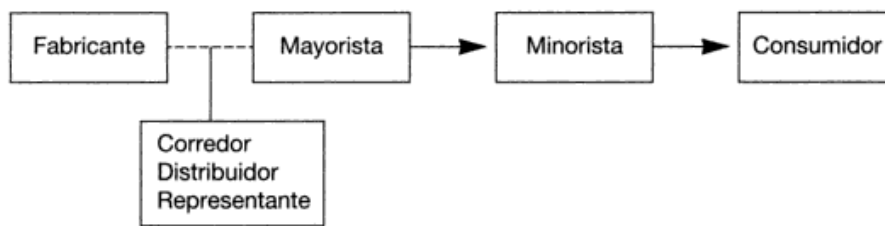


Figura 5: Canal largo (Peris; Parra; Lhermie; Romero, 2006, p.54)

El sector económico que se estudia en este trabajo (buhoneros) pertenece a un canal largo, ya que ellos acuden a mayoristas, quienes actúan como sus proveedores, para adquirir la mercancía que ofrecerán a los consumidores finales.

Por último, se debe resaltar que entre los individuos involucrados en los canales de distribución ocurre una serie de flujos, como lo afirman Peris, Parra, Lhermie y Romero, y estos se pueden dividir en cuatro puntos:

1. Flujo de información: este ocurre en dos direcciones. La primera es la información que viene desde el consumidor hacia el fabricante, indicando sus deseos, necesidades y percepciones sobre los productos; y la segunda es la que va desde el fabricante y/o mediador, al cliente para dar información del producto y promover la venta.
2. Flujo de propiedad: “es el cambio de propietario del producto que se distribuye de un nivel a otro del canal” (p. 53).
3. Flujo físico: es el desplazamiento de los productos cuando se comercializan bienes tangibles, muchas veces este conlleva al almacenamiento por parte de los intermediarios.
4. Flujo financiero: “todos los intercambios exigen una contraprestación financiera que fluye en sentido contrario al de los productos” (p.53).

2.3 Economía Informal

2.3.1 Definición

Este concepto se refiere a todas aquellas actividades económicas que se realizan fuera del marco legal establecido, por lo que escapan de las regulaciones estatales que tienen los comerciantes regulares. Alejandro Portes y William Halles (2004) en el libro

La economía informal lo definen como: "todas las actividades generadoras de ingresos no reguladas por el Estado en entornos sociales en que sí están reguladas actividades similares." (p. 10)

Las organizaciones conformadas dentro de este sector no están registradas, suelen ser bastante reducidas y cuentan con poco personal. Así lo asevera la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en el libro *Key indicators of the labour market* (2003) cuando describe la economía informal como:

Empresas privadas carentes de personalidad jurídica (excluyendo las casi corporaciones) que producen por lo menos un tipo de bienes y servicios para la venta o trueque, tienen menos de 5 empleados pagos, no están registrados y están comprometidos en actividades no agrícolas (incluyendo actividades profesionales o técnicas). (trans. p.277)

Normalmente, los que laboran en este sector no tienen una organización estructurada y las personas que trabajan y mantienen la comercialización de los productos suelen ser miembros de una misma familia. Alejandro Portes (1995) corrobora esto en su libro *En torno a la informalidad: ensayos sobre la teoría y medición de la economía no regulada* cuando explica el concepto de informalidad: "puede definirse como la suma de actividades productoras de ingresos en las que se involucran los miembros de un hogar, excluyendo los ingresos provenientes del empleo contractual regulado." (p.34)

Este sector trabaja principalmente guiándose por los deseos y necesidades de un grupo en particular y buscando los productos para satisfacerlas de manera efectiva; con base en esto establecen su ubicación y el inventario de mercancía necesario para poder obtener ingresos. Teniendo esto en cuenta, es evidente la poca estabilidad de las actividades y lo versátiles y susceptibles al cambio que pueden ser las mismas. Esto lo corrobora Wladimir Zanoni (2005) en su libro *Buhoneros en Caracas* cuando afirma que:

Conocemos de antemano que la economía informal es en sí un mercado casi perfecto, ya que opera dentro de una normativa básica y simple, donde la oferta y la demanda rigen el surtido, los precios, los espacios, el empleo, la obtención de crédito y el suministro de productos y servicios. (p. 7).

Carlos Mario Yori y Cesar Rodríguez García (2008) en el libro *Pensando “en clave” de hábitat: una búsqueda por algo más que un techo* se refieren a la economía informal como “aquella economía no registrada, es decir, la que se mantiene al margen de las cuentas nacionales” (p. 86), e incluyen en este sector a todas aquellas personas que trabajan por su cuenta, por lo que en este grupo se cuentan desde las personas que comercializan en la vía pública, hasta aquel profesional que busca independizarse y trabajar por su cuenta (sin estar formalmente registrado ante las instituciones gubernamentales).

2.4 Buhonero

2.4.1 Definición

El buhonero es aquella persona que ejerce la buhonería como actividad comercial. Marcelo Martínez Alcubilla (1871) en el *Diccionario de la Administración Española y Peninsular*, define a la buhonería como “la tienda portátil o que el dueño lleva colgada de los hombros compuesta de chucherías o barajitas de poca monta, como botones, agujas, cintas, peines, alfileres, y aun lienzos, paños, etc.” (p.332) La tienda portátil también es considerada como aquel “pequeño establecimiento (o puesto) portátil que es retirado posteriormente, pudiendo ser la venta asistida o en régimen de autoservicio” (Caldentey; De Haro, 2004, p.75)

Esta definición se remonta a los inicios de la actividad, sin embargo actualmente sigue manteniendo las mismas características con la única variación de que se ofertan una mayor cantidad de productos según el entorno y los consumidores.

Por otro lado, se puede hablar de buhonero a través del término de vendedor ambulante o informal, pues sus significados son exactamente iguales.

En el libro *Necesidades del comercio al por menor en Celaya*, Ricardo Conteras Soto (2007) asevera que los vendedores ambulantes o informales son aquellas personas que se “dedican a hacer actos de comercio en las vías públicas, apareciendo determinados días y volviendo cíclicamente a poner sus puestos de ventas en partes donde, originalmente, no fueron destinadas para dichas actividades” (p.207).

Quienes realizan esta actividad de alguna u otra manera toman espacios públicos de las ciudades como medio para comercializar su mercancía, aspecto que evita que tengan que cubrir los costes y trámites necesarios de un establecimiento físico y legalmente establecido.

Aunque el hecho de no tener costes importantes puede ser una ventaja, esta actividad no es del todo beneficiosa porque el buhonero trabaja según las condiciones del día a día, ya que “no hace planes para un porvenir que sabe incierto, pues depende de cosas tan aleatorias como la lluvia, la ‘matraca’, las redadas policiales, el desinterés o el fastidio” (Caballero, 2000, para. 10). De esta manera el trabajo a futuro es impreciso, por lo que imposibilita la creación de estrategias, y por ende un crecimiento que se traduzca en mayores beneficios.

A pesar de ello, la existencia de los buhoneros ocupa un lugar innegable en la sociedad y pueden llegar a convertirse en un beneficio para los consumidores, así lo asegura la organización no gubernamental Ciudades Inclusivas en su página web:

Los vendedores ambulantes son una parte importante de las ciudades y las economías urbanas en todo el mundo. Distribuyen mercancías y servicios asequibles al ofrecerles a los consumidores opciones de venta minoristas convenientes y accesibles. También forman una parte vital de la vida social y económica de una ciudad, y los turistas los buscan para vivir una experiencia local auténtica y conocer lugares públicos dinámicos. (S/A, S/F, para. 3).

Luego de lo expuesto anteriormente se comprueba la similitud que gozan las definiciones de buhonero y vendedor ambulante o informal. Por esta razón, en la presente investigación los tres términos serán utilizados como sinónimos y por ende su significado no tendrá variación alguna bajo ningún contexto.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 La economía informal en América Latina y el Caribe

El Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), representado por Samuel Freije, realizó el informe *El Empleo Informal en América Latina y el Caribe: Causas, consecuencias y recomendaciones de política* (2001), donde indican que en los países que conforman Latinoamérica y el Caribe, el empleo propio es la principal actividad de la informalidad y que además estos individuos pueden llegar a tener un mayor ingreso que los asalariados.

De esta manera, muchas personas han encontrado en esta actividad un medio sustentable de vida que, a pesar de sus complicaciones, les da más de lo que pudieran obtener en otro tipo de empleo.

Por otro lado, La Organización Internacional del Trabajo (OIT) indica en su página web que en esta región “algo más de 50% de los trabajadores ocupados sólo consiguen empleos informales, es decir empleos de mala calidad, que se ejercen en condiciones precarias, sin protección ni derechos, generalmente con bajos salarios y sin ningún tipo de estabilidad” (Para. 2).

Por esta razón, un gran número de personas laboran sin beneficios que superen los ingresos monetarios y que además viven con la posibilidad de que en cualquier momento la actividad no sea rentable dada la inestabilidad que caracteriza al sector.

La existencia de la informalidad en la región se ha establecido gracias a “las regulaciones excesivas y la burocracia, que imponen un costo adicional excesivo a las actividades económicas, obstaculizando así la creación y la operación de empresas formales.” (Freije, IESA, 2001, p.11)

3.2 La economía informal en Venezuela

La economía informal ejercida por medio de la buhonería en Venezuela se desarrolla gracias a aspectos del entorno que permiten que esta actividad sea rentable para aquellas personas que la toman como medio de ingreso económico, e incluso comparándola positivamente con lo que ofrece el sector formal. Wladimir Zaroni en su

artículo *La economía informal en Venezuela: el mundo escondido* publicado en la página de CEDICE, especifica estas variables que contribuyen con la existencia de los buhoneros:

La reducción de los costos de transacción en el acceso al crédito informal (que existe y da vida a la buhonería, mientras tiene unos excelentes índices de solvencia y reporta una elevada rentabilidad); en las estructuras de las relaciones de trabajo (que endogenizan el riesgo del negocio para el empleado contratado pagándole un porcentaje de la venta que hace); y la impresionante capacidad de innovación en nuevos productos que muestra esta gente. (para.3)

El Instituto Nacional de Estadística (INE) en su Informe Mensual de la Situación Fuerza de Trabajo correspondiente al mes de noviembre del 2012, indica que 5.413.882 personas trabajan en el sector informal cifra que agrupa 42,5% de la población laboralmente activa.

En comparación con el estudio del mes de octubre del mismo año hubo un incremento de 346.756 personas pues para esta fecha el porcentaje era 40,5%. Sin embargo, para el mes de noviembre del 2011 existían más venezolanos dentro de este sector, específicamente 5.533.190 personas (43,7%) lo que indica que en un año se logró la reducción de solo 1.2 puntos (INE diciembre 2012).

El presidente del INE, Elías Eljuri, indicó en diciembre del 2012 que en Venezuela solo existían de 300 mil a 500 mil buhoneros, y que un número importante de estas personas ejercen la buhonería como medio de ingreso extra y no como la fuente económica principal. (S/A, 2012, para.1). Sin embargo, para los buhoneros que laboran en el Distribuidor Altamira las ganancias provenientes de esta actividad del sector informal son el único ingreso que los mantienen, incluso tomando en cuenta que no es un ingreso preestablecido.

El buhonerismo es identificado por terceros tanto con aspectos positivos como negativos según desde el punto de vista que se tome. En ocasiones se le asocian “problemas que son expresión del deterioro social: mala calidad e improductividad del trabajo, delincuencia, niñez abandonada, trabajo infantil, prostitución, etc.” (Zanoni, 2005, p. 11), este aspecto perjudica tanto a los usuarios de los lugares donde se ejerza la actividad como a los buhoneros que no realizan estos delitos y que son identificados

erróneamente.

Por otro lado, existen diversos grupos que toman las actividades de los buhoneros como un medio útil para un mayor desarrollo económico de su comercio.

De esta forma, muchas empresas formales de productos de consumo final (de mediano y gran tamaño), así como muchas importadoras de productos diversos, se valen de estas redes comerciales para distribuir sus productos. También algunos grupos de delincuentes y de mafias, se benefician de la anarquía que, ante nuestros ojos, prevalece en las zonas donde prolifera esta actividad; todo lo cual les facilita desarrollar actividades ilícitas entre las que destaca el comercio de drogas. (Zanoni, 2005, p.11)

3.3 Buhoneros de la Autopista Francisco Fajardo a la altura del Distribuidor Altamira

La información contenida en este apartado se obtuvo a través de conversaciones sostenidas con los trabajadores informales a investigar, las cuales se llevaron a cabo en el mes de noviembre del 2012.

Los buhoneros que trabajan en la Autopista Francisco Fajardo a la altura del Distribuidor Altamira se han organizado en una cooperativa para entablar conversación con los entes estatales y gubernamentales, en busca de una comunicación más eficiente que se traduzca en beneficios necesarios en el entorno laboral.

Además, se han uniformado como parte de la cooperativa para estar identificados hacia el público externo y de esta manera lograr un poco de confianza que consiga mayores clientes; de igual forma para darse a conocer como un grupo serio que por ejercer actividades en el sector informal no dejan de tener una estructura organizacional.

Al igual que cualquier organización formal han establecido una especie de horario de trabajo determinado según el volumen de tránsito en la zona, e incluso mantienen una hora de almuerzo donde, como cualquier trabajo común, pueden entre otras cosas conversar, leer el periódico o descansar.

Las personas que laboran en el lugar se mantienen fijas e incluso llevan décadas ejerciendo esta actividad informal en el mismo distribuidor. Entre ellos se dividen la ubicación y los distintos rubros que se le ofrecen a los clientes, los cuales se

caracterizan por gozar de gran variedad y por estar alineados con las necesidades del momento que tengan los consumidores.

3.4 Aspectos legales

En el artículo 36 del Capítulo V de la Ley Orgánica del Trabajo (LOT) se define a los trabajadores no dependientes o por cuenta propia como "aquel o aquella que en el ejercicio de la actividad que realiza en el proceso social de trabajo, no depende de patrono alguno o patrona alguna" (2012, p. 11). Aunque no se habla del sector informal como tal ni de los buhoneros, la buhonería puede entrar dentro de este grupo pues sus características coinciden con esta aseveración, ya que en su mayoría trabajan por cuenta propia.

La Constitución Nacional de Venezuela estipula que todos los individuos tienen derecho y deber a trabajar, y agrega que "el Estado garantizará la adopción de las medidas necesarias a los fines de que toda persona puede obtener ocupación productiva, que le proporcione una existencia digna y decorosa y le garantice el pleno ejercicio de este derecho" (Art. 87, 2009, p. 22).

El artículo también establece que el Estado debe impulsar el empleo y velar porque se den las condiciones propicias para los trabajadores. Estas garantías se aplican igualmente a los trabajadores no dependientes, pues aunque estos no entren dentro del sector formal, y por ende no gocen de todos los beneficios, tienen el mismo derecho de disfrutar de óptimas condiciones laborales.

Asimismo, en el artículo 89 de la Constitución se refiere al trabajo como un hecho social, y plantea que la legislación establecerá los parámetros necesarios para la mejora de las condiciones laborales de los trabajadores.

Por otra parte, con la reforma del Reglamento de la Ley del Seguro Social, realizada en el mes de abril del 2012, se incorpora el artículo siete que estipula que los trabajadores no dependientes pueden inscribirse en el Instituto Venezolano de los Seguros Sociales, y tienen derecho a todas las prestaciones. Esto también está establecido en el Artículo 17 de la LOT.

Con las legislaciones anteriores, los trabajadores que por cualquier razón abandonaran la economía formal, tenían que dejar de optar por la seguridad social, pues se le pedía un determinado número de cotizaciones y un tiempo de trabajo mínimo como requisitos obligatorios. Con esta reforma se permite que, tanto las personas que quedaron desempleadas y encontraron nuevas formas de sustento, como aquellas que laboran en el sector informal, se beneficien del seguro social.

Por las características del sector en el que se centra este trabajo y su organización, hay que hacer referencia a la Ley Especial de Asociaciones Cooperativas, publicada el 18 de septiembre de 2001. El artículo 2 de la misma define las cooperativas como:

Asociaciones abiertas y flexibles, de hecho y derecho cooperativo, de la Economía Social y Participativa, autónomas, de personas que se unen mediante un proceso y acuerdo voluntario, para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, para generar bienestar integral, colectivo y personal, por medio de procesos y empresas de propiedad colectiva, gestionadas y controladas democráticamente. (p.1)

Esta ley establece en su artículo 16 que “las cooperativas solo podrán conformarse y funcionar con un mínimo de cinco asociados” (p.3). En las condiciones para ser asociado, establecidas en el artículo 18, específicamente en el primer punto se estipula que “Las personas naturales, que sean trabajadores o trabajadoras, productores primarios de bienes o servicios, o consumidores o usuarios primarios” (p. 4) pueden ser asociadas. En este grupo entra el sector de los buhoneros, ya que al no estar regidos por los organismos establecidos por el Estado son considerados personas naturales.

En cuanto a la toma de decisiones dentro de este tipo de organización el artículo 27 plantea que estas se tomarán de forma democrática por consenso, votación o ambas.

Por otra parte, el artículo 86 establece los medios para hacer efectiva la participación del pueblo en lo social y económico, y dice que se podrán realizar cualquier tipo de actividad considerada legal, menos aquellas que el estado tenga como exclusivas. Además corrobora que “Se promoverá la participación del Sector Cooperativo en establecimiento de políticas económicas y sociales, así como en el

análisis y ejecución de los planes y presupuestos en aquellos ámbitos que afecten su funcionamiento” (p.19).

Por último, establece que se favorecerá a este sector en procesos de integración internacional. Si bien el sector informal no representa una actividad lícita, puede ser considerado para formar parte del grupo cooperativo por su aporte al sector económico.

También es importante hacer referencia al artículo 21 (p. 4), donde destacan los deberes y derechos de los asociados, los cuales se nombran a continuación:

1. Concurrir y participar en todas las decisiones que se tomen en las reuniones generales de asociados o asambleas y en las demás instancias, en el trabajo y otras actividades, sobre bases de igualdad.
2. Cumplir y hacer cumplir las obligaciones sociales y económicas propias de la cooperativa, las resoluciones de la reunión general de asociados o asamblea y las instancias de coordinación y control establecidas en el estatuto.
3. Ser elegidos y desempeñar cargos en todas las instancias y asumir las responsabilidades que se les encomienden, dentro de los objetivos de la cooperativa.
4. Utilizar los servicios en las condiciones establecidas.
5. Solicitar y obtener información de las instancias de coordinación y control, sobre la marcha de la cooperativa.
6. Participar en las decisiones sobre el destino de los excedentes.
7. Velar y exigir el cumplimiento de los derechos humanos en general y en especial los derivados de la Seguridad Social, y el establecimiento de condiciones humanas para el desarrollo del trabajo.

Para finalizar, en el artículo 89 se plantean las formas de promoción y protección de las cooperativas por parte del Estado. Se establecen trece puntos que se podrán ver en los Anexos (Anexo A), pero en este apartado se expondrán los más relevantes para esta investigación, como lo son:

1. El apoyo a los planes de desarrollo que las cooperativas y organismos de integración elaboren y presenten.
2. El establecimiento de sistemas de formación y capacitación y de prácticas cooperativas, en todos los niveles y expresiones del sistema educativo nacional, público y privado, así como en los centros de trabajo, y en las expresiones organizativas de la sociedad, como soporte para la promoción de la cultura, de la participación responsable y de la solidaridad.
4. El estímulo a todas las expresiones de la Economía Social y Participativa, particularmente las cooperativas.
5. El impulso a la participación de los trabajadores y la comunidad en la gestión de las empresas públicas y privadas, mediante fórmulas cooperativas, autogestionarias o cogestionarias.
9. El establecimiento de condiciones legales, sociales y económicas que faciliten el desarrollo y fortalecimiento de los sistemas financieros propios de las cooperativas.
10. El fortalecimiento de los fondos que los entes financieros del sector público y privado destinen al financiamiento cooperativo y el establecimiento de condiciones preferenciales en el otorgamiento de todo tipo de financiamiento.
12. En igualdad de condiciones, las cooperativas serán preferidas por los institutos financieros y crediticios del Estado; de igual manera se preferirá a las cooperativas en la adquisición y prestación de bienes y servicios por parte de los entes públicos.
13. El fortalecimiento de los sistemas y mecanismos de protección social que desarrollen el Sector Cooperativo y las cooperativas.

Asimismo, este artículo establece que los estados y municipios deben adaptar sus legislaciones y ordenanzas en pro de garantizar los beneficios establecidos por esta para las cooperativas.

CAPÍTULO IV: MÉTODO

4.1 Modalidad

Sin los conocimientos que provee el mercadeo, y por ende el estudio de mercado, la investigación no tendría el soporte ni la validez necesaria en los resultados obtenidos, pues es una base teórica-práctica fundamental para conocer el fenómeno comercial de los buhoneros ubicados en el Distribuidor Altamira.

Por esta razón, la modalidad utilizada fue la de Estudio de Mercado. “Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo” (UCAB, s/f, Modalidades del Trabajo de Grado).

Esta investigación se realizó a través de un estudio de mercado porque analizó el entorno de la buhonería en el Distribuidor Altamira ubicado en la Autopista Francisco Fajardo en Caracas, los hábitos y actitudes de consumo de sus clientes, además del análisis y sensibilidad de precio de los productos ofrecidos. Cada uno de estos aspectos fue medido y analizado, logrando un desarrollo amplio y efectivo del tema.

4.2 Diseño y tipo de investigación

El diseño de esta investigación fue no experimental de campo, porque se realizaron entrevistas a los buhoneros del Distribuidor Altamira y encuestas a los consumidores que transitan por ese sector, sin embargo las variables del entorno no fueron manipuladas. Fidias G. Arias (2006) en su libro *El Proyecto de Investigación* explica este tipo de investigación de la siguiente manera:

Consiste en la recolección de datos directamente de sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), *sin manipular o controlar variable alguna*, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación *no experimental*. (P.50)

Por otra parte, la investigación fue de tipo exploratoria, ya que en la actualidad existen pocos trabajos que profundicen sobre el tema de la buhonería en las autopistas venezolanas, y el estudio amplió la información sobre este tópico. Arias define a este

tipo de investigación como “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (2006, P. 23).

4.3 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar el fenómeno comercial de los vendedores informales ubicados en la Autopista Francisco Fajardo a la altura del Distribuidor Altamira en Caracas, Venezuela.

Objetivos específicos

- Describir la estructura organizacional de los vendedores informales.
- Estudiar los antecedentes laborales de los vendedores informales.
- Explorar la relación de los vendedores informales con los clientes.
- Identificar los criterios de selección de mercancía por parte de los vendedores informales.
- Investigar la percepción de los consumidores hacia los vendedores informales.

4.4 Diseño de variables de investigación

4.4.1 Definición conceptual

Estructura organizacional

“Distribución formal de los empleos dentro de una organización” (Robbins, Coulter, 2005, P. 234).

Antecedentes laborales

Los antecedentes laborales son todas aquellas características en las que “se indaga el desempeño en el empleo anterior, sueldo, relaciones interpersonales, relaciones con los superiores, motivación, puntualidad cumplimiento, aportaciones o iniciativa, conflictos, motivos de salida y período laboral” (Llanos, 2005, P.43).

Relación buhonero/Cliente

Para definir la relación buhonero / cliente se debe destacar que la planificación de la atención al cliente “se caracteriza principalmente por la importancia de la comunicación con los clientes en todo el proceso de prestación del servicio, incluso antes de haberlo recibido” (Pérez, 2006, p.34).

Es por esto que Pérez (2006) refiere:

“el cliente como elemento fundamental, merece una atención especial, ya que, además de buscar un producto o servicio, exige un buen trato. Por ello, es necesario que el personal tenga la capacidad de ser empático y comprender que existen numerosos factores que lo hacen reaccionar de diversas maneras” (p.42).

Criterios de selección de mercancía

Es importante tomar en cuenta que la mayoría de los comerciantes trabajan con un presupuesto limitado e intentan escoger mercancía que se venda rápida y fácilmente, por esta razón como indican Gitman y MacDaniel en su libro *El futuro de los Negocios* “Deben saber lo que le gusta o no a los clientes y tener la capacidad para prever la moda y las tendencias de los productos” (2007, P.551)

Percepción de los usuarios

José Antonio Pérez (2010) en su libro *Gestión de Procesos* explica que la percepción que tienen los usuarios o clientes es:

La única realidad en tanto en cuanto condiciona su fidelidad, es decir, la probabilidades de recompra y la intensidad de su recomendación a terceros. Por otra parte, la capacidad de percepción del cliente está muy limitada por sus conocimientos técnicos. Existe la evidencia que muchos clientes no tienen claro cómo definir la calidad aunque sí tienen claro como la perciben. Como toda percepción tiene mucho de subjetivo, surge la necesidad de preguntar siempre al cliente para conocer su nivel de satisfacción (P.76).

4.4.2 Definición operacional

Estructura organizacional

Para esta investigación estructura organizacional se manejó como todas las partes por las que está integrada una organización, formal o informal, además de las relaciones que mantienen sus integrantes y que sirven como punto de partida para tener acuerdos en términos de distribución de actividades, horarios, reglamentos y procedimientos. Siempre con el fin último de tener un desenvolvimiento positivo para todos los que integran la estructura.

Antecedentes laborales

Se refiere a las experiencias laborales anteriores que tiene una persona o un grupo de personas y que sirven para comprender el comportamiento actual en otros ambientes de trabajo. De esta forma se busca conocer la naturaleza de las tareas realizadas, además del tipo de estructura a la que ha pertenecido, ya sea formal o informal.

Relación buhonero / cliente

En busca de la obtención de resultados óptimos, en la presente investigación es importante conservar un concepto de la relación que mantienen los buhoneros con los clientes y viceversa. Por ello, se trató como la forma de comunicación entre estos dos eslabones de la cadena de comercialización, que con el tiempo determinan factores como la fidelidad, repetición de compra y beneficios para ambos a través de una transacción comercial.

Criterios de selección de mercancía

Para efectos de esta investigación los criterios de selección de mercancía son todos aquellos aspectos que influyen en la elección de los productos que ofrecerán los vendedores informales, tomando en cuenta desde el presupuesto del que disponen para la reposición de los artículos, hasta el análisis del nicho de mercado al que se dirige para determinar sus gustos y necesidades.

Percepción de los usuarios

En este Trabajo la percepción de los usuarios se entiende como la manera en que las personas que con frecuencia transitan por el Distribuidor Altamira y son consumidores de los buhoneros, aprecian a los vendedores ubicados en ese sector, bien sea positiva o negativamente, tomando en cuenta características como el trato, su apariencia, la variedad y utilidad de los productos ofertados, la calidad de la mercancía y la relación precio valor.

4.4.3 Cuadro Técnico – Metodológico

Objetivo: Describir la estructura organizacional de los vendedores informales.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
-Estructura organizacional	-Estructura formal	-Actividades -Objetivos	-¿Pertenece a alguna cooperativa o forma de asociación en la cual colabore con otras personas que trabajen igual que usted? - ¿Se reúnen? -¿Quién convoca las reuniones? -¿Cómo se enteran de las reuniones?	Entrevista – Semiestructurada	Buhoneros ubicados en el Distribuidor Altamira de Caracas
	- Estructura informal	-Intereses	-¿Qué espera de la cooperativa? -¿La forma en que están organizados facilita el alcance de los intereses?		

Tabla 3: Operacionalización de estructura organizacional (Fuente propia)

Objetivo: Estudiar los antecedentes laborales de los vendedores informales

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
Antecedentes laborales	-Experiencia laboral en el sector formal	-Años de experiencia previos. -Trabajos anteriores a la práctica de la buhonería.	-¿Desde qué edad empezó a trabajar? -¿En qué ha trabajado anteriormente?	Entrevista – Semiestructurada	Buhoneros ubicados en el Distribuidor Altamira de Caracas
	-Experiencia laboral en el sector informal	-Razones de inicio en la buhonería -Motivo de selección del espacio de trabajo actual	-¿Este trabajo le da mayor ingreso que los anteriores? -¿Por qué se inició en la buhonería? -¿Cuánto tiempo lleva trabajando como buhonero? -¿Desde cuándo trabaja en este lugar? - ¿Por qué seleccionó este lugar y no otro?		

Tabla 4: Operacionalización de antecedentes laborales (Fuente propia)

Objetivo: Explorar la relación de los vendedores informales con los clientes

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Fuentes
Relación buhonero/ cliente	Comunicación del buhonero hacia el cliente.	- Tipo de comunicación	- ¿Cómo es la relación con los clientes? -¿Cómo son la mayoría de los clientes?	Entrevista – Semiestructurada	Buhoneros ubicados en el Distribuidor Altamira de Caracas
		-Frecuencia de interacción	-¿Tiene clientes fijos? -¿Cómo los reconoce?		

Tabla 5: Operacionalización de relación buhonero/ cliente (Fuente propia)

Objetivo: Identificar los criterios de selección de mercancía por parte de los vendedores informales

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Criterios de selección de mercancía	- Proveedores	Productos ofrecidos	-¿Cuántos proveedores tiene? -¿Cómo elige los productos que vende? -¿Cada cuánto tiempo realiza compra de mercancía?	Entrevista semi estructurada	Buhoneros ubicados en el Distribuidor Altamira de Caracas
	- Gustos del consumidor	Variedad de mercancía	-¿Toma en cuenta los gustos de sus consumidores para seleccionar la mercancía? -¿Siempre vende el mismo tipo de producto?		

Tabla 6: Operacionalización de criterios de selección de mercancía (Fuente propia)

Objetivo: Investigar la percepción de los consumidores hacia los vendedores informales

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Percepción de los usuarios	Compra	Frecuencia de compra	- ¿Con qué frecuencia realiza compras a este sector?	Cuestionario	Usuarios que transiten por la autopista Francisco Fajardo a nivel del Distribuidor Altamira en Caracas
		Realización de compra	-¿Qué tipo de productos compra? -¿El precio del producto determina la compra? -¿Qué determina la selección de buhonero al que comprará? -¿Considera que los productos sin marca cumplen con los estándares de calidad? -¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad?		
	Interacción	Actitud hacia los vendedores	-¿Considera que el trato de buhonero-cliente es respetuoso? - ¿Estas personas le inspiran confianza? -¿Considera que son un grupo organizado?		

Tabla 7: Operacionalización de percepción de los usuarios (Fuente propia)

4.5 Unidad de análisis, población y muestra

4.5.1 Unidad de análisis

La unidad de análisis es definida por Raúl Rojas Soriano en su libro *Investigación Social Teoría y Praxis* como “un elemento (persona, institución u objeto) del que se obtiene la información fundamental para realizar la investigación. Pueden existir diversas según sea el tipo de información que se requiera y dependiendo de los objetivos del estudio” (Rojas, 2002, p.178).

En la presente investigación se manejaron dos unidades de análisis indispensables para un desarrollo efectivo de la investigación que alcanzó los objetivos planteados. En primer lugar, se aplicaron los instrumentos a los buhoneros que laboran específicamente en la autopista Francisco Fajardo a nivel del Distribuidor Altamira en Caracas, este grupo de personas trabajan a través de una modalidad informal en la que se ofrecen diversos productos, que son de utilidad o están de moda, sin tener un establecimiento fijo más allá de su lugar en esta arteria vial.

Por otro lado, los consumidores que transitan por la autopista Francisco Fajardo y que en su recorrido pasan por debajo del Distribuidor Altamira, fueron el segundo grupo utilizado como objeto de estudio en esta investigación, pues ellos son quienes mantienen una relación comercial con los buhoneros que laboran en el lugar y los que determinan aspectos como productos, horarios y trato.

Es importante destacar que la autopista Francisco Fajardo, donde se realizó la investigación, es una de las más importantes vías de la capital ya que comunica el este con el oeste de la ciudad y viceversa.

4.5.2 Población

La población se entiende como “un conjunto de mediaciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos” (Rodríguez, 2005, P.79).

Por esta razón, la población de esta investigación fueron todos los buhoneros que ejercen sus labores informales en Altamira, además de las personas que son consumidoras de los productos que ofrecen los vendedores informales ubicados en todo el sector y no únicamente de los que trabajan debajo del Distribuidor de Altamira.

4.5.3 Muestra

La muestra es definida por Iván Hurtado León y Josefina Toro Garrido (2007) en su libro *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio* como “el conjunto de elementos representativos de la población, con los cuales se trabajará realmente en el proceso de la investigación” (p. 92). A estos sujetos se les aplican los instrumentos con los que se obtendrá la información requerida y así se podrán generalizar los resultados a toda la población.

En la presente investigación Ángel, Derwin, Edin, Francisco, Robinson, Amauri y José fueron los sujetos de la muestra que representan a los buhoneros que laboran debajo del Distribuidor Altamira. Además de personas que transitan por la vía con frecuencia y que son consumidores de los productos que se ofrecen , personificando al resto de la población que forma parte de los usuarios de los vendedores informales de la zona.

4.5.3.1 Tipo de Muestra

El tipo de muestra de esta investigación fue intencional, la cual es aquella que “no se elige al azar sino que, por razones determinadas, el investigador decide quiénes serán los integrantes de la misma” (Hurtado y Toro, 2007, p. 95). Los autores afirman que esto resta validez a los resultados obtenidos, pero que muchas veces es necesario hacerlo porque resulta sumamente difícil alcanzar a todos los sujetos de la población.

En el caso de esta investigación fue necesario utilizar este tipo de muestra porque, aunque se tuvo pleno acceso a los buhoneros ubicados en el Distribuidor Altamira, la cantidad de usuarios y consumidores que transitan por esa vía es muy elevado y sus horarios de consumo no son fijos, lo que complicaba la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a toda la población con las mismas características.

4.5.3.2 Tamaño de la muestra

Las entrevistas realizadas a los vendedores informales que laboran debajo del Distribuidor Altamira se realizaron por saturación muestral, la cual es definida por Marcelo Gómez (2006) en su libro *Introducción a la metodología de la investigación científica*, como aquella que se da cuando el tamaño de la muestra se determina en el momento en que la información recolectada no agrega nada nuevo y comienza a repetirse, pues la mayoría de los entrevistados respondieron a las preguntas de manera similar, lo que trajo como resultado una muestra mayormente homogénea.

Cuando el muestreo no es aleatorio el tamaño muestral es irrelevante porque el resultado no puede ser proyectado a la población, solo es significativo para la muestra estudiada. El tamaño cobra relevancia al cruzar variables nominales entre sí. Este cruce se realizó con un coeficiente de contingencia que se calcula a través de χ^2 que requiere una frecuencia observada de mínimo cinco en cada celda, para ello se toma las dos preguntas de respuesta simple con mayor número de categorías, se multiplica el número de categorías entre sí y luego se multiplica por cinco para tener un número estimado. (J. Ezenarro, comunicación personal, noviembre 21, 2012).

Las preguntas del cuestionario tomadas fueron ¿El precio del producto determina la compra? y ¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad?, pues son dos de las simples que tienen más opciones de respuesta, específicamente seis cada una.

Por ello, que se aplicaron 180 cuestionarios, donde se abordó a las personas y se les preguntó si eran consumidores del sector, ya que esta es la unidad de análisis relevante para esta investigación.

4.6 Diseño de instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Descripción

Para la realización de esta investigación se aplicaron entrevistas y cuestionarios; las primeras se emplearon a los buhoneros, y los segundos se les suministraron a los consumidores del sector. Estos instrumentos de recolección de datos fueron los más indicados para esta investigación, ya que permitieron obtener la información requerida de una manera ordenada y completa, y así se pudo realizar el análisis.

El cuestionario es definido por Arias como: “La modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (Arias, 2006, p.74). Para esta investigación se realizó un cuestionario mixto porque se combinaron preguntas cerradas, abiertas, de escala y mixtas.

Por otra parte, la entrevista “más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación ‘cara a cara’, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (Arias, 2006, p. 73). Específicamente para este estudio, se aplicó una entrevista semiestructurada a los vendedores informales, porque aunque se realizó una guía de preguntas, con las respuestas obtenidas, surgieron nuevas interrogantes que completaron la información necesaria para realizar un análisis efectivo del sector.

4.6.2 Validación y ajustes

Para validar los instrumentos de recolección de datos se consultó a tres expertos que, por sus áreas de trabajo, contribuyeron con el mejoramiento de los mismos, con lo que se logró tener resultados más representativos

Los instrumentos fueron validados por el profesor Pablo Ramírez, que imparte la cátedra de Estadística y Métodos de Investigación en la Escuela de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)

El profesor José Vicente Carrasquero, quien imparte la cátedra de Metodología y Opinión Pública en la Escuela de Comunicación Social en la UCAB.

Por último, la profesora Margarita Meneses, quien es profesor de Metodología en la Escuela de Comunicación Social en la UCAB.

Guía de entrevistas

Vaidador	José Vicente Carrasquero	Margarita Meneses	Pablo Ramírez
Ítem			
- ¿Están organizados? De ser afirmativo ¿Quién los organiza?	Eliminar pregunta y colocarla de esta manera: "¿Pertenece a alguna cooperativa o forma de asociación en la cual colabore con otras personas que trabajen igual que usted?"		
- ¿Se reúnen como cooperativa?, ¿Quién convoca las reuniones?, ¿Cómo se enteran de las reuniones?	-Separar esto en tres preguntas.		
- ¿La cooperativa facilita el cumplimiento de tus metas?	Cambiar de posición en la entrevista.		
-¿La estructura que manejan facilita el alcance de los intereses?	Especificar qué es estructura.	Cambiar la palabra "intereses" por "objetivos".	
¿Desde cuándo tienes este trabajo? ¿Por qué		Separar este ítem en dos preguntas.	

elegiste este trabajo?			
- ¿Por qué seleccionaste este lugar y no otro?	Eliminar: "y no otro".	-Separar en dos preguntas. -Eliminar: "y no otro". -Agregar la pregunta: "¿Pensaste en otro lugar?"	
- ¿Cómo es el trato con los clientes?, ¿se saludan?, ¿son respetuosos?		-Eliminar: "¿se saludan?, ¿son respetuosos?" para no guiar la respuesta. -Colocar la pregunta "¿Cómo son la mayoría de los clientes?" -Cambiar la palabra "trato" por "relación".	
- ¿Los clientes te conocen?	Eliminar esta pregunta, ya que es similar a la siguiente		
- ¿Toma en cuenta los gustos de los consumidores para seleccionar la mercancía?			Ahondar en las respuestas de los entrevistados
-¿Cada cuánto tiempo compras nueva mercancía?	Cambiar a "¿Cada cuánto tiempo repones mercancía?"		
-¿Tienes un solo proveedor de productos?	Pregunta mal formulada	Cambiar por: "¿Con cuántos proveedores trabaja?"	
-¿Cambian de mercancía frecuentemente?	Pregunta mal formulada		
-¿El costo de la mercancía determina la selección de la misma?	Cambiar redacción		

Tabla 8: Validación de la guía de entrevista (Fuente propia)

El profesor José Vicente Carrasquero recomendó agregar la pregunta “¿qué esperas de la cooperativa?”, tomando en cuenta que esta busca conocer los beneficios y perjuicios que los entrevistados creen que pueden obtener a futuro con esta forma de organización, se decidió incluirla para enriquecer la entrevista.

El profesor Pablo Ramírez recomendó ahondar en las respuestas de los buhoneros a la pregunta “¿Toma en cuenta los gustos de los consumidores para seleccionar la mercancía?”, recomendación que fue tomada en cuenta para eliminar la pregunta “¿qué factores inciden en la selección de los productos?”, ya que las respuestas que se buscaban obtener eran similares y servirían para ahondar en la pregunta anterior.

La profesora Margarita Meneses sugirió reducir la guía de entrevistas, lo que fue tomado en cuenta al disminuir de 24 a 21 preguntas. Esto se decidió ya que se realizarían durante el horario de trabajo de los buhoneros y por ende debía ser lo más concreta posible.

Adicionalmente, tanto la profesora Meneses como el profesor Carrasquero recomendaron no tutear a los entrevistados, aspecto que fue tomado en cuenta porque a pesar de que en las reuniones previas se mantuvo un trato directo e informal, se prefirió establecer el contacto de una manera más respetuosa, para generarles mayor confianza.

De igual forma, ambos recomendaron simplificar la pregunta “¿por qué seleccionaste este lugar y no otro?” eliminándole “y no otro”, incluso la profesora Meneses dijo que se podría agregar una nueva pregunta que suplantara esta parte. Sin embargo, se decidió no hacerlo para no alargar más la entrevista y porque era más sencillo de entender.

Cuestionario

Vaidador Ítem	José Vicente Carrasquero	Margarita Meneses	Pablo Ramírez
- ¿Compra a los buhoneros ubicados en el Distribuidor Altamira?		Eliminar pregunta, porque solo se aplicó el cuestionario a personas que compran a los buhoneros del Distribuidor Altamira	Dejar esta pregunta, ya que representaría un filtro para poder realizar la investigación.
-Si compra con frecuencia ¿Qué determina la selección de buhonero al que comprará?	Colocar opción: "otra respuesta"	-Eliminar: "si compra con frecuencia", para que aplique a todos los encuestados. -Eliminar opción "confianza"	Es válida solamente para los que respondan muy frecuentemente y frecuentemente en la pregunta 3, por lo tanto se debe señalar el salto correspondiente en las otras opciones de respuesta de la pregunta 3.
-¿El precio del producto determina la compra?	Cambiar formulación de pregunta a: "Usando una escala del 1 a 6, con 1 indicando poco y 6 mucho ¿El precio del producto determina la compra?"	Cambiar el sentido de la escala de estimación y colocar nombre a cada número	
-¿Considera que la calidad de los productos con marca es buena?		Cambiar redacción agregando estándares de calidad.	
-¿Considera que la calidad de los productos sin marca (papitas, tostones, chicharrones) es		Cambiar redacción agregando estándares de calidad.	

buena?			
-¿Estas personas le inspiran confianza?		Eliminar esta pregunta	

Tabla 9: Validación del cuestionario (Fuente propia)

La profesora Menenses recomendó eliminar el ítem sexo del cuestionario, ya que aseguró que en los objetivos de la investigación no contempla esta característica, pero se decidió no tomar esto en cuenta porque aunque no es una variable determinante para la investigación, puede arrojar datos que enriquezcan las conclusiones obtenidas.

El profesor Ramírez propuso dejar la pregunta dos “¿compra a los buhoneros ubicados en el Distribuidor Altamira?”, pero se decidió no tomar en cuenta esta recomendación ya que la unidad de análisis son solo los consumidores de este sector, lo que lo que representa un condicionante para la aplicación del instrumento

Adicionalmente la profesora Meneses sugirió eliminar las preguntas: número dos (¿Compra a los buhoneros ubicados en el Distribuidor Altamira?) y número diez (¿estas personas le inspiran confianza?). La primera observación fue tomada en cuenta, por los mismos motivos explicados en el párrafo anterior, mientras que la segunda recomendación no se aprobó porque aunque la profesora asegura que se responde con una de las opciones de la pregunta número cuatro (Si compra con frecuencia ¿Qué determina la selección del buhonero al que comprará), para la investigación es importante conocer el nivel de confianza que le tienen a los vendedores informales.

La profesora Menenses recomendó realizar todo el instrumento a través de escalas de estimación de frecuencia alegando que en un cuestionario solo se puede usar un formato, igualmente explicó que las escalas se deben poner de mucho a poco (iniciando con 6 y terminando con 1). Por otro lado, el profesor Ramírez indicó que se debía colocar la escala de estimación desde la pregunta siete en adelante. Se tomó en cuenta solo la recomendación del profesor Ramírez, porque después de una reunión con el tutor y de una investigación previa, se decidió realizar un instrumento mixto para obtener resultados más acertados y sencillos a la hora de responder.

Adicionalmente, el profesor Ramírez propuso colocar las preguntas a partir de la siete, en una tabla colocando la escala en la parte superior para que resultase más sencillo de responder para los encuestados, sin embargo este aspecto no se tomó en cuenta ya que en cada una de las preguntas se colocó la opción “¿Por qué?” para determinar la percepción de los consumidores en caso de responder las opciones más bajas, con lo que se busca profundizar un poco más en la investigación.

4.6.2.1 Instrumentos finales

Guía de entrevista

Con motivo de una investigación que estamos realizando, le solicitamos nos ayude respondiendo las siguientes preguntas. De antemano, Valeria Bermúdez y Michelle Da Costa, ambas estudiantes de Comunicación Social de la UCAB, le agradecemos su más sincera participación y le garantizamos que el único uso de esta datos será para nuestro trabajo investigativo. Por lo tanto, toda la información que nos suministre será tratada con reserva.

1. ¿Pertenece a alguna cooperativa o forma de asociación en la cual colabore con otras personas que trabajen igual que usted?
2. ¿Se reúnen?
3. ¿Quién convoca las reuniones?
4. ¿Cómo se enteran de las reuniones?
5. ¿Qué espera de la cooperativa?
6. -¿La forma en que están organizados facilita el alcance de sus intereses?
7. -¿Desde qué edad empezó a trabajar?
8. ¿En qué ha trabajado anteriormente?
9. ¿Desde cuándo trabaja en este lugar?
10. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando como buhonero?
11. ¿Por qué seleccionó este lugar y no otro?
12. ¿Este trabajo le da mayor ingreso que los anteriores?
13. ¿Cómo es la relación con los clientes?

14. ¿Cómo son la mayoría de los clientes?
15. ¿Tiene clientes fijos?
16. ¿Cómo los reconoce?
17. -¿Cómo elige los productos que vende?
18. -¿Toma en cuenta los gustos de sus consumidores para seleccionar la mercancía?
19. -¿Cada cuánto tiempo repone mercancía?
20. -¿Cuántos proveedores tiene?
21. -¿Siempre vende el mismo tipo de producto?

Cuestionario

Con motivo de una investigación que estamos realizando, le solicitamos nos ayude respondiendo las siguientes preguntas. De antemano, Valeria Bermúdez y Michelle Da Costa, ambas estudiantes de Comunicación Social de la UCAB, le agradecemos su más sincera participación y le garantizamos que el único uso de esta datos será para nuestro trabajo investigativo. Por lo tanto, toda la información que nos suministre será tratada con reserva.

1. Sexo

- Femenino
- Masculino

2. ¿Con qué frecuencia realiza compras a este sector?

- Muy frecuentemente (2 veces o más a la semana)
- Frecuentemente (1 vez a la semana)
- Con cierta regularidad (cada quince días)
- Eventualmente

3. ¿Qué determina la selección de buhonero al que comprará? Seleccione la opción que más tome en cuenta:

- Su apariencia
- Su ubicación
- Los productos que vende
- Confianza (ha comprado anteriormente)

Otra respuesta

4. Usando una escala del 1 al 6, con 1 indicando nunca y 6 siempre. ¿El precio del producto determina la compra?

Nunca 1 2 3 4 5 6 Siempre

5. ¿Qué tipo de productos compra?

- Comestibles o bebidas
- Entretenimiento y recreación (películas, videos, juguetes y libros)
- Accesorios para el hogar
- Accesorios para el celular
- Otros

6. ¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad?

Nunca 1 2 3 4 5 6 Siempre

Si la respuesta es 1 ó 2 indique ¿Por qué? _____

7. ¿Considera que los productos sin marca (papitas, tostones, chicharrones) cumplen con los estándares de calidad?

Nunca 1 2 3 4 5 6 Siempre

Si la respuesta es 1 ó 2 indique ¿Por qué? _____

8. ¿Considera que el trato de buhonero-cliente es respetuoso?

Nunca 1 2 3 4 5 6 Siempre

Si la respuesta es 1 ó 2 indique ¿Por qué? _____

9. ¿Estas personas le inspiran confianza?

Nunca 1 2 3 4 5 6 Siempre

Si la respuesta es 1 ó 2 indique ¿Por qué? _____

10. ¿Considera que son un grupo organizado?

Nunca 1 2 3 4 5 6 Siempre

Si la respuesta es 1 ó 2 indique ¿Por qué? _____

4.7 *Procesamiento de datos*

Para procesar los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a la unidad de análisis correspondiente a los consumidores de los vendedores informales ubicados a la altura del Distribuidor Altamira, se utilizó el programa SPSS versión 20.

4.8 *Criterios de Análisis*

Después de aplicar el cuestionario se utilizaron tablas y gráficos para vaciar la información obtenida y así lograr una mejor visualización de los resultados. Así mismo, se calculó la frecuencia de respuesta y los porcentajes de las categorías de cada pregunta.

Adicionalmente se realizó un grupo de cruces, de donde se calculó el coeficiente de contingencia el cual “Consiste fundamentalmente en convertir el estadístico χ^2 en un coeficiente de correlación. [...] Varía de 0 a 1, de forma que, cuando mayor es su valor, más interesa la relación entre las variables”. (Vargas, 1995, P.406).

Los Criterios para definir el coeficiente fueron los siguientes: Entre 0 y 0,15 la relación es muy débil; entre 0,16 y 0,30 la relación es débil; entre 0,31 y 0,45 la relación es moderada; entre 0,46 y 0,55 la relación es media; entre 0,56 y 0,70 la relación es moderada fuerte; entre 0,71 y 0,85 la relación es fuerte y a partir de 0,86 la relación es muy fuerte

Los cruces realizados fueron los siguientes:

- Sexo (pregunta 1) con todas las preguntas
- ¿Qué determina la selección del buhonero? (pregunta 3) con:
 - Las cinco opciones de la pregunta ¿Qué tipos de productos compra? (pregunta 5).

- ¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? y ¿Por qué considera que el trato buhonero-cliente no es respetuoso? (pregunta 8).
- ¿Los buhoneros le inspiran confianza? y ¿Por qué los buhoneros no le inspiran confianza? (pregunta 9).

- ¿Qué tipos de productos compra? (pregunta 5) con:

- ¿El precio determina la compra? (pregunta 4).
- ¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad? y ¿Por qué considera que los productos con marca no cumplen con los estándares de calidad? (pregunta 6).
- ¿Considera que los productos sin marca cumplen con los estándares de calidad? y ¿Por qué considera que los productos sin marca no cumplen con los estándares de calidad? (pregunta 7).
- ¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? y ¿Por qué considera que el trato buhonero-cliente no es respetuoso? (pregunta 8).
- ¿Los buhoneros le inspiran confianza? y ¿Por qué los buhoneros no le inspiran confianza? (pregunta 9).

Por otra parte, las preguntas abiertas se cerraron bajo el criterio de similitud y se crearon categorías en cada una de ellas según las respuestas obtenidas.

- El por qué de la pregunta 6 (¿Por qué considera que los productos con marca no cumplen con los estándares de calidad?) se cerró bajo las siguientes categorías:

1. Exposición o manipulación: se agruparon todas las respuestas relacionadas con el manejo indebido de los productos que se ofrecen, y la exposición de los mismos a factores externos como el sol y el humo, los cuales pueden deteriorarlos.
2. Dañados: se incluyeron respuestas referentes a productos que estuvieran en mal estado al igual que sus empaques, con mal sabor o vencidos.
3. Insalubridad: se incluyeron las respuestas referentes a la falta de higiene que pueden presentar los productos y el incumplimiento de las normas de sanidad de los

mismos, además de consecuencias negativas para la salud de los consumidores.

4. Imitaciones: entraron todas las respuestas que indicaron que los productos no son originales.
5. Otros: se refiere a las respuestas que trataban sobre la legalidad de los productos o de los vendedores, que eran muy simples o que solían ser más económicos que normalmente.

- El por qué de la pregunta 7 (¿Por qué considera que los productos sin marca (papas, tostones, chicharrones) no cumplen con los estándares de calidad?) se cerró bajo las siguientes categorías:

1. Insalubridad: se refiere a la falta de higiene que pueden tener este tipo de productos y las posibles consecuencias negativas en la salud que ocasionen.
2. Procedencia: está relacionado con la elaboración y el origen de los productos.
3. Sin fecha de vencimiento: se agruparon las respuestas relacionadas con ausencia de fecha límite para el consumo.
4. Legalidad: se incluyeron las respuestas relacionadas con la falta de regulación legal para la elaboración de los mismos, tales como las normas de salubridad y los registros sanitarios.
5. Otros: está relacionado con el mal sabor, porque son peores que los que sí tienen marca, por la falta de confianza que le tienen a los productos y a los vendedores, además de la mala calidad del empaque.

- El por qué de la pregunta 8 (¿Por qué considera que el trato buhonero-cliente no es respetuoso?) se cerró bajo las siguientes categorías:

1. Poco interés: en esta opción se incluyeron las respuestas relacionadas con la falta de interés que muestra el buhonero a la hora de realizar una venta.
2. Falta de educación: se refiere a la falta de educación y normas de cortesía hacia el cliente en el momento de la compra.
3. Venta rápida: en esta categoría entraron todas las respuestas relacionadas con la velocidad de la transacción comercial.

4. Otros: en esta categoría entraron todas las respuestas relacionadas con la apariencia que reflejan los trabajadores informales, así como actividades ilícitas que puede que realicen.

- El por qué de la pregunta 9 (¿Por qué los buhoneros no le inspiran confianza?) se cerró bajo las siguientes categorías:

1. Actitud: se incluyeron las respuestas que tienen que ver con la forma en cómo se comporta el vendedor ambulante con los consumidores.
2. Apariencia: esta categoría abarca todo lo relacionado con el aspecto físico del buhonero.
3. Persona desconocida: se refiere a que son un grupo formado por personas desconocidas, de las que no conocen sus intereses ni de donde provienen.
4. Inseguridad: se agruparon todas las respuestas relacionadas con la situación que vive el país, además de robos que puedan realizar los vendedores informales.
5. Otros: se incluyeron todas las respuestas relacionadas con la procedencia de los productos, el carácter informal del sector, la ubicación en las que realiza el comercio y los estereotipos negativos que se asocian con los vendedores informales.

- El por qué de la pregunta 10 (¿Por qué considera que los buhoneros no son un grupo organizado?) se cerró bajo las siguientes categorías:

1. Trabajo independiente: se incluyeron las respuestas que relacionaron a este sector con el trabajo “por cuenta propia”, y aquellas que se referían a la falta de labores grupales para beneficios comunes.
2. Legalidad: tiene que ver con el incumplimiento de las normas y leyes por parte del sector.
3. Informalidad: está relacionado con la falta de seriedad de este grupo de personas en cuanto a hábitos de trabajo, constancia e identificación.
4. Ubicación: esta categoría abarca las respuestas relacionadas con el lugar de trabajo de los buhoneros.

5. Otros: se incluyeron los conflictos que pueden surgir entre los distintos integrantes del sector, la constante movilización que ellos realizan, la anarquía entre el grupo y el hecho de que el único motivo de ese trabajo es la necesidad extrema.

Los datos obtenidos de la realización de la entrevista se vaciaron en una matriz de análisis de datos, en donde la primera columna representa las preguntas que se realizaron, mientras que en las siguientes están contenidas las respuestas de los entrevistados:

Entrevistado Item	Ángel	Derwin	Edin	Francisco	Robinson	Amauri	José
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							

21							
Ítems no contemplados en el instrumento							
¿Cuál es el nombre de la cooperativa?							
¿Hace cuánto hicieron la cooperativa?							
¿Para qué se organizaron en la cooperativa?							
¿Siguen utilizando la cooperativa?							
¿Las reuniones los ayudan a organizarse?							
¿Cómo visualiza esta forma de asociación que mantiene con otras personas?							
¿Qué tipo de productos vende?							
¿Cuántas personas trabajan aquí?							

Tabla 10: Matriz de análisis (Fuente propia)

4.9 Limitaciones

Escasas fuentes de investigación

Las pocas fuentes de información sobre los vendedores informales dificultaron la realización de los marcos precedentes (Conceptual y Referencial), esto conllevó a la imposibilidad de realizar una investigación profunda sobre el tema y por ende a presentar pocos datos sobre este sector en el país.

Aplicación del cuestionario

La aplicación del cuestionario fue una tarea sumamente complicada por el hecho de encontrar a los consumidores de los buhoneros que venden específicamente en la autopista Francisco Fajardo debajo del Distribuidor Altamira.

La razón principal es que el tiempo de respuesta de un cuestionario como el de la presente investigación era imposible de aplicar durante los embotellamientos que se forman en el lugar, además de ser un peligro para la seguridad física de las investigadoras. Por ello, se decidió realizar la búsqueda de estos consumidores en los centros comerciales que se encuentran cerca del sector donde trabajan los vendedores informales estudiados.

A pesar de que en los centros comerciales se escogió un lugar estratégico donde llegaban personas con vehículos, y que existía una gran posibilidad de que hubiesen transitado alguna vez por la zona de la investigación, la mayoría respondió que no le compraba a estos buhoneros.

Esto significó utilizar mucho más tiempo de lo acostumbrado para la aplicación de un cuestionario de esta índole, por esta razón también se decidió suministrar el instrumento a personas de la Universidad Católica Andrés Bello que son consumidores de los trabajadores informales investigados.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Una vez culminado el trabajo de campo correspondiente a las entrevistas realizadas a siete de los buhoneros que trabajan en la Autopista Francisco Fajardo a la altura del Distribuidor Altamira en Caracas, y del cuestionario aplicado a la muestra de 180 consumidores que transitan por la zona y son clientes de los buhoneros investigados, en este apartado se dará lugar al análisis y discusión de los datos obtenidos, con respecto a las características del sector informal que labora en la autopista y la percepción que tienen los consumidores.

Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los consumidores de los vendedores informales investigados, se presentan en tablas y gráficos en donde se agruparon las opiniones de la muestra con la finalidad de establecer las frecuencias y los porcentajes que corresponden a cada pregunta y sus categorías de respuesta.

De las 180 personas encuestadas, 17% (30 personas) fueron mujeres y 83% (150 personas) fueron hombres. Sin embargo, esta variable no arroja ningún resultado significativo, ya que se abordó a las personas en diferentes situaciones, pero no de manera aleatoria, lo que hace que haya cierta influencia en el resultado obtenido.

En la pregunta ¿Con qué frecuencia realiza compras a este sector? la mayoría de las personas indicaron que realizan compras casuales y solo 3,3% señaló comprar dos veces o más a la semana, ya que las opciones que mayores porcentajes obtuvieron fueron: Eventualmente con 83,9% y con cierta regularidad (cada 15 días) 10%; mientras que las categorías referidas a las compras realizadas con cierta periodicidad obtuvieron solo 6% de las respuestas (Muy frecuentemente 3,3% y frecuentemente 2,8%).

Esto ocurre porque las compras no son planificadas y surgen en el momento, muchas veces para la satisfacción de un deseo, que es la “forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual” (Kotler y Armstrong, 2003, p.5).

En la pregunta ¿Qué determina la selección del buhonero al que comprará? Se obtuvo que 54,4% de la muestra toma en cuenta los productos que ofrece el vendedor

informal a la hora de seleccionar a quien le va a comprar, 22,8% la apariencia, 11,7% su ubicación, 9,4% afirmó que por otros motivos y 1,7% la confianza que le tienen gracias a que le ha comprado veces anteriores.

El hecho de que la mayoría accione según los productos ofrecidos por los vendedores demuestra que es una compra realizada por impulso, pues lo más importante es satisfacer un deseo o necesidad que se crea en el preciso momento de la decisión tomada.

Esto indica que las 98 personas que alegaron que lo que toman en cuenta es el producto pueden ser clasificados según Roberto Dvoskin (2004) como “consumidores impulsivos” (p.72), los cuales se caracterizan por no poseer mucho tiempo y ser impacientes, aspectos que pueden ser entendibles gracias a que la transacción se ejecuta durante los embotellamientos que surgen en la autopista, por lo que la venta debe realizarse con la mayor rapidez posible ya que los vehículos se encuentran en movimiento.

Esta aseveración se refuerza al observar que solo tres personas de las 180 a las que se les aplicó el instrumento alegaron tenerle confianza a los vendedores por compras anteriores, indicando que no suelen ser clientes fijos, sino ocasionales dada las características del comercio informal investigado.

Con este resultado y según las modalidades de intercambio expuestas en el Marco Conceptual, se reafirma que el sector se basa en la primera modalidad, en la cual se da un “contacto directo entre el comprador y la mercancía expuesta, por ello el vendedor no ejerce influencia en la decisión de compra del cliente” (Bort, 2004, p.21), indicando que el factor decisivo en la toma de decisión es el producto ofrecido.

En la pregunta de escala ¿El precio del producto determina la compra? Tomando en cuenta que seis indica siempre y uno nunca se obtuvieron los siguientes resultados: uno con 15,6% (28 personas), dos con 12,2% (22 personas), tres con 16,7% (30 personas), cuatro con 22,8% (41 personas), cinco con 13,3% (24 personas) y seis con 19,4% (35 personas).

Estableciendo que las opciones uno, dos y tres tienden a desfavorable, y cuatro, cinco y seis tienden a favorecer, se puede observar que la mayoría de la muestra opina que

el precio del producto sí determina la compra con un porcentaje total de 55,5% (100 personas). Sin embargo, la diferencia es de solo 11 puntos porcentuales.

Al momento de aplicar el instrumento a la unidad de análisis correspondiente, la mayoría alegó que los vendedores informales estudiados venden la mercancía con precios sumamente elevados comparándolos con buhoneros de otros sectores de la capital, o incluso con los comercios formales. Esto pudo ser el indicio que reflejó el resultado obtenido.

La variación de precio es un aspecto común entre cualquier tipo de comercio, pues como se indicó en el Marco Conceptual anteriormente desarrollado, “dos cosas de la misma naturaleza, incluso dos cosas idénticas, pueden ser mercancías diferentes” (Jiménez, 1999, P.43), pues el autor asegura que tanto el lugar de la transacción como las circunstancias en las que se desarrolla, modifica el precio de un mismo producto; por ello el hecho de que la mercancía se ofrezca en plena autopista y que la zona cuente con un embotellamiento prácticamente constante, influye en el costo elevado que observan los consumidores.

En la pregunta de selección múltiple ¿qué tipo de productos compra? 151 personas (83,9%) dijeron adquirir alimentos y bebidas, 26 personas (14,4%) productos de entretenimiento y recreación, 4 personas (2,2%) accesorios para el hogar, 34 personas (18,9%) accesorios para el celular y 8 personas (4,4%) otros productos.

Solomon (2008) define al consumidor como la “persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto [...]”, aspecto que describe a las personas que adquieren mercancía de este sector, ya que son compras en las que no es difícil tomar la decisión y una vez satisfecha la necesidad se desecha o se deja a un lado el producto.

La pregunta refleja que casi todos los encuestados compran comestibles y bebidas a este sector. Esto ocurre porque las ventas se dan durante los embotellamientos y por el tiempo que se tiene que estar en el vehículo, las personas requieren adquirir productos que satisfagan sus deseos de chucherías y bebida, siendo estas las principales dada la situación. El segundo producto más adquirido son los accesorios para el celular, que la mayoría de las

veces se obtienen por una necesidad momentánea de comunicación que surge durante los atascos en la ciudad. Los productos de entretenimiento también cuentan con un porcentaje representativo dentro de la muestra, debido a que las personas buscan diversas alternativas de distracción durante el tránsito por la ciudad, además de otros elementos que podrían ser utilizados en otra ocasión.

Con respecto a la pregunta de escala ¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad?, refiriéndose a aquellas mercancías que provienen de productores formales de la economía, y que por ende cumplen con los requisitos legales tales como el registro correspondiente para obtener una marca, se obtuvo el siguiente resultado:

21 personas respondieron uno (11,7%), 13 indicaron dos (7,2%), 34 colocaron tres (18,9%), 29 respondieron cuatro (16,1%), 25 personas cinco (13,9%) y 58 indicaron seis (32,2%). Esto refleja que 62,2% de la muestra, tomando en cuenta las respuestas cuatro, cinco y seis, opinan que los productos con alguna marca, ya sea reconocida o no, cumplen con los estándares de calidad; por otro lado solo 37,8% respondieron uno, dos ó tres indicando que creen que no tienen calidad.

Estas mercancías con marca están realizadas por diversos productores, sabiendo que estos últimos son aquellos que transforman la materia prima para obtener productos que posteriormente pueden ser distribuidos y consumidos, se debe tener presente que su trabajo se fundamenta en procesos diversos. Gracias a las características de gran parte de la mercancía con marca ofrecida por los buhoneros que laboran bajo el Distribuidor Altamira se logra deducir que en su mayoría provienen de los procesos En Línea y Continuos según la clasificación realizada por Lee Krajewski y Larry Ritzman en su libro *Administración de operaciones: estrategias y análisis* (2000, P.91) .

El proceso de producción En Línea es aquel que se caracteriza por altos volúmenes de mercancía y por estar estandarizadas, cumpliendo con una serie de pasos establecidos que consiguen tener una producción en masas. Por su parte, el proceso Continuo puede ser costoso pero se realiza de forma ininterrumpida y aprovechando al máximo los recursos.

El hecho de que estos productores deban cumplir con normativas y tengan procesos establecidos, puede ser una de las razones por las cuales la mayoría de los consumidores encuestados opinan que tienen calidad, pues aunque muchas veces son desconocidos el poseer una marca genera más confianza, así esto no asegure en 100 % que cumplan con los estándares.

A aquellas personas que consideraron que los productos con marca no cumplen con los estándares de calidad se les preguntó el por qué, y agrupando las respuestas en las categorías expuestas en el Método se obtuvieron los siguientes resultados: por ser imitaciones 41,2% (14 personas), por otros aspectos 20,6% (7 personas), por estar dañados 17,6% (6 personas), por insalubridad 14,7% (5 personas), por exposición y manipulación 5,9% (2 personas).

La razón de la mayoría es que no son productos originales y por ende no está garantizada la calidad. A pesar de que esto es cierto, la gran cantidad de imitaciones que vende el sector, es consecuencia del hecho de que actualmente en el país los precios de los productos considerados originales sean tan altos gracias a la necesidad de importar, esto impide que los buhoneros tengan la capacidad adquisitiva para comprarlos y revenderlos.

A pesar de ello, de las 180 personas encuestadas solo 34 respondieron que no tenían calidad, y de esas únicamente 14 se refirieron al aspecto de la originalidad del producto. Aunque con respecto a las respuestas negativas (34) el resultado es sumamente representativo, al compararlo con la muestra total (180) no es tan significativo.

En la pregunta de escala ¿Considera que los productos sin marca cumplen con los estándares de calidad?, se obtuvo que 33,9% (61 personas) respondió uno, 8,9% (2 personas) colocó dos, 27,8% (50 personas) indicó tres, 13,9% (25 personas) respondió cuatro, 5,6% (10 personas) colocó cinco y 10% indicó seis.

Las respuestas se basaron en aquellos productos que realizan los buhoneros por su cuenta o algún productor informal, y que por esta razón son mercancías que no poseen marca que los distinga de la competencia

El resultado indicó que la mayoría de la muestra, específicamente 70,6% (113 personas), opinan que estos productos no cumplen con los estándares requeridos para garantizar la calidad.

Sin embargo, al observar la mercancía que venden los buhoneros investigados se denota que ofrecen una gran cantidad de productos sin marca, y que por ende son rentables para ellos, esto hace preguntarse: ¿Sí son de mala calidad por qué se siguen comprando?

De las 180 personas pertenecientes a la muestra, solo 77 colocaron la opción uno o dos e indicaron sus razones para considerar que los productos sin marca no cumplen con los estándares de calidad. Esta pregunta fue cerrada a través de categorías según las respuestas de los encuestados y los resultados fueron los siguientes: Procedencia con 36,4% (28 personas), insalubridad con 24,7% (19 personas), legalidad con 19,5% (15 personas), otra respuesta con 14,3% (11 personas) y sin fecha de vencimiento con 5,2% (4 personas).

Con los datos obtenidos se observa que la mayoría colocó la categoría procedencia, refiriéndose al lugar de donde vienen los productos y la manera en que pueden ser realizados, pues son aspectos desconocidos dada la naturaleza de la mercancía sin marca.

En segundo lugar quedó Insalubridad. Sabiendo que tiene que ver con la higiene y las consecuencias negativas que pueden generar en la salud del consumidor, esta categoría está sumamente relacionada con Procedencia, pues trata de aspectos que generalmente tienen lugar en el momento de la realización del producto.

Tomando en cuenta las características comunes que tienen las personas que realizan productos sin marca, se puede concluir que según la clasificación de Lee Krajewski y Larry (2000, P.91) efectúan un proceso de producción Por Lotes, pues los volúmenes de mercancía son moderados y los productos son creados antes de recibir algún tipo de solicitud por parte de los clientes.

En la pregunta de escala ¿considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? La opción uno obtuvo 8 respuestas (4,4%), la opción dos obtuvo 12 respuestas (6,7%), la opción tres obtuvo 47 respuestas (26,1 %), la opción cuatro obtuvo 58 respuestas (32,2%),

la opción cinco obtuvo 30 respuestas (16,7%) y la opción seis obtuvo 25 respuestas (13,9%).

Considerando que los valores uno, dos y tres representan la opción nunca y cuatro, cinco y seis siempre, solo 37,2% de la muestra consideró que el trato es irrespetuoso, mientras que 62,8% restante opinó lo contrario. Esto demuestra que a pesar de la informalidad del sector, el contacto con el cliente es un aspecto que los vendedores toman en cuenta a la hora de realizar las transacciones.

En las estructuras formales de la economía, durante los procesos de *marketing*, y en este caso en el sector informal, se deben conocer las necesidades y deseos de sus consumidores, y cumplir con sus expectativas mejor que la competencia, como lo afirman Schiffman y Kanuk (2005) citados en el Marco Conceptual del presente trabajo. Haciendo referencia específicamente a los buhoneros, aunque no poseen un local comercial ni una estrategia concreta para comercializar sus productos, estos toman en cuenta al cliente y buscan mantener un buen trato para que la transacción sea exitosa y exista la posibilidad de repetirse en otra oportunidad.

De igual manera, a los que respondieron las opciones uno y dos (20 personas, 11,1% de la muestra) se les pidió que especificaran por qué consideraban que el trato no es respetuoso y 55% (11 personas) respondió que los vendedores no cumplen con las normas de cortesía, 20% (4 personas) consideró que se debía a la rapidez con la que se realizaba la venta, 20% (4 personas) más dieron otras respuestas y 5% (1 persona) consideró que los buhoneros mostraban poco interés.

Este aspecto refleja que la mayoría de las personas que calificaron bajo el trato respetuoso de los buhoneros tuvieron una mala experiencia con el vendedor a la hora de concretar la compra. Aunque esta cifra es relativamente pequeña, es importante tenerla en cuenta porque representa consumidores insatisfechos. Sin embargo, el hecho de que vuelva a comprar al sector va a depender del tipo de mercancía, ya que estas compras son hechas por impulso.

En la pregunta de escala ¿Estas personas le inspiran confianza? la opción uno fue seleccionada por 32 personas (20,6%), la dos fue seleccionada por 28 personas (15,6%), la tres fue seleccionada por 66 personas (36,7%), la cuatro fue seleccionada por 30 personas (16,7%), la cinco fue seleccionada por 11 personas (6,1%) y la seis fue seleccionada por 8 personas (4,4%).

Estos resultados arrojaron que 126 personas, quienes representan 72,9% de los encuestados desconfían de los buhoneros, tomando en cuenta que las tres primeras opciones tienden a nunca, y las últimas tres tienden a siempre. Esta cifra es bastante significativa con respecto al total de la muestra.

La situación actual de inseguridad que se vive en el país, puede ser uno de los principales determinantes de este resultado, ya que este hecho ha llevado a la ciudadanía a no confiar en nadie por temor a convertirse en víctimas. Alice Chacón (2005) en su artículo *Buhoneros: Un mundo dentro del universo de la Economía Informal*, publicado por Veneconomía indica que la buhonería para “la ciudadanía, significa desorden, obstaculización de las vías, desventajas para los negocios cercanos y muchas veces inseguridad”. Estos aspectos pueden relacionarse con la confianza que tienen los consumidores hacia los vendedores informales, ya que los puntos negativos que son resaltados constantemente dentro de la sociedad pueden predeterminar a los compradores y la percepción que ellos tienen hacia el sector a la hora de realizar alguna compra.

De los 126 consumidores que dijeron no tenerle confianza a este sector, la mitad de ellos (65 personas) seleccionaron las opciones uno y dos, en las cuales se pedía la especificación del por qué. Al cerrar las respuestas de estas preguntas, las categorías obtuvieron los siguientes resultados: Actitud 6 personas (9,2%), apariencia 14 personas (21,5%), persona desconocida 18 personas (27,7%), inseguridad 18 personas (27,7%), y otros 9 personas (13,8%).

Estos datos arrojan que las opciones con más respuestas fueron inseguridad y persona desconocida las dos con 27,7% (18 personas), lo que representa 50% de los 65 consumidores que seleccionaron las calificaciones más bajas. Ambos aspectos están

íntimamente ligados porque al no saber quién es el vendedor, el cliente puede asociarlo con posibles agresores, ya que como se apuntó en el Marco Referencial Wladimir Zanoni (2005) en su libro *Buhoneros en Caracas* afirma que “[...] También algunos grupos de delincuentes y de mafias, se benefician de la anarquía que, ante nuestros ojos, prevalece en las zonas donde prolifera esta actividad; todo lo cual les facilita desarrollar actividades ilícitas [...]” (p.11).

La tercera opción que obtuvo el porcentaje más alto fue el ítem apariencia con 21,5%. Esta alternativa también puede relacionarse estrechamente con las anteriores, ya que el aspecto que tiene el vendedor puede acentuar más la desconfianza hacia él por ser una persona desconocida y propensa a pertenecer a un grupo que comete acciones delictivas, hecho que puede comprometer posibles ventas.

En cuanto a la última pregunta del cuestionario ¿considera que son un grupo organizado? los resultados fueron los siguientes: la opción uno obtuvo 39 resultados (21,7%), mientras que la dos obtuvo 12 (6,7%), la tres alcanzó 48 (26,7%), la cuatro consiguió 26 (14,4%), la cinco logró 16 (8,9%) y la seis adquirió 39 (21,7%).

En esta pregunta, ambos extremos obtuvieron la misma cantidad de resultados, pero tomando en cuenta que las tres primeras opciones tienden a desfavorable y las tres últimas tienden a favorable, un poco más de la mitad de las personas coincidieron en que el sector no es un grupo organizado. Sin embargo, la diferencia es poco significativa, ya que las opciones uno, dos y tres tienen 55% de las respuestas, mientras que las opciones cuatro, cinco y seis tienen 45% restante.

Manuel Caballero (2000) asegura que el buhonero “no hace planes para un porvenir que sabe incierto, pues depende de cosas tan aleatorias como la lluvia, la ‘matraca’, las redadas policiales, el desinterés o el fastidio” (para.10). Estos aspectos pueden ser percibidos por los usuarios y crear un estigma social, lo que hace que los consumidores no observen una organización dentro del sector y muchas veces tengan una imagen negativa, que puede incidir directamente en el deseo de compra.

En el por qué de esta pregunta la categoría trabajo independiente fue seleccionada por 11 personas (21,6%), legalidad por 7 personas (13,7%), informalidad por 15 personas (29,4%), ubicación 8 personas (15,7%) y otros 10 personas (19,6%).

Informalidad fue la categoría que más se repitió con 29,4% (15 personas). Este resultado está relacionado con una característica clave que es señalada por Carlos Mario Yori y Cesar Rodríguez García (2008) en su definición de economía informal: “aquella economía no registrada, es decir, la que se mantiene al margen de las cuentas nacionales” (p.86).

El hecho de no cumplir con las leyes establecidas por el Estado le da un grado de libertad muy amplio al vendedor, lo que muchas veces perjudica al sector, ya que hechos como el sobreprecio y el incumplimiento de las normas de salubridad pueden ser aspectos negativos que el consumidor percibe.

Trabajo independiente fue la segunda categoría con más respuestas, ya que 11 personas consideraron que esto demostraba la falta de organización del sector. Este resultado está relacionado con las características de esta forma de trabajo, basado en lo que indica la Organización Internacional del Trabajo (OIT): “[...] empleos de mala calidad, que se ejercen en condiciones precarias, sin protección ni derechos, generalmente con bajos salarios y sin ningún tipo de estabilidad” (para. 2).

Adicionalmente, se realizaron una serie de correlaciones ya expuestas anteriormente en el Método de la presente investigación, con el fin de establecer posibles vinculaciones entre diferentes variables del instrumento aplicado a los consumidores de los buhoneros que laboran debajo del Distribuidor Altamira.

Sin embargo, no se obtuvieron correlaciones muy significativas en ninguna de las preguntas que se utilizaron, pero se pueden observar algunos resultados interesantes que serán expuestos a continuación, mientras que el resto se podrá ver en los Anexos.

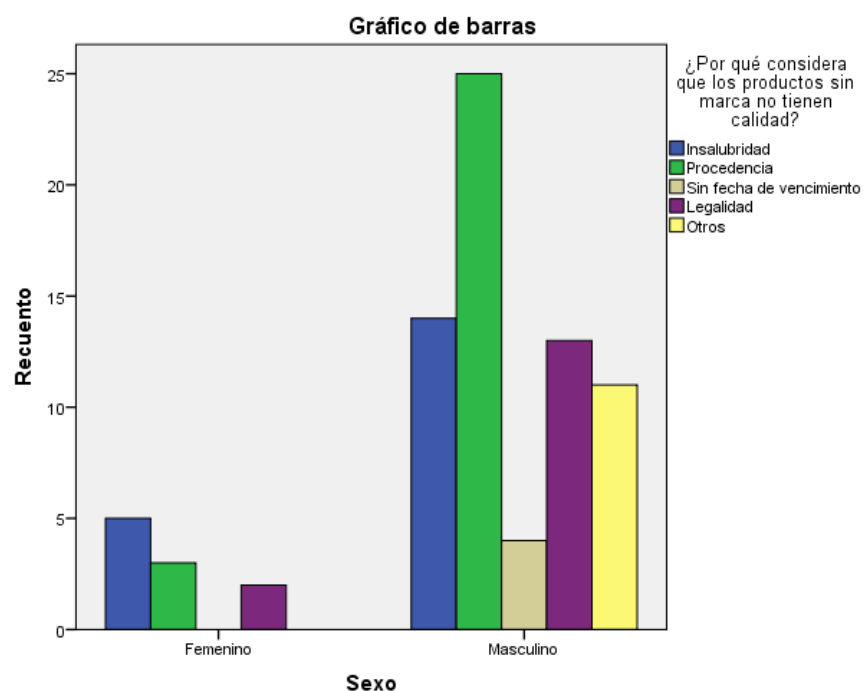


Gráfico 1: Correlación sexo con ¿Por qué considera que los productos sin marca no tienen calidad? (Fuente propia)

Por otro lado, en la correlación de la variable sexo con ¿Por qué considera que los productos sin marca no cumplen con los estándares de calidad?, se puede observar una diferencia que a pesar de no ser significativa por obtener un coeficiente de contingencia débil de 0,26, aporta información para entender las razones que exponen las mujeres y los hombres.

De las 10 mujeres que tuvieron que responder la pregunta, 5 alegan que los productos sin marca no cumplen con los estándares de calidad por la insalubridad, sabiendo que en esta categoría entran todas las respuestas relacionadas con la higiene y el peligro que esto puede representar para la salud.

Para los hombres la categoría que obtuvo mayor resultado, específicamente 38,46% (25 personas), fue la procedencia de la mercancía refiriéndose al modo en que son elaborados los productos.

A pesar de que son dos tipos de respuestas diferentes, como se expuso anteriormente las dos categorías se relacionan de alguna forma, ya que la mala higiene generalmente se adjudica a la forma en que es elaborada y tratada la mercancía (Procedencia).

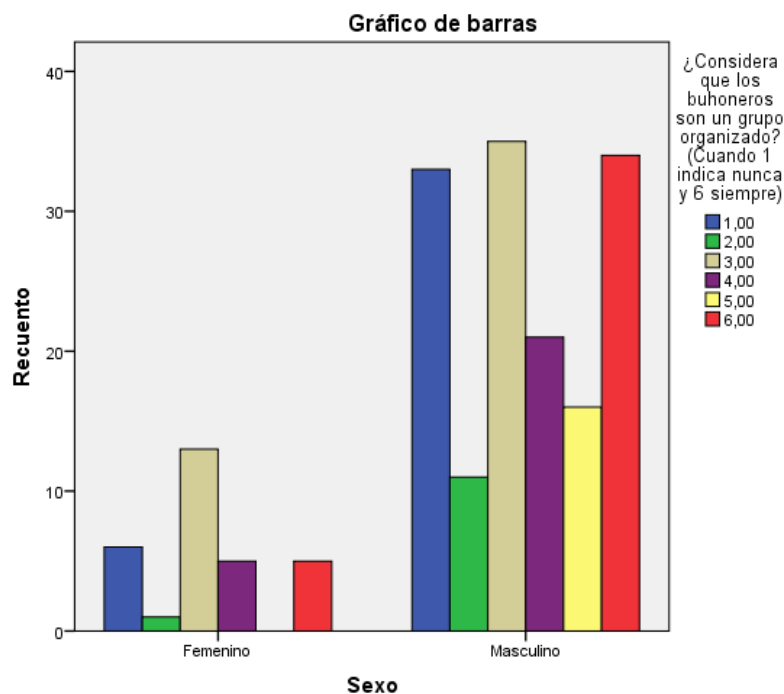


Gráfico 2: Correlación sexo con ¿Considera que los buhoneros son un grupo organizado? (Fuente propia)

En la comparación realizada entre el sexo y la pregunta ¿considera que los buhoneros son un grupo organizado? Aunque la correlación es débil por tener un coeficiente de contingencia de 0,21, se observa que la tendencia es más o menos similar para ambos sexos, pero la inclinación de los hombres es hacia los extremos, debido a que tanto la opción uno como la opción seis obtuvieron 22% de las respuestas; mientras que las mujeres tienen más una tendencia central negativa, refiriéndose a la percepción de organización del grupo de los buhoneros investigados.

A pesar de que las tendencias resultan diferentes, ambos se inclinan hacia la opción negativa, pues tanto 52,6% de los hombres, como 66,6% de las mujeres respondieron uno, dos o tres recordando que estos números son los que representan la opción que tiende a nunca.

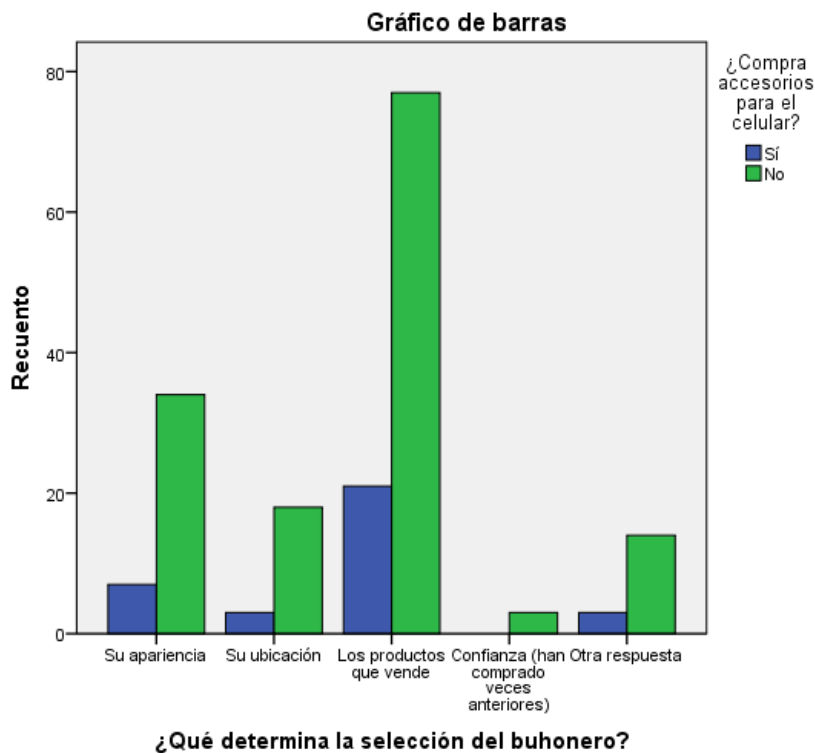


Gráfico 3: Correlación ¿Qué determina la selección del buhonero? con ¿Compra accesorios para el celular?
(Fuente propia)

En la correlación entre ¿qué determina la selección del buhonero? y la pregunta ¿compra accesorios para el celular? se observó que de las 34 personas que adquieren este tipo de mercancía, 61,7% (21 personas) dicen tomar en cuenta los productos que vende.

Sin embargo, este resultado no es muy significativo porque la mayoría de los vendedores informales que venden estos productos, se dedican únicamente a ese tipo de mercancía. Además el coeficiente de contingencia es muy débil dado su resultado: 0,09.

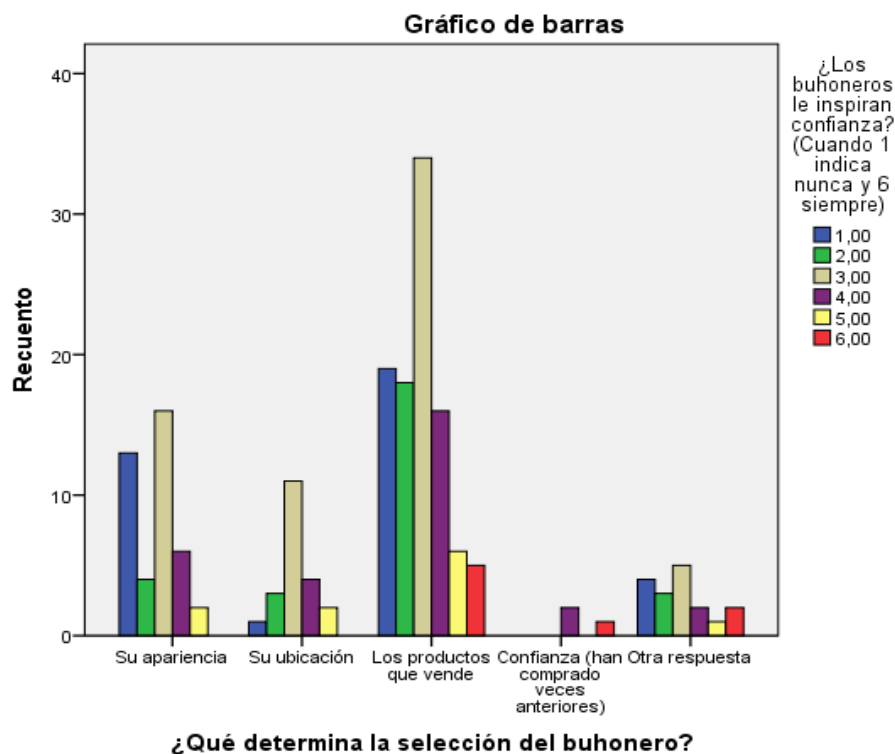


Gráfico 4: Correlación ¿Qué determina la selección del buhonero? con ¿Los buhoneros le inspiran confianza? (Fuente propia)

A su vez, se realizó una correlación entre las variables ¿Qué determina la selección del buhonero? y ¿Los buhoneros le inspiran confianza?, donde se observó un coeficiente de contingencia de 0,36, mostrando una correlación moderada. Además, toda la muestra que indicó escoger al vendedor informal por haberle comprado en ocasiones anteriores y tenerle confianza por esta razón (33 personas), aseguran que los buhoneros que laboran debajo del Distribuidor Altamira le inspiran confianza.

Sin embargo, los clientes que toman en cuenta a la hora de seleccionar al vendedor su apariencia, su ubicación, los productos que vende u otras respuestas, alegan que los buhoneros investigados no le inspiran confianza, pues la mayoría colocó en la variable de escala uno, dos o tres que tienden a desfavorable para esta investigación. A pesar de ello, hay que tomar en cuenta que dada las circunstancias de la transacción las compras se realizan por impulso.

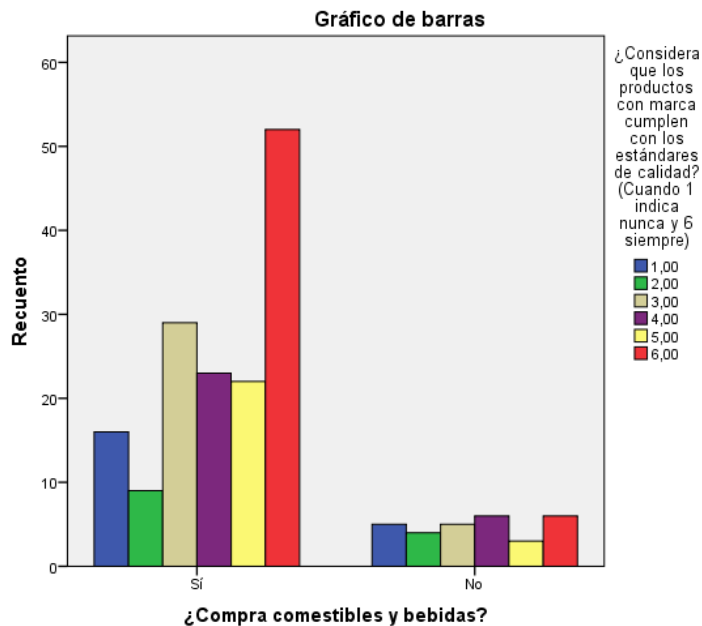


Gráfico 5: Correlación ¿Compra comestibles y bebidas? con ¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad? (Fuente propia)

La correlación realizada entre la pregunta ¿compra comestibles y bebidas? y ¿considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad?, obtuvo coeficiente de contingencia débil de 0,17. Se puede observar que el comportamiento tanto de las personas que compran este tipo de productos como las que no, es similar, con una inclinación hacia los números cuatro, cinco y seis de la escala que tienden a que siempre cumplen con los estándares de calidad.

De los 151 consumidores que dijeron comprar esta mercancía, las personas que se inclinaron hacia la elección nunca, representada por las opciones uno, dos o tres, solo constituyen 35,7% (54 personas), mientras que 64,2% (97 personas) se inclinó hacia la opción siempre. Esta respuesta tiene relación con que los productos con estas características que ofrecen los buhoneros son conocidos por los consumidores, y por ende le generan un mayor grado de confianza a la hora de adquirirlos.

Sin embargo, las respuestas de las 29 personas que no compran este tipo de productos, se reparten entre ambas opciones, con una tendencia un poco mayor hacia el lado positivo de la escala, representado por las opciones cuatro, cinco y seis (que tienden a siempre), con 51,6% (15 personas) del total .

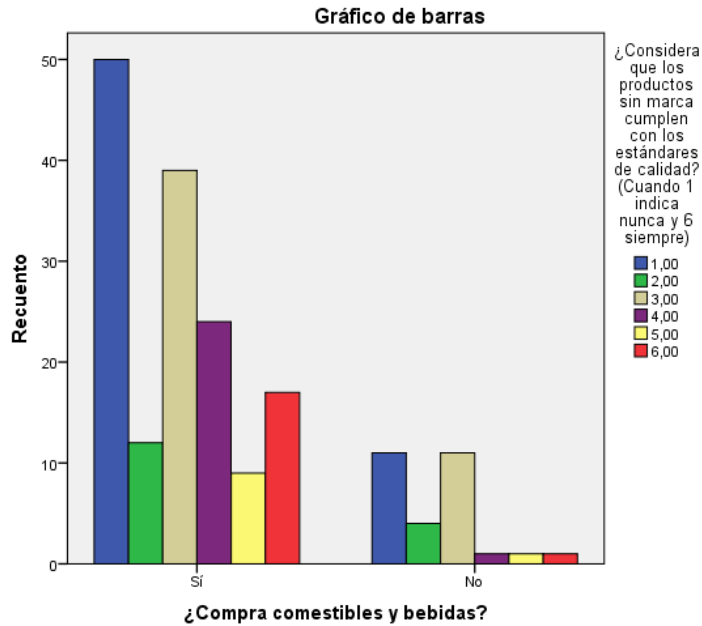


Gráfico 6: Correlación ¿Qué determina la selección del buhonero? con ¿Los buhoneros le inspiran confianza? (Fuente propia)

Cuando se realizó la correlación entre la pregunta ¿compra comestibles y bebidas? y ¿considera que los productos sin marca cumplen con los estándares de calidad?, se obtuvo un coeficiente de contingencia débil de 0,19. Además, se observó un resultado contrario a lo observado en el gráfico anterior, pues la tendencia de las personas que adquieren este tipo de productos es hacia el lado negativo cuando se habla concretamente de productos sin marca.

De 151 personas que compran comestibles y bebidas a los buhoneros, 66,8% (101 personas) considera que los productos sin marca no cumplen con los estándares de calidad, mientras que 33,1% (50 personas) creen lo opuesto con una tendencia más central que hacia el extremo positivo.

Esta relación se da porque los productos comestibles que no tienen marca no generan confianza a los consumidores, por el desconocimiento que existe de su origen, como se observa en el gráfico en el que se correlacionan las variables ¿compra comestibles y bebidas? y ¿por qué considera que los productos sin marca no cumplen con los estándares de calidad? (ver Anexo E), en donde es evidente que de los 62 consumidores que respondieron la opción uno o dos, 40,3% (25 personas) explicó que la causa era la procedencia de la mercancía.

De las 29 personas que no compran este tipo de productos, 86,2% (26 personas) considera que no cumplen con los estándares de calidad, lo que quiere decir que la percepción es bastante similar entre las personas que adquieren comestibles y bebidas y las que no.

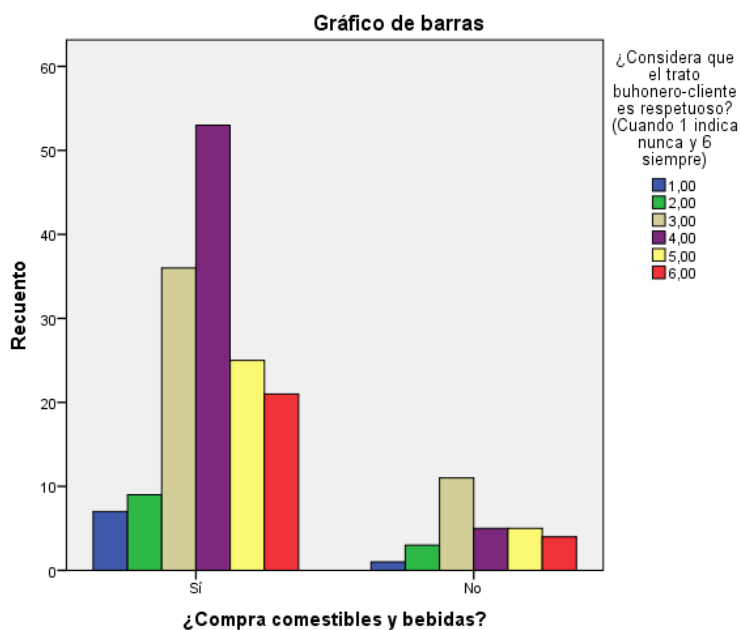


Gráfico 7: Correlación ¿Compra comestibles y bebidas? con ¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Fuente propia)

Al realizar la correlación entre la pregunta ¿compra comestibles y bebidas? y ¿considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,17, indicando una relación débil.

El resultado arroja que de los 151 consumidores que adquieren este tipo de productos, 65,5% (99 personas) tiene una tendencia central positiva y considera que el trato sí es respetuoso. Por otro lado, de las 29 personas que no compran comestibles y bebidas, aunque el resultado se encuentra bastante parejo hacia los dos lados de la escala, existe una tendencia central negativa con 51,7% (15 personas) que se inclinan hacia las opciones uno, dos y tres que tienden a nunca, mientras que las 14 personas restantes (48,2%) alegan lo contrario. Sin embargo, dada la rapidez de la venta, las circunstancias del intercambio y el impulso que motiva la compra, no existe una interacción larga durante la transacción.

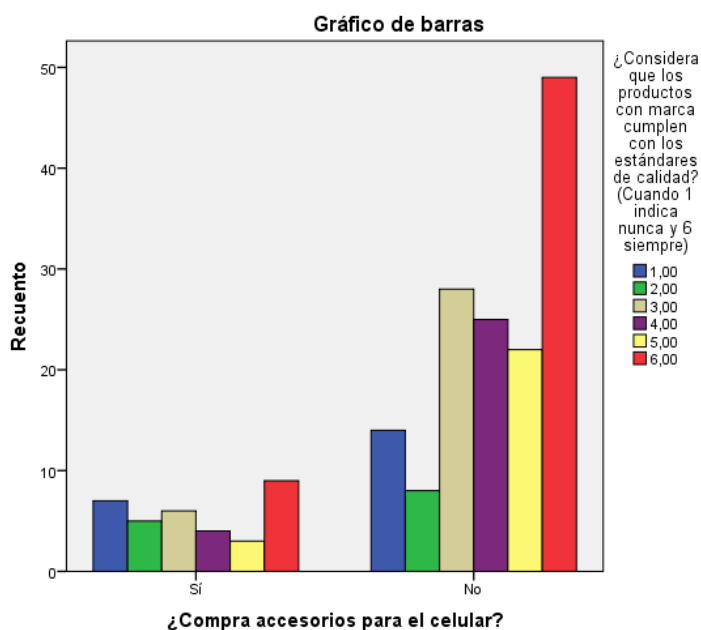


Gráfico 8: Correlación ¿Compra accesorios para el celular? con ¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad? (Fuente propia)

Igualmente, se correlacionaron las preguntas ¿compra accesorios para el celular? y ¿considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad? y se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,20.

Del resultado se pudo observar que aunque la correlación es débil, 52,9% (18 personas) de los encuestados que adquieren este tipo de productos tienden a considerar que la mercancía con marca no cumple con los estándares de calidad, mientras que 65,7% (96

personas) de los consumidores que no compran estos accesorios tienden a pensar lo contrario.

Este hecho se relaciona directamente con el tipo de producto que se adquiere, ya que la mayoría de los accesorios para el celular que tienen una marca que puede ser conocida, en realidad son replicas que no cumplen con los estándares de calidad, afirmación que se hace evidente en el gráfico donde se muestra la correlación entre ¿compra de accesorios para el celular? con la pregunta ¿por qué considera que los productos con marca no tienen calidad? (ver Anexo E), ya que de las 12 personas que compran este tipo de producto y respondieron a la pregunta, 66,6% de ellas (8 personas) alegaron que por ser imitaciones. En cambio con los alimentos y bebidas ocurre lo contrario, debido a que en ese caso la marca es un aval de la calidad de lo que se compra.

Este resultado puede estar relacionado con el hecho de que este tipo de productos (accesorios para el celular) no tienen garantía, y que generalmente se obtienen por una necesidad que surge en el momento, dada las circunstancias de emergencia, como la falta de batería, que pueden ocurrir en los embotellamientos.

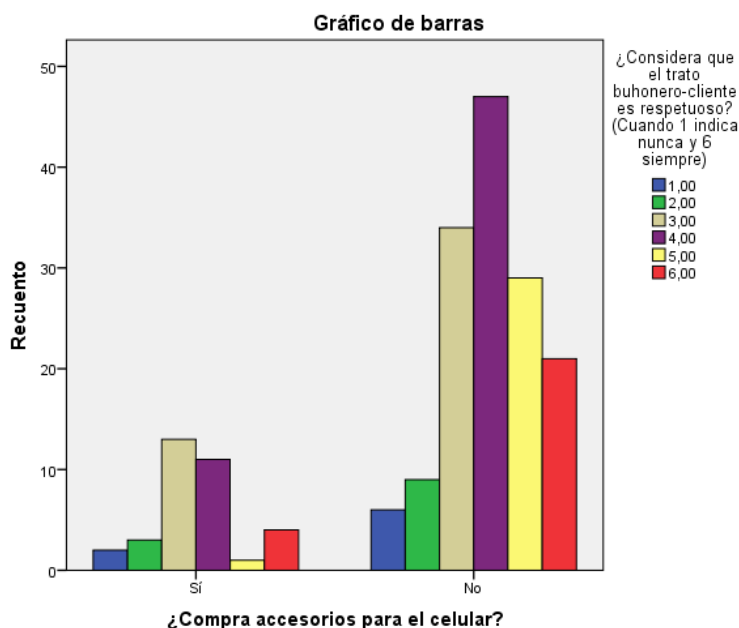


Gráfico 9: Correlación ¿Compra accesorios para el celular? con ¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Fuente propia)

En la correlación entre la pregunta ¿compra accesorios para el celular? y ¿considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? se obtuvo un coeficiente de contingencia débil de 0,20.

Las personas que no adquieren este tipo de productos tienen una tendencia positiva en cuanto al trato de los buhoneros, mientras que los que sí compran accesorios para el celular tienden hacia el lado negativo, ya que 52,9% (18 personas) de los consumidores de esta mercancía piensan que la relación no es respetuosa, mientras que 66,4% (97 personas) de los que adquieren otros productos alegan que sí. El hecho de que las personas que no han adquirido accesorios para el celular aleguen que el trato del vendedor informal es respetuoso, puede significar que las experiencias de compra de otros productos han hecho que mantengan esta percepción que puede ser transferida inconscientemente a aquellos buhoneros que se dediquen a este tipo de mercancía.

A continuación, se presenta la matriz de análisis donde se vació toda la información obtenida en las entrevistas semi-estructuradas realizadas a siete de los buhoneros que ejercen la actividad informal a la altura del Distribuidor Altamira en la Autopista Francisco Fajardo de Caracas.

En la primera fila se encuentran los nombres de cada uno de los vendedores informales entrevistados. En la primera columna están las preguntas que se realizaron a la unidad de análisis correspondiente, mientras que en las demás columnas se encuentran las respuestas de cada uno de los buhoneros. Esta matriz tiene la finalidad de presentar la información de manera clara y precisa para que resulte fácil de visualizar, y de esta manera realizar el análisis correspondiente.

Entrevistado Item	Ángel	Derwin	Edin	Francisco	Robinson	Amauri	José
¿Pertenece a alguna cooperativa o forma de asociación en la cual colabore con otras personas que trabajen igual que usted?	“Bueno, aquí formamos una cooperativa.”	“No, cuando llegamos aquí estábamos tratando de conformar una cooperativa. Nosotros estamos aquí porque fuimos al consejo y nos dijo que podíamos vender”	“Ahorita no, pero al principio sí estábamos”	“Sí, pero no registrada”	“Sí”	“La misma cooperativa”	“Nosotros hicimos una cooperativa hace como cinco años. Lo hicimos porque la policía de Chacao nos perseguía para quitarnos la mercancía”
¿Se reúnen?	“No nos reunimos, es una simple formalidad”		“Sí, nos reuníamos con la misma alcaldesa”	“No nos reunimos, porque ya la policía no jode. Nosotros organizamos eso porque la policía de Chacao jodía”	“Sí, a veces hacemos reuniones”	“Sí, nosotros mismos nos ponemos de acuerdo”	“Nosotros nos reunimos aquí entre todos, porque la policía decía que robaban. Hacíamos reuniones para ver quién era el que robaba y lo sacábamos”
¿Quién convoca las reuniones?					“Tenemos una presidenta”	“Las convoca el presidente.”	

						Nosotros tenemos presidente, vicepresidente, voceros”	
¿Cómo se enteran de las reuniones?					“Conversamos y llegamos”	“Porque nosotros mismos estamos aquí”	
¿Qué espera de la cooperativa?					“A ver si nos dan un crédito a todos”	“Nosotros la hicimos con el propósito para ver si nos ayudaban, pero como no se ha podido... En realidad, no nos la han aprobado”	“La verdad que no creo que esa broma se vaya a aprobar, porque aquí la presidenta que se encargó de eso viene a veces sí y a veces no”
¿La forma en que están organizados facilita el alcance de sus intereses?					“Sí, cualquier cosa se hace”	“Sí nos ha ayudado porque nos han dejado trabajar por medio de la cooperativa”	“Sí la aprueban, creo que sí”
¿Desde qué edad empezó a trabajar?	“Desde hace 33 años”	“Desde los 25 años”	“Casi toda la vida, y como 25 años en esto”	“Desde los 13 años”	“Desde los 25 años”	“A la edad de 25 años”	“Tengo 15 años en Lapista”
¿En qué ha trabajado anteriormente?	“Siempre he sido esto”	“Trabajé en Pepsi y en Polar y en otras empresas”	“Solamente en buhonería”	“En construcción”	“En textilera y zapatería”	“Chofer de casas de familia. Después me	“Trabajé en un taller de latonería y pintura”

						salí de eso porque vi que aquí tenía mejores ingresos”	
¿Desde cuándo trabaja en este lugar?	“Alrededor de 10 años”	“Desde hace 7 años trabajo intermitentemente aquí”	“Siempre he trabajado en el Distribuidor Altamira”	“Tengo como 9 años trabajando aquí”	“8 años”	“Aproximadamente 15 años”	
¿Cuánto tiempo lleva trabajando como buhonero?	“33 años”			“Como 8 años”	“8 años”	“30 años”	“Como 15 años”
¿Por qué seleccionó este lugar y no otro?	“Porque se supone que esta es una zona de dinero”		“Porque aquí he ido resolviendo”	“Porque aquí es donde se hace más cola”	“Porque aquí es donde llegan más carros”	“Porque aquí hay mayores ingresos”	“Yo no tengo sitio fijo, a veces estoy en La California o en los Dos Caminos. A veces me quedo un mes por aquí y después me voy para allá”
¿Este trabajo le da mayor ingreso que los anteriores?	“Se puede decir que sí”	“No me da mayores ingresos, pero es lo que hay”		“No tanto, pero uno lo hace para mantenerse”	“Sí”		“Sí, porque trabajo por mi cuenta. Yo invierto mis reales y sé lo que me gano”
¿Cómo es la relación	“Ellos nos respetan y nosotros los respetamos a	“Siempre a los clientes hay que respetarlos, porque son los	“Los clientes son amables”	“Bien. Por lo menos yo vendo chucherías”	“Normal, bien”	“Magnífica, perfecta, nosotros aquí tenemos una	“A los clientes hay que tratarlos bien”

con los clientes?	ellos. Pero siempre hay un desadaptado”	que me dan el trabajo”				buena relación con los clientes”	
¿Cómo son la mayoría de los clientes?	“La mayoría son respetuosos. La gente es muy educada”	“Depende del cliente”	“Nos tratan bien”	“Ellos nos tratan bien también”	“Me tratan bien”	“Nos tratan igualito, nos tratan bien”	“Calidad”
¿Tiene clientes fijos?	“Sí. De tantos años ya hay más de uno que me conoce”	“No, aquí casi nadie tiene clientes fijos. Hay clientes que pasan uno o dos días pero después tienen tiempo sin pasar”	“No, por ahora no tengo clientes fijos”	“Sí”	“Sí”	“Sí”	“Sí, hay personas que me han comprado varios artículos. A veces llegan clientes y me dicen: “mira negro fiame esto” y yo le digo: sí va”
¿Cómo los reconoce?	“Porque es gente que pasa mucho por ahí”			“Porque todos los días pasan por aquí y uno les ve la cara y siempre le compran a uno”	“Por el carro”	“Porque ya hemos tenido trato aquí. Me dan teléfono y yo les doy el mio”	“Porque ellos cruzan por aquí y me dicen: cámbiame y toma este. Mira necesito un cargador para este, y si yo lo conozco con mucho gusto se lo fío”

¿Cómo elige los productos que vende?	“Es cuestión de probar las cosas, si un producto se vende”	“Depende de la temporada”	“Siempre he vendido cargadores, y desde que entré aquí han dado buenos resultados”	“Un poquito de cada cosa”	“Los consumidores son los que compran. Ellos pasan y te piden un Dorito y tu le das un Dorito”	“Depende de la temporada”	“Por la salida”
¿Toma en cuenta los gustos de sus consumidores para seleccionar la mercancía?	“Exactamente”	“Es correcto. Uno siempre tiene que buscar el gusto de los consumidores”		“Sí”		“Sí, lo que le gusta al cliente”	“Sí”
¿Cada cuánto tiempo repone mercancía?	“Según lo que uno venda en el día o en la semana. Cada dos o tres días”	“Compramos la misma a diario, pero para cambiar de mercancía de dos a tres meses”	“Eso depende de las ventas, si se me va bien hoy tengo que ir a comprar mañana”	“Diariamente”	“De dos a tres días”	“Si uno vende hoy tiene que ir inmediatamente mañana a comprarla de nuevo”	“Depende de lo que venda”
¿Cuántos proveedores tiene?	“Varias personas”	“A varias personas”	“Tengo varios distribuidores”	“Varias confiterías”	“Uno solo”	“Le compro a varios”	“A varios”
¿Siempre vende el mismo tipo de producto?	“A veces no es uno el que lo elige, a veces lo elige el compañero y te das cuenta que se está vendiendo”			“Sí”	“Sí”	“Siempre estoy cambiando”	“Casi siempre”

Ítems no contemplados en el instrumento							
¿Cuál es el nombre de la cooperativa?	“La pista.com”		“Lapista.com”	“Cooperativa.com”	“Lapsita.com”		
¿Hace cuánto hicieron la cooperativa?						“Hace como 5 años”	
¿Para qué se organizaron como cooperativa?			“Porque anteriormente la policía nos tenía muy atacados y no nos dejaban trabajar”				
¿Siguen utilizando la cooperativa?						“Sí, la utilizamos porque a raíz de eso todavía estamos trabajando aquí”	
¿Las reuniones los ayudaron a organizarse?			“En verdad no nos ayudó, nos ha ayudado desde que sacaron a la Policía Nacional”				
¿Cómo visualiza esta forma de asociación que	“La cooperativa la hicimos más						

mantiene con otras personas?	que todo para que la policía de Chacao nos dejara trabajar, pero no nos está ayudando”						
¿Qué tipo de productos vende?	“Cargadores de teléfonos”					“Ahora el CD de Capriles y raquetas para matar moscas”	“Cargadores de teléfono”
¿Cuántas personas trabajan aquí?	“Cuando formamos la cooperativa éramos 138 hace cinco años, pero hay muchos que se han ido”	“Como 50 personas”	“Como 100”	“Como 200”	“Como 30”	“Cuando abrimos la cooperativa éramos como 130 pero se han ido yendo y ahora habemos pocos”	“Como 40”

Tabla 11: Matriz de vaciado de entrevista (Fuente propia)

Cuando se les preguntó a los buhoneros si pertenecían a alguna cooperativa o forma de asociación, cinco de los siete entrevistados respondieron formar parte de una cooperativa, pero alegaron haber acudido a este tipo de organización por una mera formalidad, para evitar ser expulsados de la zona por la policía del municipio Chacao, donde se ubica su lugar de trabajo.

Como se expresó en el Marco Referencial del presente trabajo, en la Ley Especial de Asociaciones Cooperativas, se define esta forma de asociación como un grupo de personas que se reúnen “[...] para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, para generar bienestar integral, colectivo y personal [...]”. Si bien esta puede ser la motivación del sector investigado, hay muchas de las exigencias y características requeridas para formarlas que el grupo investigado no cumple.

Los trabajadores del sector son considerados personas naturales y superan las cinco personas requeridas para realizar la cooperativa. Además algunos de los entrevistados dijeron realizar reuniones entre todos los miembros, pero no con el fin de discutir aspectos relacionados con la cooperativa.

En el artículo 21 de la Ley de Cooperativas, que fue explicado anteriormente en el Marco Referencial, se estipulan los deberes y derechos de estas asociaciones, y la mayoría no son cumplidos por las personas que conforman el sector, por el hecho de que ven esta forma de asociación como una mera formalidad.

El numeral uno de este artículo que estipula que todos deben participar en las decisiones se lleva a cabo, al igual que el numeral siete que indica que se debe velar por el cumplimiento de los derechos humanos en general, mas no se toman en cuenta los derechos derivados de la Seguridad Social, por no tener una estructura establecida. Estos aspectos se ejecutan, pero no por el hecho de pertenecer a una cooperativa, sino por las condiciones del trabajo grupal que realiza este sector.

Por otro lado, los puntos dos y tres no son efectuados, debido a que no todos los vendedores están claros de la función y los objetivos que se busca alcanzar con la cooperativa, y a pesar de que se nombraron cargos para regir esta forma de organización estos no son ejercidos. De igual manera, no se realiza un balance de las metas

alcanzadas dentro de esta organización como lo indica el numeral cinco. Como cada vendedor es independiente, no hay un fondo común en donde los asociados guardan los ingresos obtenidos, por lo que tampoco se puede tomar decisiones sobre el excedente como lo estipula el numeral seis.

Este tipo de asociación que les podría traer beneficios relevantes dentro de su actividad informal no es de suma importancia para los buhoneros que dicen pertenecer a ella, pues aunque tienen un nombre y alegan haberla creado hace cinco años incluso con una jerarquización compuesta por una presidente, un vicepresidente y demás integrantes, no ha sido aprobada pues los tramites se estancaron y no los han vuelto a retomar.

Es interesante que incluso no todos tienen claro lo que significa formar una cooperativa y si de verdad son parte de una ya establecida, pues en las entrevistas algunos alegaron que no tenían una forma de asociación de este tipo, otros que sí estaban organizados y algunos que la tenían pero que no se había formalizado según las leyes preestablecidas.

La finalidad de este tipo de organización es que se establezca una forma de asociación comercial entre los vendedores informales. Según la clasificación realizada por Francisco Serrano (1997, p.333) y expuesta en el Marco Conceptual de la presente investigación se trataría de una asociación llamada Cooperativas de minoristas, la cual está formada por detallistas que obtienen una formalidad jurídica y se organizan para realizar compras en conjunto, compartir costos y cualquier otra táctica con el fin de apoyarse entre todos los integrantes.

Sin embargo, dado que la cooperativa de los buhoneros investigados no está establecida formalmente y no aprovechan los beneficios que pudieran obtener de ella, siguen trabajando cada uno por su cuenta y sin ningún tipo de formalidad que pudieran obtener gracias a este tipo de asociación.

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas aplicadas a consumidores de los vendedores informales investigados, se observa que los últimos no son percibidos como un grupo organizado por la mayoría de sus clientes, pues aunque la diferencia no fue abrumadora 55% de los consumidores pertenecientes a la muestra tienden a indicar que no observan algún tipo de organización en este sector.

Sí los buhoneros tomaran en cuenta los lineamientos de una cooperativa legalizada para mantener su negocio, la opinión de los encuestados podría cambiar, pues la mayoría de estos últimos indicó que los vendedores informales no son organizados por la informalidad que los caracteriza con respecto a la falta de seriedad, sus hábitos de trabajo, inconstancia e identificación.

De igual forma, se conversó con los entrevistados acerca de sus experiencias laborales, englobando tanto las actuales como las anteriores. Los mayores no recordaban la edad exacta en la que empezaron a trabajar, sino que se limitaron a indicar los años aproximados que llevan laborando en algún sector, y los tres (Ángel, Derwin y Edin) tienen más de 20 años como parte de la economía, ya sea formal o informal. Por otro lado, los de menor edad indicaron estar trabajando desde los 25 años e incluso uno desde los 13.

De los siete vendedores informales entrevistados, cinco indicaron que habían trabajado en el sector formal antes de dedicarse a la buhonería y pasar por ende a la informalidad. Únicamente 2 alegaron que desde que empezaron a trabajar son buhoneros.

El hecho de que se hayan dedicado completamente a ser vendedores informales, cuando habían tenido experiencias en lugares donde disfrutaban de los beneficios que imparte la ley, puede ser por dos aspectos: en primer lugar por la tasa de desempleo que vive actualmente el país con respecto al sector formal, y en segundo lugar que a través de la buhonería quizás consiguen mayores ingresos brutos que en los empleos que tenían anteriormente.

Con respecto al primer punto, es importante agregar que la Organización Mundial del Trabajo indica en su página web que en Latinoamérica “algo más de 50% de los trabajadores ocupados sólo consiguen empleos informales”, y en Venezuela estos datos son totalmente visibles gracias a que la informalidad es una salida económica en un país donde pertenecer al sector formal muchas veces es una tarea sumamente ardua.

Igualmente, el segundo aspecto se asevera al observar que solamente dos entrevistados indicaron que la buhonería no les daba mayor ingreso que los anteriores trabajos, pero que era lo que actualmente podían hacer. Uno de ellos había sido

empleado de empresas como Polar y Pepsi, mientras que el otro se había dedicado al área de la construcción. Sin embargo, los dos que habían trabajado en el sector textil y automotriz alegaron que la buhonería les proporciona más ingreso de los percibidos en sus empleos anteriores.

El hecho de que toda la unidad de análisis entrevistada tenga más de cinco años trabajando debajo del Distribuidor Altamira, significa que la ubicación es beneficiosa para obtener ingresos sustentables a través de una actividad tan itinerante como la buhonería. Incluso algunos sobrepasan las tres décadas laborando en el mismo lugar.

Las razones que alegaron con respecto a su fidelidad hacia el lugar de trabajo se basaron en la capacidad adquisitiva de las personas que transitan por la zona, además de los permanentes embotellamientos que existen durante la semana en la Autopista Francisco Fajardo.

Estas conclusiones tienen gran sentido. Por un lado, la ubicación significa que a diario transitan por el lugar un sinnúmero de personas, ya que la Autopista une el este con el oeste de la capital, y además está rodeada de zonas comerciales y habitacionales importantes como Altamira, La Castellana, Chacao y Chuao, las cuales igualmente se caracterizan por ser habitadas por personas de clase media y alta.

Para mantener una buena relación comercial de parte de los vendedores con los clientes siempre se debe tomar en cuenta los aspectos básicos del mercadeo, pues ayudan a que la interacción entre las dos partes signifique beneficios a corto y a largo plazo.

Como es indicado en el Marco Conceptual de la presente investigación, American Marketing Association alega que el mercadeo cumple la “función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y brindar, y para gestionar las relaciones con sus clientes en forma que beneficien a la organización y sus interesados” (Metzger y Donaire, 2007, p. 2).

Tomando en cuenta la percepción que tienen todos los buhoneros entrevistados con respecto a la relación que mantienen con los consumidores, se puede deducir que de alguna u otra manera han conseguido que las transacciones sean interacciones positivas

que signifiquen una reciprocidad basada en el respeto. Esta aseveración se apoya en el hecho de que 62,8% de los consumidores encuestados aleguen que el trato que tienen los vendedores informales con ellos es respetuoso.

Igualmente, los buhoneros describieron el trato que reciben de parte de sus clientes como: de calidad, respetuosos y bueno. Indicando una vez más que las relaciones que han conseguido los vendedores se pueden catalogar como beneficiosas para el desarrollo de la actividad comercial.

Sin embargo, esto no quiere decir que cumplen todos los procesos que establece el mercadeo para un desarrollo óptimo. Tomando en cuenta las dimensiones estratégicas del marketing que establece Claudia Eugenia Toca y los resultados obtenidos en el instrumento, se observa que de las dos solo cumplen con la primera dimensión: operativa, la cual trata de las acciones tales como la venta, la distribución y comunicación con el fin de aumentar las ventas. La segunda dimensión llamada estratégica no es desarrollada por los vendedores informales investigados, pues está vinculada con la satisfacción de los consumidores basada en soluciones a largo plazo que se logra gracias al conocimiento de las características de la demanda.

El hecho de que la segunda dimensión no se cumpla, tiene que ver con que la actividad informal que se desarrolla en la autopista goza de particularidades que impiden realizar un estudio de mercado que logre la satisfacción del cliente a largo plazo, pues los consumidores muchas veces son eventuales y algunos de los buhoneros no se dedican en su totalidad a vender el mismo tipo de producto.

A pesar de que la mayoría de los consumidores encuestados indicaron que son clientes eventuales de los vendedores informales, la opinión de los buhoneros es distinta ya que de los siete entrevistados, cinco alegaron que tienen clientes fijos y que incluso los reconocen porque pasan varias veces, por su cara o por el vehículo que poseen.

Esto puede significar, que aunque muchos de los consumidores no le compran con cierta regularidad al sector, pocos acostumbran hacerlo e incluso al mismo buhonero. Aspectos que son reafirmados por el hecho de que en los resultados de las encuestas realizadas a los clientes se observa que de 180, únicamente tres indicaron que escogen al vendedor por tenerle confianza gracias a que le han comprado veces

anteriores. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que esta aseveración se basa en una muestra no aleatoria poco representativa en comparación con la cantidad de personas que transitan diariamente por el lugar del estudio.

La selección adecuada de los productos que se venderán es la base fundamental de este sector ya que de ellos depende la subsistencia de los vendedores, aspecto resaltado por Arturo Elizondo López (2003) cuando dice que “Los inventarios o mercancías, constituyen los recursos o bienes que las entidades económicas destinan para sus operaciones de venta y representan la fuente básica de sus ingresos” (p. 12).

Para decidir el tipo de mercancía que comercializarán, la unidad de análisis entrevistada dijo tomar en cuenta la temporada del año y la salida que los mismos tienen, y de esta manera ver cuáles artículos resultan más convenientes.

Adicionalmente, todos los buhoneros entrevistados dijeron tomar en cuenta los gustos de sus consumidores para la toma de decisión de los productos que venderán, hecho que se ve apoyado con la afirmación de María Townsley (2004) cuando dice que “seleccionar la mercancía que los clientes desean es un elemento fundamental para sentar las bases del éxito de tu empresa” (p. 54).

Entre los factores internos que nombra esta autora se encuentra la observación, la cual resulta un aspecto esencial para estos vendedores, pues el tener presente qué bienes adquieren los clientes y cuales otros no, puede ayudar a determinar futuras selecciones de productos y descartar mercancías que no darán resultado.

Casi todos los consumidores encuestados alegaron que le compran a los buhoneros comestibles y bebidas (151 personas - 83,9%), mientras que en segundo lugar accesorios para el celular (34 personas – 18,9%). Este resultado indica que efectivamente los buhoneros tienden a escoger sus productos según el deseo de sus clientes, pues la mayoría de los vendedores informales entrevistados se dedican a vender cargadores de celulares o chucherías.

Otros elementos que influyen para tomar la decisión pueden ser dos de los factores externos nombrados también por Townsley, como lo son: los vendedores, refiriéndose a los proveedores de mercancía quienes dan información sobre los

productos que venden y la movilidad que estos tienen en el mercado; además de la comparación de la mercancía de la competencia, ya que muchos de los vendedores dijeron observar las ventas de sus compañeros para determinar si un producto se vende de manera efectiva y posteriormente adquirirlo para su comercialización.

En cuanto a la reposición de mercancía, los entrevistados dijeron que esto depende de las ventas que se realicen, pero todos coincidieron en que se hace diariamente, o en períodos muy cortos de tiempo, lo que evidencia que estas personas no cuentan con un inventario, sino que día a día se van abasteciendo con nuevos productos, y cada uno realiza sus compras de manera autónoma sin depender de las decisiones o ventas que realicen los demás buhoneros que laboran en el sector.

Según la clasificación de los tipos de comercio realizada por Francisco Serrano (1997) y explicado en el Marco Conceptual, este sector puede categorizarse como de comercio independiente, dentro del cual conviven los minoristas y mayoristas. Sabiendo esto, y por lo explicado anteriormente, el sector estudiado corresponde al grupo de minoristas, que es aquel que “se organiza para vender mercancías en pequeñas cantidades al público en general [...]”. (Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2006, p.7).

Las personas que ofrecen los productos a este sector pueden considerarse distribuidores, quienes fueron definidos por Ronald Álvarez González (1988) en el Marco Conceptual como entidades que pueden formar parte del productor o ser independientes, y que realizan toda la comercialización del producto. En este caso hacia los vendedores informales que a su vez revenden la mercancía a sus clientes.

En cuanto a los proveedores, un entrevistado alegó contar solo con uno, mientras que los otros seis dijeron acudir a varios para surtirse de mercancía. Esto puede estar relacionado a la búsqueda de los mejores costos de los productos para lograr ofrecer precios competitivos y obtener las mayores ganancias posibles.

El hecho de buscar proveedores que permitan mantener un precio accesible para los consumidores es un aspecto importante para los buhoneros, pues de los resultados obtenidos en la encuesta de esta investigación se observa que 55,5% de la muestra alega que tiende a tomar en cuenta el precio de la mercancía para realizar la compra.

A través de la clasificación realizada según la longitud del canal de distribución, explicada en el Marco Conceptual, la relación que tiene este sector con sus proveedores se puede clasificar como un canal de distribución largo, ya que existe un fabricante que surte al mayorista (en este caso los proveedores), que a su vez vende al minorista (buhoneros) quienes realizan el intercambio final con los clientes.

Por último, de las interacciones que surgen entre los distintos niveles del canal, hay cuatro tipos de flujos explicados anteriormente en el Marco Conceptual, de los cuales se cumplen tres:

- El flujo de información: entre el consumidor y el vendedor, ya que el buhonero se adapta a los gustos de sus clientes y va adecuando los productos que vende en función a estos.
- El flujo de propiedad: que ocurre tanto entre proveedor o mayorista con el buhonero, como entre el vendedor informal y el cliente al adquirir los productos.
- El flujo financiero: que es el intercambio monetario que hay entre los distintos niveles del canal, y de donde se obtienen las ganancias.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En la actualidad Venezuela vive bajo una situación económica grave que, entre otras cosas, ha logrado que aumente el número de personas que se dedican a la economía informal y por ende aquellos que laboran como buhoneros. Aunque no existe un censo del sector y las cifras que se tienen son estimaciones de los entes del Estado, el ascenso de la informalidad es evidente.

A pesar de que los vendedores informales representan una actividad ilegal, es un sector importante de estudio ya que forma parte de la economía del país; y los que laboran específicamente en las autopistas son un punto relevante, puesto que han crecido abruptamente gracias a los fuertes embotellamientos que se crean en la ciudad.

Con el fin de adentrarse en el fenómeno comercial de los buhoneros que laboran en las vías, se realizó la presente investigación a través de aquellos que trabajan en la Autopista Francisco Fajardo a la altura del Distribuidor Altamira en Caracas, y se observó que aunque han intentado crear una estructura organizacional a través de una cooperativa, su objetivo nunca fue obtener beneficios concretos como grupo, sino poder trabajar independientemente sin tener problemas con la alcaldía de Chacao.

Los trabajadores que laboran en este sector, intentaron hacer legal la asociación bajo cooperativa hace cinco años cuando empezaron a recaudar los requisitos que indica la ley, sin embargo hoy en día no está aprobada ni cumple los objetivos que se buscan alcanzar con esta forma de asociación. Las pocas actividades que realizan como grupo no son suficientes para conseguir beneficios a través del trabajo en equipo, pues aunque se apoyen a la hora de hablar con los entes gubernamentales y se reúnan informalmente para tratar temas específicos, solo son acciones que se dan en un momento de crisis y no como una estrategia constante.

Actualmente, mantienen jerarquías según las acordadas durante la formación de la cooperativa que podrían ser tomadas como puntos de partida para creer que mantienen una estructura organizacional dentro de la informalidad que los rodea, pero estas no son tomadas en cuenta por los vendedores informales sino más bien se convirtieron en un simple requisito que debían cumplir, pero que nunca tuvo la funcionalidad que debe.

La mayoría de los buhoneros tienen experiencias en sectores diversos de la economía formal, pero todos llevan más de media década laborando como vendedores informales. Por ello, es evidente que existe una migración del sector formal donde supuestamente se ofrecen beneficios importantes, a otro en donde la informalidad y la incertidumbre de lo que puede pasar mañana son el día a día.

Esto simboliza que a pesar de que la buhonería es una actividad alejada de la legalidad, representa un sustento económico significativo para aquellos que son víctimas del desempleo o que consiguen ingresos mayores que dentro del sector formal.

Por otra parte, la mayoría de los buhoneros investigados tienen mínimo ocho años de forma constante en ese lugar, indicando que la ubicación que mantienen es rentable para el trabajo informal que realizan, debido a los embotellamientos en la zona que son casi permanentes de lunes a viernes, y a que transita un número importante de personas con características demográficas variadas, lo que les da a los vendedores informales una cifra representativa de consumidores potenciales con gustos variados a los que dirigirse.

La relación que mantienen los buhoneros con los consumidores está basada en el respeto, pues ven a las personas que transitan por la vía como los únicos que logran mantener su actividad en pie, y a pesar de que siempre puedan surgir problemas durante la interacción como en cualquier establecimiento formal, han logrado crear una relación perdurable que algunas veces se traduce en clientes fijos.

Como en toda transacción comercial, el producto es un eslabón importante que se debe seleccionar debidamente para lograr el objetivo que siempre tendrá cualquier

vendedor: grandes ingresos. Los buhoneros también han constituido criterios que toman en cuenta en el momento de escoger qué mercancía le van a ofrecer a los clientes.

En general se guían por tres aspectos diferentes que atañen tanto al consumidor como a los demás vendedores, ya sean formales o informales. Las tres variables son: el gusto de los consumidores tomando en cuenta sus necesidades y deseos, lo que la competencia está vendiendo con éxito y la temporada en la que se encuentre. Quiere decir que no todos los vendedores se dedican al mismo tipo de producto, pues muchas veces realizan un proceso de observación que les indica cuál es la mejor mercancía para el momento.

Junto con esta selección, se dedican a escoger los proveedores de donde van a obtener la mercancía y en su mayoría tienen relación con varios, según los productos que ofrecen o en donde sea más rentable adquirirlos. Esta interacción se lleva a cabo con bastante regularidad, pues los buhoneros suelen reponer la mercancía en lapsos muy cortos de tiempo, incluso cada uno o dos días, ya que no tienen un sistema de almacenamiento y dependen de las ventas diarias que realizan.

Por otro lado, los clientes aseguraron que el trato que reciben de los buhoneros es respetuoso, pero consideran que no son un grupo organizado y que no son personas confiables. Con esto se observa que a pesar de que muchos de los consumidores tienen una percepción un tanto negativa acerca del sector, aceptan que la actitud de la mayoría de los vendedores se basa en el respeto, lo cual es un aspecto imprescindible para mantener clientes, incluso en un entorno lleno de inseguridad que perjudica al sector.

A la hora de escoger a quién le van a comprar, los consumidores toman en cuenta el tipo de producto y los que suelen adquirir son mayormente comestibles y bebidas. Esto está guiado por las condiciones en la que se encuentran las personas durante los embotellamientos, donde surgen deseos por el tiempo que se está dentro del vehículo, lo que indica que gran parte de las compras son realizadas por impulso, ya que hay muy poco tiempo para tomar la decisión de compra, son efectuadas con mucha rapidez y el cliente no las hace para satisfacer una necesidad concreta, sino por la percepción y la utilidad que se tiene de la mercancía en el momento de la adquisición.

Por último, la aplicación de la encuesta arrojó que aquella mercancía que no tiene marca y que generalmente es realizada por los propios buhoneros no es considerada de calidad a diferencia de los que sí poseen marca.

6.2 Recomendaciones

Con el fin de enriquecer los conocimientos que resultaron de la investigación del presente trabajo, se hacen las siguientes recomendaciones para estudios posteriores que traten de la temática investigada:

- Realizar investigaciones que se adentren en cada una de las variables del presente trabajo, como: estructura organizacional de los buhoneros, antecedentes laborales, relación de los vendedores informales con los clientes, selección de la mercancía y percepción de los consumidores. De esta manera, se puede utilizar la información adquirida en esta investigación como base para realizar estudios más profundos en cada una de las vertientes expuestas.
- Tomar a buhoneros que laboren en las vías de otro sector de Caracas y sus respectivos consumidores como unidades de análisis, para así realizar una comparación y comprobar si tanto la nueva muestra como la investigada en este trabajo, mantienen características similares.
- Elaborar estudios en donde se obtenga la percepción de los usuarios de las vías donde laboran los buhoneros, pero que nunca le hayan comprado, con el fin de obtener las razones que impiden que se conviertan en clientes de los vendedores informales.
- Con respecto a los entes gubernamentales competentes, se recomienda tomar la presente investigación como un medio para obtener información, tanto de los buhoneros como de sus clientes, y crear planes que ayuden a los vendedores a salir del sector informal o a establecer su negocio en lugares acordes, pero siempre tomando en cuenta la rentabilidad que necesitan.
- Por último, realizar estudios que determinen de qué manera influye la actividad informal de los buhoneros que laboran en la autopista, con respecto a los comercios que

cumplen con todos los reglamentos establecidos y pertenecen al sector formal de la economía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz, A. y García, M. (2010). *Comunicación Tics: su efecto en la distribución comercial*. (Primera edición). España. Visión Libros.
- Álvarez, R. (1988). *Introducción a la administración de ventas* (Primera reimpresión de la primera edición). Costa Rica. EUNED.
- Anaya, J. (2009). *El transporte de mercancías: Enfoque logístico de la distribución*. (Primera edición). España. ESIC Editorial.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. (Quinta edición). Venezuela. Editorial Episteme.
- Ávila, J. (2004). *Introducción a la Economía*. (Tercera edición). México. Plaza y Valdés Editores, Universidad Autónoma de México y Escuela Nacional de Estudios Profesionales de Aragón.
- Bilancio, G. (2006). *Marketing: el valor de provocar*. (Segunda edición). Argentina. Pearson Educación.
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. (Primera edición). España. ESIC Editorial.
- Caldas, M. Carrión, R. y Heras, A. (S/F). *Empresa e iniciativa emprendedora*. (Primera edición). España. Editex
- Caldentey, P. y De Haro, T. (2004). *Comercialización de productos agrarios*. (Quinta edición). España. Editorial Agrícola Española.
- Casado, A. y Sellers, R. (2006). *Dirección de marketing*. (Primera edición). España. Editorial Club Universitario.
- Case, K. y Fair, R. (1997). *Principios de Microeconomía*. (Cuarta edición). México. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Chandrasekar, K. (2010). *Marketing Management: Text and cases*. (Primera edición). India. Tata McGraw Hill.
- Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. (2009, 19 de febrero). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N°. 5908.
- Díaz-Giménez, J. (1999). *Macroeconomía: Primeros conceptos*. (Primera edición). España. Antoni Bosch editor.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. (Primera edición). Argentina. Ediciones Garnica.

- Elizondo, A. (2003). *Proceso contable 3: contabilidad del activo y pasivo*. (Primera edición). México. International Thomson Editores.
- Freije, S. (2001). *El Empleo Informal en América Latina y el Caribe: Causas, consecuencias y recomendaciones de política*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Font, V. (1985). Políticas de selección y segmentación de mercado. V. Ortega. *Enciclopedia de Dirección y Administración de la Empresa*. (Vol. 31, 20). España. Ediciones Orbis.
- Gitman, L. y McDaniel, C. (2007). *El futuro de los negocios*. (Quinta edición). México.
- Goldschmidt, R. (2001). *Curso de Derecho Mercantil*. (Primera edición). Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello y Fundación Roberto Goldschmidt.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (Primera edición). Argentina. Brujas.
- Greco, O. (2007). *Diccionario Contable*. (Cuarta edición). Argentina. Valletta Ediciones.
- Hurtado, I. y Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. (Primera edición). Venezuela. Editorial CEC.
- International Labour Office. (2003). *Key indicators of the labour market*. (Primera edición). Dinamarca. International Labour Office.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (Sexta edición). México. Pearson Educación.
- Krajewski, L. y Ritzman, L. (2000). *Administración de operaciones: estrategias y análisis*. (Quinta edición). México. Pearson Educación.
- Ley Especial de Asociaciones Cooperativas. (2001, 18 de septiembre). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N°. 37285.
- Ley Orgánica del Trabajo. (2012, 7 de mayo). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N°. 6076.
- Ley del Seguro Social. (2012, 30 de abril). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N°. 39912.
- López, J. (2012). *Productividad*. (Primera edición). Estados Unidos. Palibrio.

- Llanos, J. (2005). *Cómo entrevistar en la selección de personal*. (Primera edición). México. Editorial Pax.
- Maraver, G. et al. (2005). *Distribucion Comercial*. (Primera edición en español). España. Editorial UOC.
- Martínez, M. (1871). *Diccionario de la Administración Española y Peninsular*. España.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada: Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. (Segunda edición). México. Editorial Limusa.
- Metzger, M. y Donaire, V. (2007). *Gerencia Estratégica de Mercadeo*. (Primera edición). México. International Thomson Editores.
- Monsalve, S. (2002). *Introducción a los conceptos de equilibrio en economía*. (Segunda edición). Colombia. Universidad Nacional de Colombia.
- Otonin, F. (2005). *Ordenación de los Establecimientos Comerciales*. (Primera edición). España. La Ley- Actualidad.
- Organización Internacional del Trabajo. (2006). *Consecuencias sociales y laborales de una mayor utilización de las tecnologías avanzadas destinadas a minoristas*. (Primera edición). Suiza. Oficina Internacional del Trabajo.
- Parmerlee, D. (1999). *Preparación del Plan de Marketing*. (Primera edición en español). España. Ediciones Granica.
- Pérez Fernandez, J. (2010). *Gestión de Procesos*. (Cuarta edición). España. ESIC Editorial.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. (Primera edición). España. Ideaspropias Editorial.
- Peris, S. et al. (2006). *Distribución comercial*. (Quinta edición). España. ESIC Editorial.
- Pernaut, M. y Ortiz, E. (2008). *Introducción a la Teoría Económica*. (Cuarta edición). Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.
- Portes, A. (1995). *En torno a la informalidad: ensayos sobre la teoría y medición de la economía no regulada*. (Primera edición). México. Miguel Ángel Porrúa Grupo Editorial.

- Portes, A. y Halles, W. (2004). *La economía informal*. (Primera edición). Chile. CEPAL – Naciones Unidas.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. (Vigésima segunda edición). España.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2005). *Administración*. (Octava edición). México. Pearson Educación.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. (Primera edición). México. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. (Primera edición). España. Editorial UOC.
- Rojas, R. (2002). *Investigación social teoría y praxis*. (Decima primera edición). México. Plaza y Valdés.
- S/A. (2008). *Análisis de Mercados*. (Primera edición). España. Editorial Vértice.
- S/A. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. (Primera edición). España. Editorial Vértice.
- S/A. (2008). *Gestión del punto de venta*. (Primera edición). España. Editorial Vértice.
- S/A. (2009). *Atención eficaz de quejas y reclamaciones*. (Primera edición). España. Editorial Vértice.
- Sabino, C. (1991). *Diccionario de economía y finanzas*. Venezuela. Editorial Panapo.
- Sainz, J. (2003). *El Plan Estratégico en la práctica*. (Primera edición). España. ESIC Editorial.
- Savage, C. y Small, J. (1985). *Introducción a la economía empresarial*. (Tercera edición). España. Ediciones Orbis.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (Octava edición). México. Prentice Hall.
- Serrano, F. (1997). *Temas de introducción al Marketing* (Segunda edición). España. ESIC Editorial.
- Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (Seniat). (S/F). *Glosario de términos*. Venezuela.

- Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. (Segunda edición). España. ESIC Editorial.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (Séptima edición). México. Pearson Educación.
- Toca, C. (2009). *Fundamentos del Marketing: guía para su estudio y comprensión*. (Primera edición). Colombia. Editorial Universidad del Rosario.
- Townsley, M. (2004). *Ventas al Detalle*. (Primera edición en español). México. International Thomson Editores.
- Vargas, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. (Segunda edición). España. Universidad de Castilla- La Mancha.
- Vega, V. (1993). *Mercadeo básico*. (Segunda reimpresión de la primera edición). Costa Rica. EUNED.
- Yori, C. y Rodríguez, C. (2008). *Pensando “en clave” de hábitat: una búsqueda por algo más que un techo*. (Primera edición). Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Artes.
- Zanoni, W. (2005). *Buhoneros en Caracas*. (Primera edición). Venezuela. Colección Venezuela Hoy CediceLibertad.

Fuentes electrónicas

- Caballero, M. (2000). *Una sociedad de buhoneros*. Recuperado el 8 de enero de 2013: http://www.eluniversal.com/2000/12/03/opi_art_OPI1.shtml
- Chacón, A. (2005). *Buhoneros: Un mundo dentro del universo de la Economía Informal*. Recuperado el 11 de mayo de 2013: http://www.veneconomia.com/site/files/articulos/artEsp3362_5756799.pdf
- Contreras, R. (2007). *Necesidades del comercio al por menor en Celaya*. Recuperado el 9 de enero de 2013: <http://xurl.es/y4cx4>
- Guiu, D. (2012). *Definición de marketing*. Recuperado el 20 de diciembre de 2012: <http://www.socialetic.com/definicion-de-marketing.html#axzz2LGSbPzz5>
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (2012). *Informe Mensual de la Situación Fuerza de Trabajo: Diciembre 2012*. Recuperado el 10 de enero de 2013:

<http://www.ine.gov.ve/documentos/Social/FuerzadeTrabajo/pdf/informemensual.pdf>

- Organización Internacional del Trabajo. (S/F). *Economía informal en América Latina y el Caribe*. Recuperado el 12 de enero de 2013:
<http://www.ilo.org/americas/temas/econom%20informal/facet/lang-es/index.htm?facetcriteria=>
- S/A. (S/F). *Venta Ambulante*. Recuperado el 8 de enero del 2013:
<http://www.inclusivecities.org/es/organizacion/venta-ambulante/>
- S/A. (2012). *En Venezuela hay máximo 500 mil buhoneros: presidente del INE*. Recuperado el 9 de enero de 2013:
http://panorama.com.ve/portal/app/vista/detalle_noticia.php?id=47767
- S/A. (S/F). *Marketing Práctico*. Recuperado el 27 de diciembre de 2012:
<http://books.google.co.ve/books?id=murcPVyHJ90C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Universidad Católica Andrés Bello. (S/F). *Trabajo Especial de Grado: Modalidades del Trabajo Especial de Grado – Estudio de Mercado*. Servicios al Estudiante. Recuperado el 23 de enero de 2013:
<http://www.ucab.edu.ve/teg.html>
- Zanoni, W. (2012). *La economía informal en Venezuela: el mundo escondido*. Recuperado el 11 de enero de 2013: <http://cedice.org.ve/?p=1199>

ANEXOS

Anexo A: Artículo 89 de la Ley Especial de Cooperativas

Anexo B: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Anexo C: Correlación de sexo con todas las preguntas

Anexo D: Correlación de ¿Qué determina la selección del buhonero? con las preguntas 5, 8 y 9

Anexo E: Correlación de ¿Qué tipo de productos compra? con las preguntas 4, 6, 7, 8 y 9

VER EN CD

Anexo A: Artículo 89 de la Ley Especial de Cooperativas

Modos de promoción y protección del Estado

Artículo 89. El Estado, mediante los organismos competentes, realizará la promoción de las cooperativas por medio de los siguientes mecanismos:

1. El apoyo a los planes de desarrollo que las cooperativas y organismos de integración elaboren y presenten.
2. El establecimiento de sistemas de formación y capacitación y de prácticas cooperativas, en todos los niveles y expresiones del sistema educativo nacional, público y privado, así como en los centros de trabajo, y en las expresiones organizativas de la sociedad, como soporte para la promoción de la cultura, de la participación responsable y de la solidaridad.
3. El reconocimiento y la acreditación de la acción educativa que realicen las cooperativas y en especial las cooperativas de carácter educativo, cuando se cumplan los requisitos de la normativa que regula la materia.
4. El estímulo a todas las expresiones de la Economía Social y Participativa, particularmente las cooperativas.
5. El impulso a la participación de los trabajadores y la comunidad en la gestión de las empresas públicas y privadas, mediante fórmulas cooperativas, autogestionarias o cogestionarias.
6. La difusión amplia, por los diferentes medios de comunicación, de experiencias nacionales e internacionales de organización de la población, para enfrentar la solución de sus problemas, mediante cooperativas y otras empresas asociativas.
7. La realización de compras de bienes y servicios, con preferencia a las cooperativas.
8. El establecimiento de preferencias en las concesiones que el Estado otorgue para actividades productivas y de servicios que realicen las cooperativas.
9. El establecimiento de condiciones legales, sociales y económicas que faciliten el desarrollo y fortalecimiento de los sistemas financieros propios de las cooperativas.
10. El fortalecimiento de los fondos que los entes financieros del sector público y privado destinen al financiamiento cooperativo y el establecimiento de condiciones preferenciales en el otorgamiento de todo tipo de financiamiento.

Estadísticos

		Sexo	¿Con qué frecuencia realiza compras a este sector?	¿Qué determina la selección del buhonero?	Precio	¿Compra comestibles y bebidas?
N	Válidos	180	180	180	180	180
	Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos

		¿Compra productos de entretenimiento o y recreación? (películas, videos, juguetes y libros)	¿Compra accesorios para el hogar?	¿Compra accesorios para el celular?	¿Compra otros productos?	¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)
N	Válidos	180	180	180	180	180
	Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos

		¿Por qué considera que los productos con marca no tienen calidad?	¿Considera que los productos sin marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)	¿Por qué considera que los productos sin marca no tienen calidad?	¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)	¿Por qué considera que el trato buhonero-cliente no es respetuoso?
N	Válidos	34	180	77	180	20
	Perdidos	146	0	103	0	160

Estadísticos

		¿Los buhoneros le inspiran confianza? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)	¿Por qué los buhoneros no le inspiran confianza?	¿Considera que los buhoneros son un grupo organizado? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)	¿Por qué considera que los buhoneros no son un grupo organizado?
N	Válidos	180	65	180	51
	Perdidos	0	115	0	129

Tabla de frecuencia

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	30	16,7	16,7	16,7
	Masculino	150	83,3	83,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Con qué frecuencia realiza compras a este sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy frecuentemente (2 veces o más a la semana)	6	3,3	3,3	3,3
	Frecuentemente (1 vez a la semana)	5	2,8	2,8	6,1
	Con cierta regularidad (cada 15 días)	18	10,0	10,0	16,1
	Eventualmente	151	83,9	83,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Qué determina la selección del buhonero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Su apariencia	41	22,8	22,8	22,8

Su ubicación	21	11,7	11,7	34,4
Los productos que vende	98	54,4	54,4	88,9
Confianza (han comprado veces anteriores)	3	1,7	1,7	90,6
Otra respuesta	17	9,4	9,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,00	28	15,6	15,6	15,6
2,00	22	12,2	12,2	27,8
3,00	30	16,7	16,7	44,4
Válidos 4,00	41	22,8	22,8	67,2
5,00	24	13,3	13,3	80,6
6,00	35	19,4	19,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

¿Compra comestibles y bebidas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	151	83,9	83,9	83,9
Válidos No	29	16,1	16,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	26	14,4	14,4	14,4
Válidos No	154	85,6	85,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

¿Compra accesorios para el hogar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	4	2,2	2,2	2,2
Válidos No	176	97,8	97,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

¿Compra accesorios para el celular?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	34	18,9	18,9	18,9
No	146	81,1	81,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

¿Compra otros productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	8	4,4	4,4	4,4
No	172	95,6	95,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	21	11,7	11,7	11,7
2,00	13	7,2	7,2	18,9
3,00	34	18,9	18,9	37,8
4,00	29	16,1	16,1	53,9
5,00	25	13,9	13,9	67,8
6,00	58	32,2	32,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

¿Por qué considera que los productos con marca no tienen calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Exposición o manipulación	2	1,1	5,9	5,9
Dañados	6	3,3	17,6	23,5

	Insalubridad	5	2,8	14,7	38,2
	Imitaciones	14	7,8	41,2	79,4
	Otros	7	3,9	20,6	100,0
	Total	34	18,9	100,0	
Perdidos	Sistema	146	81,1		
Total		180	100,0		

¿Considera que los productos sin marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1,00	61	33,9	33,9
	2,00	16	8,9	42,8
	3,00	50	27,8	70,6
Válidos	4,00	25	13,9	84,4
	5,00	10	5,6	90,0
	6,00	18	10,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

¿Por qué considera que los productos sin marca no tienen calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Insalubridad	19	10,6	24,7
	Procedencia	28	15,6	36,4
	Sin fecha de vencimiento	4	2,2	5,2
Válidos	Legalidad	15	8,3	19,5
	Otros	11	6,1	14,3
Total		77	42,8	100,0
Perdidos	Sistema	103	57,2	
Total		180	100,0	

¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1,00	8	4,4	4,4
Válidos	2,00	12	6,7	11,1
	3,00	47	26,1	37,2

4,00	58	32,2	32,2	69,4
5,00	30	16,7	16,7	86,1
6,00	25	13,9	13,9	100,0
Total	180	100,0	100,0	

¿Por qué considera que el trato buhonero-cliente no es respetuoso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Poco interés	1	,6	5,0	5,0
Válidos Falta de educación	11	6,1	55,0	60,0
Válidos Venta rápida	4	2,2	20,0	80,0
Válidos Otros	4	2,2	20,0	100,0
Válidos Total	20	11,1	100,0	
Perdidos Sistema	160	88,9		
Total	180	100,0		

¿Los buhoneros le inspiran confianza? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	37	20,6	20,6	20,6
Válidos 2,00	28	15,6	15,6	36,1
Válidos 3,00	66	36,7	36,7	72,8
Válidos 4,00	30	16,7	16,7	89,4
Válidos 5,00	11	6,1	6,1	95,6
Válidos 6,00	8	4,4	4,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

¿Por qué los buhoneros no le inspiran confianza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Actitud	6	3,3	9,2	9,2
Válidos Apariencia	14	7,8	21,5	30,8
Válidos Persona desconocida	18	10,0	27,7	58,5
Válidos Inseguridad	18	10,0	27,7	86,2

Otros	9	5,0	13,8	100,0
Total	65	36,1	100,0	
Perdidos Sistema	115	63,9		
Total	180	100,0		

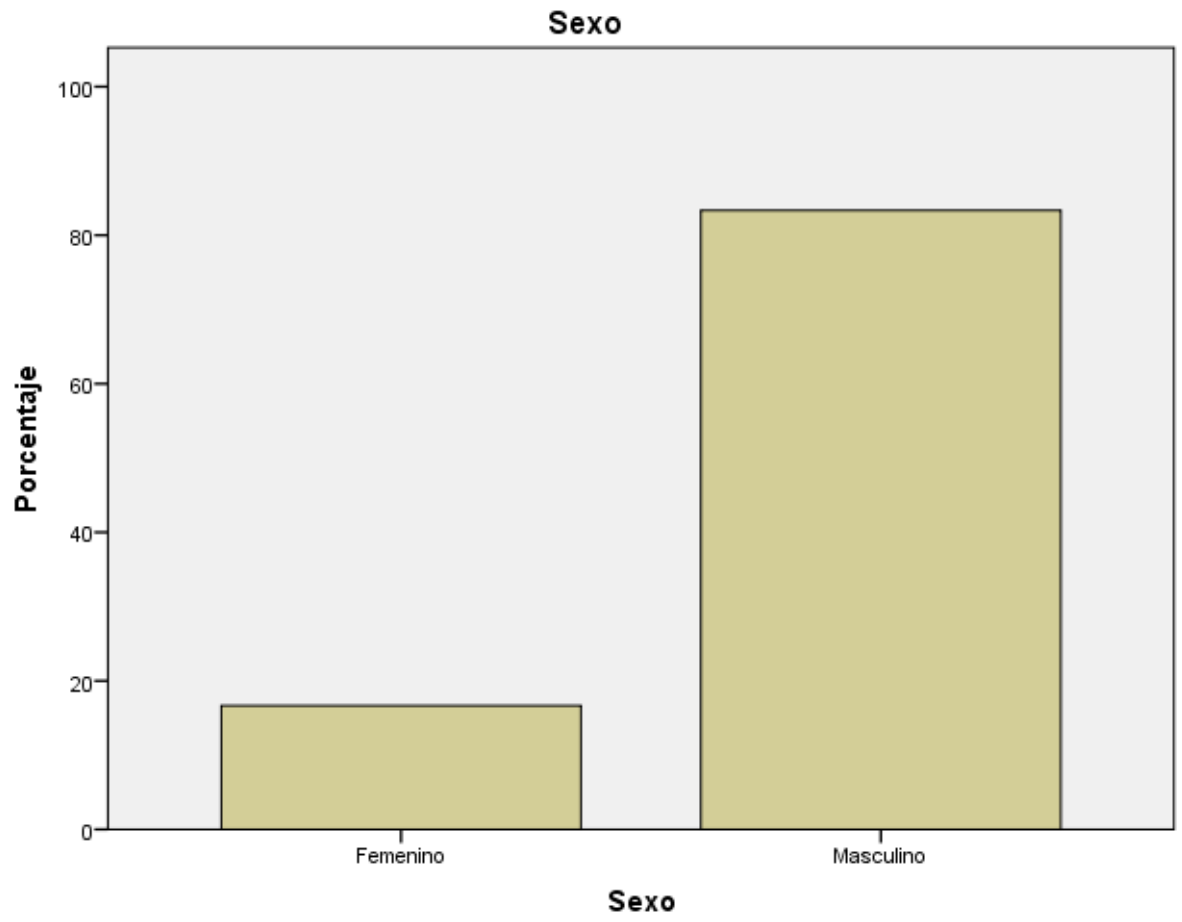
¿Considera que los buhoneros son un grupo organizado? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,00	39	21,7	21,7	21,7
2,00	12	6,7	6,7	28,3
3,00	48	26,7	26,7	55,0
Válidos 4,00	26	14,4	14,4	69,4
5,00	16	8,9	8,9	78,3
6,00	39	21,7	21,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

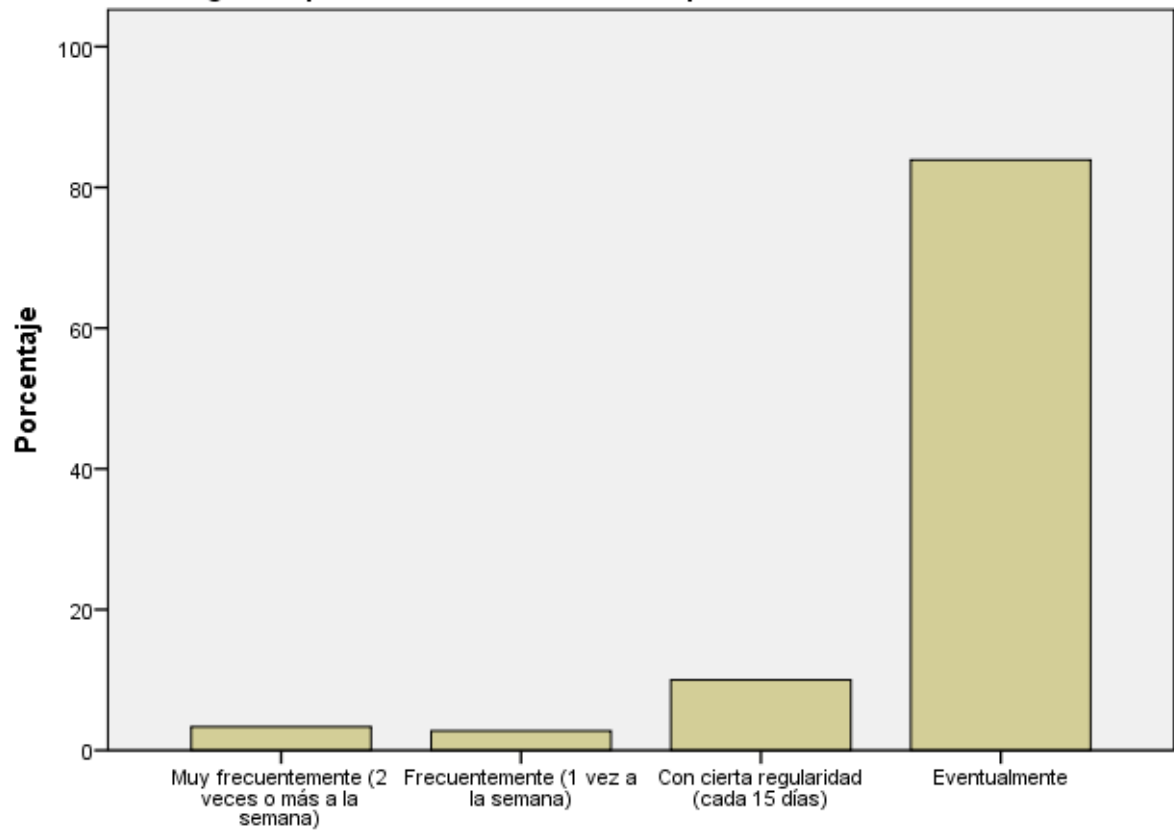
¿Por qué considera que los buhoneros no son un grupo organizado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ttrabajo independiente	11	6,1	21,6	21,6
Legalidad	7	3,9	13,7	35,3
Válidos Informalidad	15	8,3	29,4	64,7
Ubicación	8	4,4	15,7	80,4
Otros	10	5,6	19,6	100,0
Total	51	28,3	100,0	
Perdidos Sistema	129	71,7		
Total	180	100,0		

Gráfico de barras

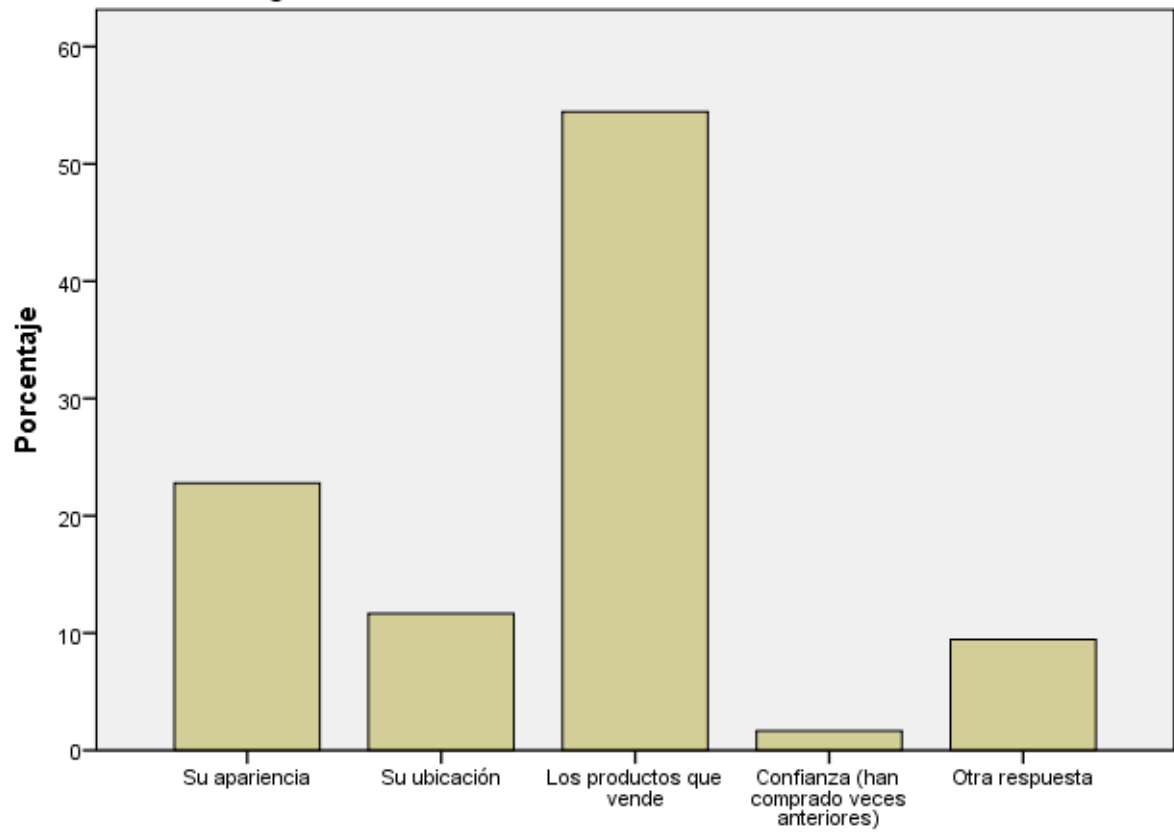


¿Con qué frecuencia realiza compras a este sector?



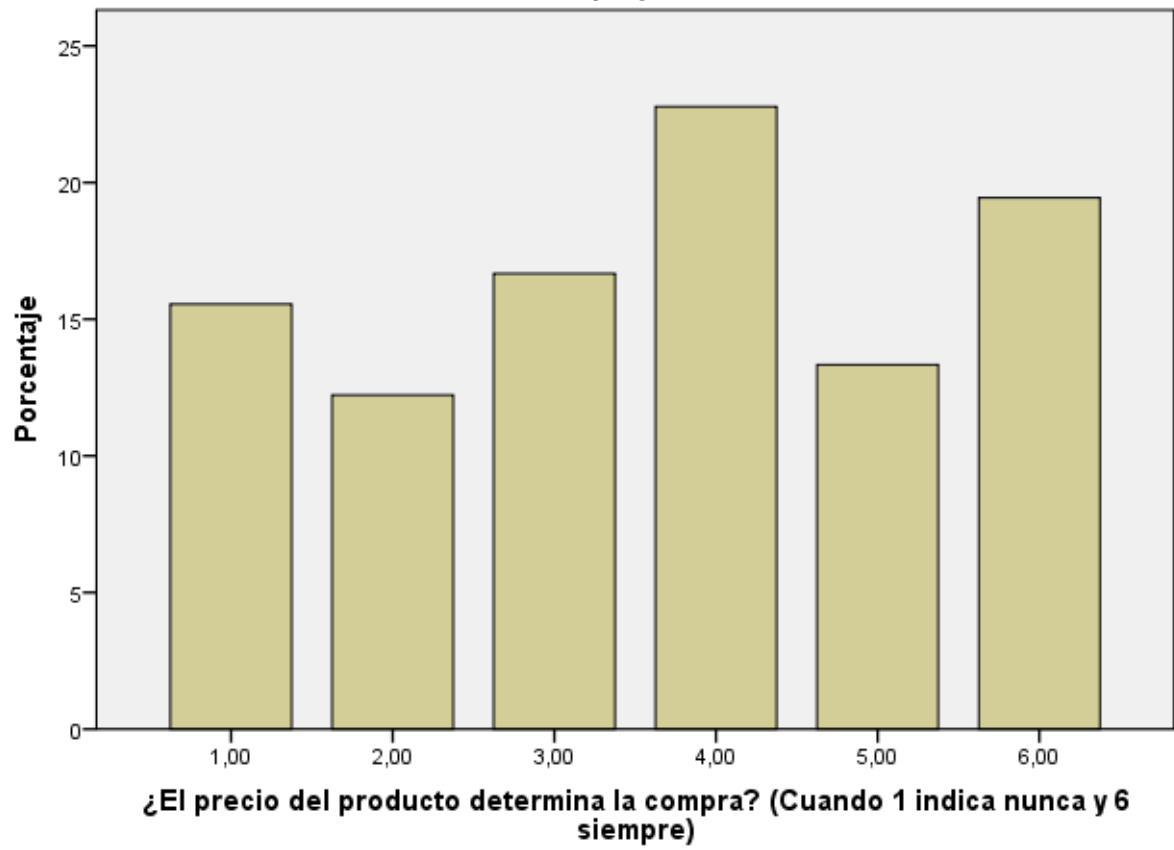
¿Con qué frecuencia realiza compras a este sector?

¿Qué determina la selección del buhonero?

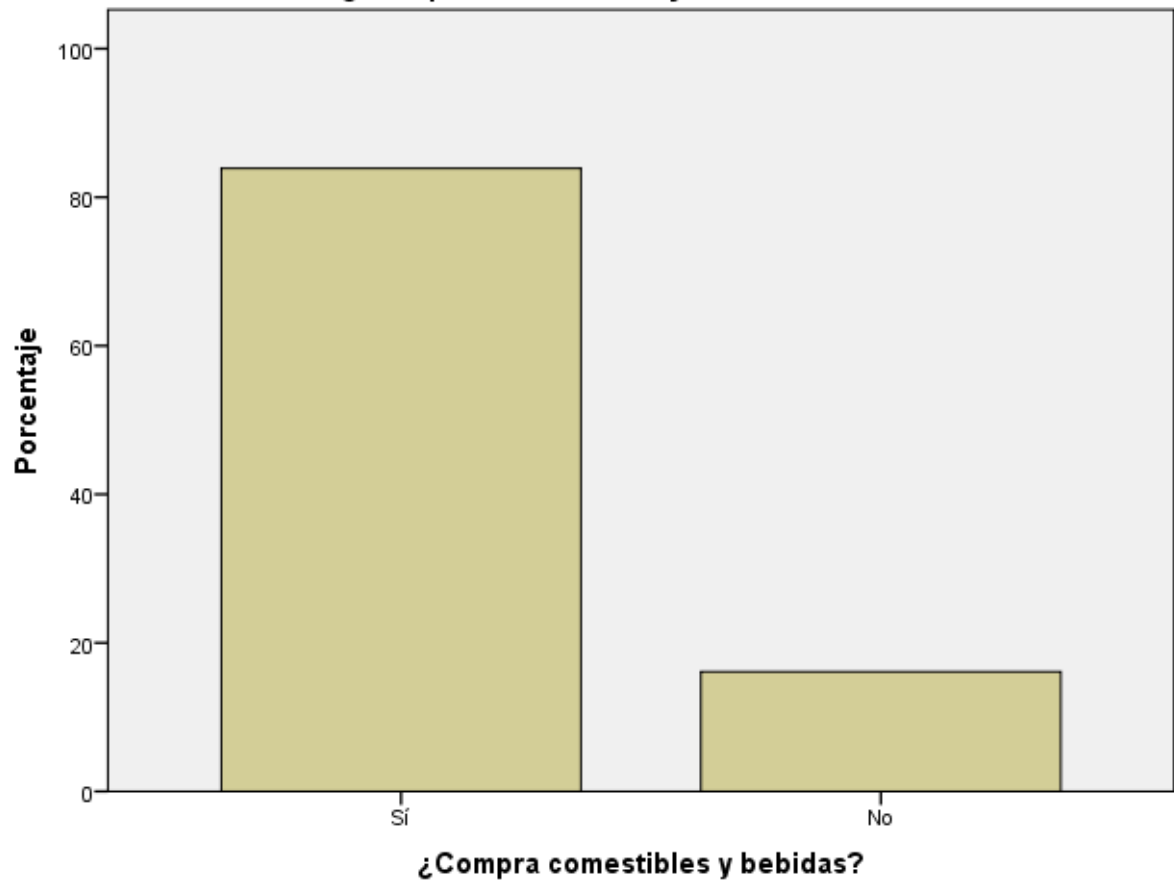


¿Qué determina la selección del buhonero?

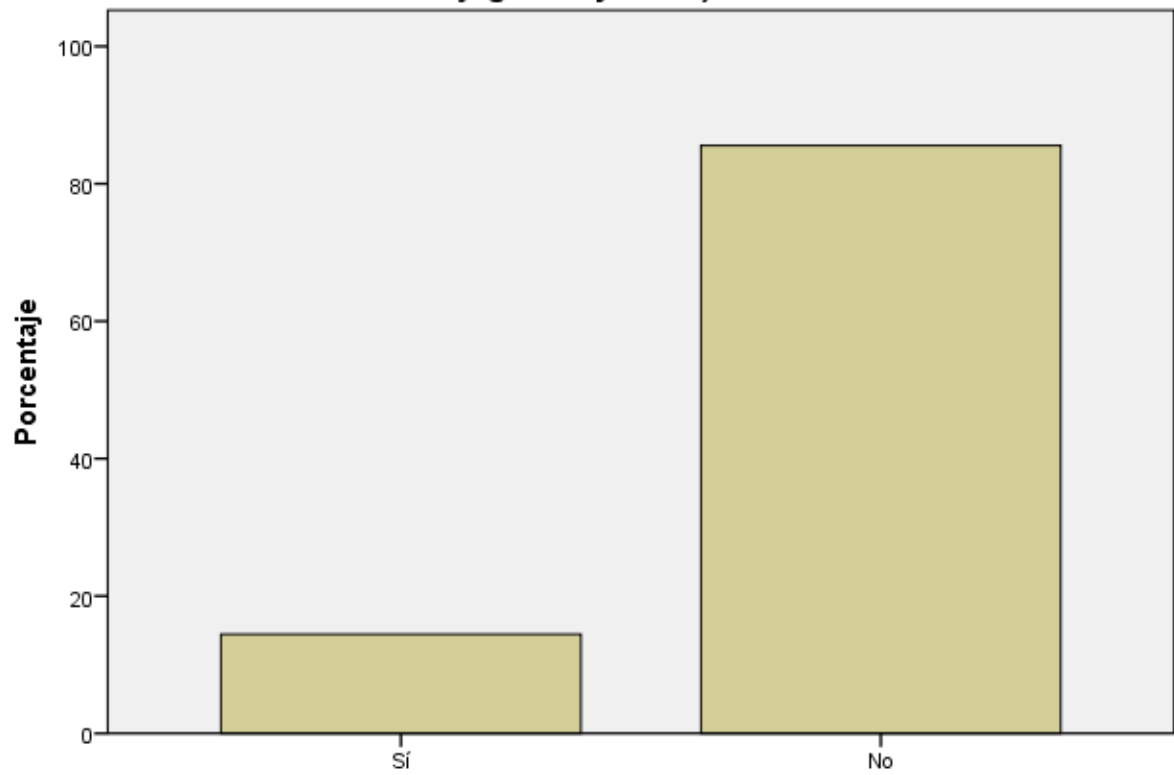
¿El precio del producto determina la compra? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)



¿Compra comestibles y bebidas?

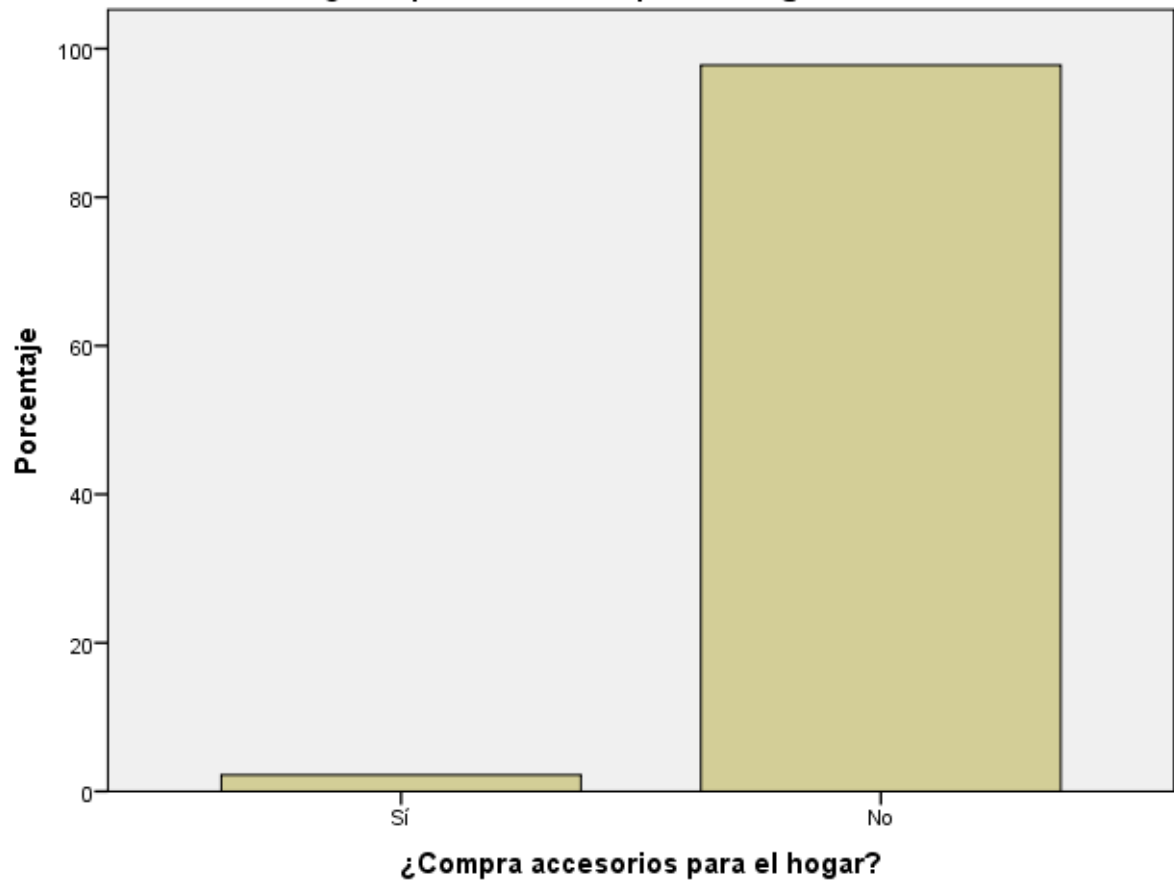


¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros)

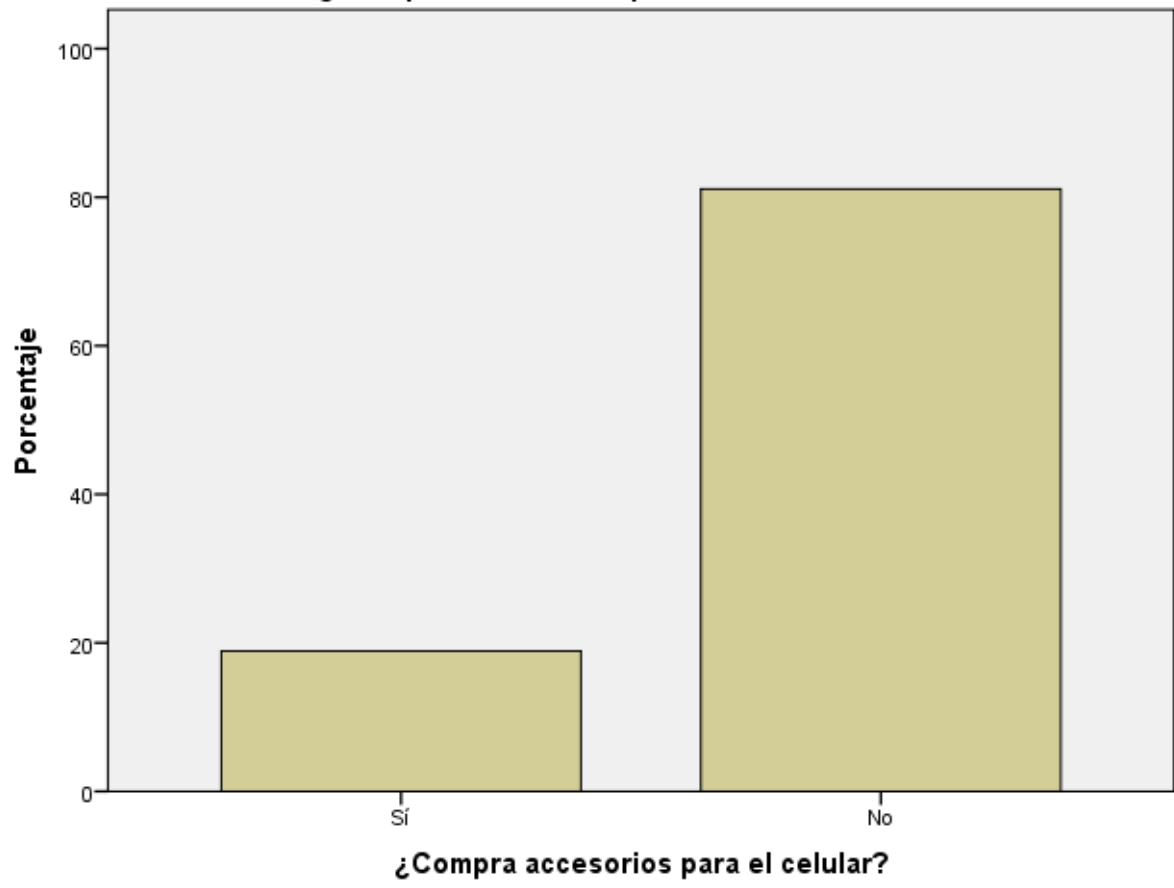


¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros)

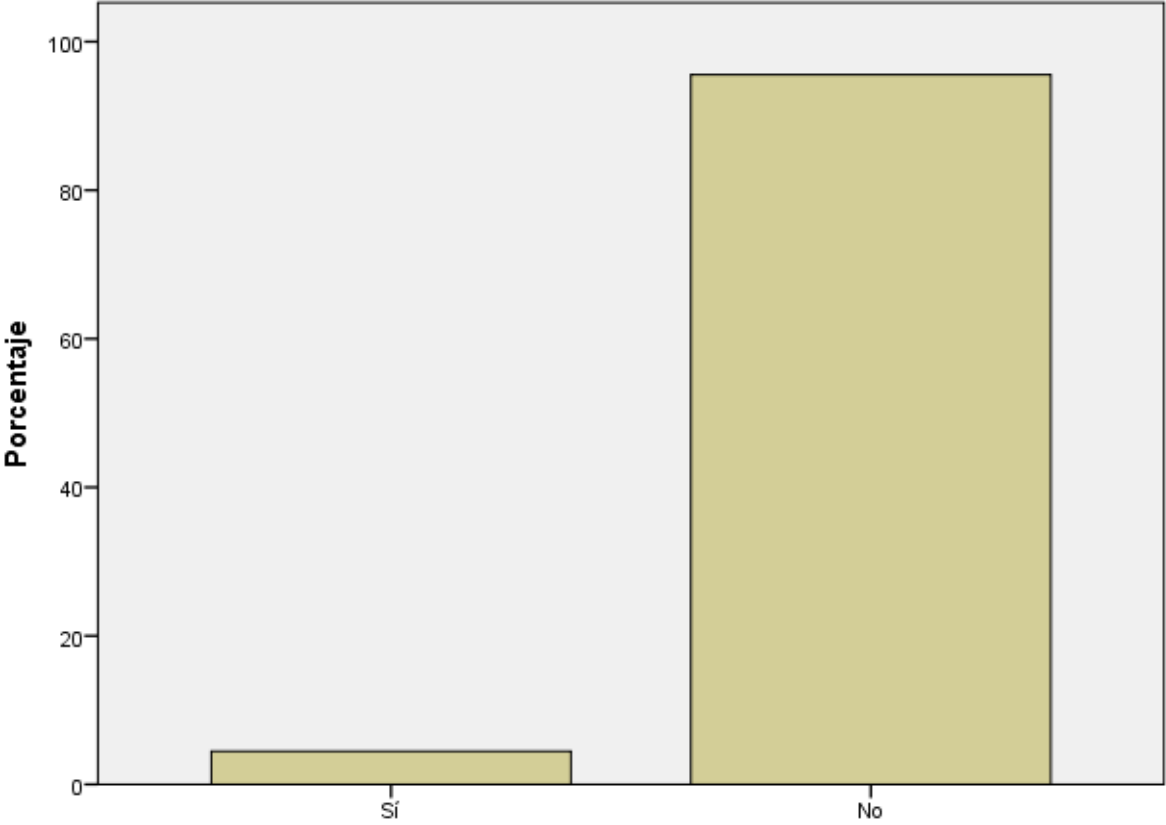
¿Compra accesorios para el hogar?



¿Compra accesorios para el celular?

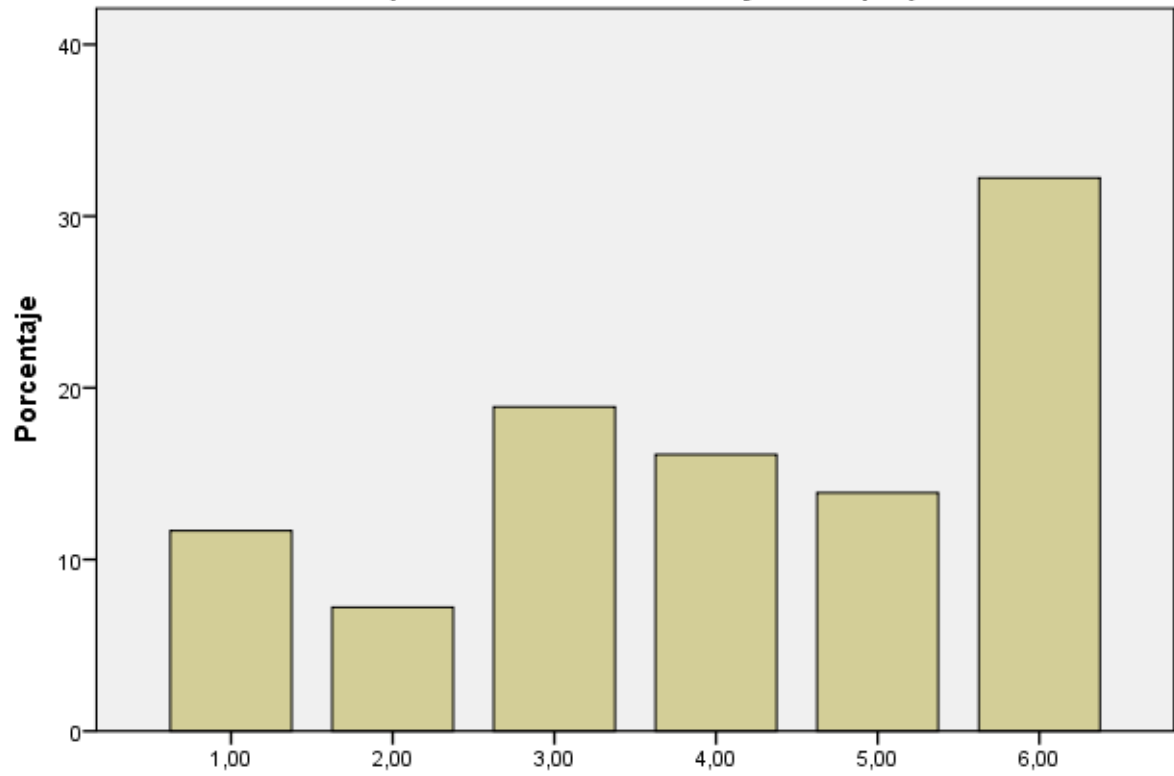


¿Compra otros productos?



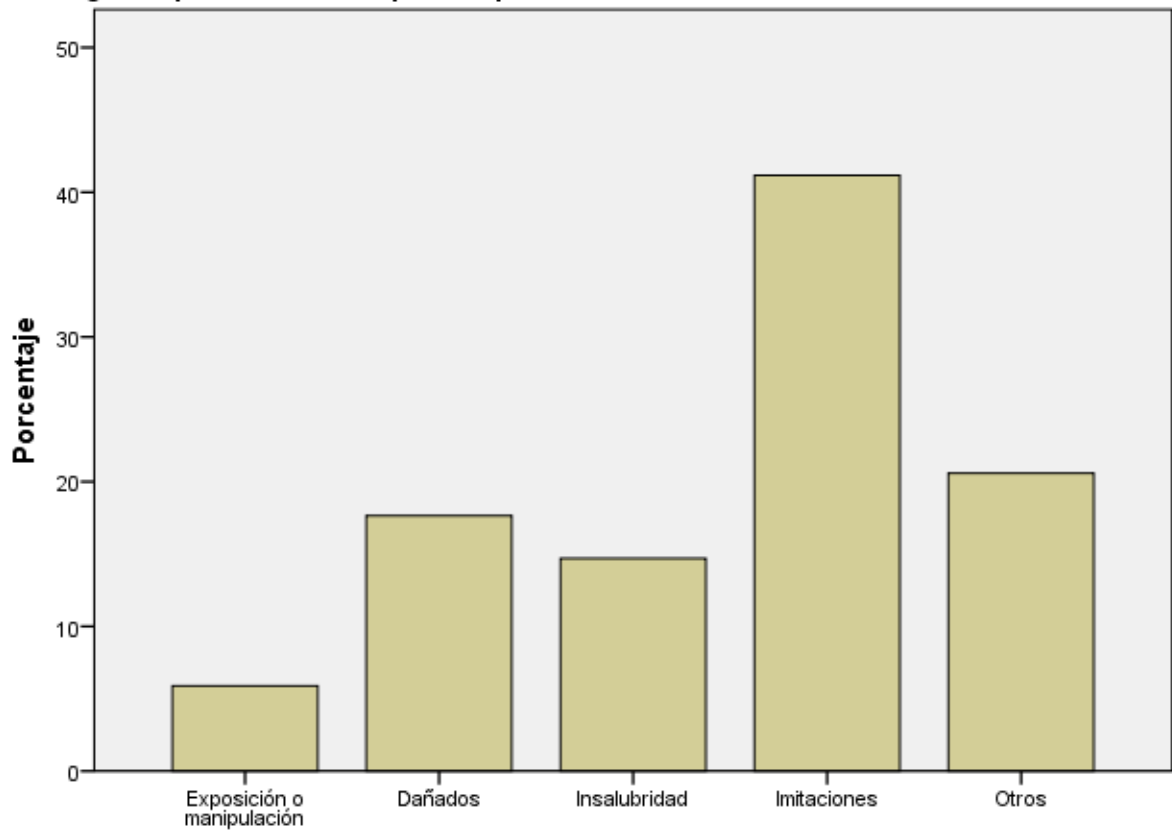
¿Compra otros productos?

¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)



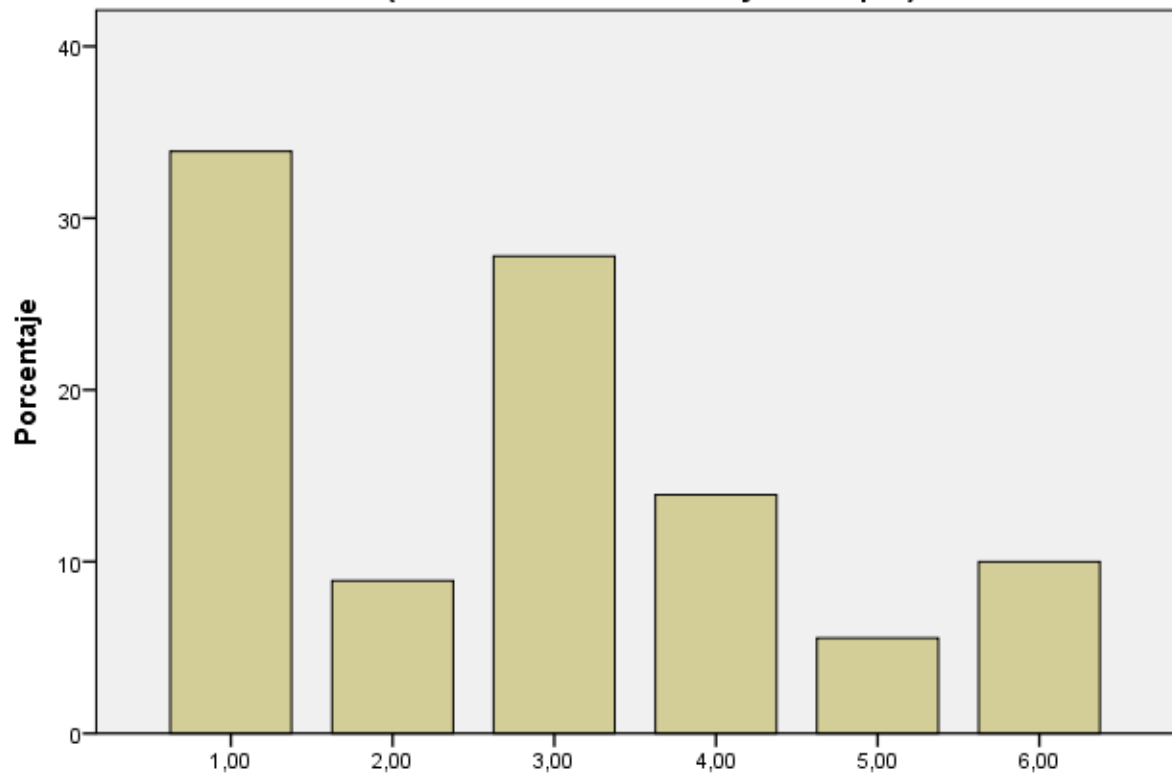
¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

¿Por qué considera que los productos con marca no tienen calidad?



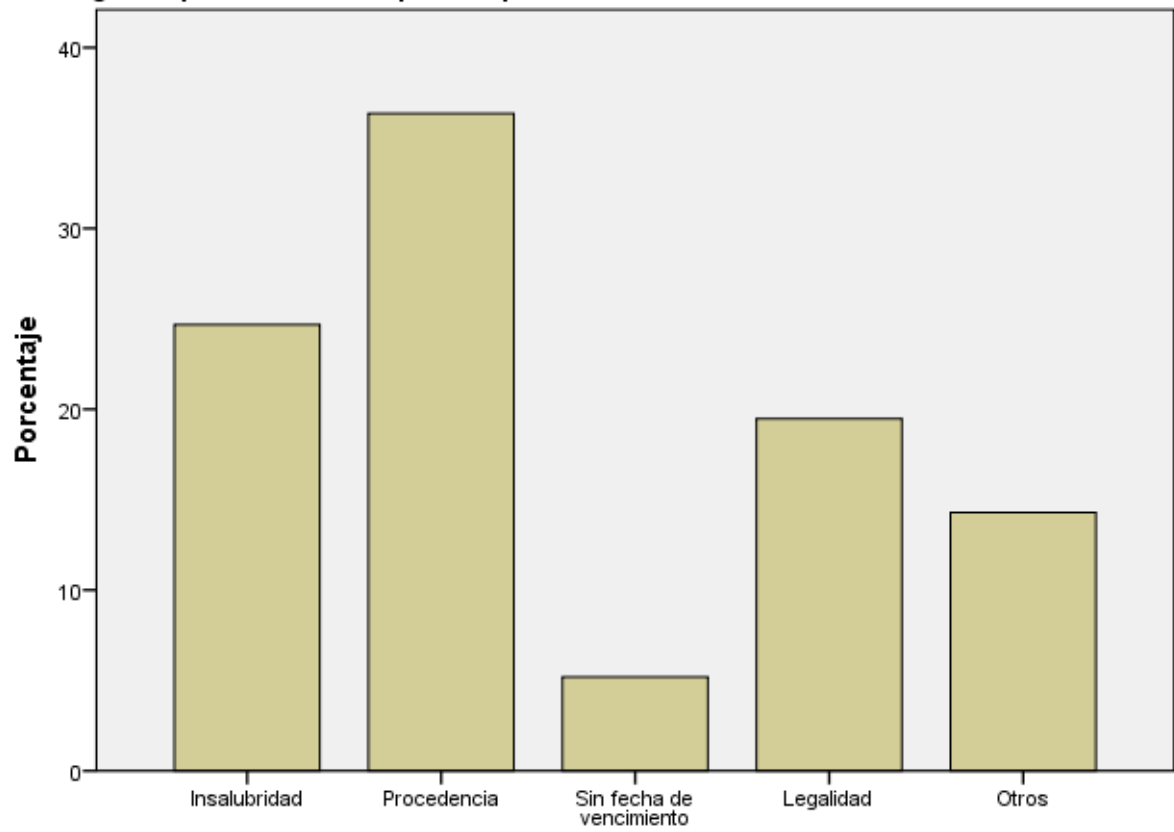
¿Por qué considera que los productos con marca no tienen calidad?

¿Considera que los productos sin marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)



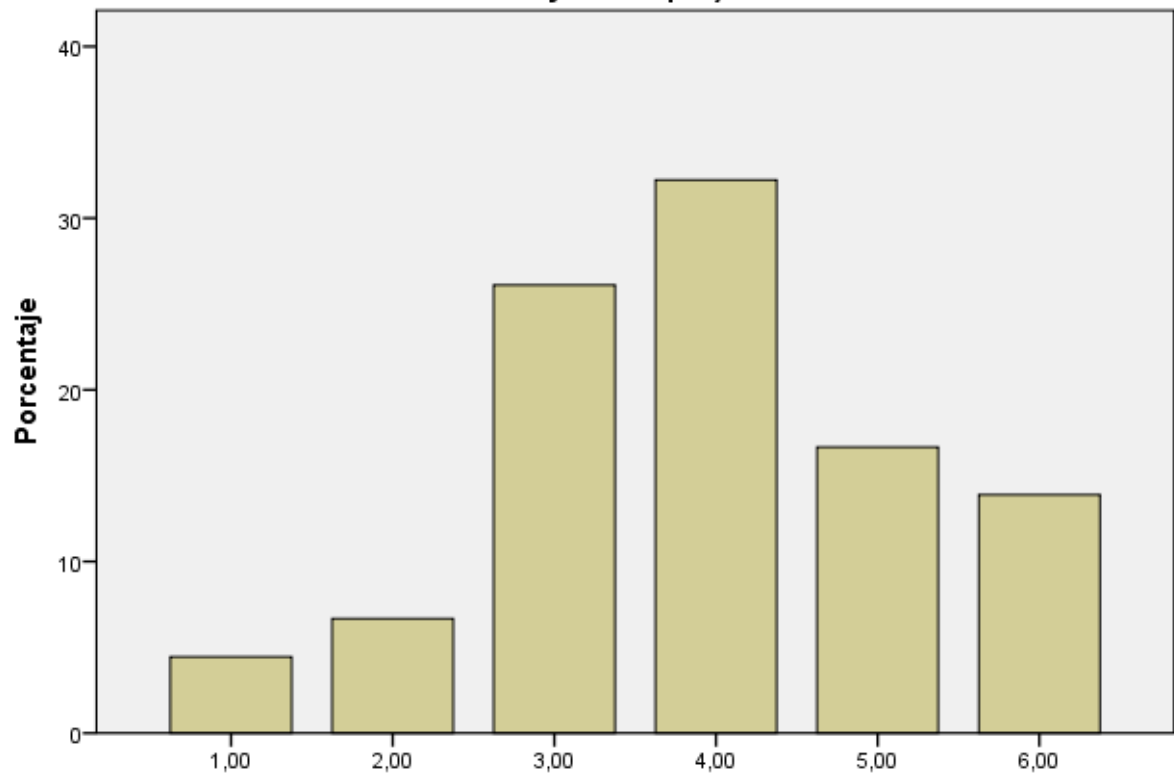
¿Considera que los productos sin marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

¿Por qué considera que los productos sin marca no tienen calidad?



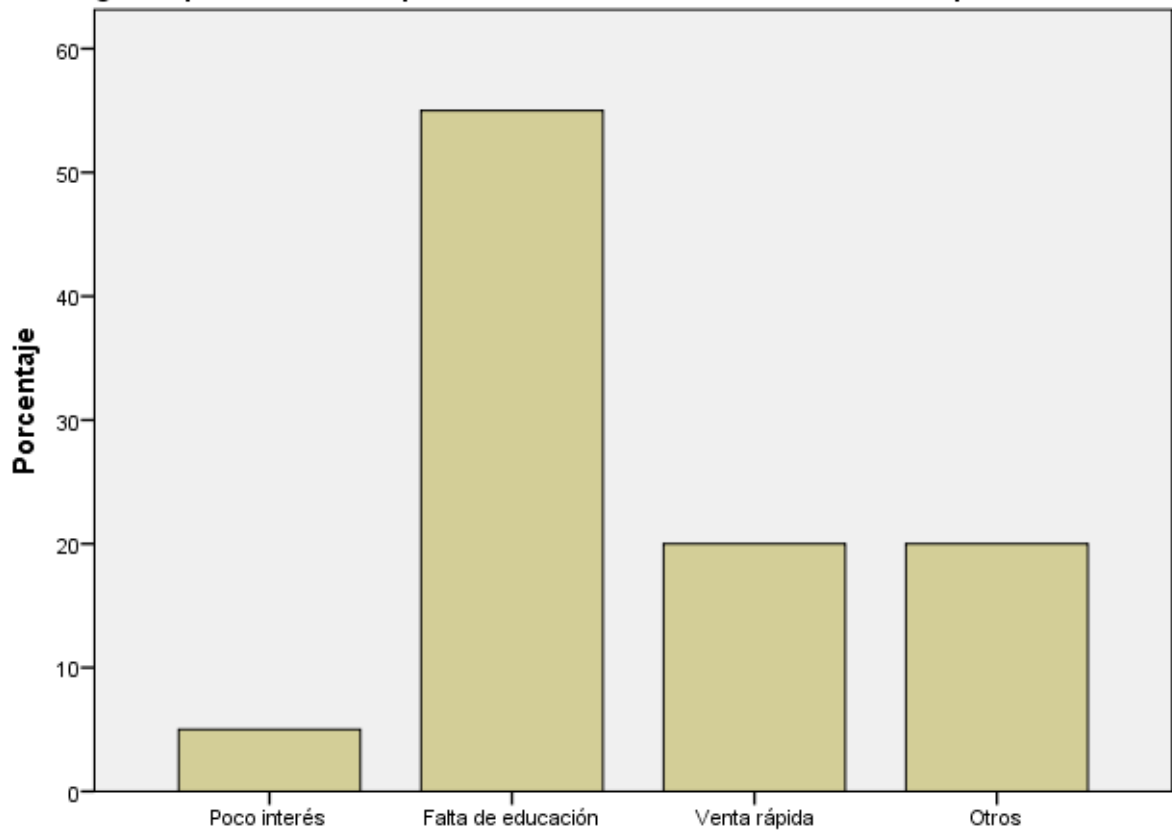
¿Por qué considera que los productos sin marca no tienen calidad?

¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)



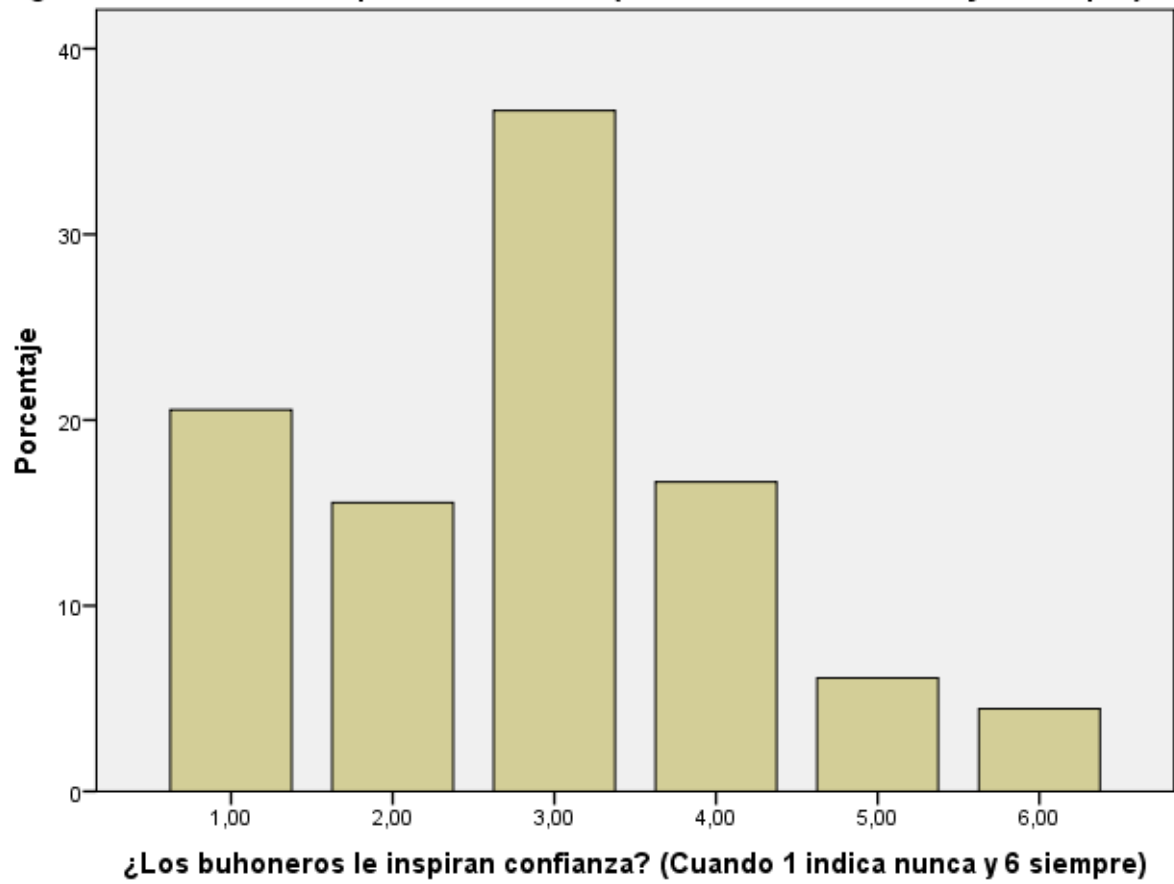
¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

¿Por qué considera que el trato buhonero-cliente no es respetuoso

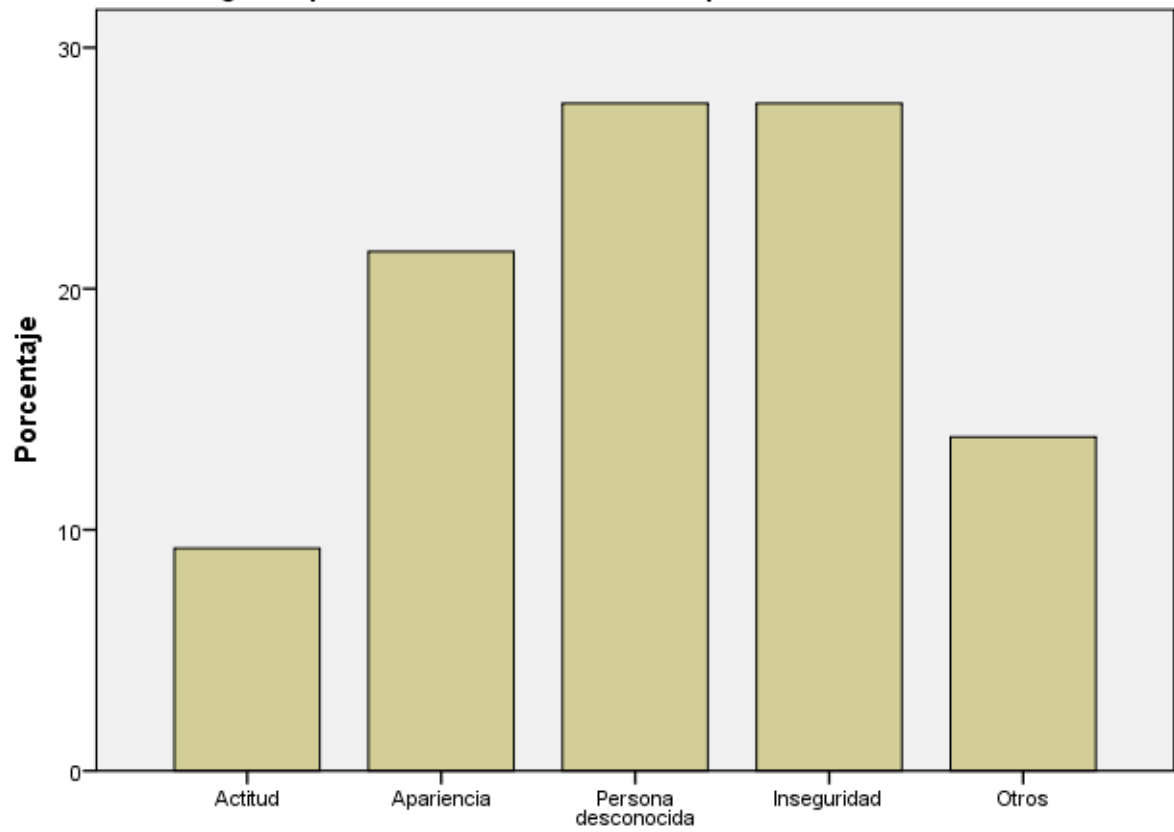


¿Por qué considera que el trato buhonero-cliente no es respetuoso

¿Los buhoneros le inspiran confianza? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

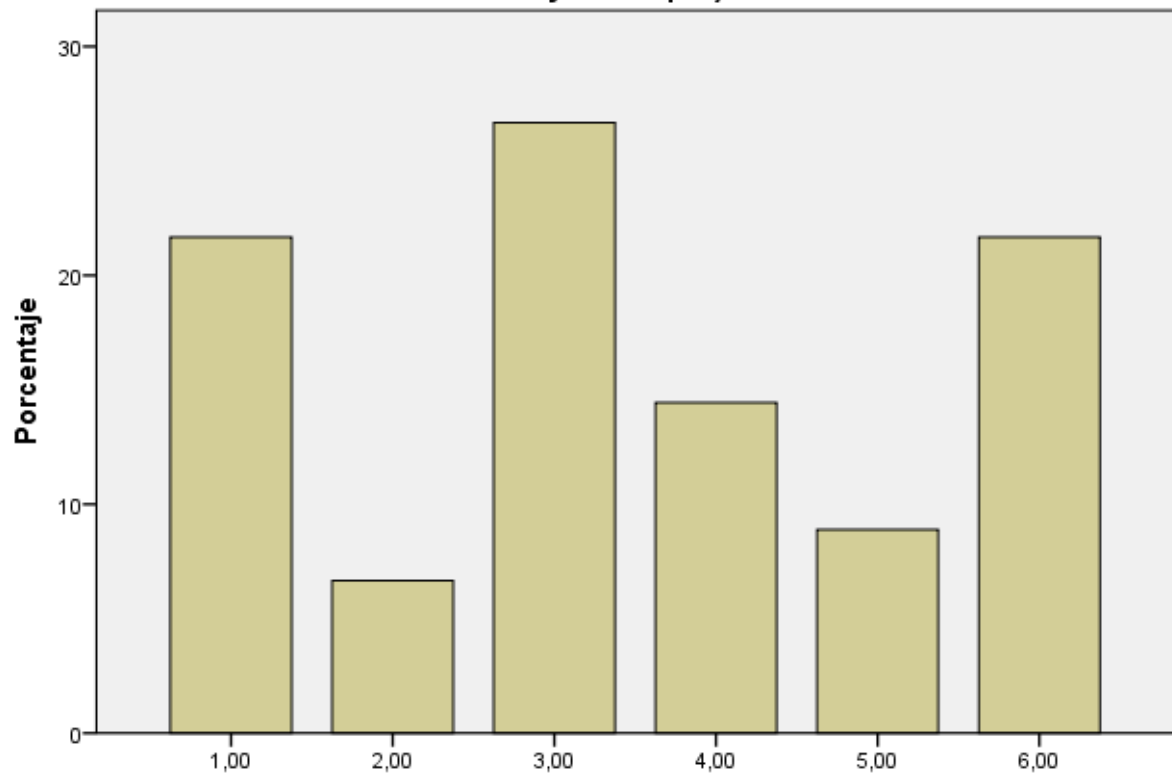


¿Por qué los buhoneros no le inspiran confianza?



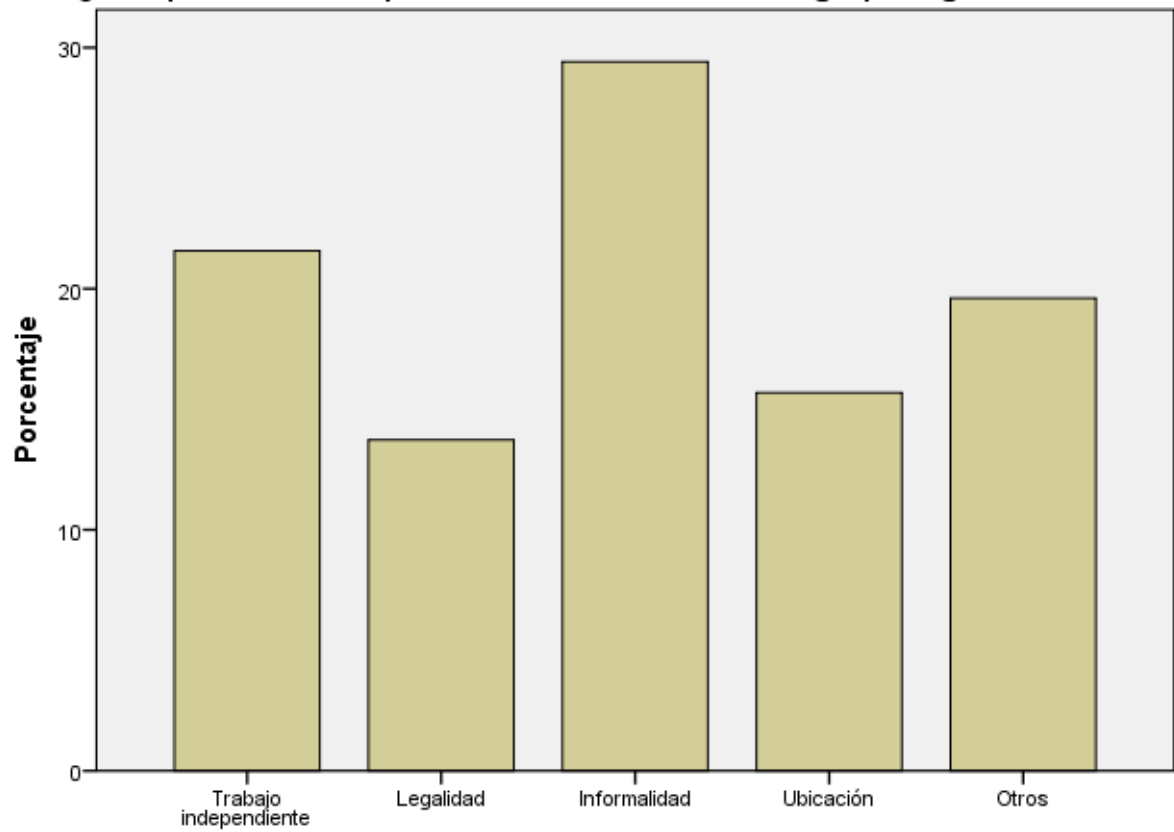
¿Por qué los buhoneros no le inspiran confianza?

¿Considera que los buhoneros son un grupo organizado? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)



¿Considera que los buhoneros son un grupo organizado? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

¿Por qué considera que los buhoneros no son un grupo organizado?



¿Por qué considera que los buhoneros no son un grupo organizado?

Sexo * ¿Con qué frecuencia realiza compras a este sector?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Con qué frecuencia realiza compras a este sector?				Total
		Muy frecuentemente (2 veces o más a la semana)	Frecuentemente (1 vez a la semana)	Con cierta regularidad (cada 15 días)	Eventualmente	
Sexo	Femenino	1	1	2	26	30
	Masculino	5	4	16	125	150
Total		6	5	18	151	180

Pruebas de chi-cuadrado

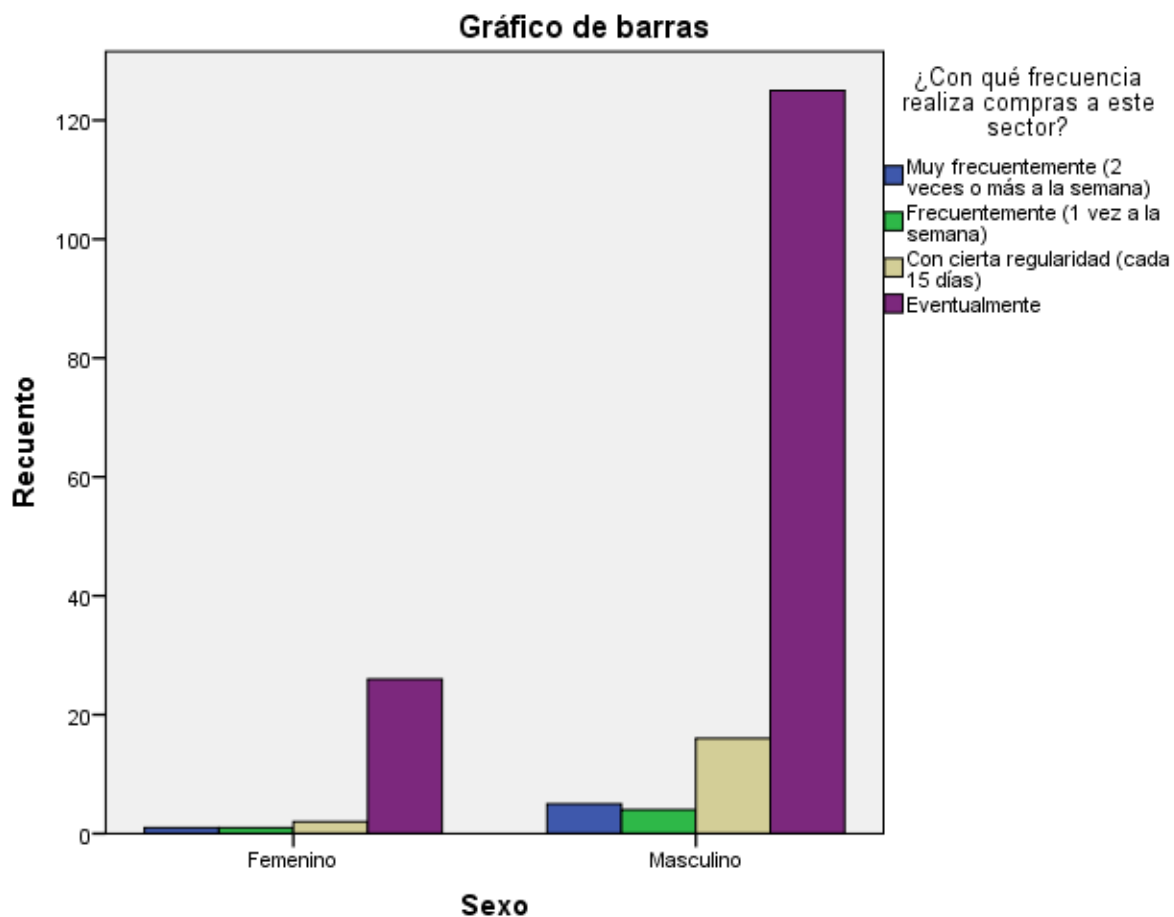
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,473 ^a	3	,925
Razón de verosimilitudes	,514	3	,916
Asociación lineal por lineal	,040	1	,842
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,83.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,051	,925
N de casos válidos		180	

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



Sexo * ¿Qué determina la selección del buhonero?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Qué determina la selección del buhonero?				
		Su apariencia	Su ubicación	Los productos que vende	Confianza (han comprado veces anteriores)	Otra respuesta
Sexo	Femenino	6	6	16	0	2
	Masculino	35	15	82	3	15
Total		41	21	98	3	17

Tabla de contingencia

Recuento

		Total
Sexo	Femenino	30
	Masculino	150
Total		180

Pruebas de chi-cuadrado

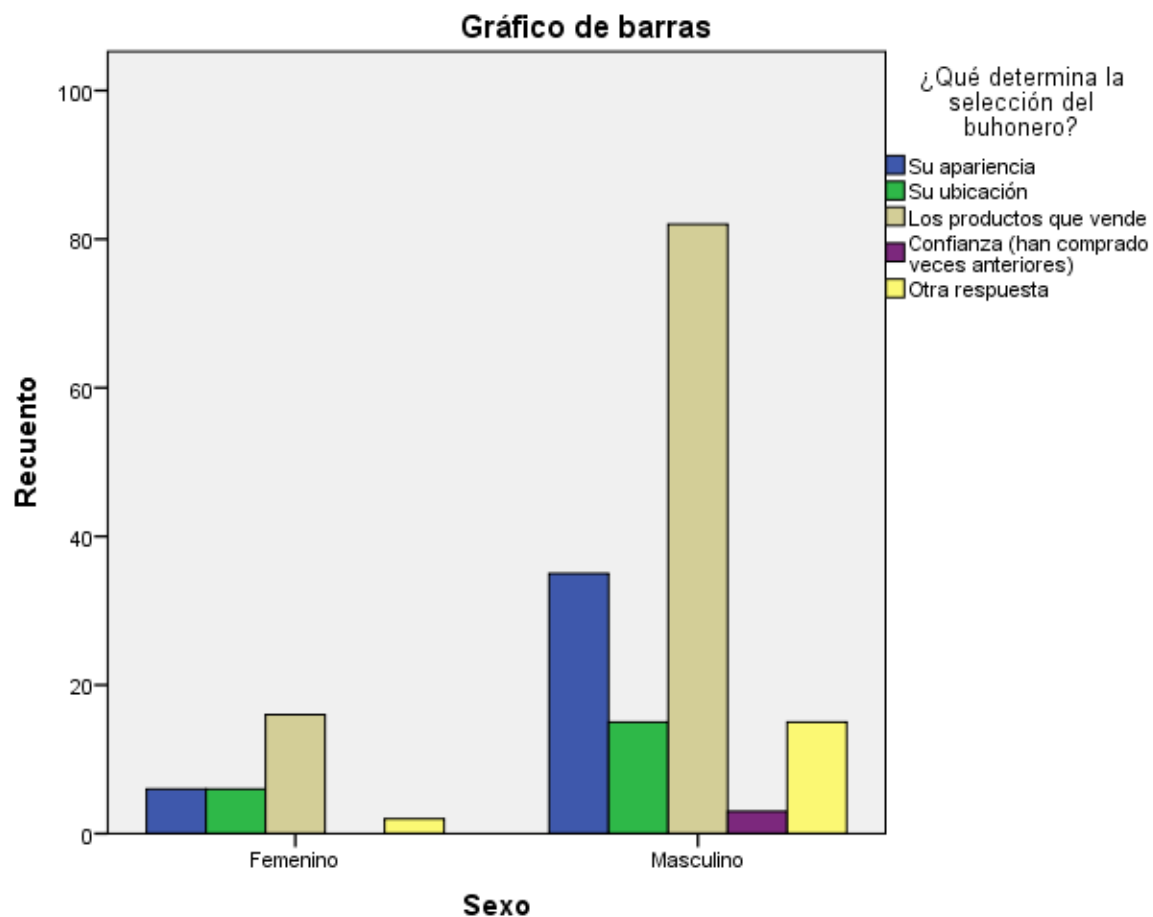
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,167 ^a	4	,530
Razón de verosimilitudes	3,393	4	,494
Asociación lineal por lineal	,278	1	,598
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es ,50.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,131	,530
N de casos válidos		180	

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



Sexo * Precio

Tabla de contingencia

Recuento

		Precio						Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	
Sexo	Femenino	5	2	8	6	5	4	30
	Masculino	23	20	22	35	19	31	150
Total		28	22	30	41	24	35	180

Pruebas de chi-cuadrado

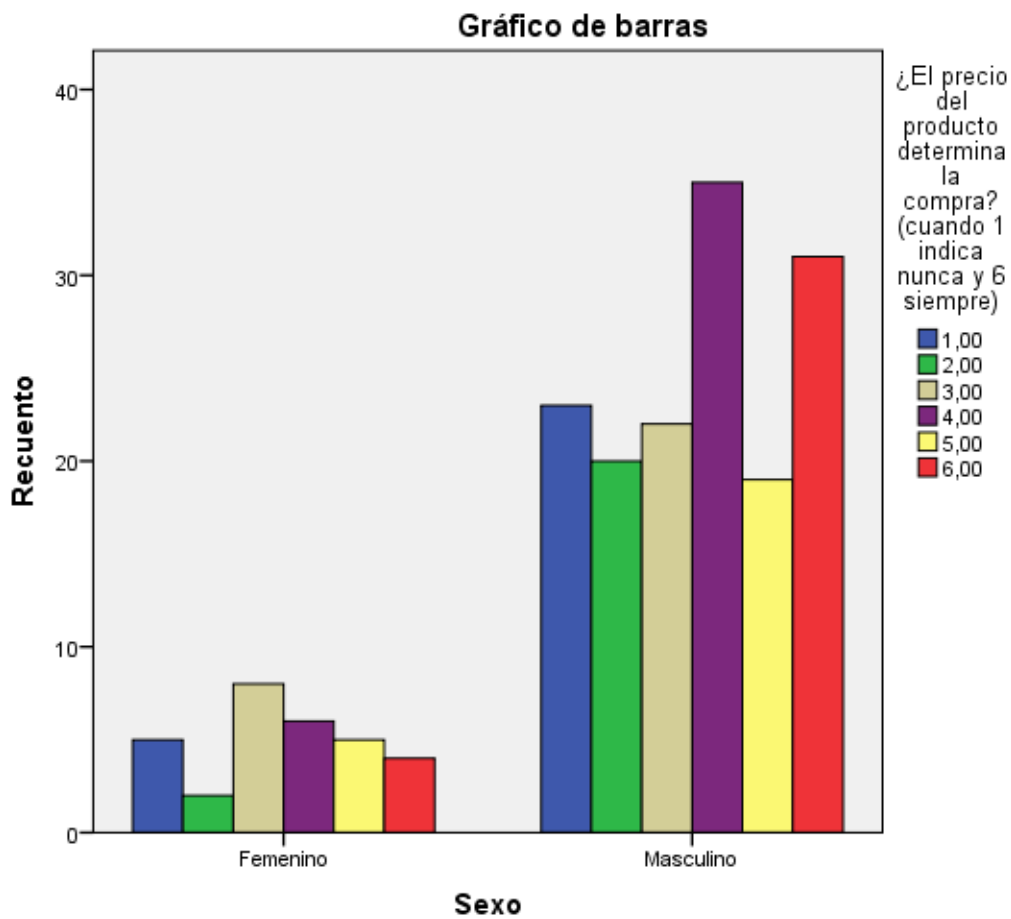
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,211 ^a	5	,519
Razón de verosimilitudes	4,149	5	,528
Asociación lineal por lineal	,156	1	,693
N de casos válidos	180		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
 La frecuencia mínima esperada es 3,67.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,151	,519
N de casos válidos		180	

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



Sexo * ¿Compra comestibles y bebidas?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra comestibles y bebidas?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	25	5	30
	Masculino	126	24	150
Total		151	29	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,008 ^a	1	,928		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,008	1	,928		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,555
Asociación lineal por lineal	,008	1	,928		
N de casos válidos	180				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,83.

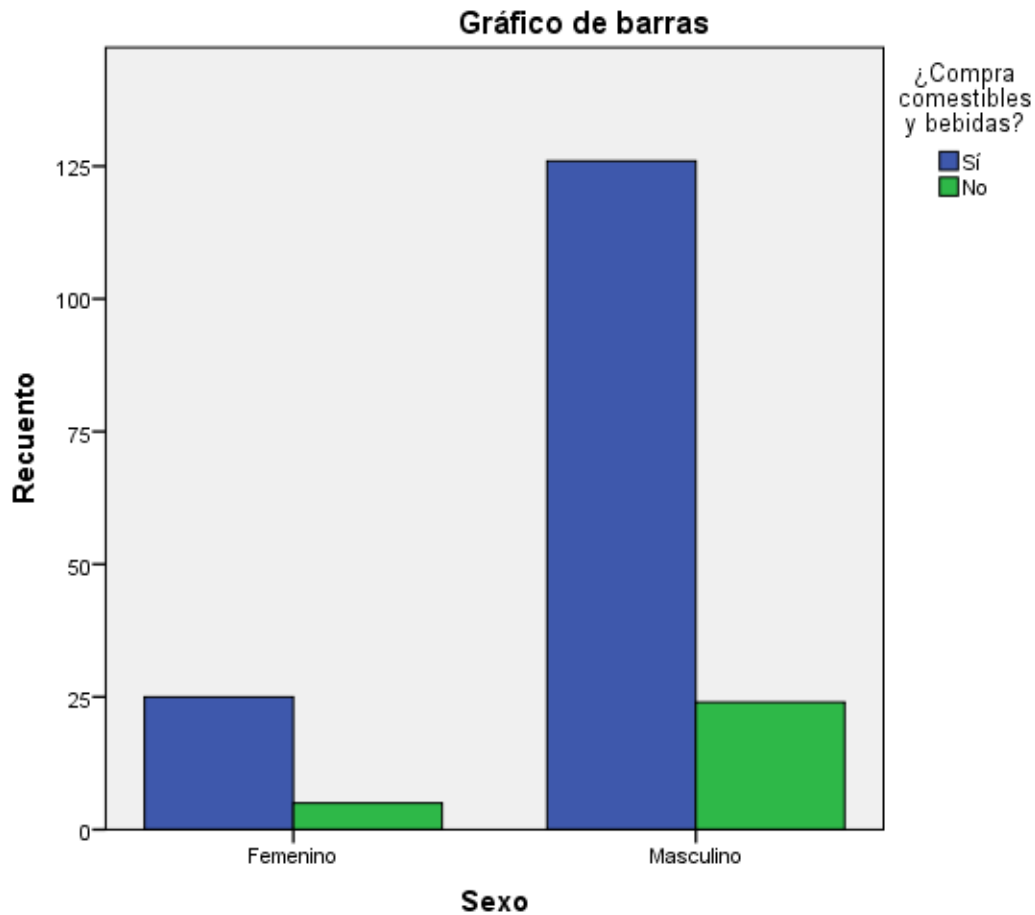
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,007	,928
N de casos válidos		180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



Sexo * ¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros)		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	6	24	30
	Masculino	20	130	150
Total		26	154	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,899 ^a	1	,343		
Corrección por continuidad ^b	,441	1	,507		
Razón de verosimilitudes	,836	1	,361		
Estadístico exacto de Fisher				,392	,246
Asociación lineal por lineal	,894	1	,344		
N de casos válidos	180				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,33.

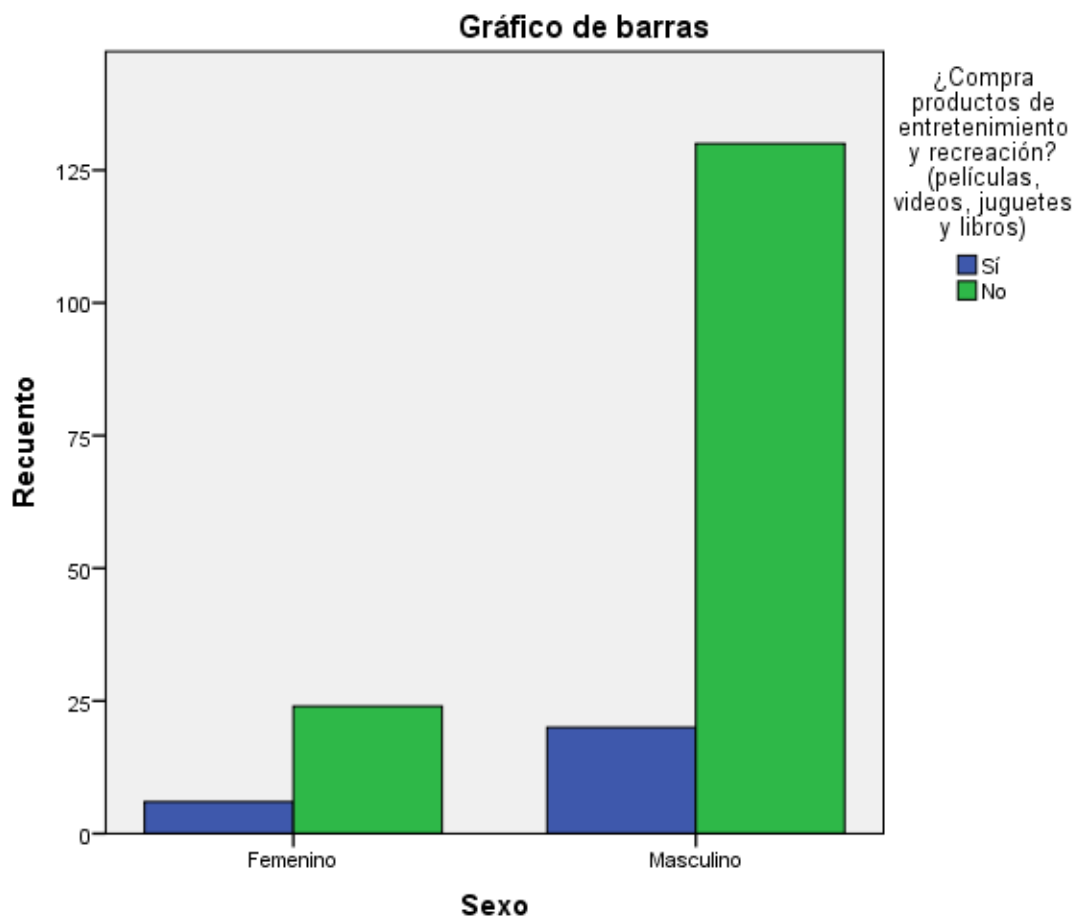
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,070	,343
N de casos válidos	180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



Sexo * ¿Compra accesorios para el hogar?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra accesorios para el hogar?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	1	29	30
	Masculino	3	147	150
Total		4	176	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,205 ^a	1	,651		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,183	1	,669		
Estadístico exacto de Fisher				,521	,521
Asociación lineal por lineal	,203	1	,652		
N de casos válidos	180				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,67.

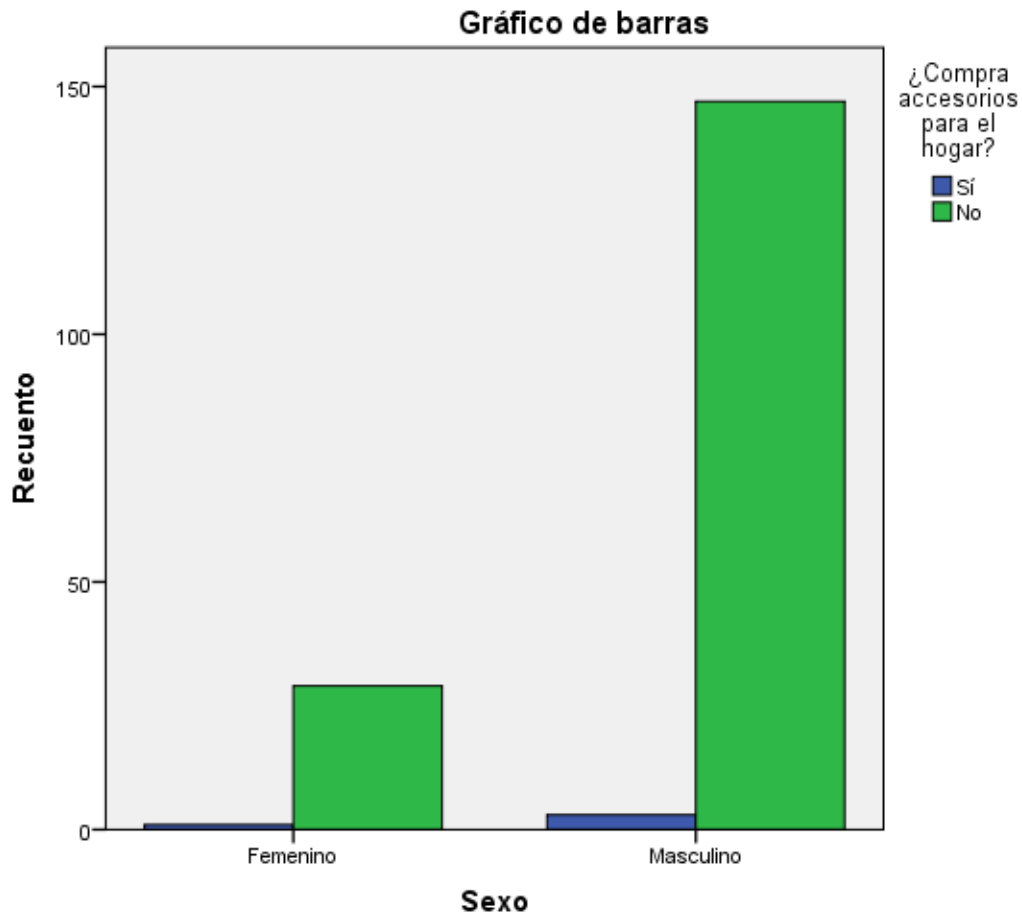
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,034	,651
N de casos válidos	180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



Sexo * ¿Compra accesorios para el celular?

Tabla de contingencia

		¿Compra accesorios para el celular?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	6	24	30
	Masculino	28	122	150
Total		34	146	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,029 ^a	1	,865		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,029	1	,866		
Estadístico exacto de Fisher				,804	,519
Asociación lineal por lineal	,029	1	,865		
N de casos válidos	180				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,67.

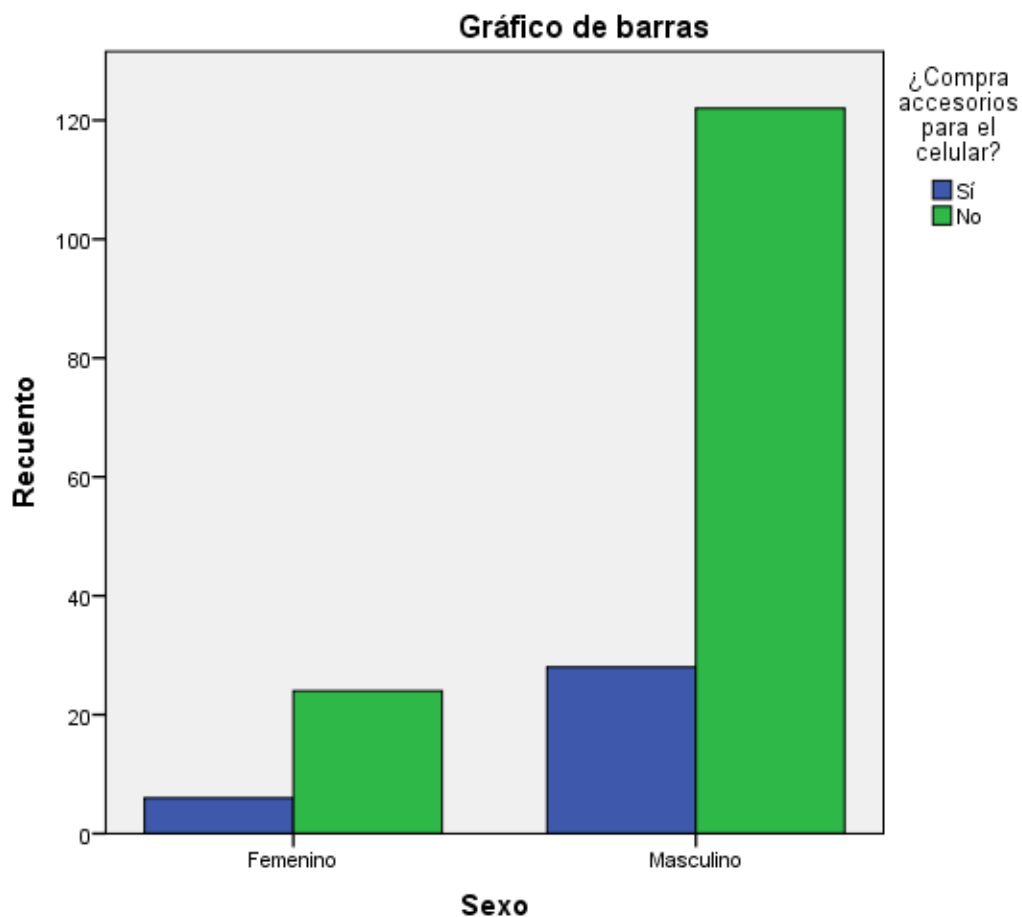
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,013	,865
N de casos válidos	180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



Sexo * ¿Compra otros productos?

Tabla de contingencia

		¿Compra otros productos?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	1	29	30
	Masculino	7	143	150
Total		8	172	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,105 ^a	1	,746		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,112	1	,738		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,603
Asociación lineal por lineal	,104	1	,747		
N de casos válidos	180				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,33.

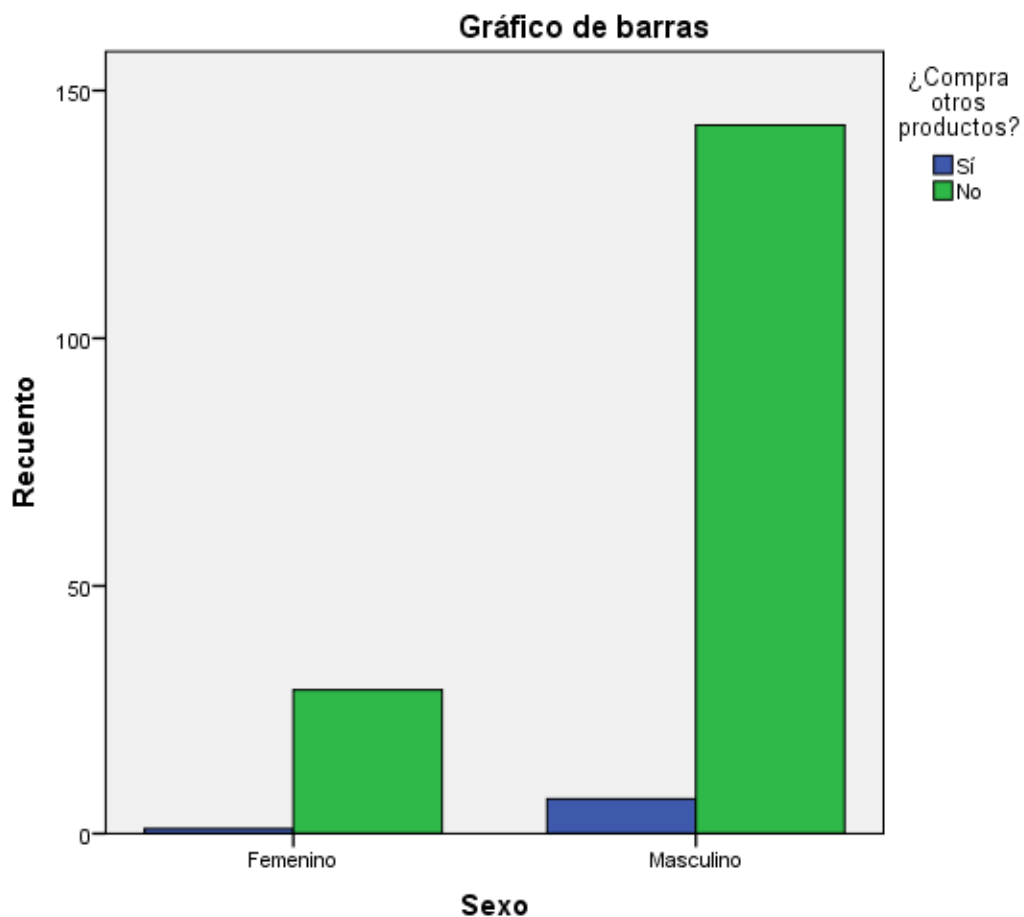
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,024	,746
N de casos válidos	180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



**Sexo * ¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad?
(Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)**

Tabla de contingencia

Recuento		¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo	Femenino	2	3	4	5
	Masculino	19	10	30	24
Total		21	13	34	29

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)		Total
		5,00	6,00	
Sexo	Femenino	6	10	30
	Masculino	19	48	150
Total		25	58	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,733 ^a	5	,741
Razón de verosimilitudes	2,777	5	,734
Asociación lineal por lineal	,662	1	,416
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

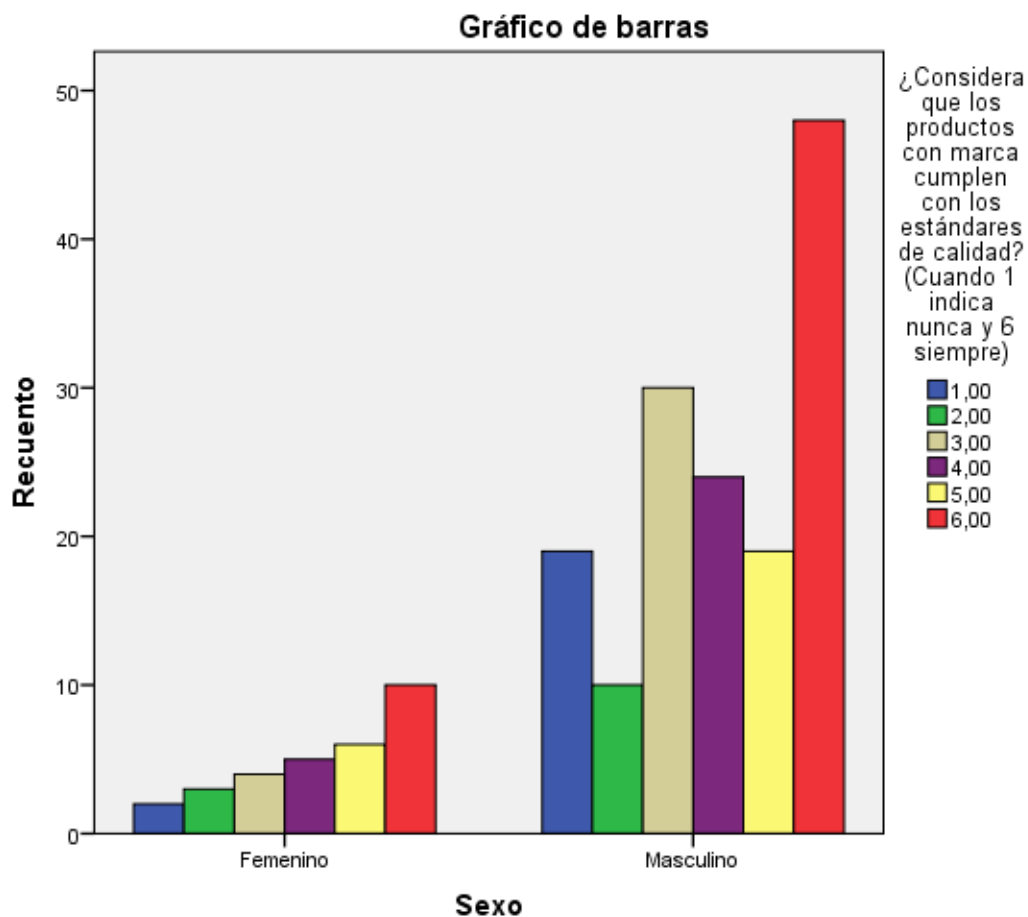
La frecuencia mínima esperada es 2,17.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,122	,741
N de casos válidos		180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



Sexo * ¿Por qué considera que los productos con marca no tienen calidad?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Por qué considera que los productos con marca no tienen calidad?				
		Exposición o manipulación	Dañados	Insalubridad	Imitaciones	Otros
Sexo	Femenino	0	2	1	2	0
	Masculino	2	4	4	12	7
Total		2	6	5	14	7

Tabla de contingencia

Recuento

		Total
Sexo	Femenino	5
	Masculino	29
Total		34

Pruebas de chi-cuadrado

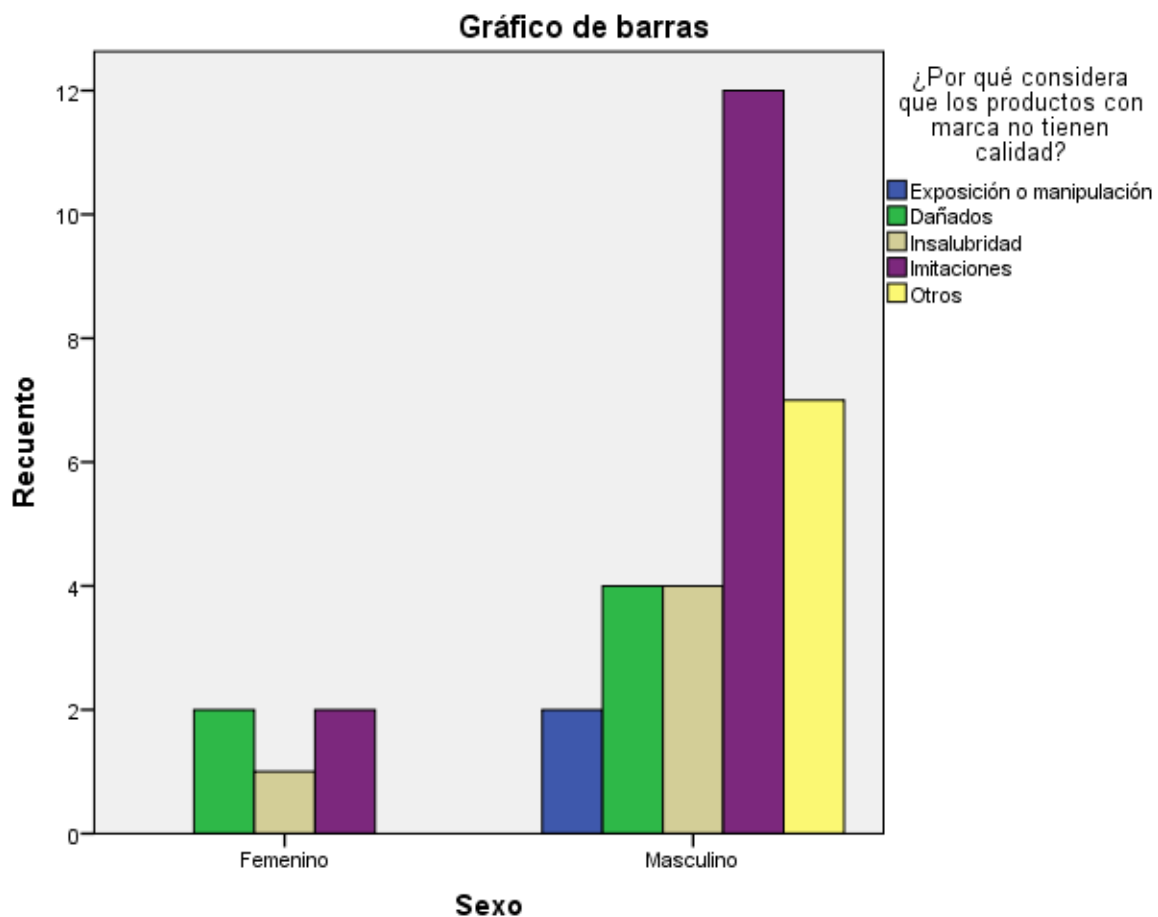
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,325 ^a	4	,505
Razón de verosimilitudes	4,270	4	,371
Asociación lineal por lineal	1,167	1	,280
N de casos válidos	34		

a. 7 casillas (70,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es ,29.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,298	,505
N de casos válidos	34	

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



**Sexo * ¿Considera que los productos sin marca cumplen con los estándares de calidad?
(Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)**

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Considera que los productos sin marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Sexo	Femenino	7	3	6	7
	Masculino	54	13	44	18
Total		61	16	50	25

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Considera que los productos sin marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)		Total
		5,00	6,00	
Sexo	Femenino	3	4	30
	Masculino	7	14	150
Total		10	18	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,010 ^a	5	,305
Razón de verosimilitudes	5,659	5	,341
Asociación lineal por lineal	3,146	1	,076
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

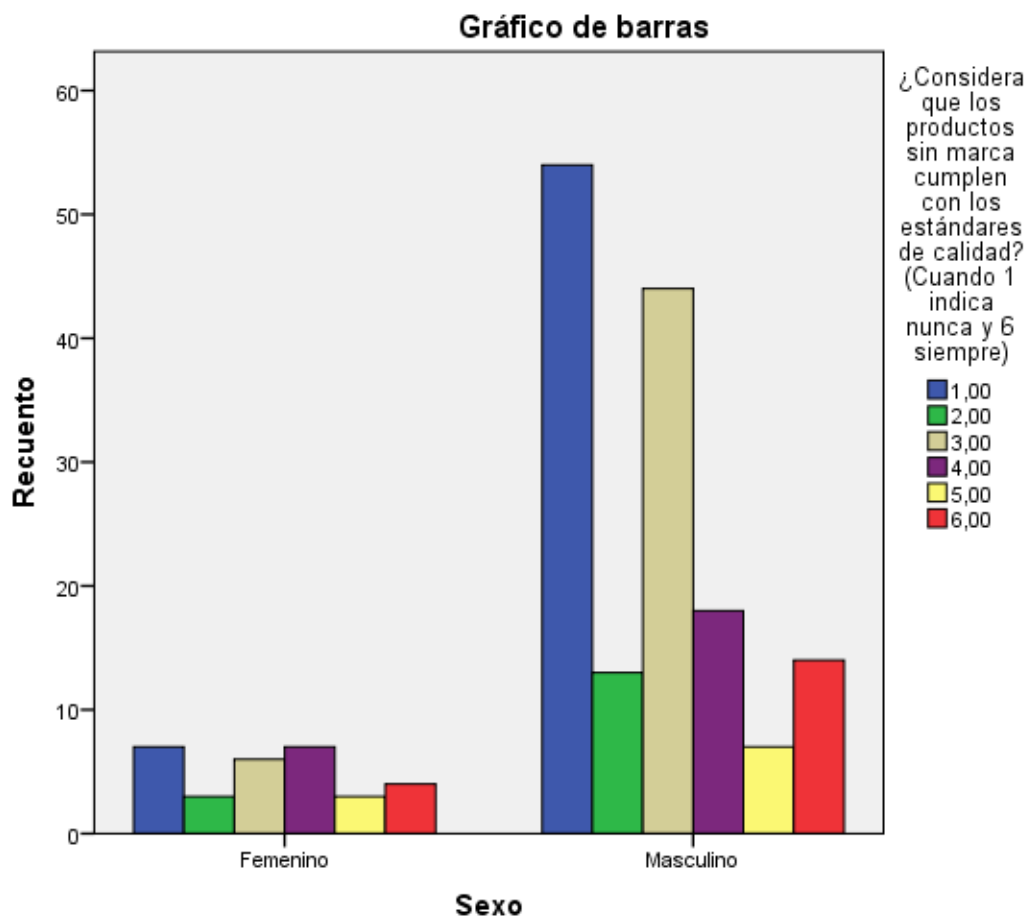
La frecuencia mínima esperada es 1,67.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,180	,305
N de casos válidos		180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



Sexo * ¿Por qué considera que los productos sin marca no tienen calidad?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Por qué considera que los productos sin marca no tienen calidad?				
		Insalubridad	Procedencia	Sin fecha de vencimiento	Legalidad	Otros
Sexo	Femenino	5	3	0	2	0
	Masculino	14	25	4	13	11
Total		19	28	4	15	11

Tabla de contingencia

Recuento

		Total
Sexo	Femenino	10
	Masculino	67
Total		77

Pruebas de chi-cuadrado

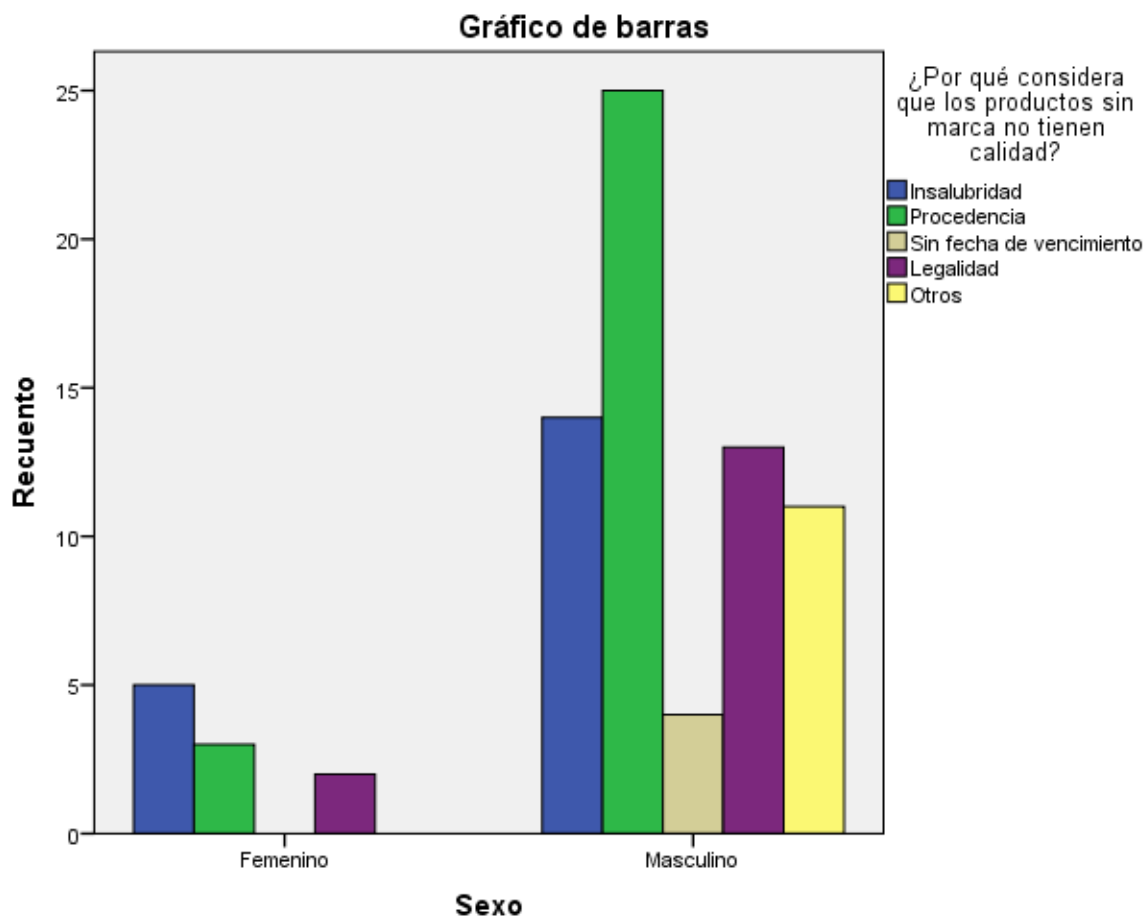
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,355 ^a	4	,253
Razón de verosimilitudes	6,717	4	,152
Asociación lineal por lineal	3,005	1	,083
N de casos válidos	77		

a. 6 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es ,52.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,255	,253
N de casos válidos	77	

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



Sexo * ¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
Sexo	Femenino	0	0	9	14	5
	Masculino	8	12	38	44	25
Total		8	12	47	58	30

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)	Total
		6,00	
Sexo	Femenino	2	30
	Masculino	23	150
Total		25	180

Pruebas de chi-cuadrado

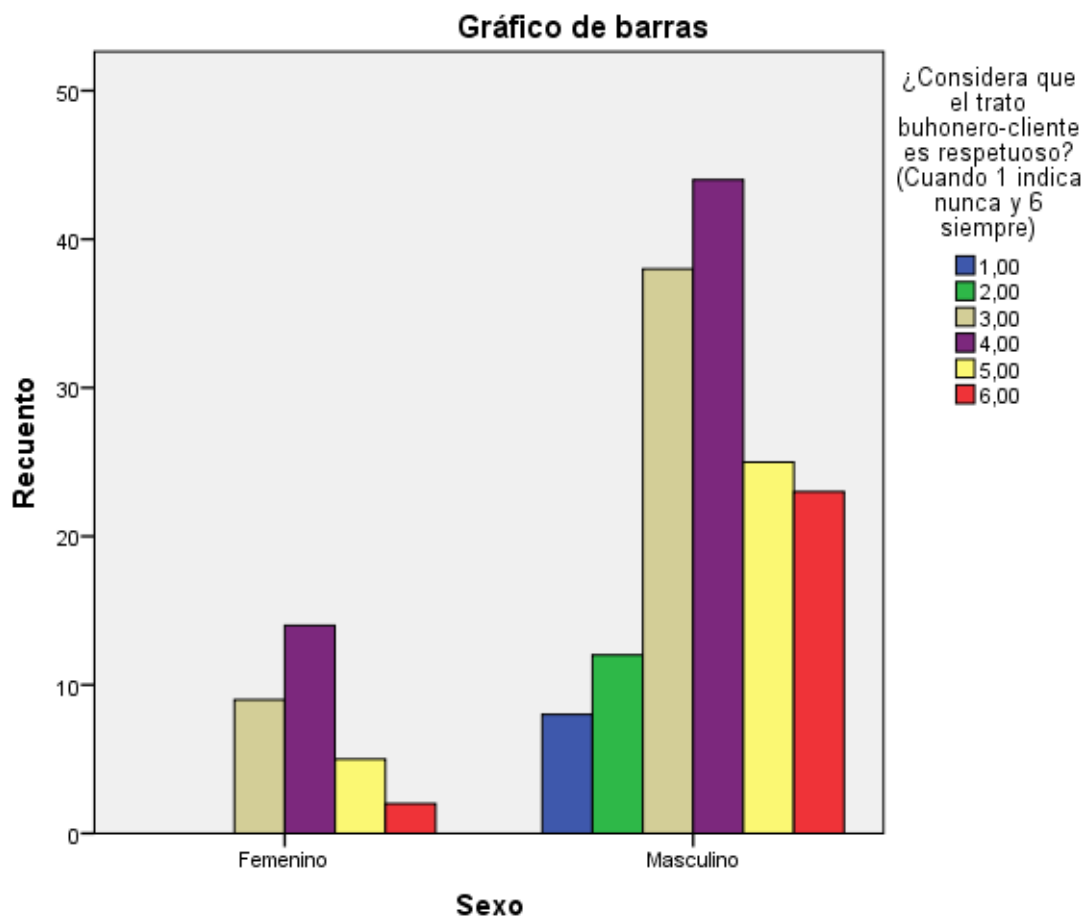
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,892 ^a	5	,162
Razón de verosimilitudes	11,214	5	,047
Asociación lineal por lineal	,151	1	,697
N de casos válidos	180		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 1,33.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,205	,162
N de casos válidos		180	

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



Sexo * ¿Por qué considera que el trato buhonero-cliente no es respetuoso?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Por qué considera que el trato buhonero-cliente no es respetuoso				Total
		Poco interés	Falta de educación	Venta rápida	Otros	
Sexo	Masculino	1	11	4	4	20
Total		1	11	4	4	20

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor
Chi-cuadrado de Pearson	. ^a
N de casos válidos	20

a. No se calculará ningún estadístico porque Sexo es una constante.

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	.a
N de casos válidos		20

a. No se calculará ningún estadístico porque Sexo es una constante.



Sexo * ¿Los buhoneros le inspiran confianza? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Los buhoneros le inspiran confianza? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)					
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
Sexo	Femenino	4	7	14	4	1	0
	Masculino	33	21	52	26	10	8
Total		37	28	66	30	11	8

Tabla de contingencia

Recuento		Total
Sexo	Femenino	30
	Masculino	150
Total		180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,590 ^a	5	,348
Razón de verosimilitudes	6,889	5	,229
Asociación lineal por lineal	,490	1	,484
N de casos válidos	180		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

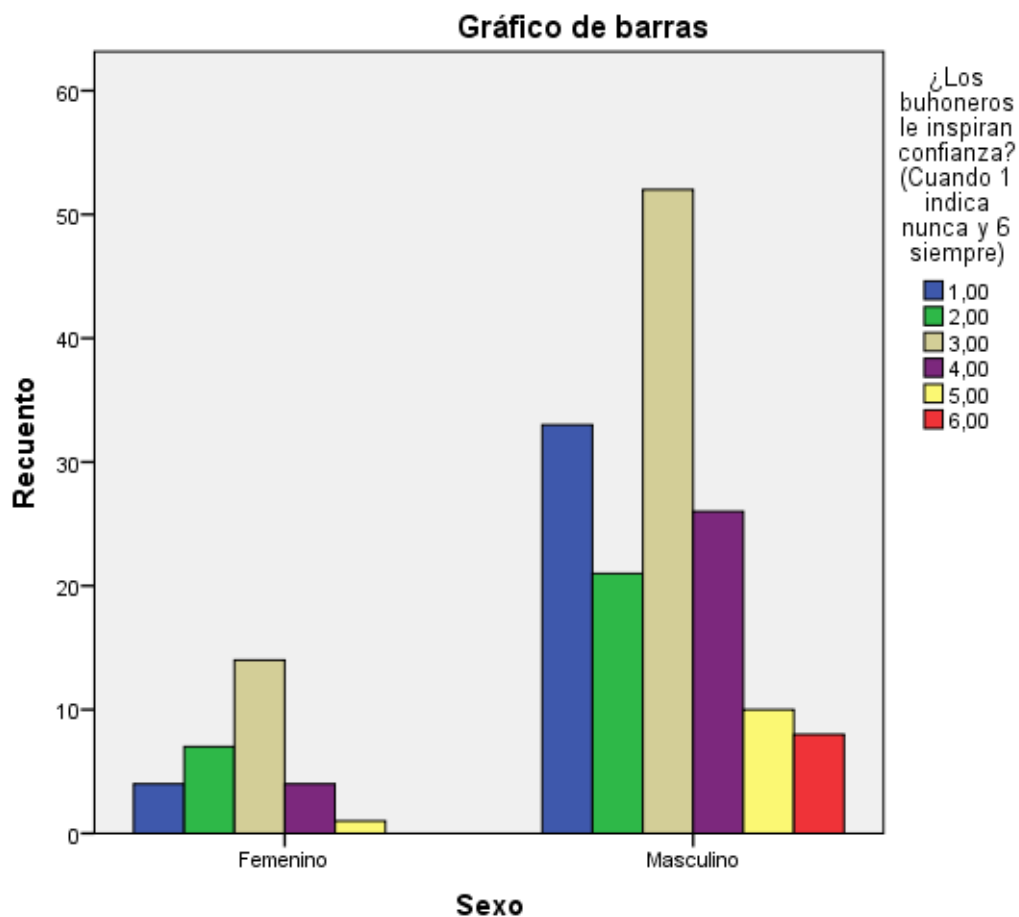
La frecuencia mínima esperada es 1,33.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,174	,348
N de casos válidos	180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



Sexo * ¿Por qué los buhoneros no le inspiran confianza?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Por qué los buhoneros no le inspiran confianza?					Total
		Actitud	Apariencia	Persona desconocida	Inseguridad	Otros	
Sexo	Femenino	0	1	4	5	1	11
	Masculino	6	13	14	13	8	54
Total		6	14	18	18	9	65

Pruebas de chi-cuadrado

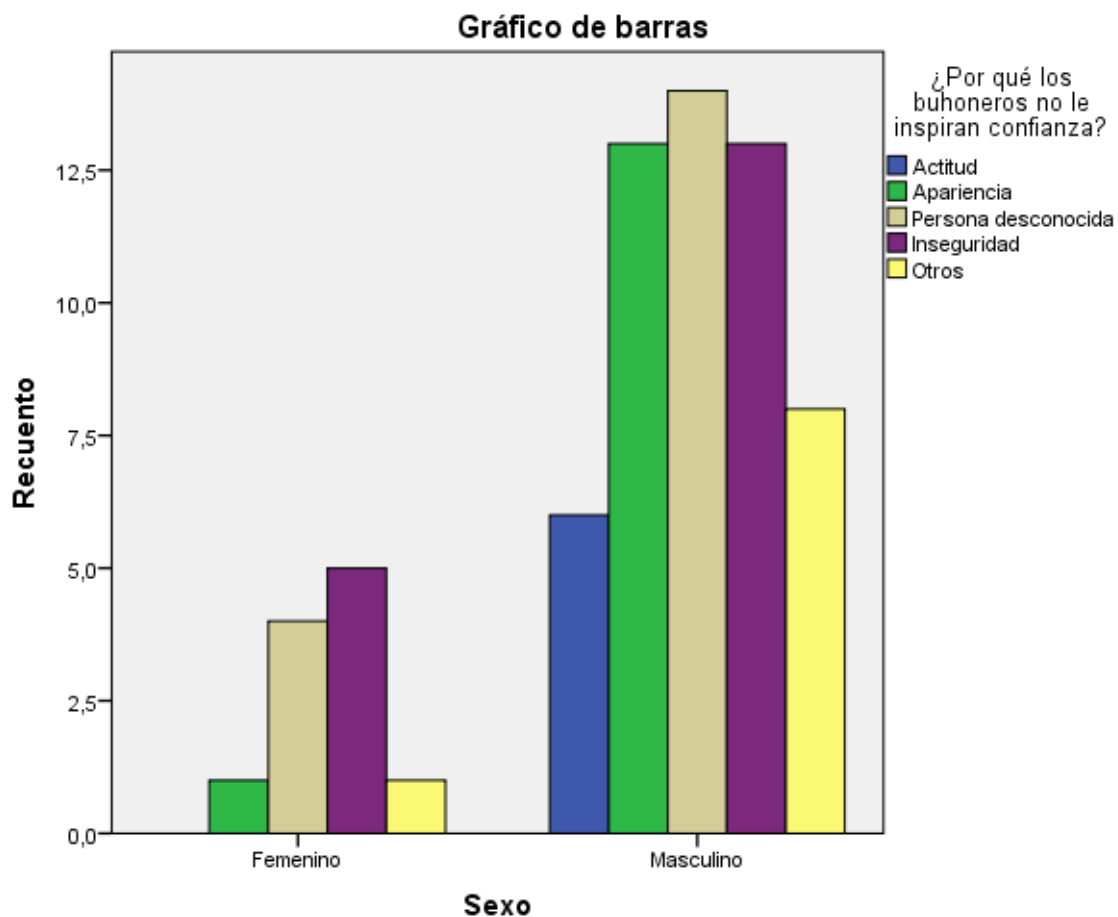
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,259 ^a	4	,372
Razón de verosimilitudes	5,283	4	,259
Asociación lineal por lineal	1,437	1	,231
N de casos válidos	65		

a. 6 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 1,02.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,248	,372
N de casos válidos	65	

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



Sexo * ¿Considera que los buhoneros son un grupo organizado? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Considera que los buhoneros son un grupo organizado? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
Sexo	Femenino	6	1	13	5	0
	Masculino	33	11	35	21	16
Total		39	12	48	26	16

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Considera que los buhoneros son un grupo organizado? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)	Total
		6,00	
Sexo	Femenino	5	30
	Masculino	34	150
Total		39	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,135 ^a	5	,149
Razón de verosimilitudes	10,431	5	,064
Asociación lineal por lineal	,646	1	,421
N de casos válidos	180		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

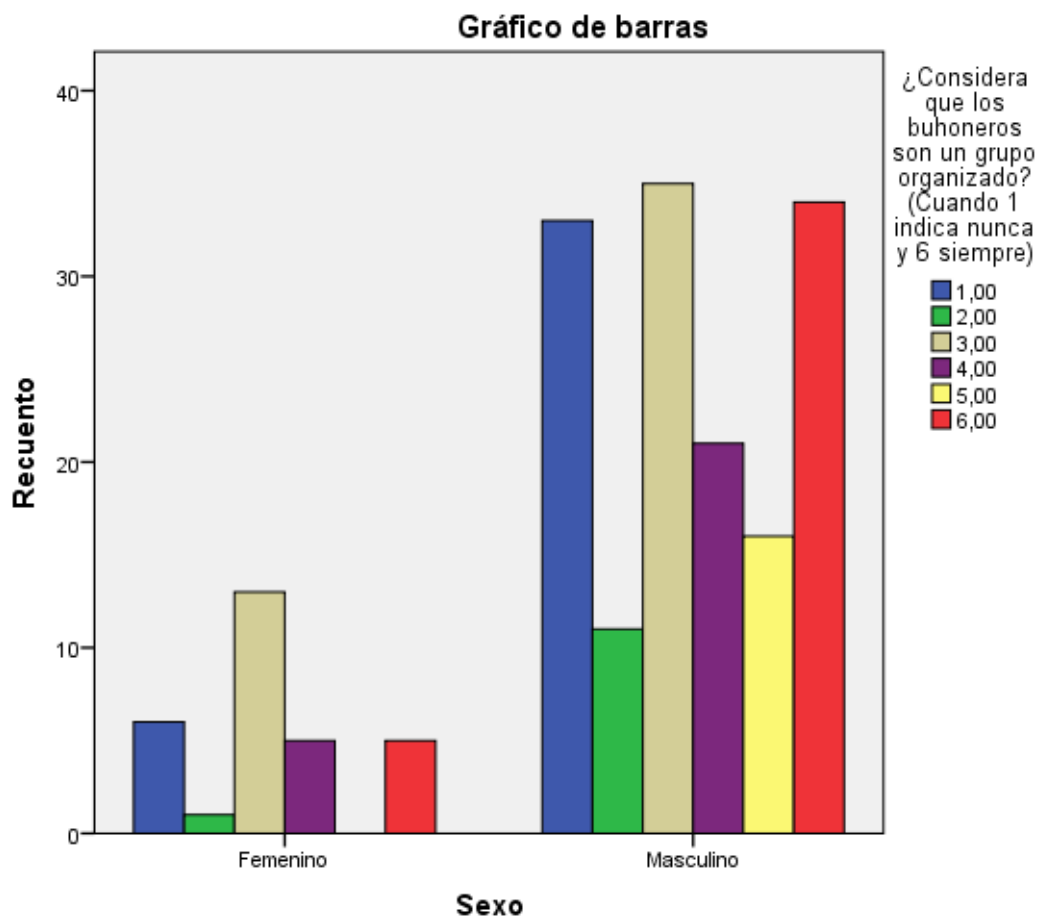
La frecuencia mínima esperada es 2,00.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,208	,149
N de casos válidos		180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



Sexo * ¿Por qué considera que los buhoneros no son un grupo organizado?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Por qué considera que los buhoneros no son un grupo organizado?				
		Ttrabajo independiente	Legalidad	Informalidad	Ubicación	Otros
Sexo	Femenino	2	2	2	0	1
	Masculino	9	5	13	8	9
Total		11	7	15	8	10

Tabla de contingencia

Recuento

		Total
Sexo	Femenino	7
	Masculino	44
Total		51

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,879 ^a	4	,578
Razón de verosimilitudes	3,706	4	,447
Asociación lineal por lineal	1,248	1	,264
N de casos válidos	51		

a. 5 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es ,96.

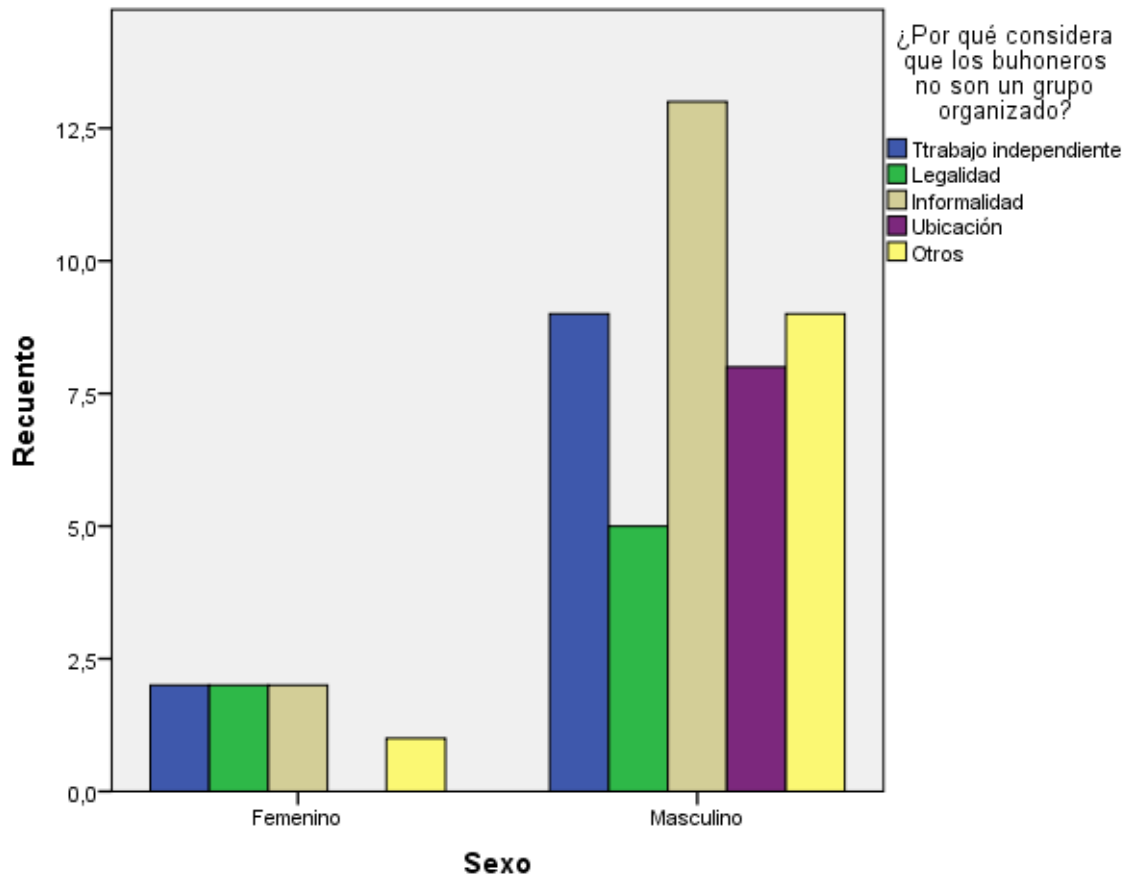
Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,231	,578
N de casos válidos		51	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



¿Qué determina la selección del buhonero? * ¿Compra comestibles y bebidas?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Compra comestibles y bebidas?		Total
		Sí	No	
¿Qué determina la selección del buhonero?	Su apariencia	34	7	41
	Su ubicación	17	4	21
	Los productos que vende	83	15	98
	Confianza (han comprado veces anteriores)	2	1	3
	Otra respuesta	15	2	17
Total		151	29	180

Pruebas de chi-cuadrado

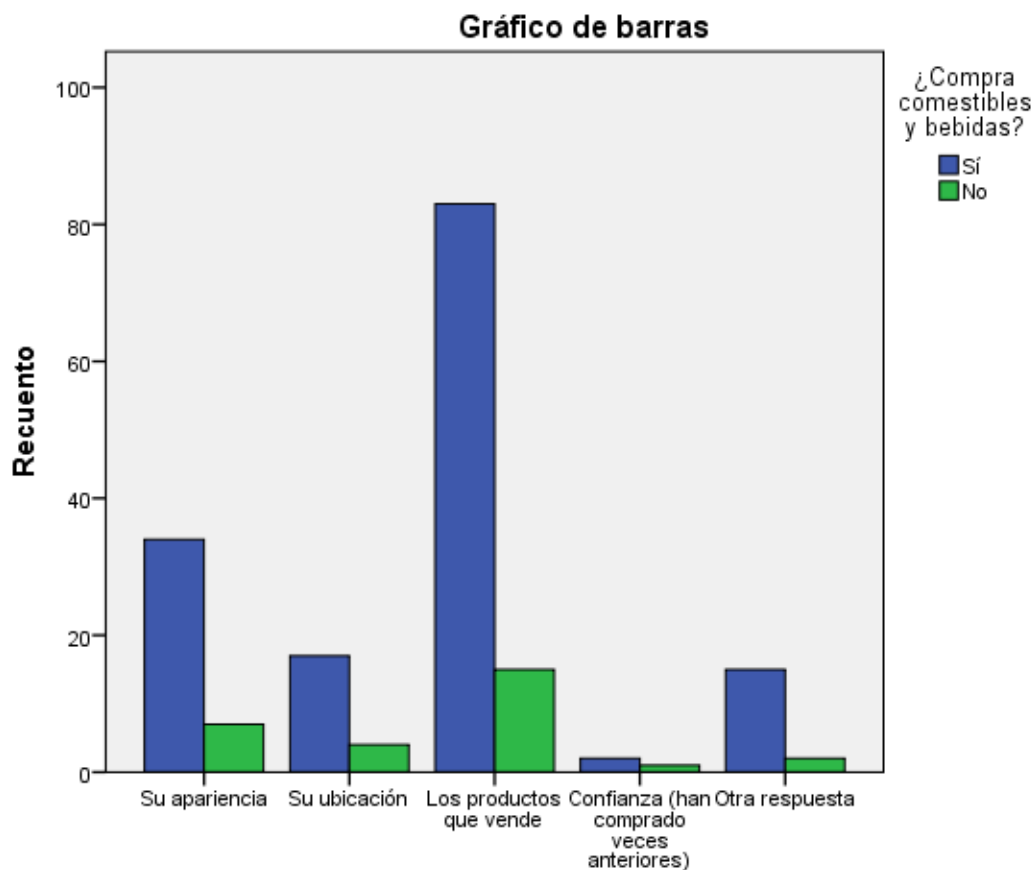
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,105 ^a	4	,893
Razón de verosimilitudes	,996	4	,910
Asociación lineal por lineal	,178	1	,673
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,48.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,078	,893
N de casos válidos	180	

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



¿Qué determina la selección del buhonero?

¿Qué determina la selección del buhonero? * ¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros)		Total
		Sí	No	
¿Qué determina la selección del buhonero?	Su apariencia	2	39	41
	Su ubicación	3	18	21
	Los productos que vende	19	79	98
	Confianza (han comprado veces anteriores)	0	3	3
	Otra respuesta	2	15	17
Total		26	154	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,580 ^a	4	,233
Razón de verosimilitudes	6,747	4	,150
Asociación lineal por lineal	1,482	1	,223
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

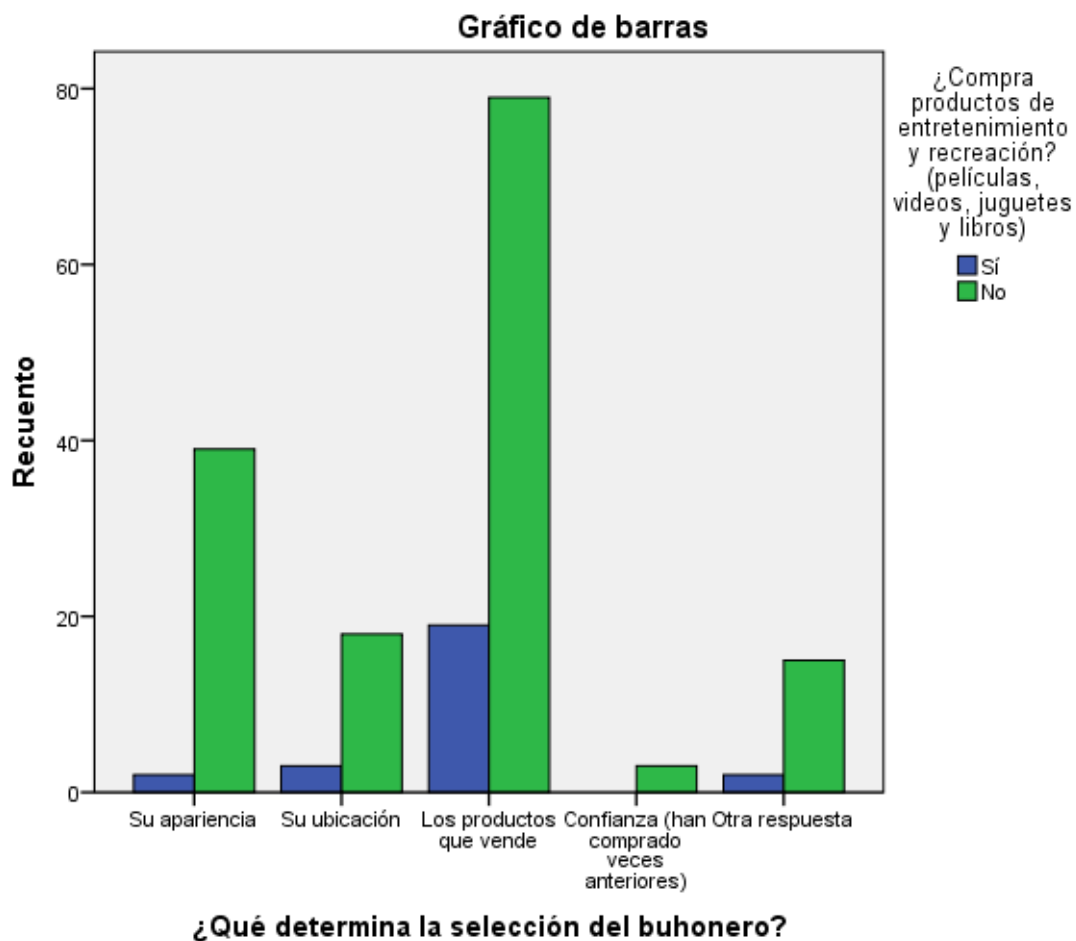
La frecuencia mínima esperada es ,43.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,173	,233
N de casos válidos	180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Qué determina la selección del buhonero? * ¿Compra accesorios para el hogar?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Compra accesorios para el hogar?		Total
		Sí	No	
¿Qué determina la selección del buhonero?	Su apariencia	0	41	41
	Su ubicación	0	21	21
	Los productos que vende	4	94	98
	Confianza (han comprado veces anteriores)	0	3	3
	Otra respuesta	0	17	17
Total		4	176	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,423 ^a	4	,490
Razón de verosimilitudes	4,940	4	,294
Asociación lineal por lineal	,425	1	,515
N de casos válidos	180		

a. 6 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es ,07.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,137	,490
N de casos válidos	180	

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



¿Qué determina la selección del buhonero?

¿Qué determina la selección del buhonero? * ¿Compra accesorios para el celular?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Compra accesorios para el celular?		Total
		Sí	No	
¿Qué determina la selección del buhonero?	Su apariencia	7	34	41
	Su ubicación	3	18	21
	Los productos que vende	21	77	98
	Confianza (han comprado veces anteriores)	0	3	3
	Otra respuesta	3	14	17
Total		34	146	180

Pruebas de chi-cuadrado

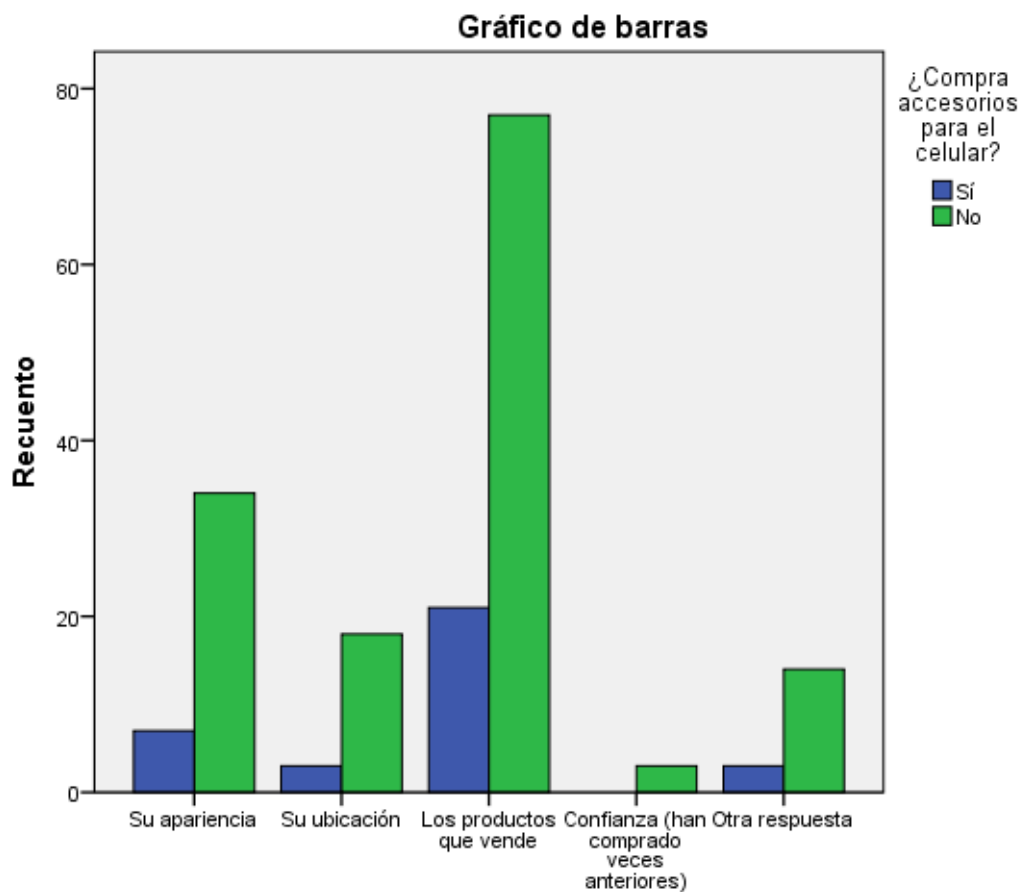
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,507 ^a	4	,825
Razón de verosimilitudes	2,075	4	,722
Asociación lineal por lineal	,060	1	,806
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es ,57.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,091	,825
N de casos válidos	180	

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



¿Qué determina la selección del buhonero?

¿Qué determina la selección del buhonero? * ¿Compra otros productos?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Compra otros productos?		Total
		Sí	No	
¿Qué determina la selección del buhonero?	Su apariencia	3	38	41
	Su ubicación	0	21	21
	Los productos que vende	3	95	98
	Confianza (han comprado veces anteriores)	1	2	3
	Otra respuesta	1	16	17
Total		8	172	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,193 ^a	4	,085
Razón de verosimilitudes	5,740	4	,219
Asociación lineal por lineal	,000	1	,983
N de casos válidos	180		

a. 6 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es ,13.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,209	,085
N de casos válidos	180	

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



¿Qué determina la selección del buhonero? * ¿Los buhoneros le inspiran confianza? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Los buhoneros le inspiran confianza? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)		
		1,00	2,00	3,00
¿Qué determina la selección del buhonero?	Su apariencia	13	4	16
	Su ubicación	1	3	11
	Los productos que vende	19	18	34
	Confianza (han comprado veces anteriores)	0	0	0
	Otra respuesta	4	3	5
Total		37	28	66

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Los buhoneros le inspiran confianza? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)		
		4,00	5,00	6,00
¿Qué determina la selección del buhonero?	Su apariencia	6	2	0
	Su ubicación	4	2	0
	Los productos que vende	16	6	5
	Confianza (han comprado veces anteriores)	2	0	1
	Otra respuesta	2	1	2
Total		30	11	8

Tabla de contingencia

Recuento

		Total
¿Qué determina la selección del buhonero?	Su apariencia	41
	Su ubicación	21
	Los productos que vende	98
	Confianza (han comprado veces anteriores)	3
	Otra respuesta	17
Total		180

Pruebas de chi-cuadrado

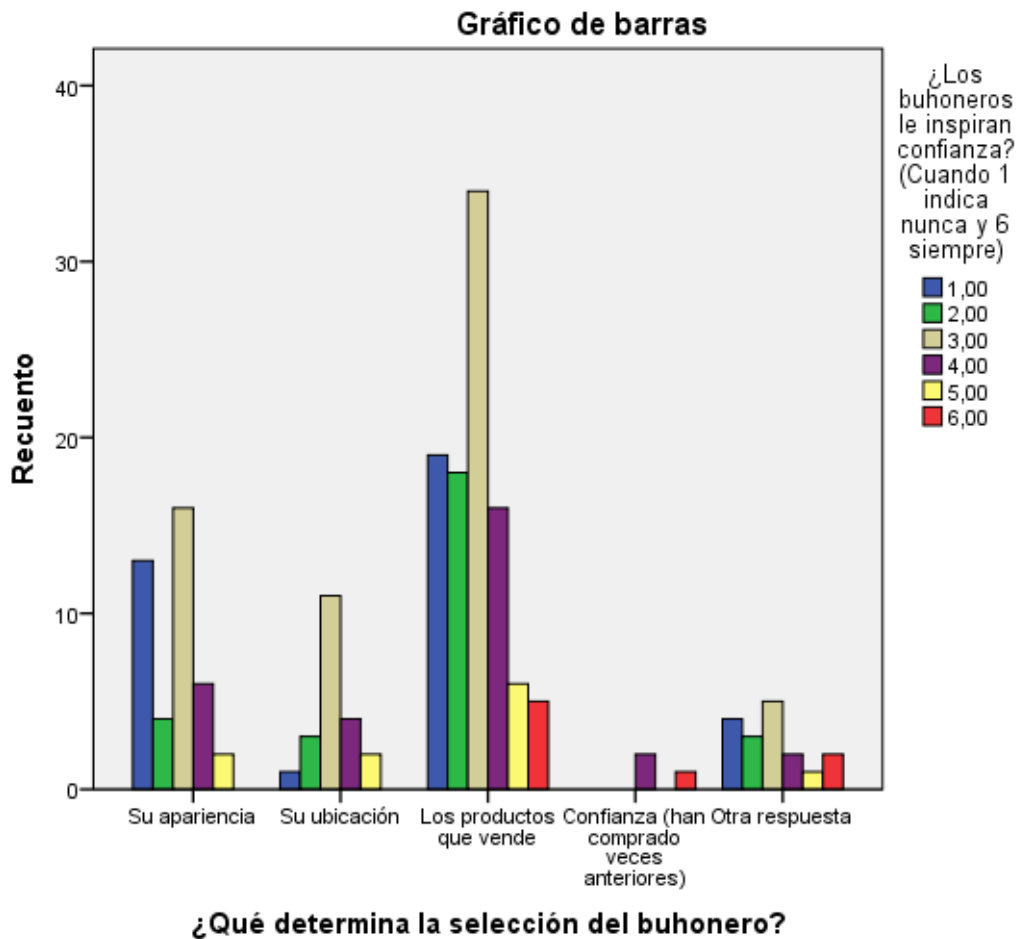
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,775 ^a	20	,142
Razón de verosimilitudes	26,696	20	,144
Asociación lineal por lineal	2,252	1	,133
N de casos válidos	180		

a. 19 casillas (63,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,13.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,360	,142
N de casos válidos		180	

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



¿Qué determina la selección del buhonero? * ¿Por qué los buhoneros no le inspiran confianza?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Por qué los buhoneros no le inspiran confianza?		
		Actitud	Apariencia	Persona desconocida
¿Qué determina la selección del buhonero?	Su apariencia	1	6	5
	Su ubicación	1	0	0
	Los productos que vende	4	5	11
	Otra respuesta	0	3	2
Total		6	14	18

Tabla de contingencia

Recuento		¿Por qué los buhoneros no le inspiran confianza?		Total
		Inseguridad	Otros	
¿Qué determina la selección del buhonero?	Su apariencia	3	2	17
	Su ubicación	1	2	4
	Los productos que vende	13	4	37
	Otra respuesta	1	1	7
Total		18	9	65

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,053 ^a	12	,297
Razón de verosimilitudes	14,563	12	,266
Asociación lineal por lineal	,056	1	,812
N de casos válidos	65		

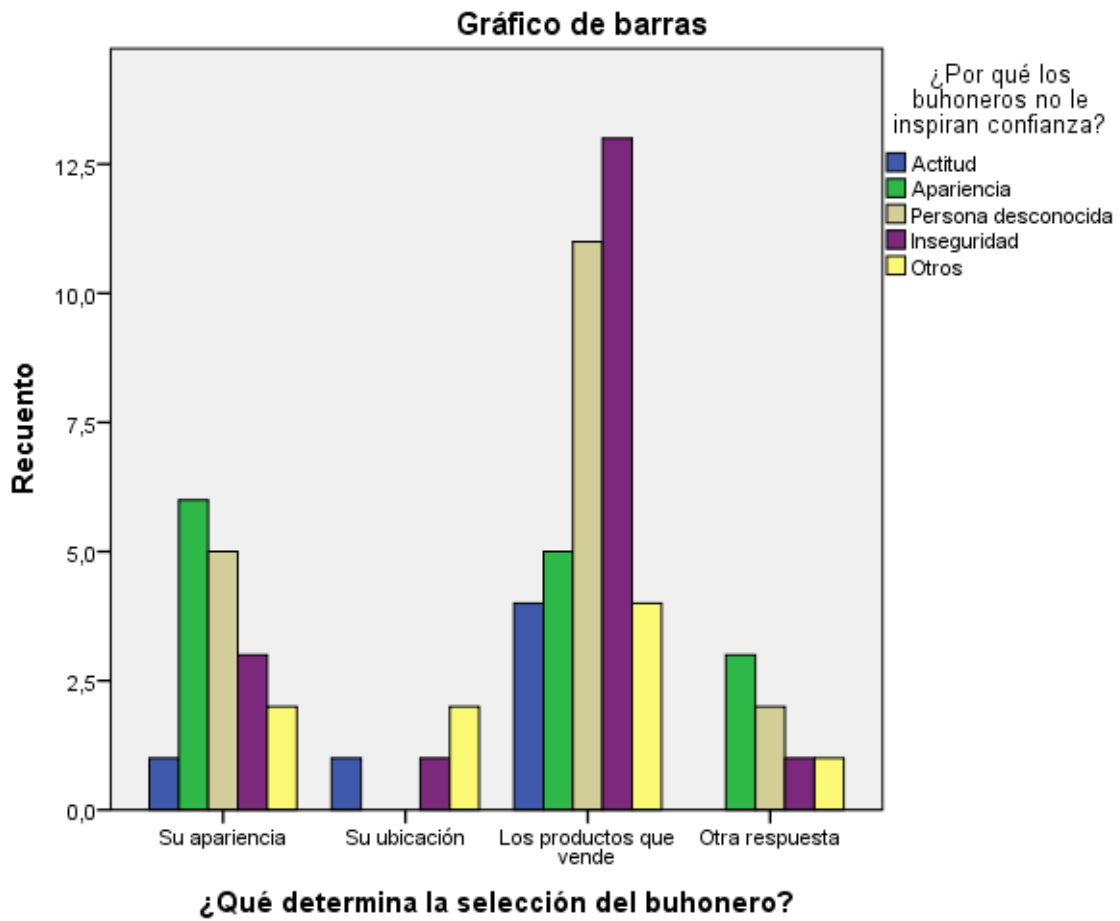
a. 16 casillas (80,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es ,37.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,422	,297
N de casos válidos		65	

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



¿Qué determina la selección del buhonero? * ¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)		
		1,00	2,00	3,00
¿Qué determina la selección del buhonero?	Su apariencia	2	3	10
	Su ubicación	0	4	6
	Los productos que vende	3	4	26
	Confianza (han comprado veces anteriores)	0	0	1
	Otra respuesta	3	1	4
Total		8	12	47

Tabla de contingencia

Recuento		¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)		
		4,00	5,00	6,00
¿Qué determina la selección del buhonero?	Su apariencia	15	8	3
	Su ubicación	8	1	2
	Los productos que vende	28	20	17
	Confianza (han comprado veces anteriores)	0	1	1
	Otra respuesta	7	0	2
Total		58	30	25

Tabla de contingencia

Recuento

		Total
¿Qué determina la selección del buhonero?	Su apariencia	41
	Su ubicación	21
	Los productos que vende	98
	Confianza (han comprado veces anteriores)	3
	Otra respuesta	17
Total		180

Pruebas de chi-cuadrado

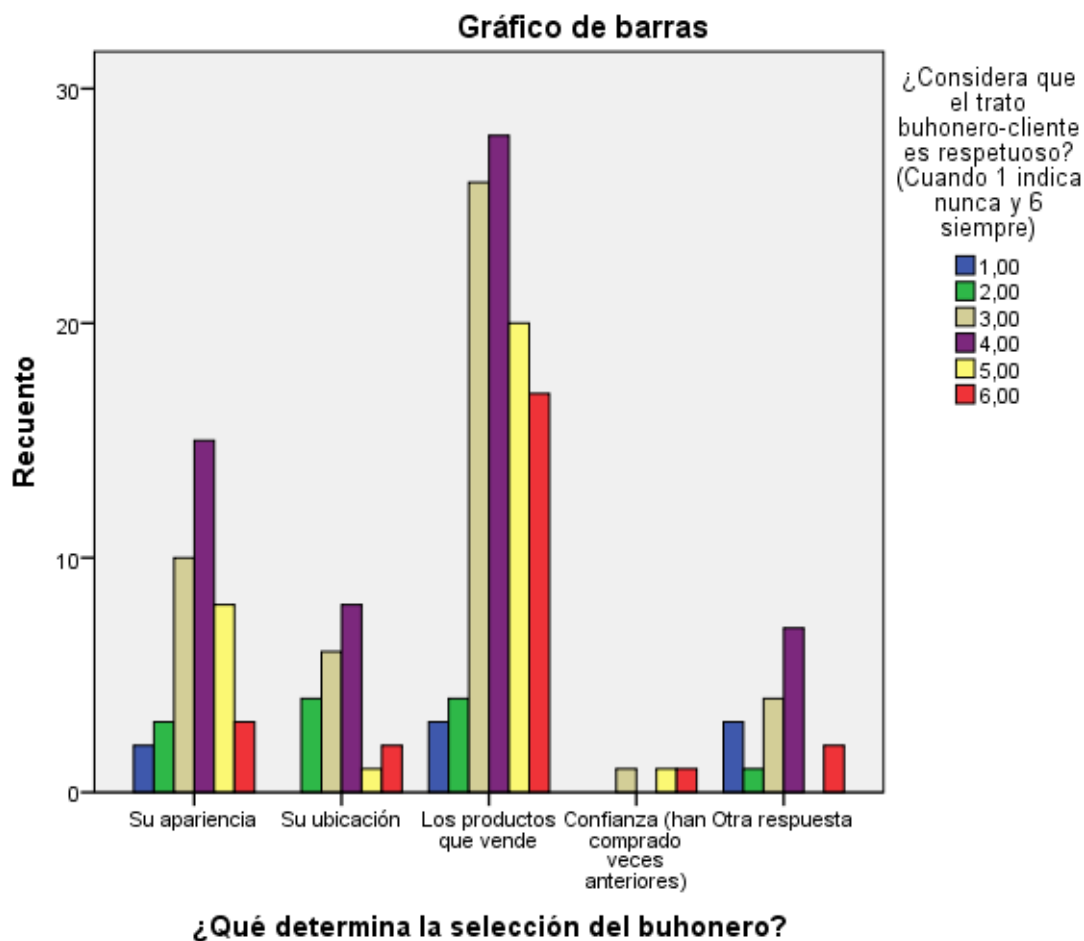
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,113 ^a	20	,162
Razón de verosimilitudes	27,375	20	,125
Asociación lineal por lineal	,001	1	,980
N de casos válidos	180		

a. 18 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,13.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,356	,162
N de casos válidos		180	

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



¿Qué determina la selección del buhonero? * ¿Por qué considera que el trato buhonero-cliente no es respetuoso?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Por qué considera que el trato buhonero-cliente no es respetuoso	
		Poco interés	Falta de educación
¿Qué determina la selección del buhonero?	Su apariencia	0	3
	Su ubicación	1	1
	Los productos que vende	0	4
	Otra respuesta	0	3
Total		1	11

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Por qué considera que el trato buhonero-cliente no es respetuoso		Total
		Venta rápida	Otros	
¿Qué determina la selección del buhonero?	Su apariencia	1	1	5
	Su ubicación	1	1	4
	Los productos que vende	2	1	7
	Otra respuesta	0	1	4
Total		4	4	20

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,295 ^a	9	,710
Razón de verosimilitudes	6,423	9	,697
Asociación lineal por lineal	,016	1	,898
N de casos válidos	20		

a. 16 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,20.

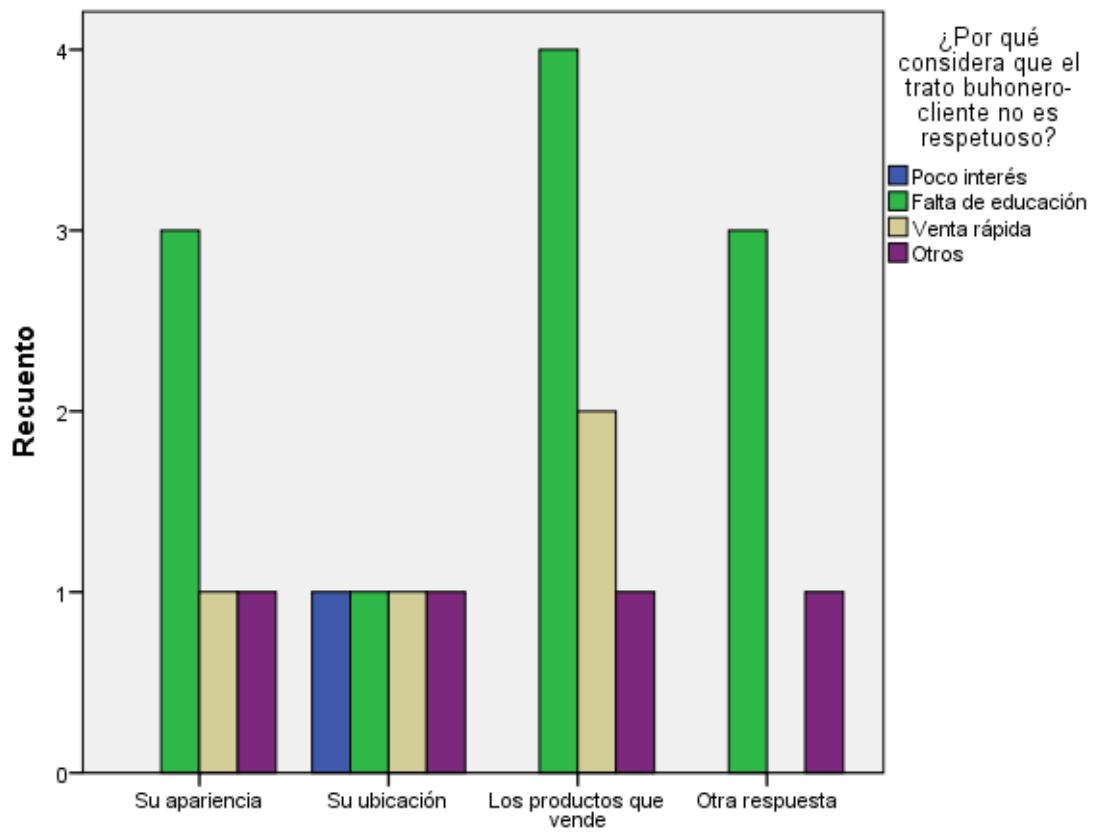
Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,489	,710
N de casos válidos		20	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras



¿Qué determina la selección del buhonero?

**¿Compra comestibles y bebidas? * ¿El precio del producto determina la compra?
(Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)**

Tabla de contingencia

Recuento		Precio				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
¿Compra comestibles y bebidas?	Sí	24	19	27	34	20
	No	4	3	3	7	4
Total		28	22	30	41	24

Tabla de contingencia

Recuento		Precio	Total
		6,00	
¿Compra comestibles y bebidas?	Sí	27	151
	No	8	29
Total		35	180

Pruebas de chi-cuadrado

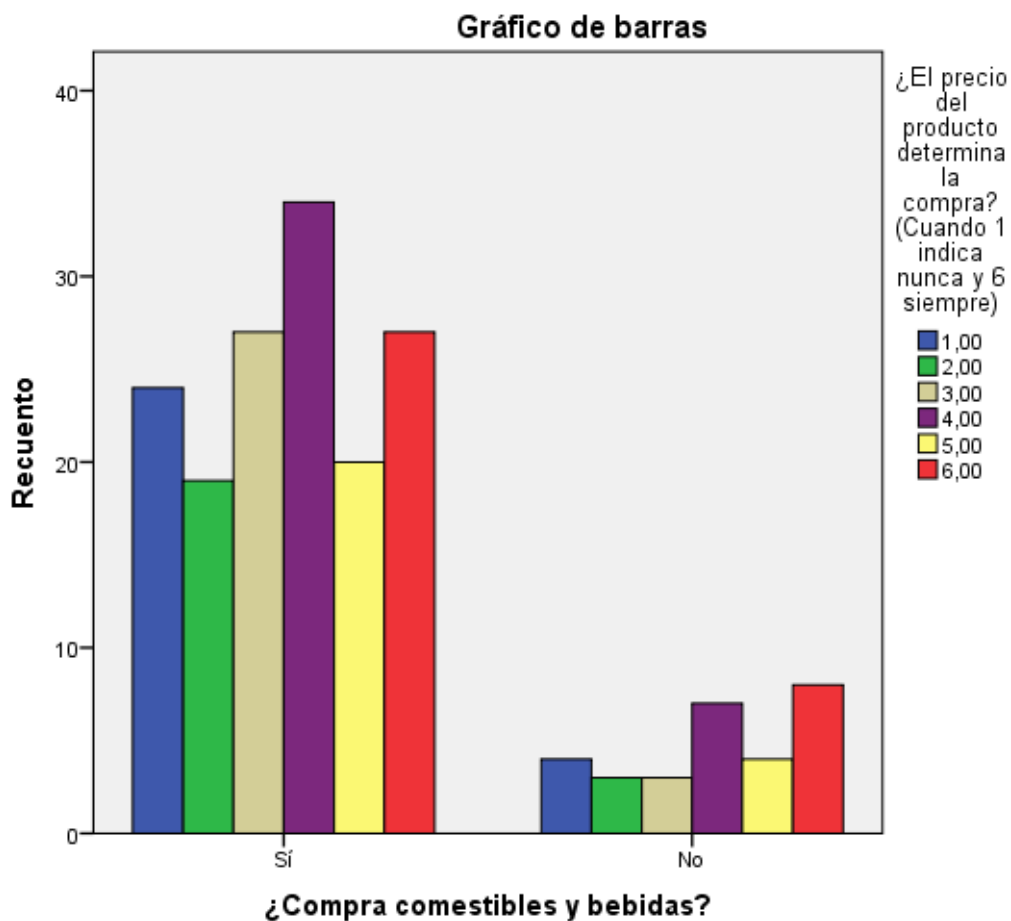
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,210 ^a	5	,819
Razón de verosimilitudes	2,213	5	,819
Asociación lineal por lineal	1,248	1	,264
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 3,54.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,110	,819
N de casos válidos		180	

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



¿Compra comestibles y bebidas? * ¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)			
		1,00	2,00	3,00	4,00
¿Compra comestibles y bebidas?	Sí	16	9	29	23
	No	5	4	5	6
Total		21	13	34	29

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)		Total
		5,00	6,00	
¿Compra comestibles y bebidas?	Sí	22	52	151
	No	3	6	29
Total		25	58	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,227 ^a	5	,389
Razón de verosimilitudes	4,950	5	,422
Asociación lineal por lineal	3,508	1	,061
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

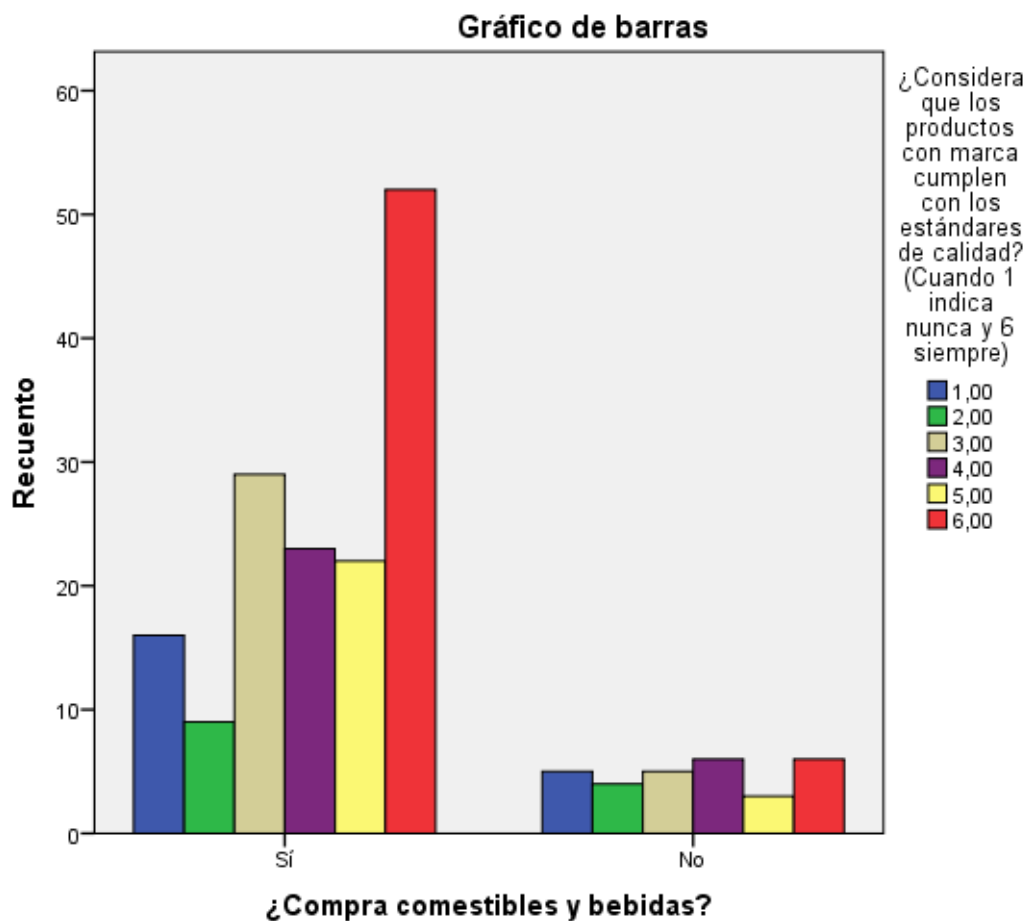
La frecuencia mínima esperada es 2,09.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,168	,389
N de casos válidos		180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra comestibles y bebidas? * ¿Por qué considera que los productos con marca no tienen calidad?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Por qué considera que los productos con marca no tienen calidad?			
		Exposición o manipulación	Dañados	Insalubridad	Imitaciones
¿Compra comestibles y bebidas?	Sí	2	3	5	9
	No	0	3	0	5
Total		2	6	5	14

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Por qué considera que los productos con marca no tienen calidad?	Total
		Otros	
¿Compra comestibles y bebidas?	Sí	6	25
	No	1	9
Total		7	34

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,375 ^a	4	,251
Razón de verosimilitudes	6,990	4	,136
Asociación lineal por lineal	,063	1	,802
N de casos válidos	34		

a. 8 casillas (80,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

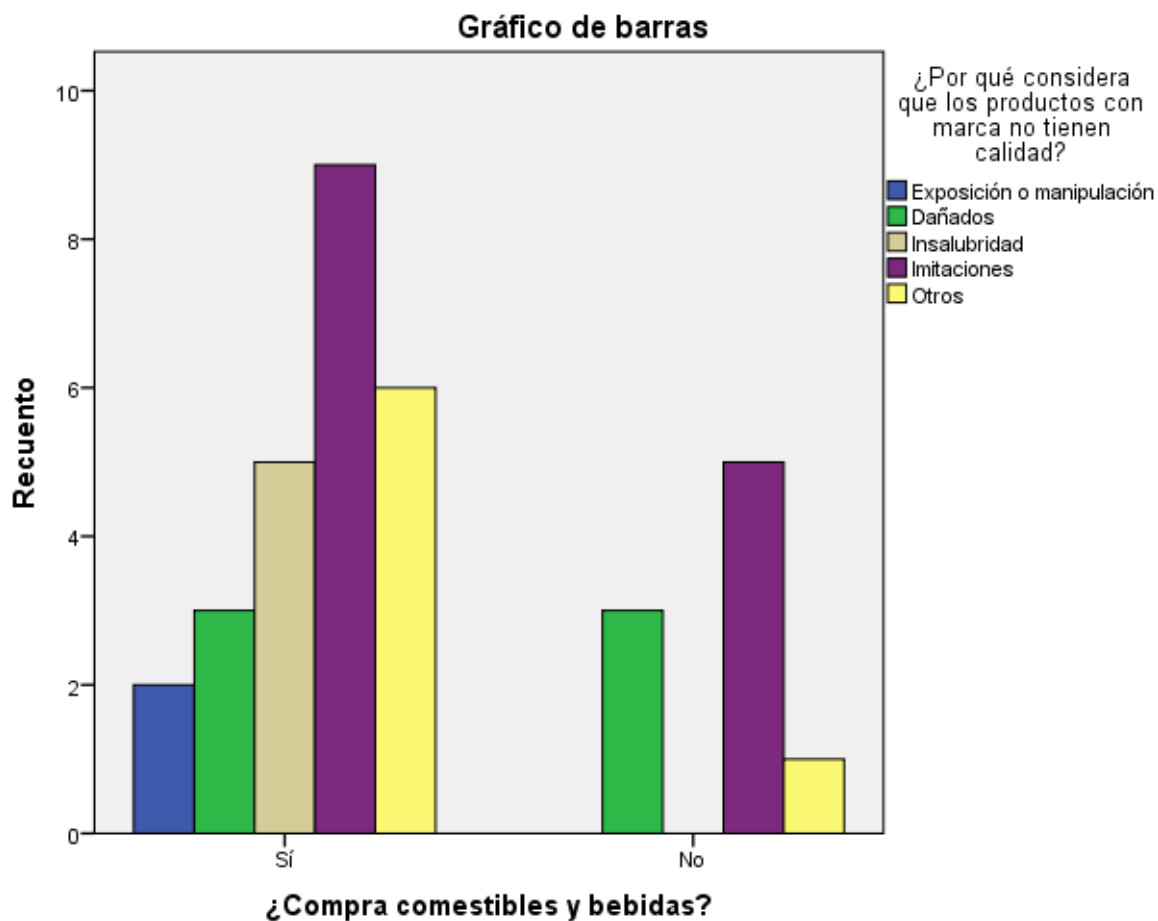
La frecuencia mínima esperada es ,53.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,369	,251
N de casos válidos		34	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra comestibles y bebidas? * ¿Considera que los productos sin marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Considera que los productos sin marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)			
		1,00	2,00	3,00	4,00
¿Compra comestibles y bebidas?	Sí	50	12	39	24
	No	11	4	11	1
Total		61	16	50	25

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Considera que los productos sin marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)		Total
		5,00	6,00	
¿Compra comestibles y bebidas?	Sí	9	17	151
	No	1	1	29
Total		10	18	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,858 ^a	5	,231
Razón de verosimilitudes	8,064	5	,153
Asociación lineal por lineal	2,893	1	,089
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

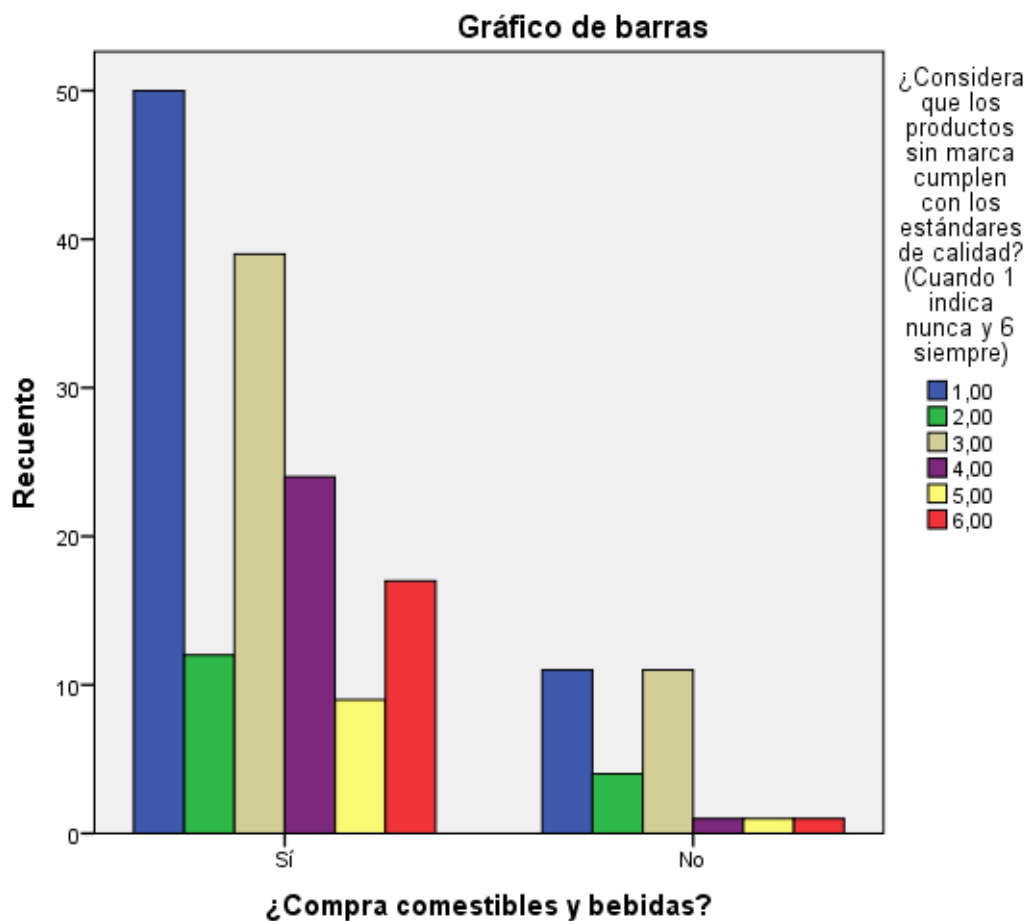
La frecuencia mínima esperada es 1,61.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,192	,231
N de casos válidos		180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra comestibles y bebidas? * ¿Por qué considera que los productos sin marca no tienen calidad?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Por qué considera que los productos sin marca no tienen calidad?			
		Insalubridad	Procedencia	Sin fecha de vencimiento	Legalidad
¿Compra comestibles y bebidas?	Sí	15	25	3	9
	No	4	3	1	6
Total		19	28	4	15

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Por qué considera que los productos sin marca no tienen calidad?	Total
		Otros	
¿Compra comestibles y bebidas?	Sí	10	62
	No	1	15
Total		11	77

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,263 ^a	4	,180
Razón de verosimilitudes	5,924	4	,205
Asociación lineal por lineal	,290	1	,590
N de casos válidos	77		

a. 5 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

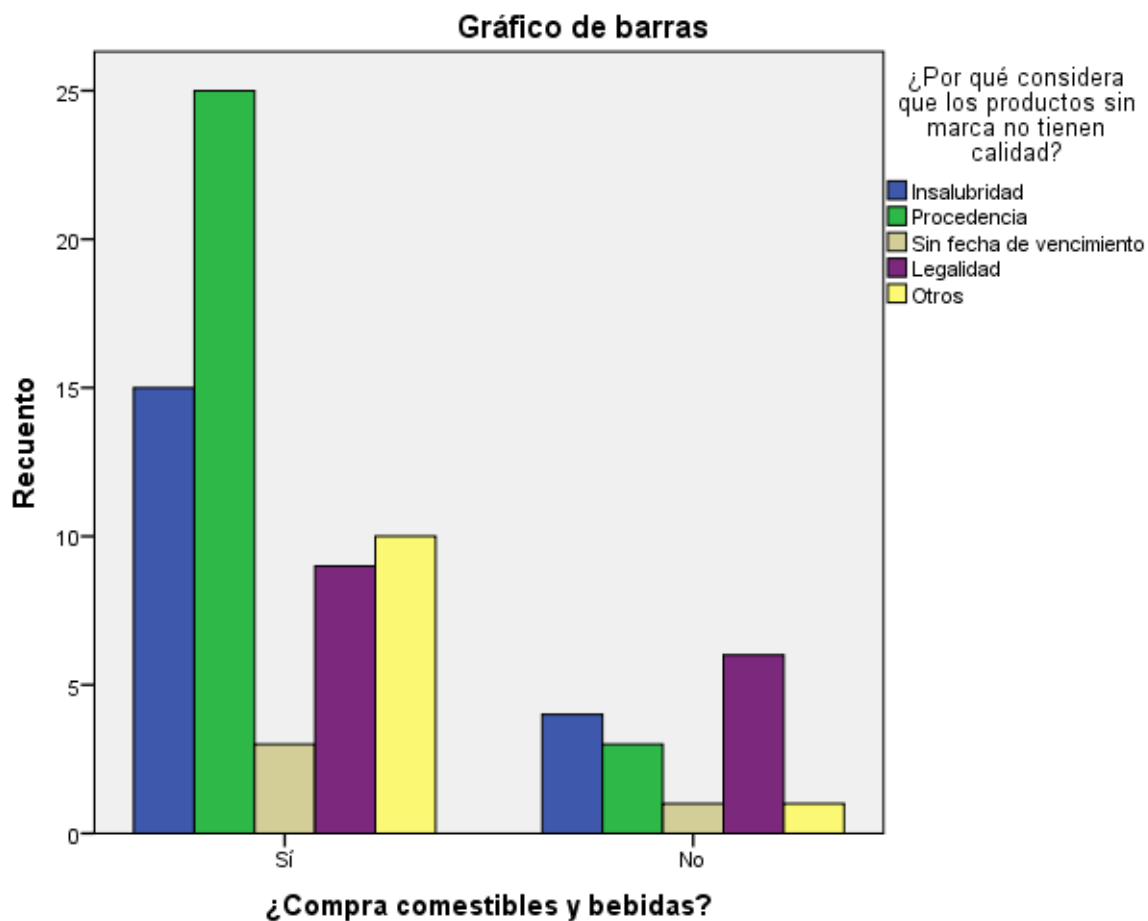
La frecuencia mínima esperada es ,78.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,274	,180
N de casos válidos		77	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra comestibles y bebidas? * ¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)			
		1,00	2,00	3,00	4,00
¿Compra comestibles y bebidas?	Sí	7	9	36	53
	No	1	3	11	5
Total		8	12	47	58

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)		Total
		5,00	6,00	
¿Compra comestibles y bebidas?	Sí	25	21	151
	No	5	4	29
Total		30	25	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,043 ^a	5	,411
Razón de verosimilitudes	5,188	5	,393
Asociación lineal por lineal	,523	1	,470
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

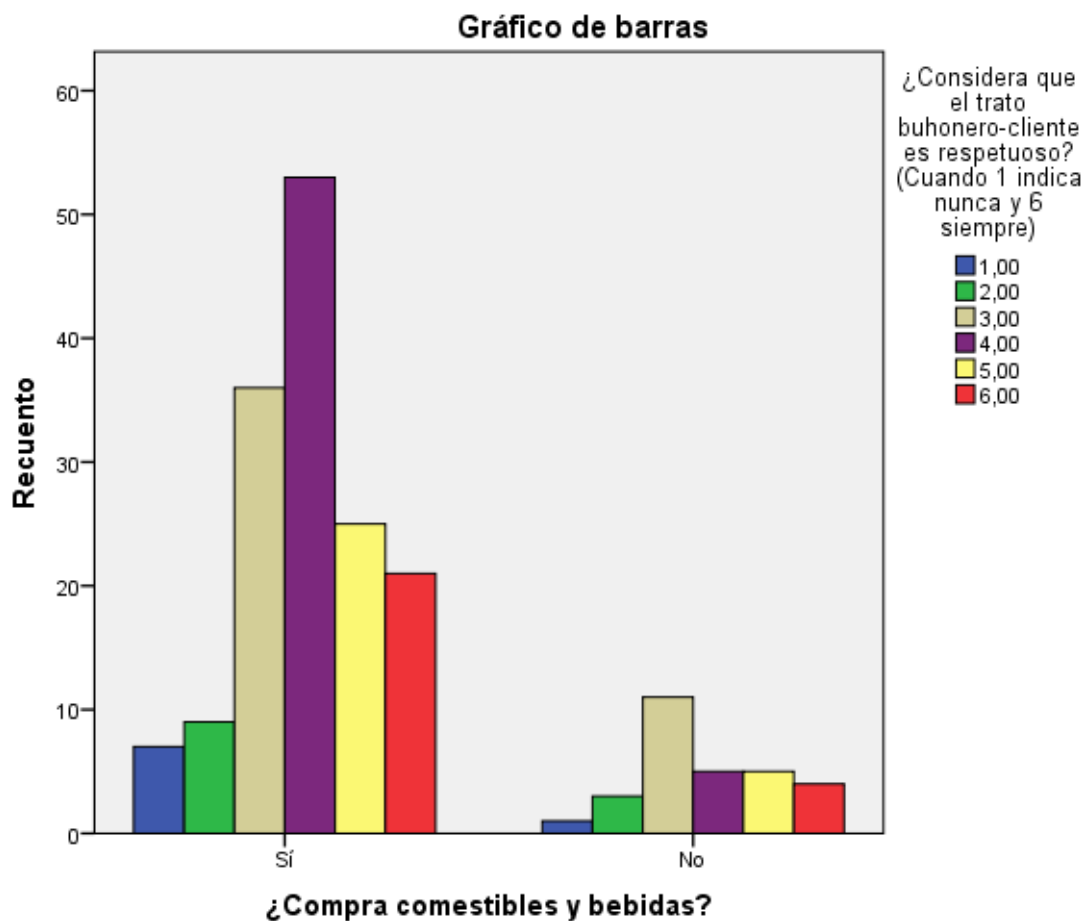
La frecuencia mínima esperada es 1,29.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,165	,411
N de casos válidos		180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra comestibles y bebidas? * ¿Por qué considera que el trato buhonero-cliente no es respetuoso?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Por qué considera que el trato buhonero-cliente no es respetuoso			
		Poco interés	Falta de educación	Venta rápida	Otros
¿Compra comestibles y bebidas?	Sí	1	8	3	4
	No	0	3	1	0
Total		1	11	4	4

Tabla de contingencia

Recuento

		Total
¿Compra comestibles y bebidas?	Sí	16
	No	4
Total		20

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,676 ^a	3	,642
Razón de verosimilitudes	2,626	3	,453
Asociación lineal por lineal	,572	1	,450
N de casos válidos	20		

a. 7 casillas (87,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

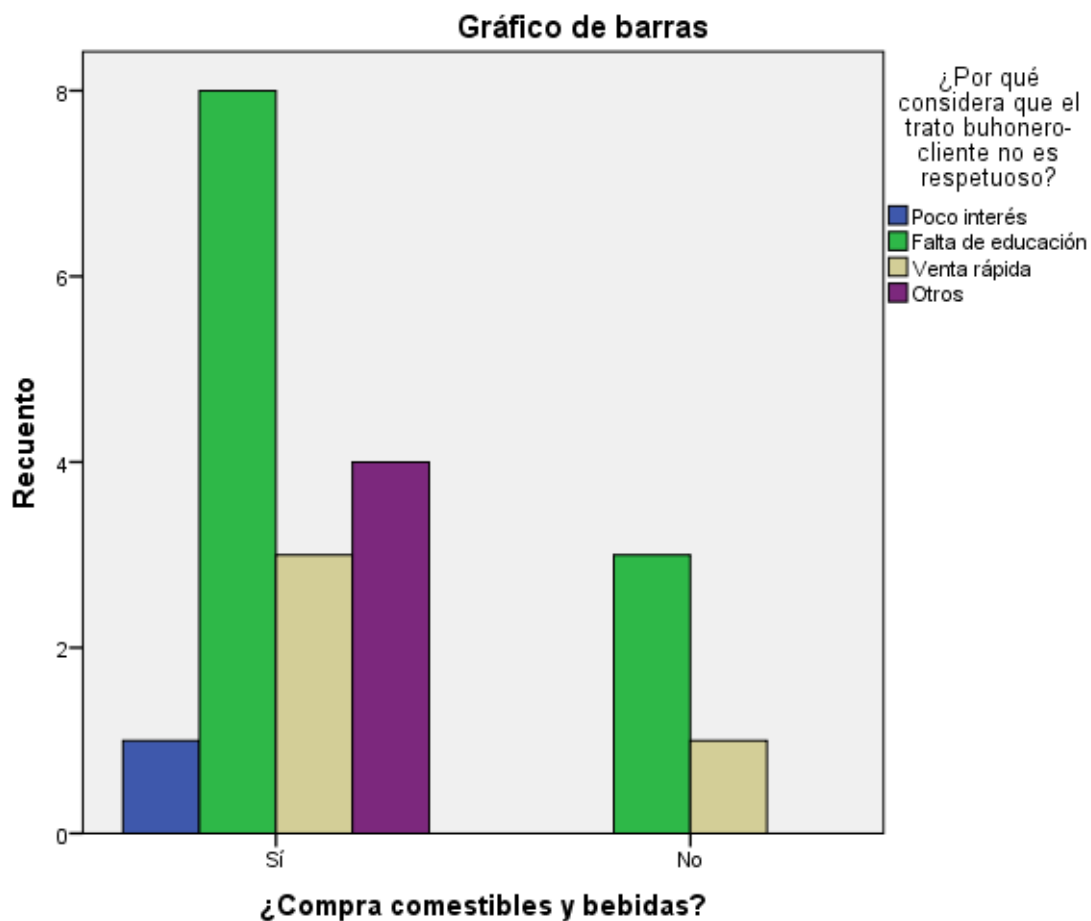
La frecuencia mínima esperada es ,20.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,278	,642
N de casos válidos		20	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra comestibles y bebidas? * ¿Los buhoneros le inspiran confianza? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Los buhoneros le inspiran confianza? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
¿Compra comestibles y bebidas?	Sí	32	21	58	25	7
	No	5	7	8	5	4
Total		37	28	66	30	11

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Los buhoneros le inspiran confianza? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)	Total
		6,00	
¿Compra comestibles y bebidas?	Sí	8	151
	No	0	29
Total		8	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,481 ^a	5	,187
Razón de verosimilitudes	7,939	5	,160
Asociación lineal por lineal	,001	1	,977
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

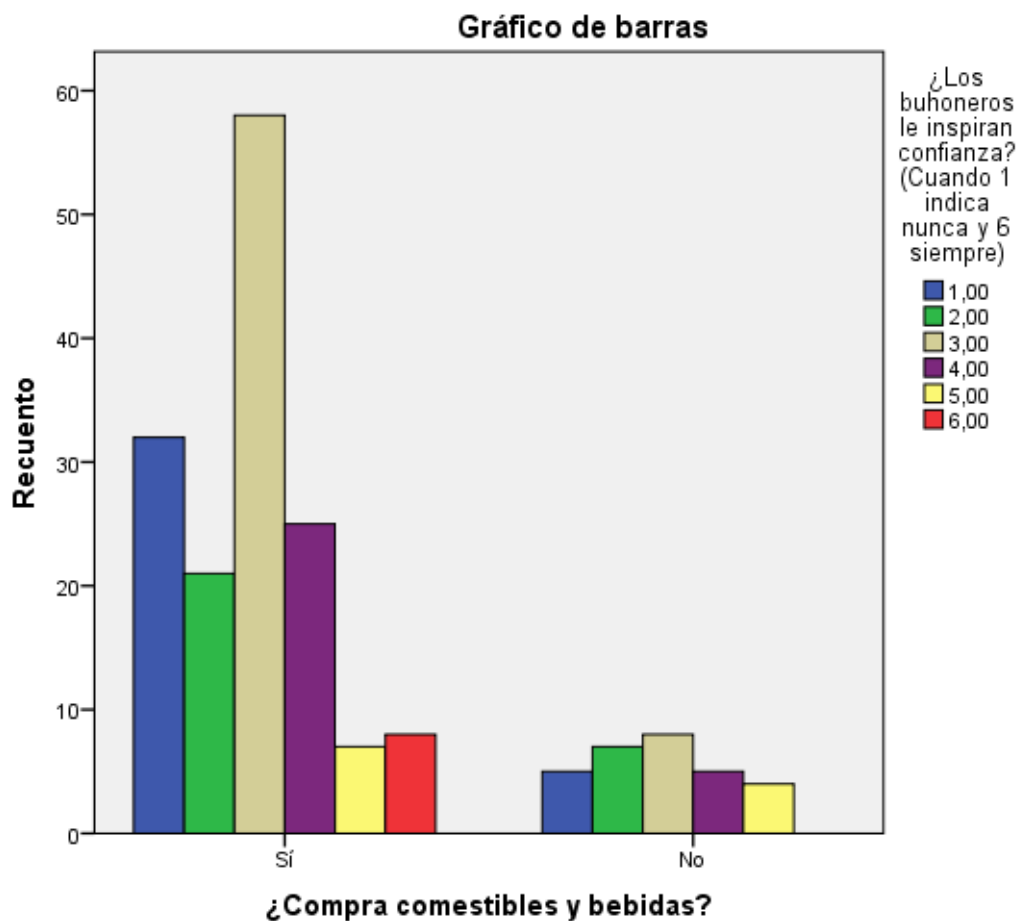
La frecuencia mínima esperada es 1,29.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,200	,187
N de casos válidos		180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra comestibles y bebidas? * ¿Por qué los buhoneros no le inspiran confianza?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Por qué los buhoneros no le inspiran confianza?				
		Actitud	Apariencia	Persona desconocida	Inseguridad	Otros
¿Compra comestibles y bebidas?	Sí	4	12	16	17	4
	No	2	2	2	1	5
Total		6	14	18	18	9

Tabla de contingencia

Recuento

		Total
¿Compra comestibles y bebidas?	Sí	53
	No	12
Total		65

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,908 ^a	4	,018
Razón de verosimilitudes	10,413	4	,034
Asociación lineal por lineal	,719	1	,396
N de casos válidos	65		

a. 6 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 1,11.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,393	,018
N de casos válidos		65	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros) * ¿El precio del producto determina la compra? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

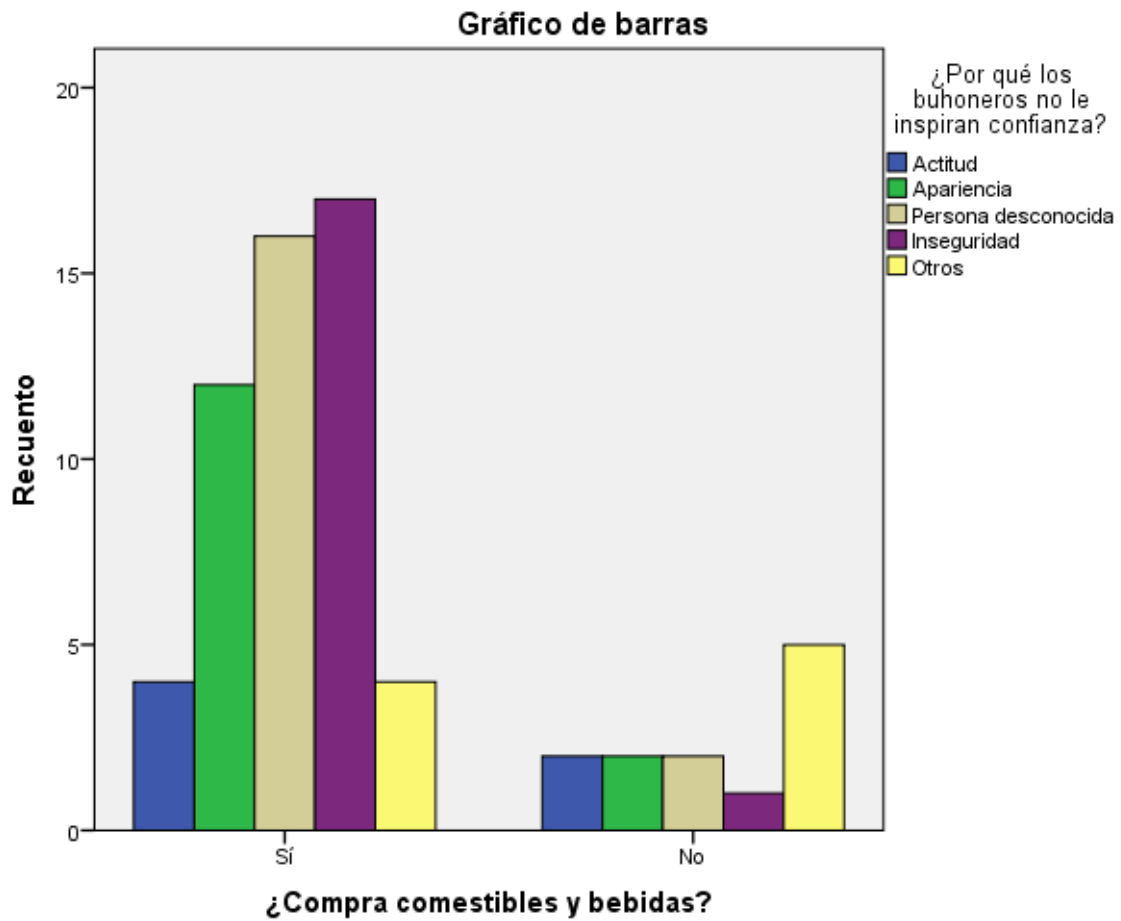


Tabla de contingencia

Recuento		Precio				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros)	Sí	4	1	3	6	4
	No	24	21	27	35	20
Total		28	22	30	41	24

Tabla de contingencia

Recuento

		Precio	Total
		6,00	
¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros)	Sí	8	26
	No	27	154
Total		35	180

Pruebas de chi-cuadrado

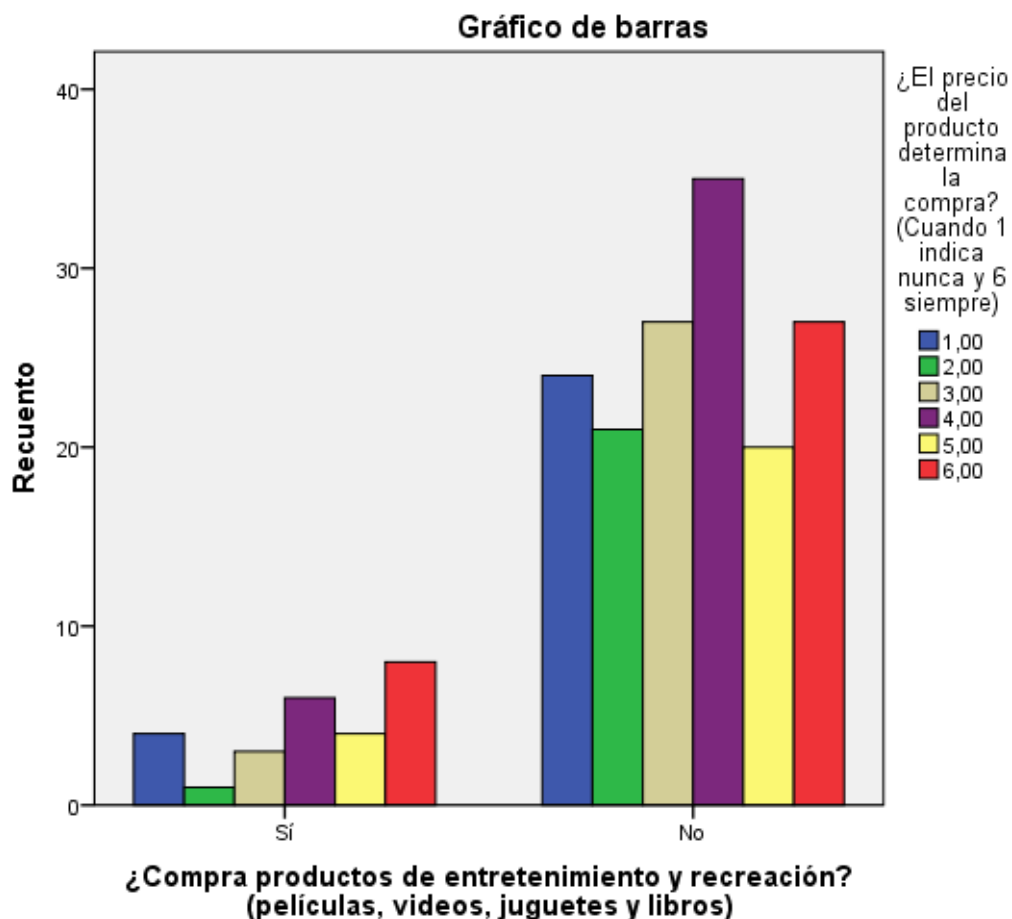
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,326 ^a	5	,503
Razón de verosimilitudes	4,662	5	,458
Asociación lineal por lineal	2,360	1	,124
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,18.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,153	,503
N de casos válidos		180	

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



¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros) * ¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)			
		1,00	2,00	3,00	4,00
¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros)	Sí	7	1	5	4
	No	14	12	29	25
Total		21	13	34	29

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)		Total
		5,00	6,00	
¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros)	Sí	2	7	26
	No	23	51	154
Total		25	58	180

Pruebas de chi-cuadrado

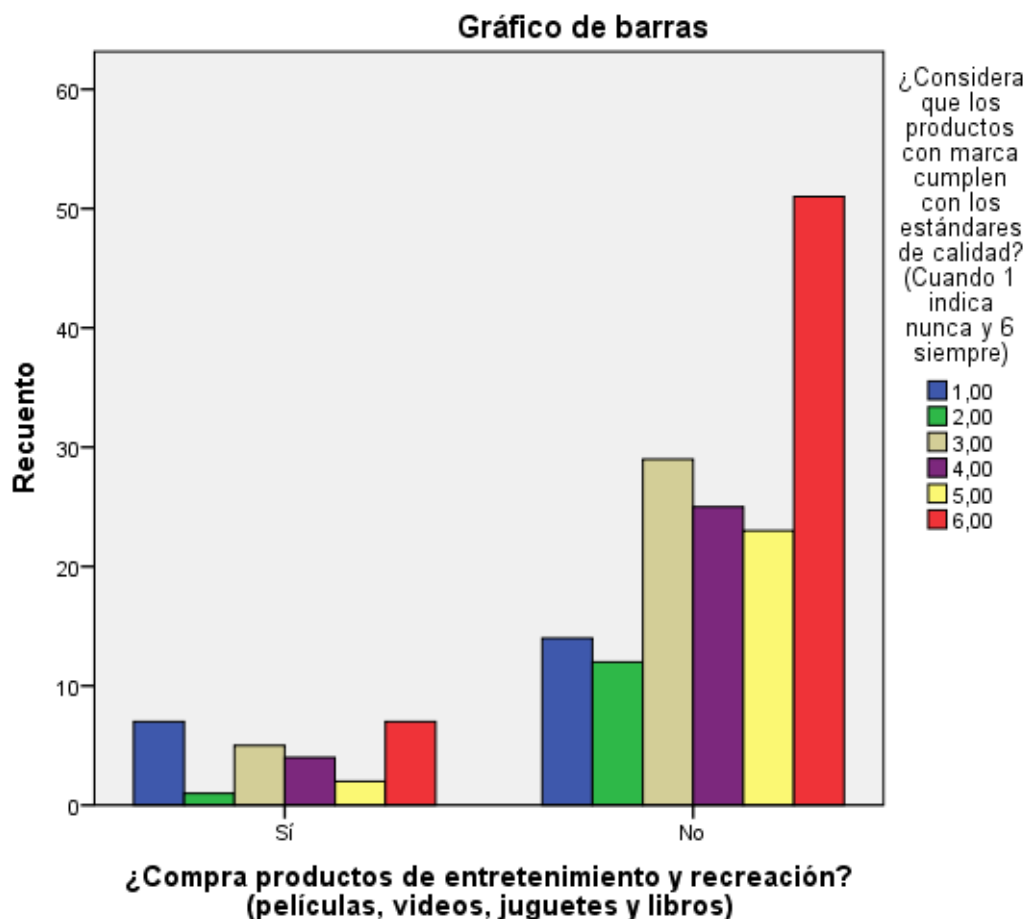
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,659 ^a	5	,176
Razón de verosimilitudes	6,553	5	,256
Asociación lineal por lineal	3,235	1	,072
N de casos válidos	180		

a. 5 casillas (41,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 1,88.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,202	,176
N de casos válidos		180	

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



¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros) * ¿Por qué considera que los productos con marca no tienen calidad?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Por qué considera que los productos con marca no tienen calidad?			
		Exposición o manipulación	Dañados	Insalubridad	Imitaciones
¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros)	Sí	0	2	1	3
	No	2	4	4	11
Total		2	6	5	14

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Por qué considera que los productos con marca no tienen calidad?	Total
		Otros	
¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros)	Sí	2	8
	No	5	26
Total		7	34

Pruebas de chi-cuadrado

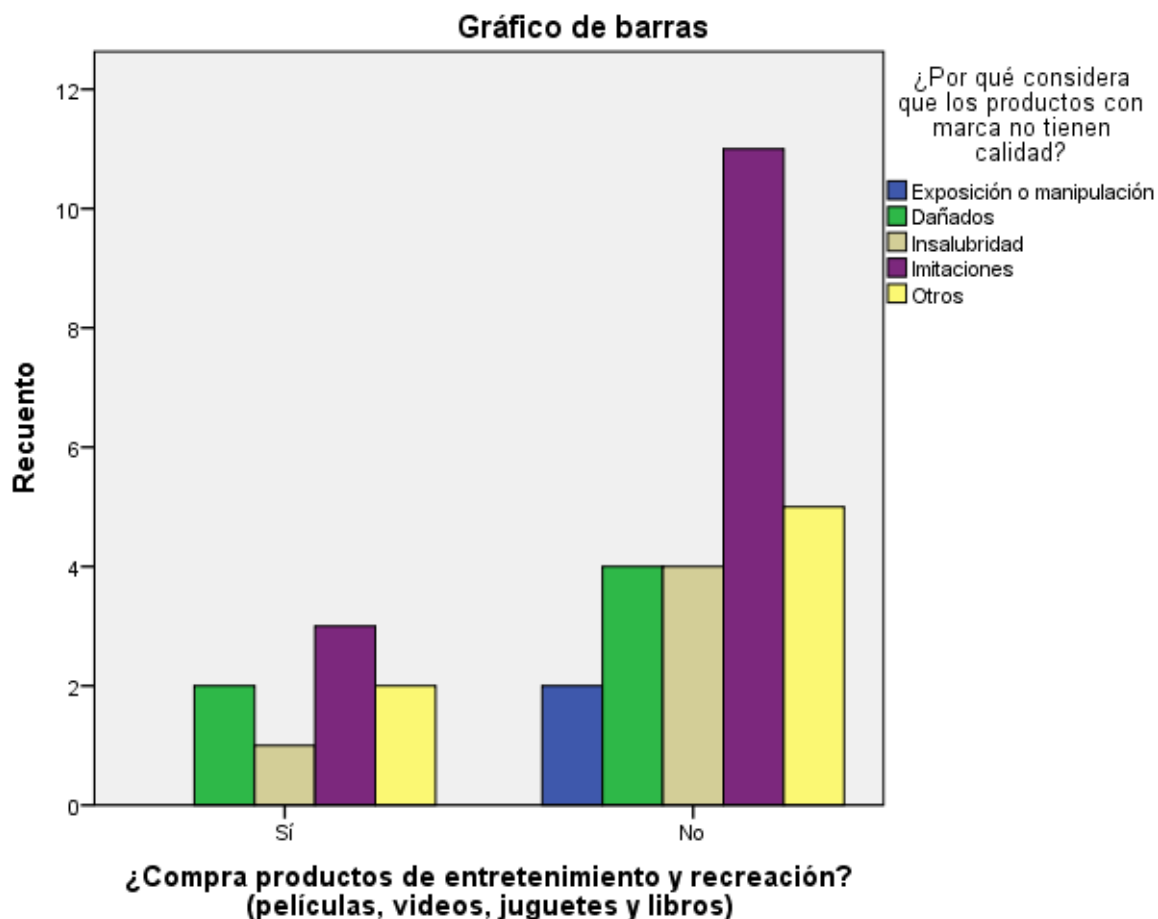
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,104 ^a	4	,894
Razón de verosimilitudes	1,534	4	,821
Asociación lineal por lineal	,068	1	,794
N de casos válidos	34		

a. 8 casillas (80,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,47.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,177	,894
N de casos válidos		34	

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



¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros) * ¿Considera que los productos sin marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Considera que los productos sin marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)			
		1,00	2,00	3,00	4,00
¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros)	Sí	7	4	8	3
	No	54	12	42	22
Total		61	16	50	25

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Considera que los productos sin marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)		Total
		5,00	6,00	
¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros)	Sí	2	2	26
	No	8	16	154
Total		10	18	180

Pruebas de chi-cuadrado

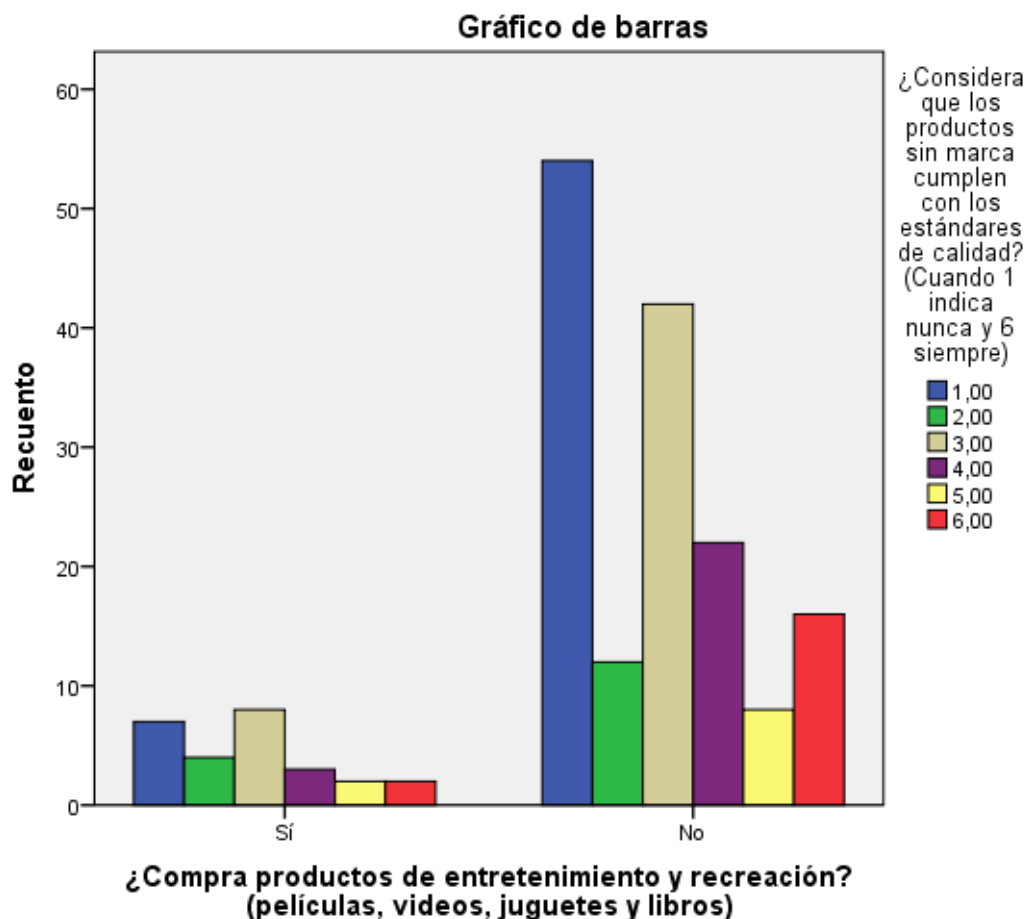
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,508 ^a	5	,775
Razón de verosimilitudes	2,314	5	,804
Asociación lineal por lineal	,007	1	,935
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 1,44.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,117	,775
N de casos válidos		180	

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



¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros) * ¿Por qué considera que los productos sin marca no tienen calidad?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Por qué considera que los productos sin marca no tienen calidad?			
		Insalubridad	Procedencia	Sin fecha de vencimiento	Legalidad
¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros)	Sí	4	2	0	3
	No	15	26	4	12
Total		19	28	4	15

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Por qué considera que los productos sin marca no tienen calidad?	Total
		Otros	
¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros)	Sí	2	11
	No	9	66
Total		11	77

Pruebas de chi-cuadrado

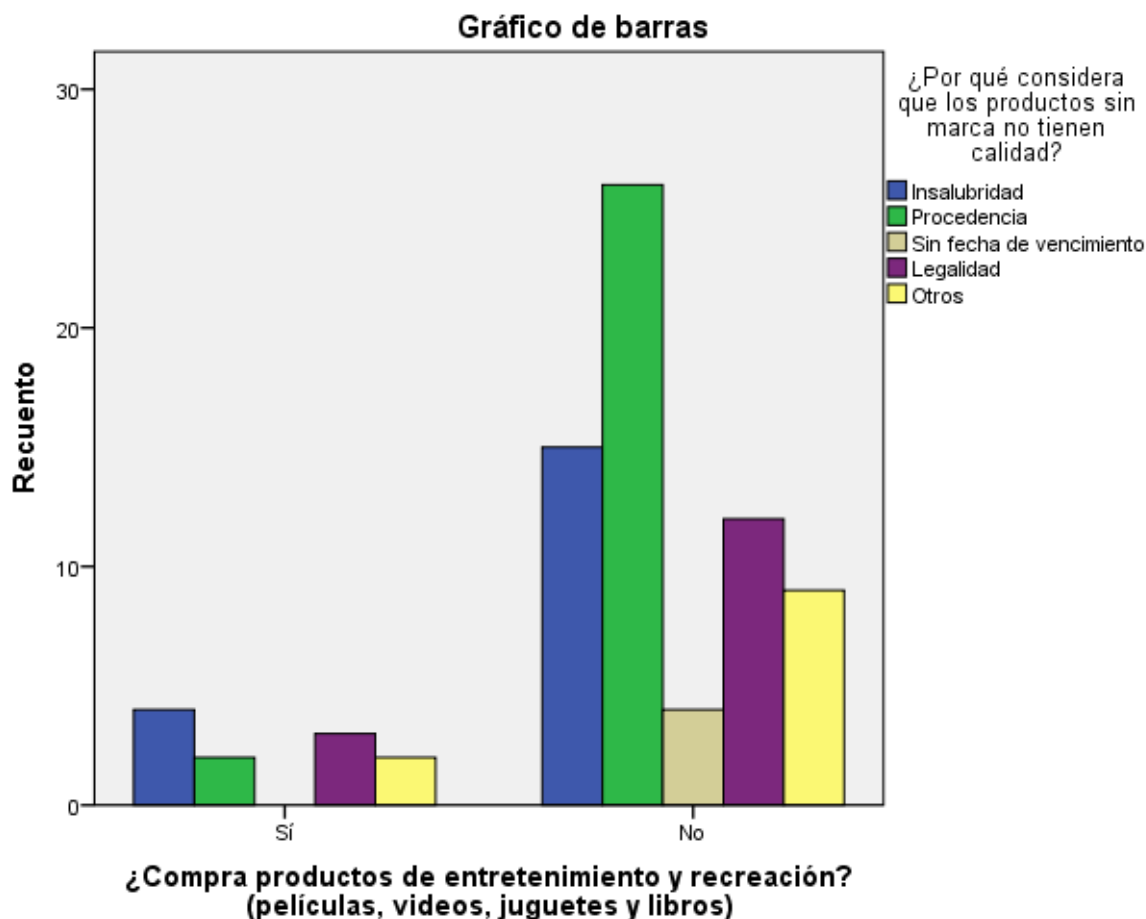
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,080 ^a	4	,544
Razón de verosimilitudes	3,748	4	,441
Asociación lineal por lineal	,069	1	,792
N de casos válidos	77		

a. 6 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,57.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,196	,544
N de casos válidos		77	

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



¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros) * ¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)			
		1,00	2,00	3,00	4,00
¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros)	Sí	0	2	5	10
	No	8	10	42	48
Total		8	12	47	58

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)		Total
		5,00	6,00	
¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros)	Sí	3	6	26
	No	27	19	154
Total		30	25	180

Pruebas de chi-cuadrado

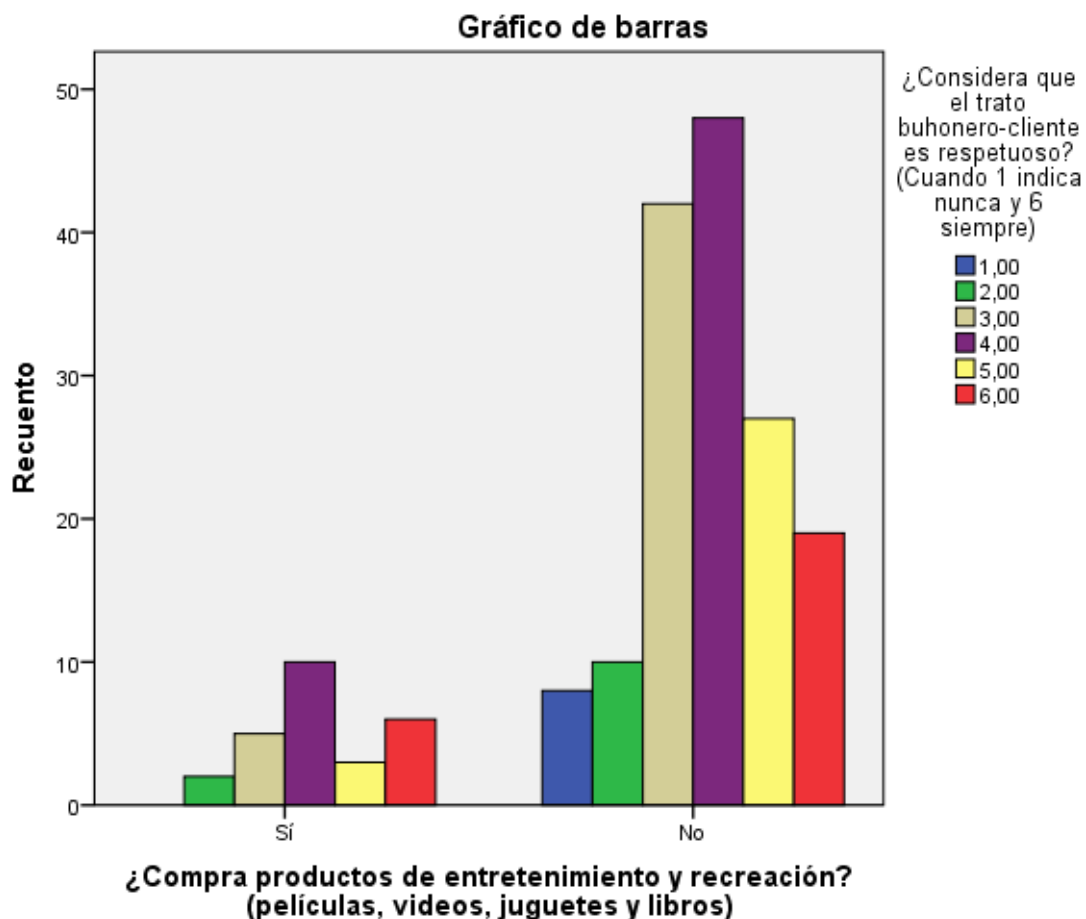
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,643 ^a	5	,461
Razón de verosimilitudes	5,610	5	,346
Asociación lineal por lineal	1,815	1	,178
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 1,16.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,159	,461
N de casos válidos		180	

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



¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros) * ¿Por qué considera que el trato buhonero-cliente no es respetuoso?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Por qué considera que el trato buhonero-cliente no es respetuoso			
		Poco interés	Falta de educación	Venta rápida	Otros
¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros)	Sí	0	1	1	0
	No	1	10	3	4
Total		1	11	4	4

Tabla de contingencia

Recuento

		Total
¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros)	Sí	2
	No	18
Total		20

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,566 ^a	3	,667
Razón de verosimilitudes	1,803	3	,614
Asociación lineal por lineal	,007	1	,933
N de casos válidos	20		

a. 7 casillas (87,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es ,10.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,269	,667
N de casos válidos		20	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros) * ¿Los buhoneros le inspiran confianza? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Los buhoneros le inspiran confianza? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros)	Sí	5	9	7	3	2
	No	32	19	59	27	9
Total		37	28	66	30	11

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Los buhoneros le inspiran confianza? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)	Total
		6,00	
¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros)	Sí	0	26
	No	8	154
Total		8	180

Pruebas de chi-cuadrado

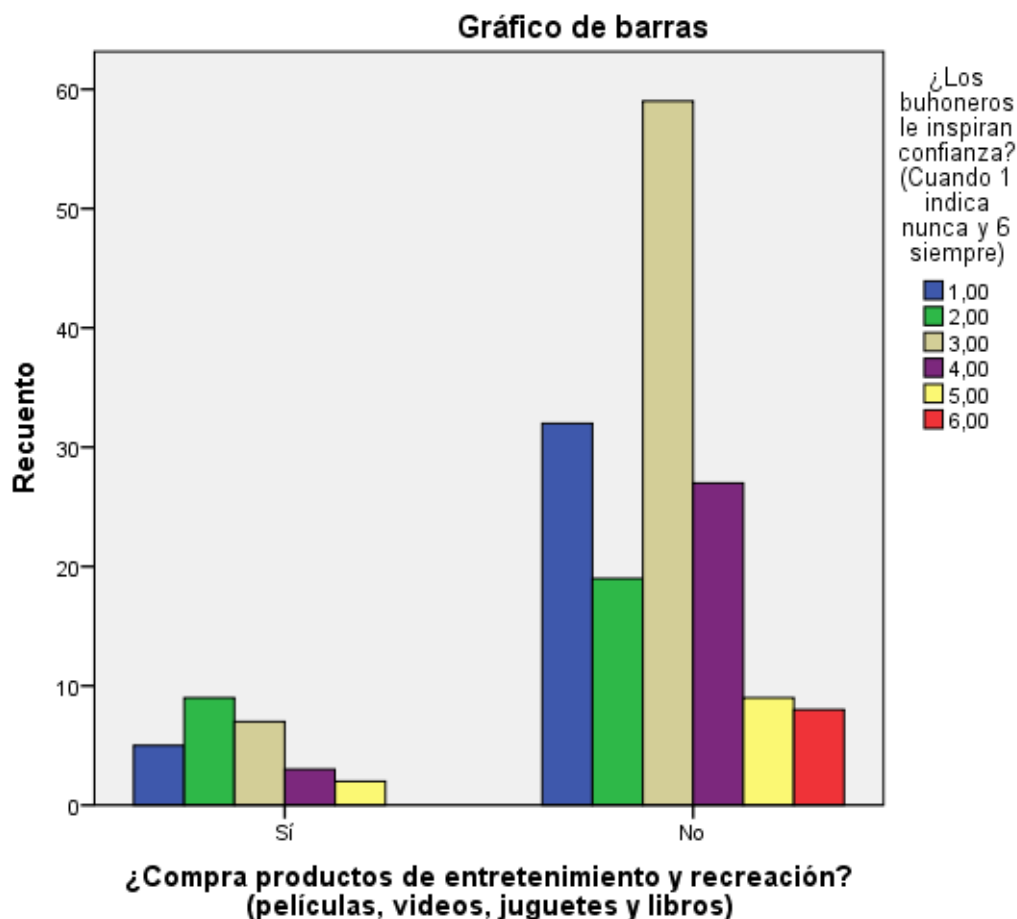
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,864 ^a	5	,079
Razón de verosimilitudes	9,613	5	,087
Asociación lineal por lineal	1,719	1	,190
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 1,16.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,228	,079
N de casos válidos		180	

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



¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros) * ¿Por qué los buhoneros no le inspiran confianza?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Por qué los buhoneros no le inspiran confianza?				
		Actitud	Apariencia	Persona desconocida	Inseguridad	Otros
¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros)	Sí	3	1	4	3	3
	No	3	13	14	15	6
Total		6	14	18	18	9

Tabla de contingencia

Recuento

		Total
¿Compra productos de entretenimiento y recreación? (películas, videos, juguetes y libros)	Sí	14
	No	51
Total		65

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,592 ^a	4	,232
Razón de verosimilitudes	5,461	4	,243
Asociación lineal por lineal	,002	1	,969
N de casos válidos	65		

a. 6 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

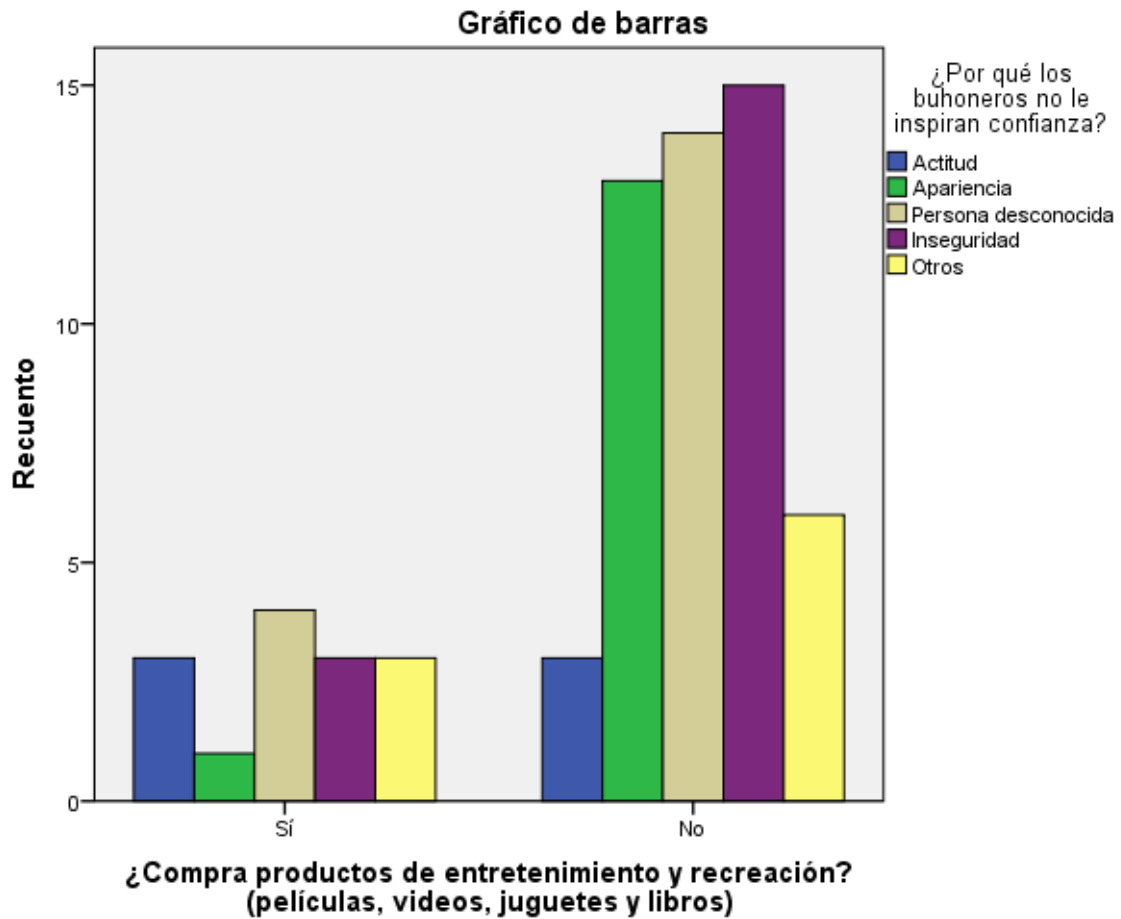
La frecuencia mínima esperada es 1,29.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,281	,232
N de casos válidos		65	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



**¿Compra accesorios para el hogar? * ¿El precio del producto determina la compra?
(Cuando 1 es nunca y 6 siempre)**

Tabla de contingencia

Recuento		Precio				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
¿Compra accesorios para el hogar?	Sí	0	0	1	0	2
	No	28	22	29	41	22
Total		28	22	30	41	24

Tabla de contingencia

Recuento

		Precio	Total
		6,00	
¿Compra accesorios para el hogar?	Sí	1	4
	No	34	176
Total		35	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,429 ^a	5	,267
Razón de verosimilitudes	6,745	5	,240
Asociación lineal por lineal	1,751	1	,186
N de casos válidos	180		

a. 6 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

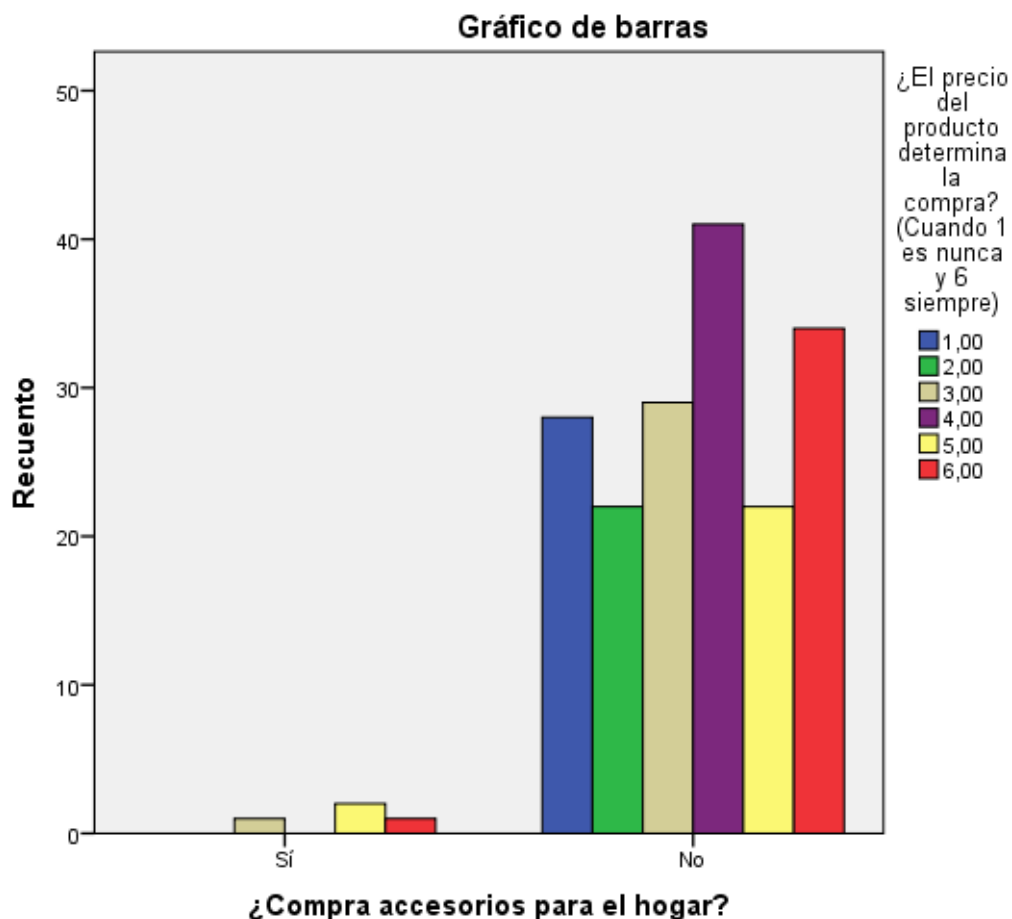
La frecuencia mínima esperada es ,49.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,186	,267
N de casos válidos		180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra accesorios para el hogar? * ¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)			
		1,00	2,00	3,00	4,00
¿Compra accesorios para el hogar?	Sí	2	1	0	0
	No	19	12	34	29
Total		21	13	34	29

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)		Total
		5,00	6,00	
¿Compra accesorios para el hogar?	Sí	1	0	4
	No	24	58	176
Total		25	58	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,056 ^a	5	,074
Razón de verosimilitudes	9,707	5	,084
Asociación lineal por lineal	4,727	1	,030
N de casos válidos	180		

a. 6 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

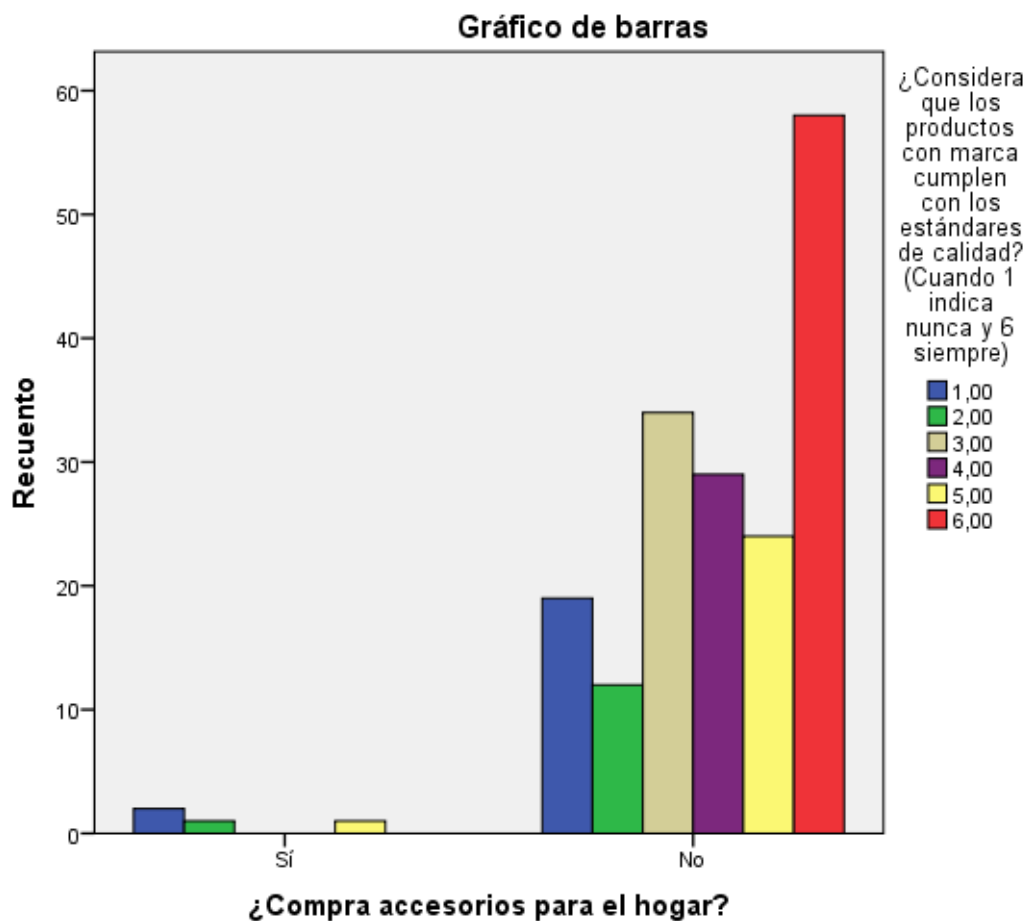
La frecuencia mínima esperada es ,29.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,230	,074
N de casos válidos		180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra accesorios para el hogar? * ¿Por qué considera que los productos con marca no tienen calidad?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Por qué considera que los productos con marca no tienen calidad?			
		Exposición o manipulación	Dañados	Insalubridad	Imitaciones
¿Compra accesorios para el hogar?	Sí	0	1	0	1
	No	2	5	5	13
Total		2	6	5	14

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Por qué considera que los productos con marca no tienen calidad?	Total
		Otros	
¿Compra accesorios para el hogar?	Sí	1	3
	No	6	31
Total		7	34

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,445 ^a	4	,836
Razón de verosimilitudes	1,940	4	,747
Asociación lineal por lineal	,044	1	,834
N de casos válidos	34		

a. 7 casillas (70,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

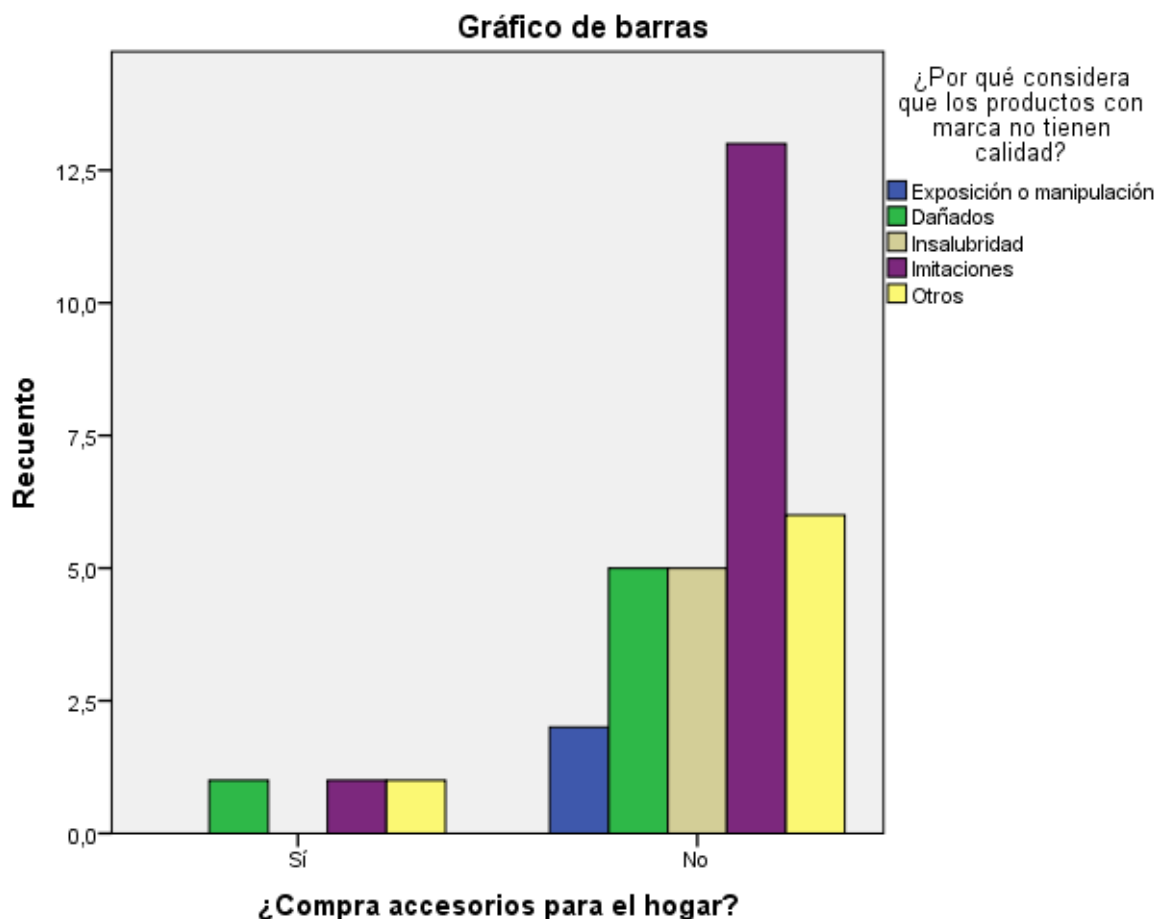
La frecuencia mínima esperada es ,18.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,202	,836
N de casos válidos		34	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra accesorios para el hogar? * ¿Considera que los productos sin marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Considera que los productos sin marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)			
		1,00	2,00	3,00	4,00
¿Compra accesorios para el hogar?	Sí	0	0	1	1
	No	61	16	49	24
Total		61	16	50	25

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Considera que los productos sin marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)		Total
		5,00	6,00	
¿Compra accesorios para el hogar?	Sí	1	1	4
	No	9	17	176
Total		10	18	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,830 ^a	5	,323
Razón de verosimilitudes	5,937	5	,312
Asociación lineal por lineal	4,509	1	,034
N de casos válidos	180		

a. 6 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

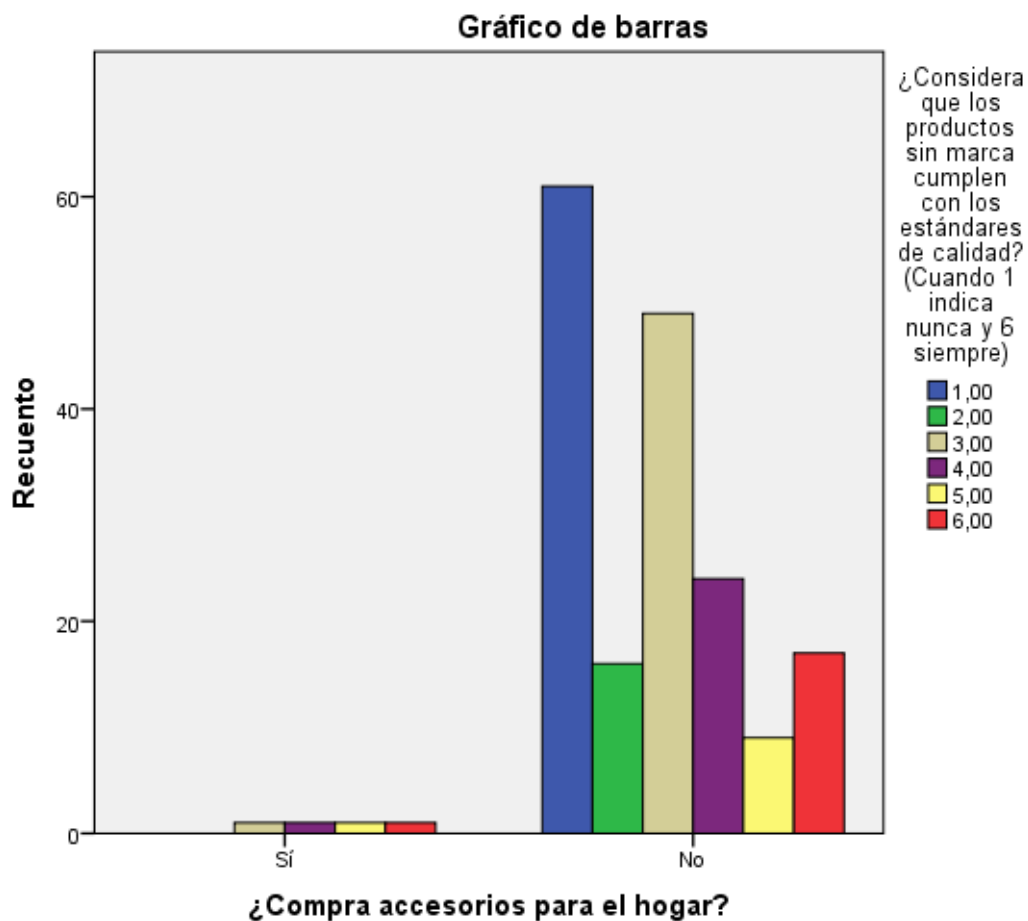
La frecuencia mínima esperada es ,22.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,177	,323
N de casos válidos		180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra accesorios para el hogar? * ¿Por qué considera que los productos sin marca no tienen calidad?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Por qué considera que los productos sin marca no tienen calidad?			
		Insalubridad	Procedencia	Sin fecha de vencimiento	Legalidad
¿Compra accesorios para el hogar?	No	19	28	4	15
Total		19	28	4	15

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Por qué considera que los productos sin marca no tienen calidad?	Total
		Otros	
¿Compra accesorios para el hogar?	No	11	77
Total		11	77

Pruebas de chi-cuadrado

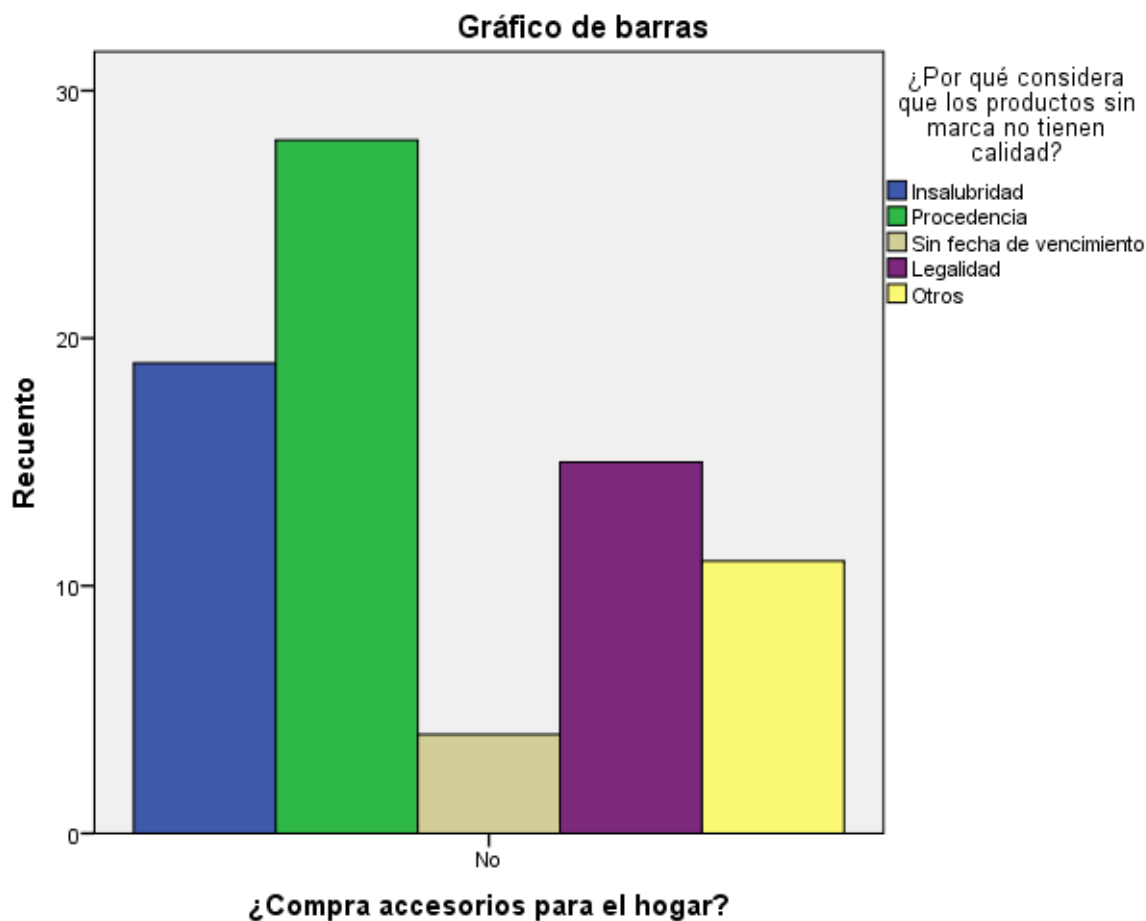
	Valor
Chi-cuadrado de Pearson	. ^a
N de casos válidos	77

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Compra accesorios para el hogar? es una constante.

Medidas simétricas

	Valor
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos	77

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Compra accesorios para el hogar? es una constante.



¿Compra accesorios para el hogar? * ¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)			
		1,00	2,00	3,00	4,00
¿Compra accesorios para el hogar?	Sí	0	0	1	2
	No	8	12	46	56
Total		8	12	47	58

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)		Total
		5,00	6,00	
¿Compra accesorios para el hogar?	Sí	0	1	4
	No	30	24	176
Total		30	25	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,903 ^a	5	,862
Razón de verosimilitudes	2,888	5	,717
Asociación lineal por lineal	,275	1	,600
N de casos válidos	180		

a. 6 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

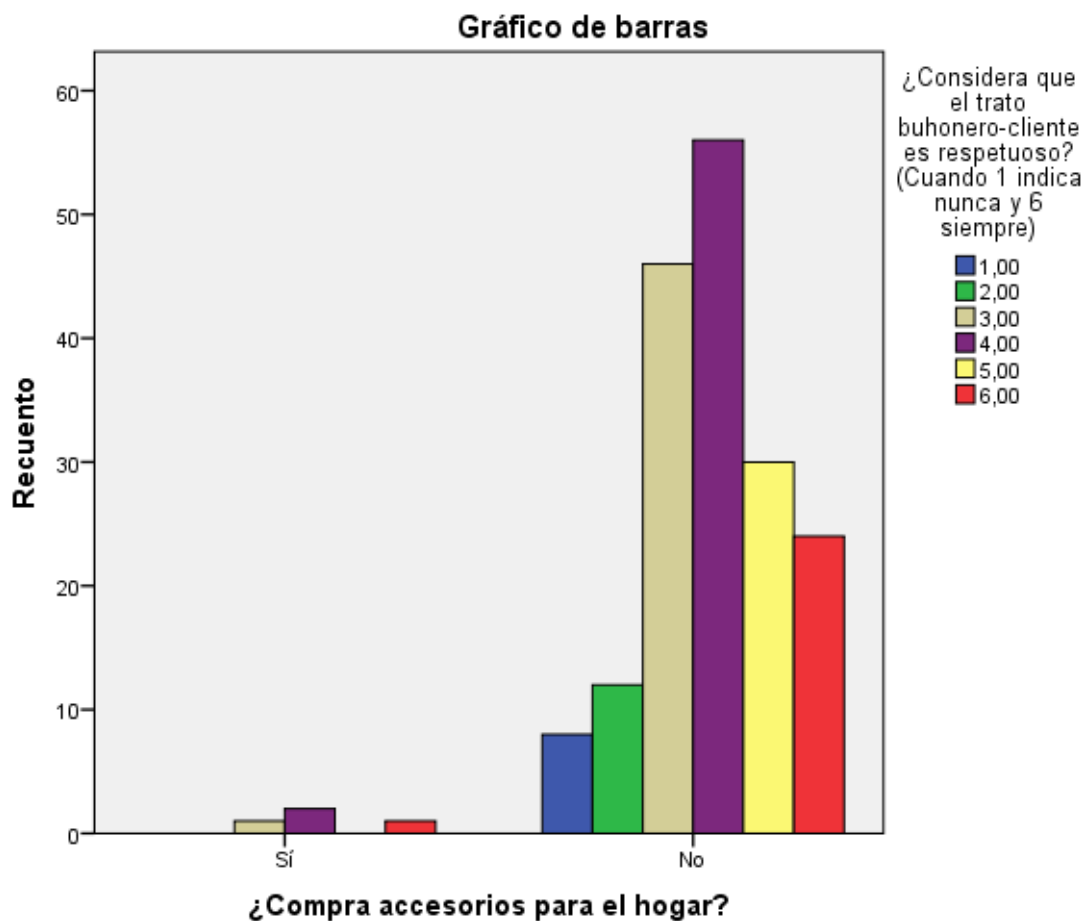
La frecuencia mínima esperada es ,18.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,102	,862
N de casos válidos		180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra accesorios para el hogar? * ¿Por qué considera que el trato buhonero-cliente no es respetuoso?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Por qué considera que el trato buhonero-cliente no es respetuoso			
		Poco interés	Falta de educación	Venta rápida	Otros
¿Compra accesorios para el hogar?	No	1	11	4	4
Total		1	11	4	4

Tabla de contingencia

Recuento

		Total
¿Compra accesorios para el hogar?	No	20
Total		20

Pruebas de chi-cuadrado

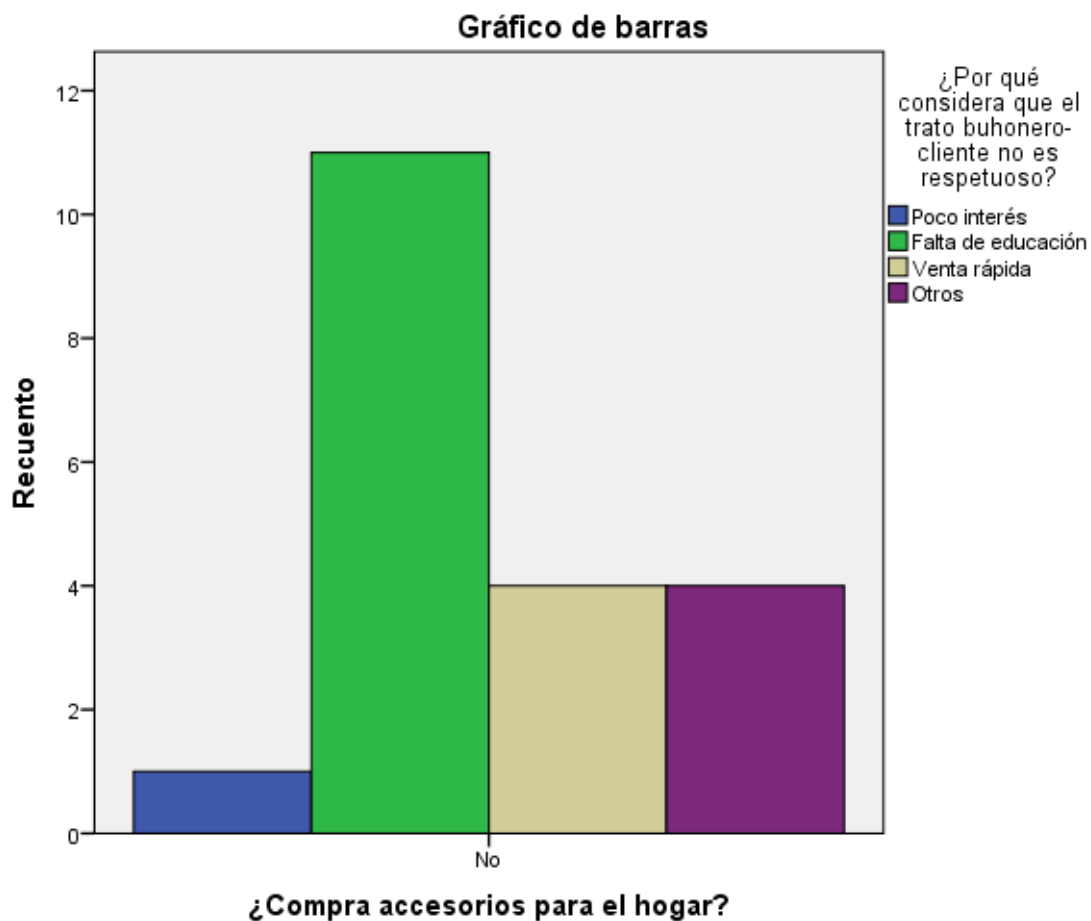
	Valor
Chi-cuadrado de Pearson	.a
N de casos válidos	20

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Compra accesorios para el hogar? es una constante.

Medidas simétricas

	Valor
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	.a
N de casos válidos	20

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Compra accesorios para el hogar? es una constante.



¿Compra accesorios para el hogar? * ¿Los buhoneros le inspiran confianza? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Los buhoneros le inspiran confianza? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
¿Compra accesorios para el hogar?	Sí	0	1	2	1	0
	No	37	27	64	29	11
Total		37	28	66	30	11

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Los buhoneros le inspiran confianza? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)	Total
		6,00	
¿Compra accesorios para el hogar?	Sí	0	4
	No	8	176
Total		8	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,876 ^a	5	,866
Razón de verosimilitudes	3,042	5	,694
Asociación lineal por lineal	,048	1	,827
N de casos válidos	180		

a. 6 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

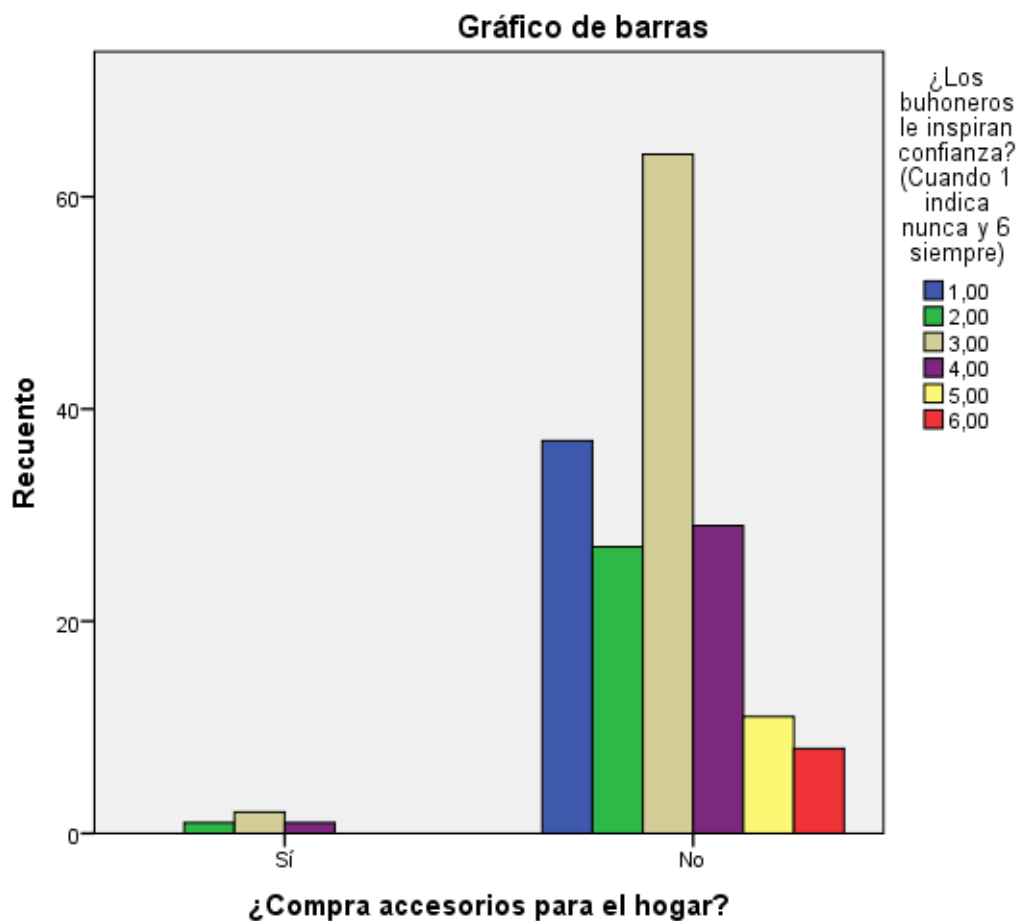
La frecuencia mínima esperada es ,18.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,102	,866
N de casos válidos		180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra accesorios para el hogar? * ¿Por qué los buhoneros no le inspiran confianza?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Por qué los buhoneros no le inspiran confianza?				
		Actitud	Apariencia	Persona desconocida	Inseguridad	Otros
¿Compra accesorios para el hogar?	Sí	0	0	0	1	0
	No	6	14	18	17	9
Total		6	14	18	18	9

Tabla de contingencia

Recuento

		Total
¿Compra accesorios para el hogar?	Sí	1
	No	64
Total		65

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,652 ^a	4	,618
Razón de verosimilitudes	2,609	4	,625
Asociación lineal por lineal	,514	1	,473
N de casos válidos	65		

a. 5 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es ,09.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,198	,618
N de casos válidos		65	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra accesorios para el celular? * ¿El precio del producto determina la compra? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento		Precio				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
¿Compra accesorios para el celular?	Sí	6	3	6	7	6
	No	22	19	24	34	18
Total		28	22	30	41	24

Tabla de contingencia

Recuento

		Precio	Total
		6,00	
¿Compra accesorios para el celular?	Sí	6	34
	No	29	146
Total		35	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,281 ^a	5	,937
Razón de verosimilitudes	1,273	5	,938
Asociación lineal por lineal	,000	1	,992
N de casos válidos	180		

a. 2 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

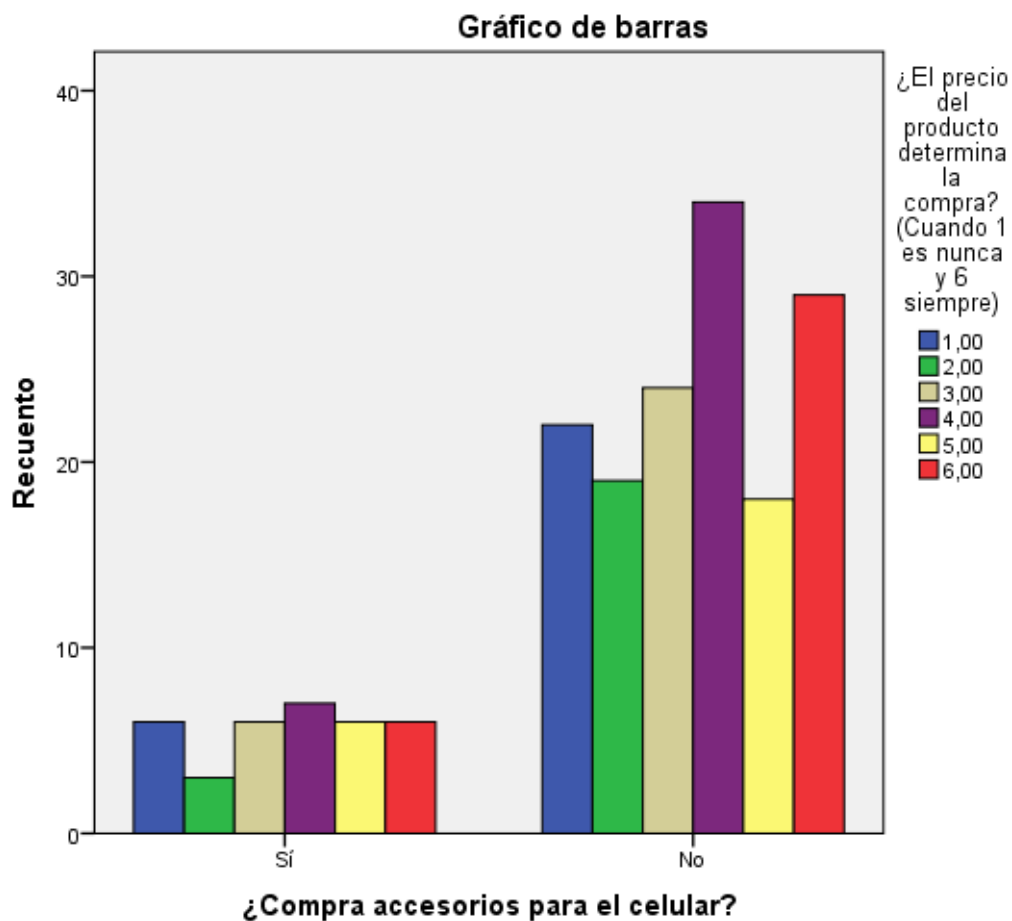
La frecuencia mínima esperada es 4,16.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,084	,937
N de casos válidos		180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra accesorios para el celular? * ¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)			
		1,00	2,00	3,00	4,00
¿Compra accesorios para el celular?	Sí	7	5	6	4
	No	14	8	28	25
Total		21	13	34	29

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)		Total
		5,00	6,00	
¿Compra accesorios para el celular?	Sí	3	9	34
	No	22	49	146
Total		25	58	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,841 ^a	5	,165
Razón de verosimilitudes	7,036	5	,218
Asociación lineal por lineal	4,607	1	,032
N de casos válidos	180		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

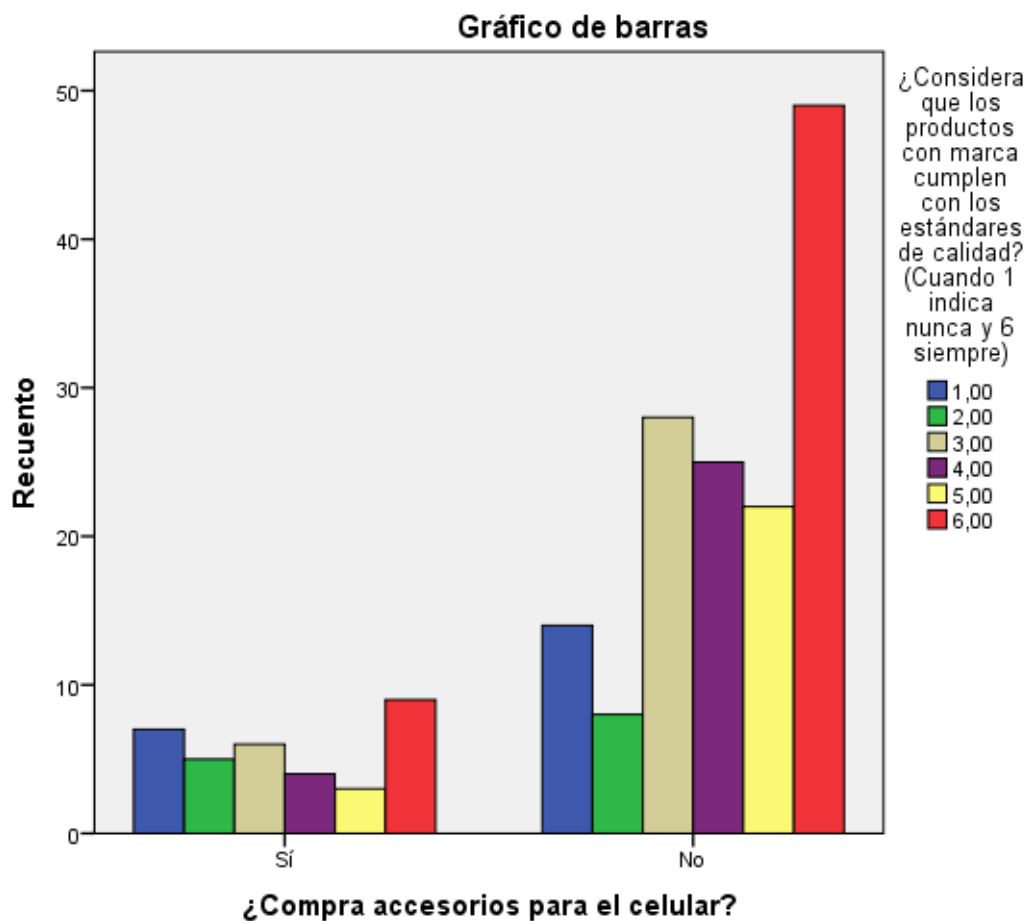
La frecuencia mínima esperada es 2,46.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,204	,165
N de casos válidos		180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra accesorios para el celular? * ¿Por qué considera que los productos con marca no tienen calidad?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Por qué considera que los productos con marca no tienen calidad?			
		Exposición o manipulación	Dañados	Insalubridad	Imitaciones
¿Compra accesorios para el celular?	Sí	0	1	0	8
	No	2	5	5	6
Total		2	6	5	14

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Por qué considera que los productos con marca no tienen calidad?	Total
		Otros	
¿Compra accesorios para el celular?	Sí	3	12
	No	4	22
Total		7	34

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,832 ^a	4	,098
Razón de verosimilitudes	10,060	4	,039
Asociación lineal por lineal	4,041	1	,044
N de casos válidos	34		

a. 9 casillas (90,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

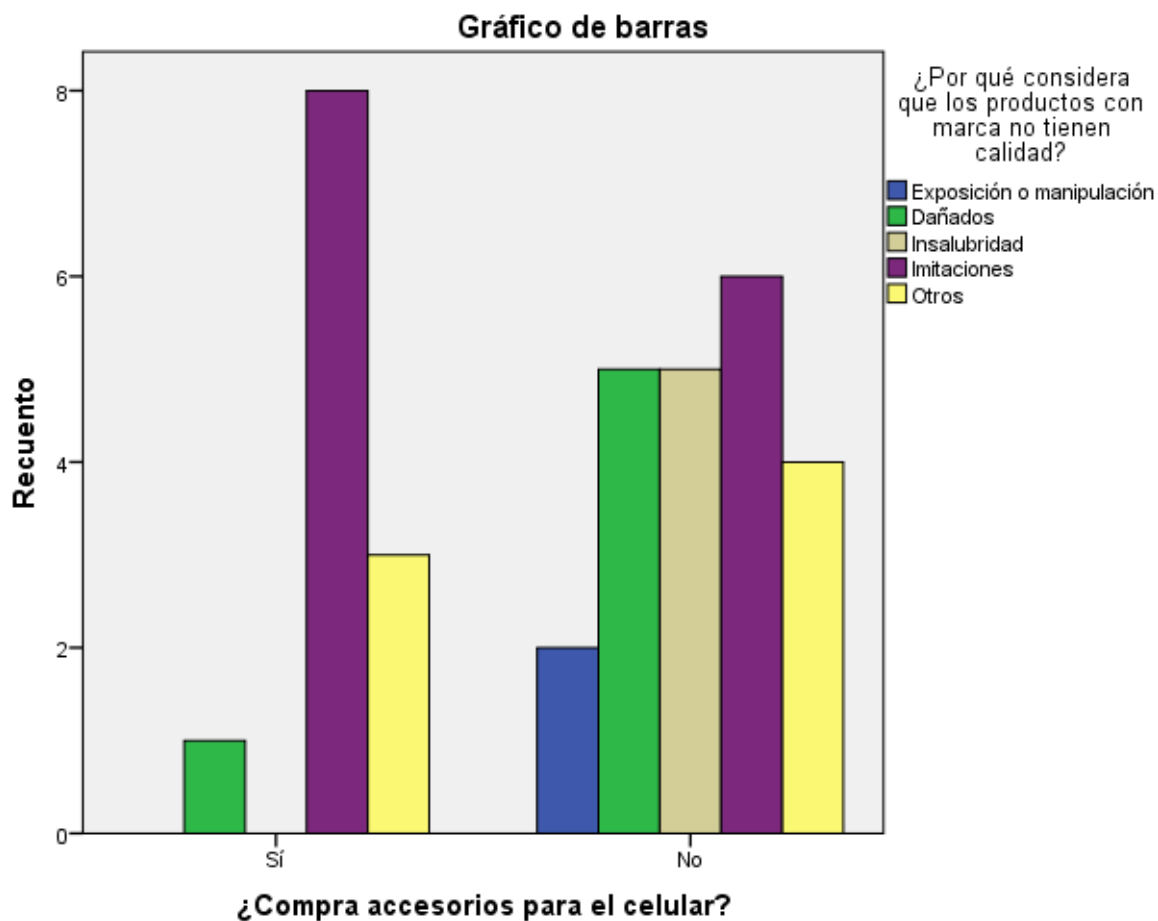
La frecuencia mínima esperada es ,71.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,433	,098
N de casos válidos		34	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra accesorios para el celular? * ¿Considera que los productos sin marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Considera que los productos sin marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)			
		1,00	2,00	3,00	4,00
¿Compra accesorios para el celular?	Sí	11	5	10	4
	No	50	11	40	21
Total		61	16	50	25

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Considera que los productos sin marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)		Total
		5,00	6,00	
¿Compra accesorios para el celular?	Sí	1	3	34
	No	9	15	146
Total		10	18	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,375 ^a	5	,795
Razón de verosimilitudes	2,268	5	,811
Asociación lineal por lineal	,291	1	,589
N de casos válidos	180		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

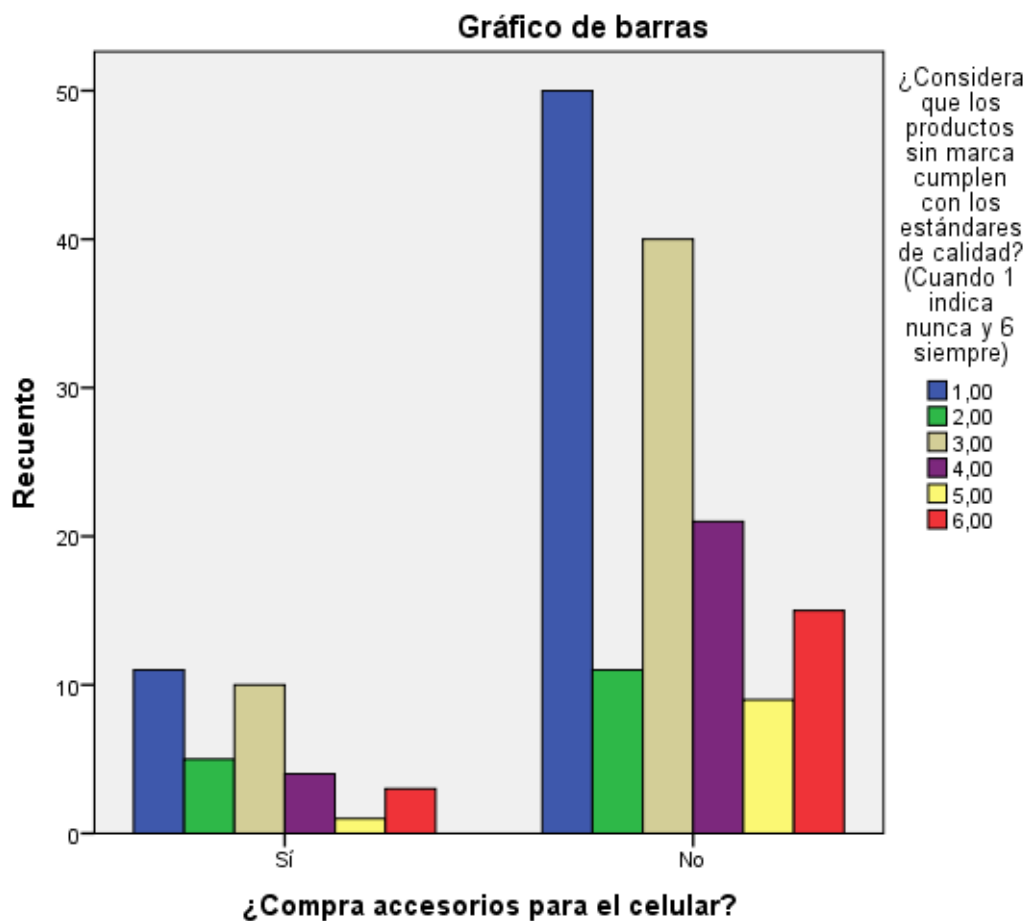
La frecuencia mínima esperada es 1,89.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,114	,795
N de casos válidos		180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra accesorios para el celular? * ¿Por qué considera que los productos sin marca no tienen calidad?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Por qué considera que los productos sin marca no tienen calidad?			
		Insalubridad	Procedencia	Sin fecha de vencimiento	Legalidad
¿Compra accesorios para el celular?	Sí	2	6	1	4
	No	17	22	3	11
Total		19	28	4	15

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Por qué considera que los productos sin marca no tienen calidad?	Total
		Otros	
¿Compra accesorios para el celular?	Sí	3	16
	No	8	61
Total		11	77

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,861 ^a	4	,761
Razón de verosimilitudes	2,026	4	,731
Asociación lineal por lineal	1,432	1	,231
N de casos válidos	77		

a. 5 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

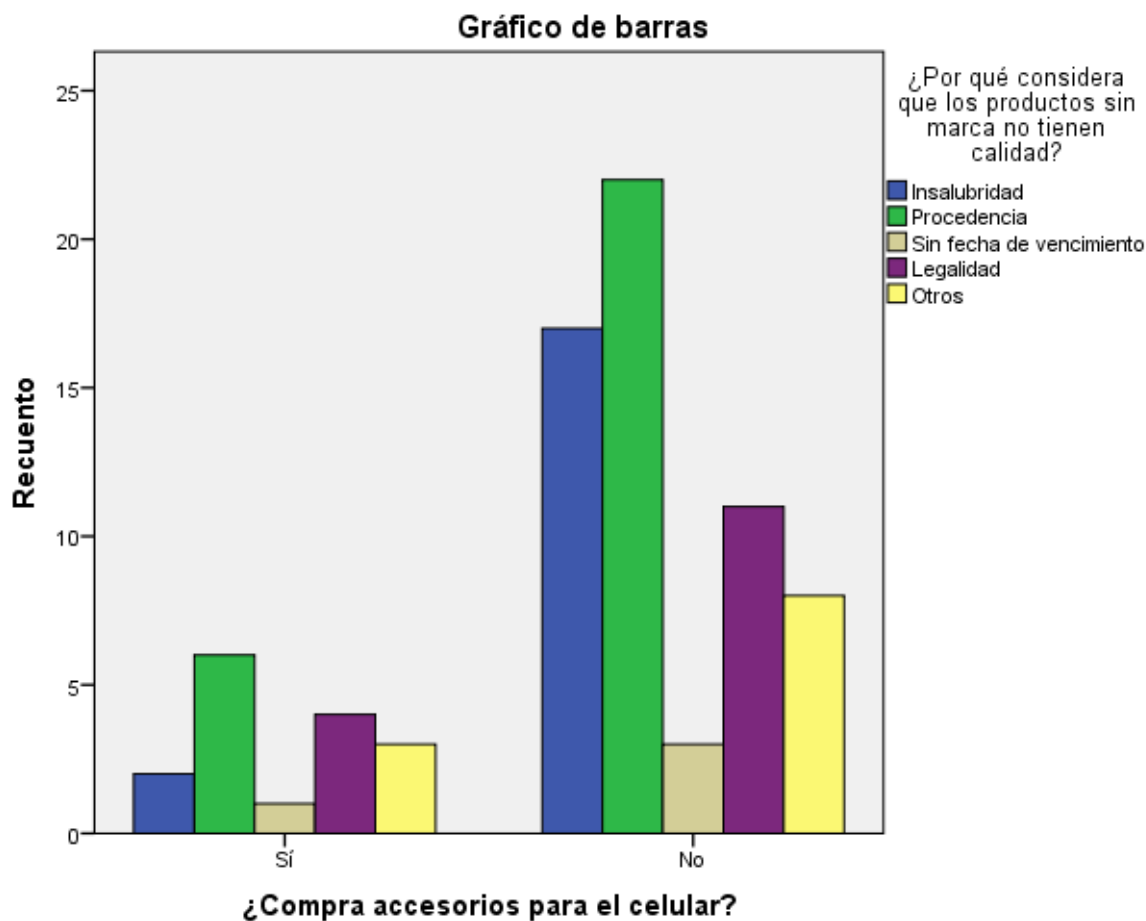
La frecuencia mínima esperada es ,83.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,154	,761
N de casos válidos		77	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra accesorios para el celular? * ¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)			
		1,00	2,00	3,00	4,00
¿Compra accesorios para el celular?	Sí	2	3	13	11
	No	6	9	34	47
Total		8	12	47	58

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)		Total
		5,00	6,00	
¿Compra accesorios para el celular?	Sí	1	4	34
	No	29	21	146
Total		30	25	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,722 ^a	5	,172
Razón de verosimilitudes	9,437	5	,093
Asociación lineal por lineal	3,805	1	,051
N de casos válidos	180		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

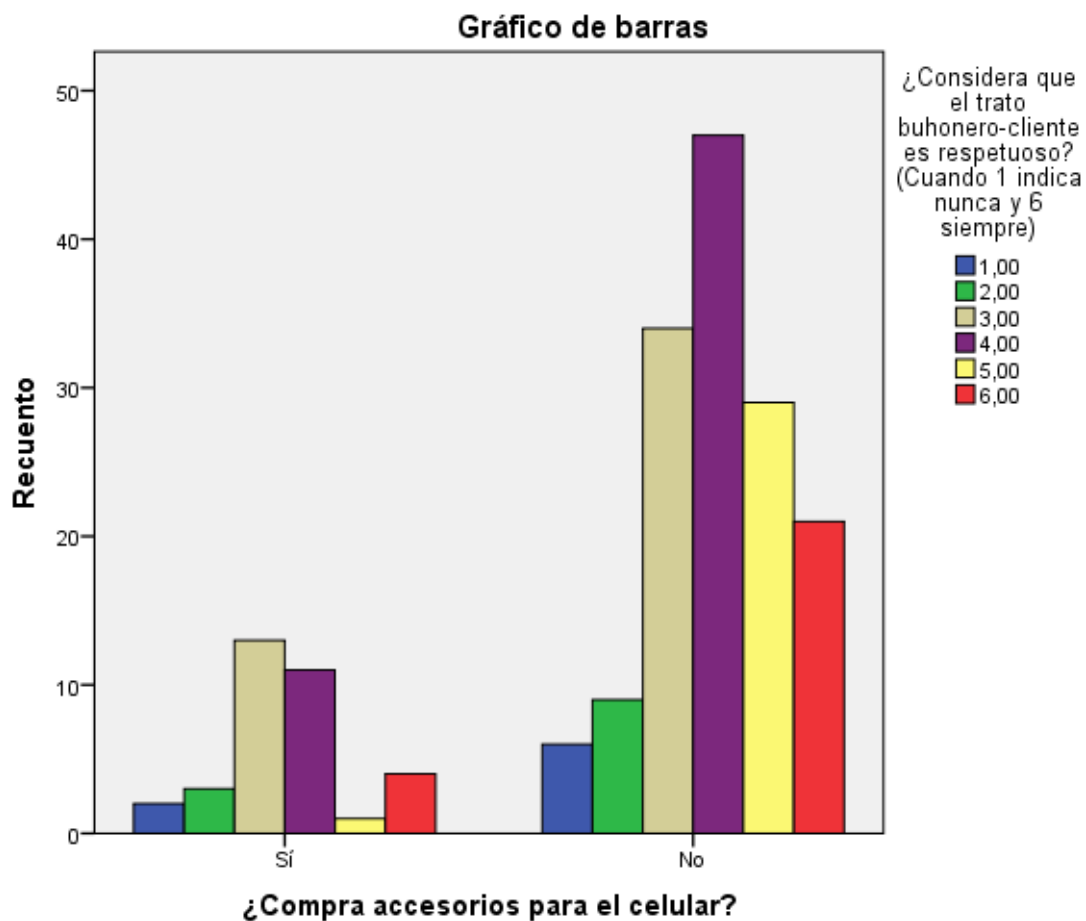
La frecuencia mínima esperada es 1,51.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,203	,172
N de casos válidos		180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra accesorios para el celular? * ¿Por qué considera que el trato buhonero-cliente no es respetuoso?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Por qué considera que el trato buhonero-cliente no es respetuoso			
		Poco interés	Falta de educación	Venta rápida	Otros
¿Compra accesorios para el celular?	Sí	0	3	1	1
	No	1	8	3	3
Total		1	11	4	4

Tabla de contingencia

Recuento

		Total
¿Compra accesorios para el celular?	Sí	5
	No	15
Total		20

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,364 ^a	3	,948
Razón de verosimilitudes	,605	3	,895
Asociación lineal por lineal	,021	1	,884
N de casos válidos	20		

a. 7 casillas (87,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

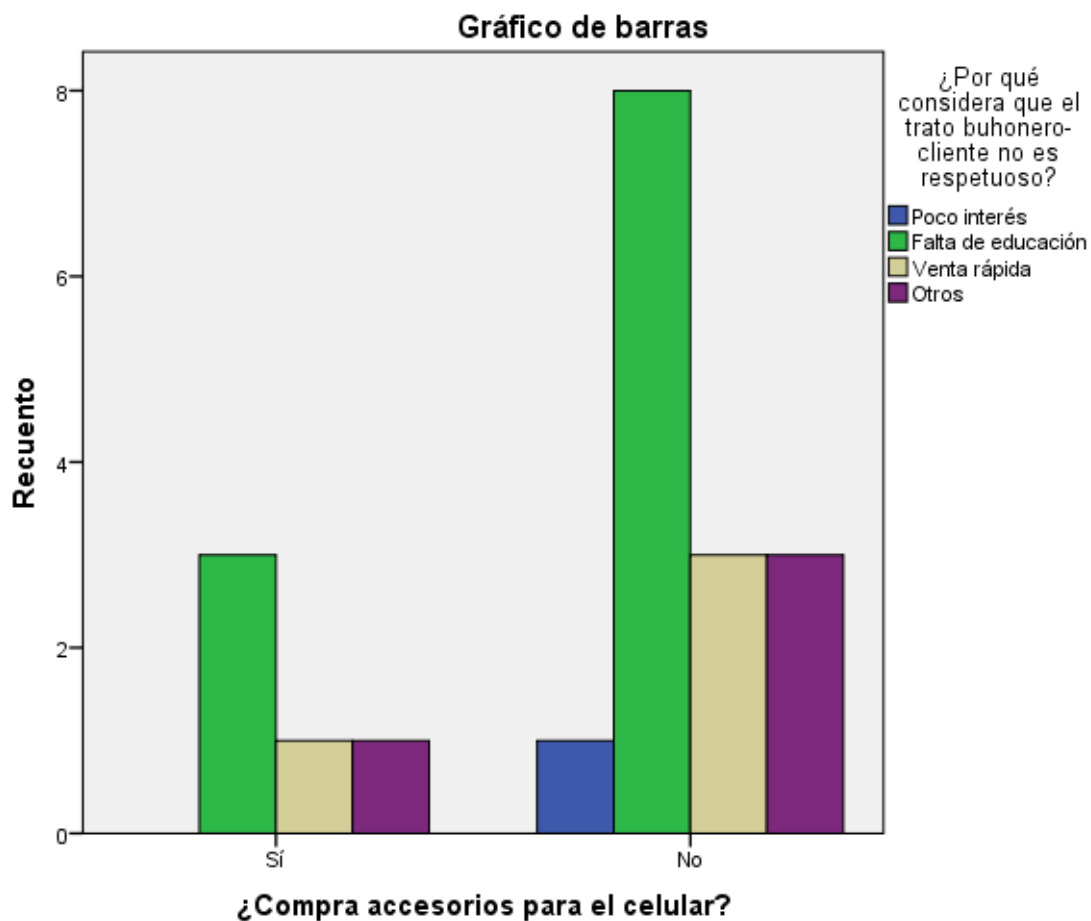
La frecuencia mínima esperada es ,25.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,134	,948
N de casos válidos		20	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra accesorios para el celular? * ¿Los buhoneros le inspiran confianza? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Los buhoneros le inspiran confianza? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
¿Compra accesorios para el celular?	Sí	9	6	15	3	0
	No	28	22	51	27	11
Total		37	28	66	30	11

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Los buhoneros le inspiran confianza? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)	Total
		6,00	
¿Compra accesorios para el celular?	Sí	1	34
	No	7	146
Total		8	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,788 ^a	5	,327
Razón de verosimilitudes	8,028	5	,155
Asociación lineal por lineal	3,494	1	,062
N de casos válidos	180		

a. 2 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

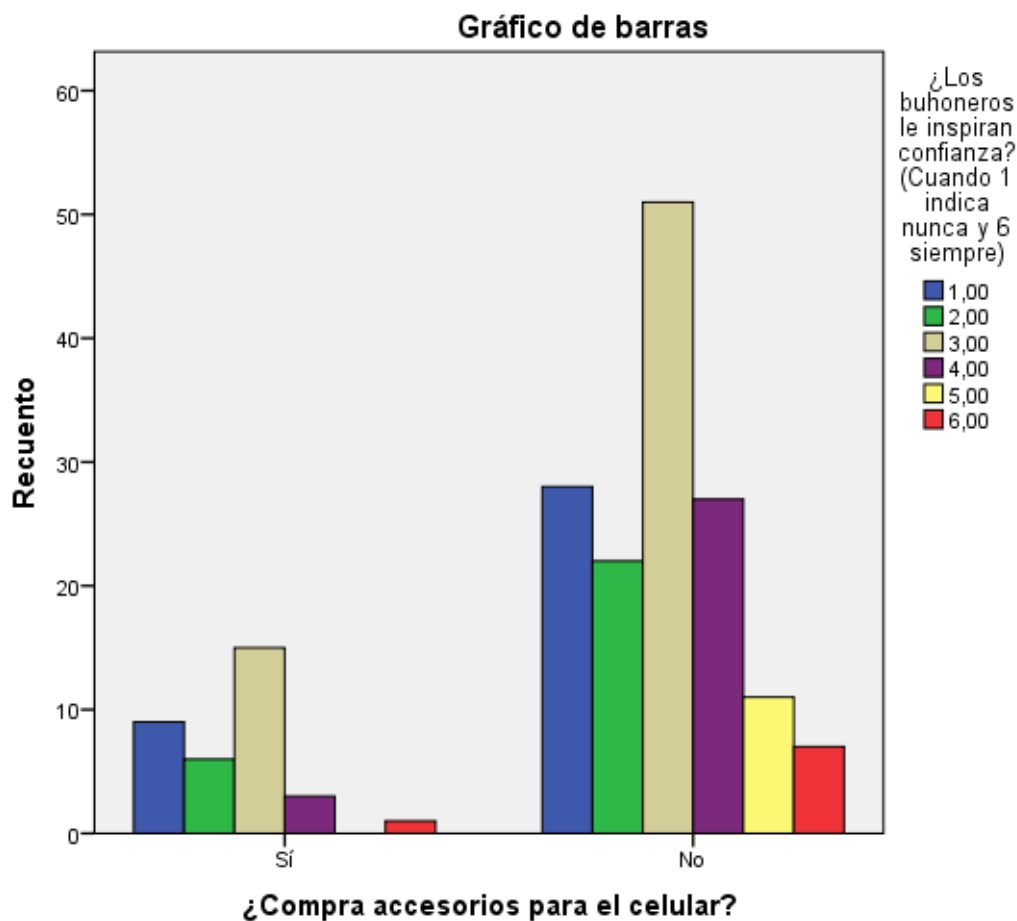
La frecuencia mínima esperada es 1,51.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,177	,327
N de casos válidos		180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra accesorios para el celular? * ¿Por qué los buhoneros no le inspiran confianza?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Por qué los buhoneros no le inspiran confianza?				
		Actitud	Apariencia	Persona desconocida	Inseguridad	Otros
¿Compra accesorios para el celular?	Sí	1	3	4	5	2
	No	5	11	14	13	7
Total		6	14	18	18	9

Tabla de contingencia

Recuento

		Total
¿Compra accesorios para el celular?	Sí	15
	No	50
Total		65

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,396 ^a	4	,983
Razón de verosimilitudes	,397	4	,983
Asociación lineal por lineal	,176	1	,675
N de casos válidos	65		

a. 6 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

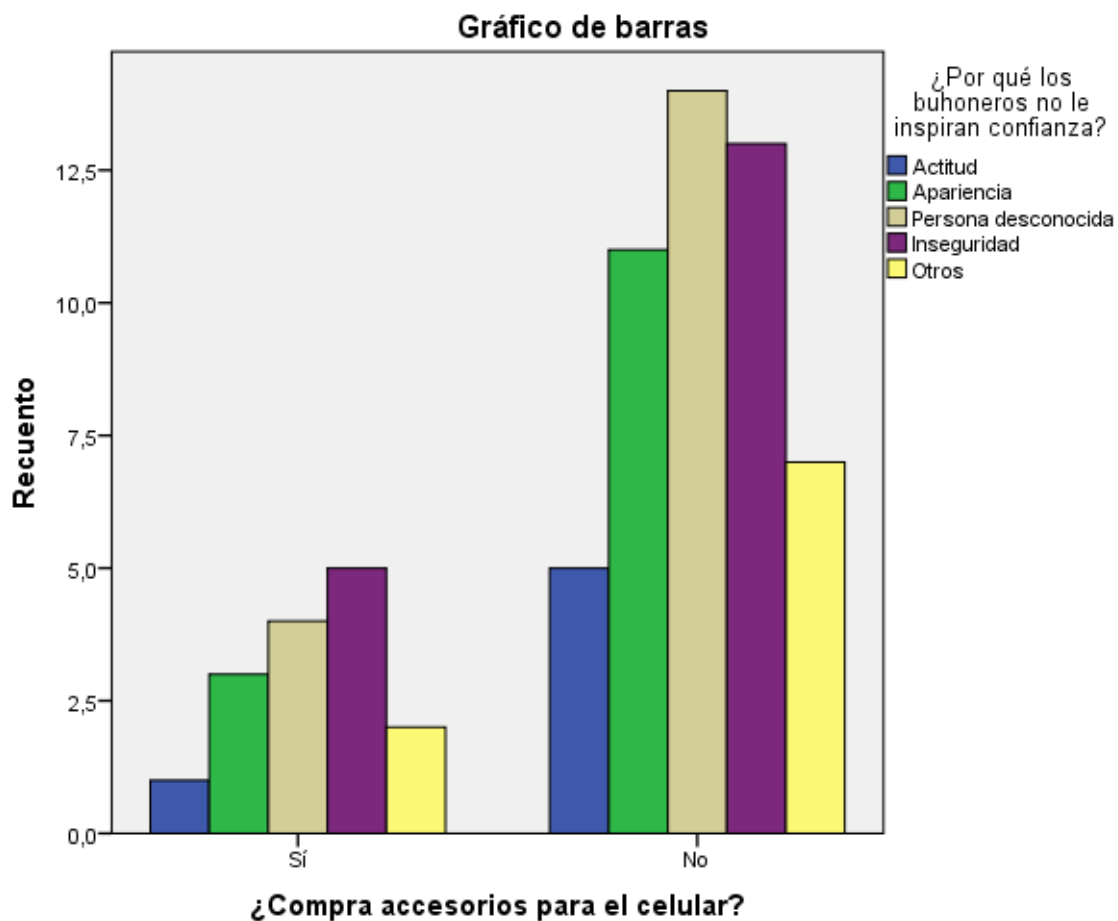
La frecuencia mínima esperada es 1,38.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,078	,983
N de casos válidos		65	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra otros productos? * ¿El precio del producto determina la compra? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento		Precio				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
¿Compra otros productos?	Sí	1	2	1	1	1
	No	27	20	29	40	23
Total		28	22	30	41	24

Tabla de contingencia

Recuento

		Precio	Total
		6,00	
¿Compra otros productos?	Sí	2	8
	No	33	172
Total		35	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,781 ^a	5	,878
Razón de verosimilitudes	1,606	5	,901
Asociación lineal por lineal	,001	1	,973
N de casos válidos	180		

a. 6 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

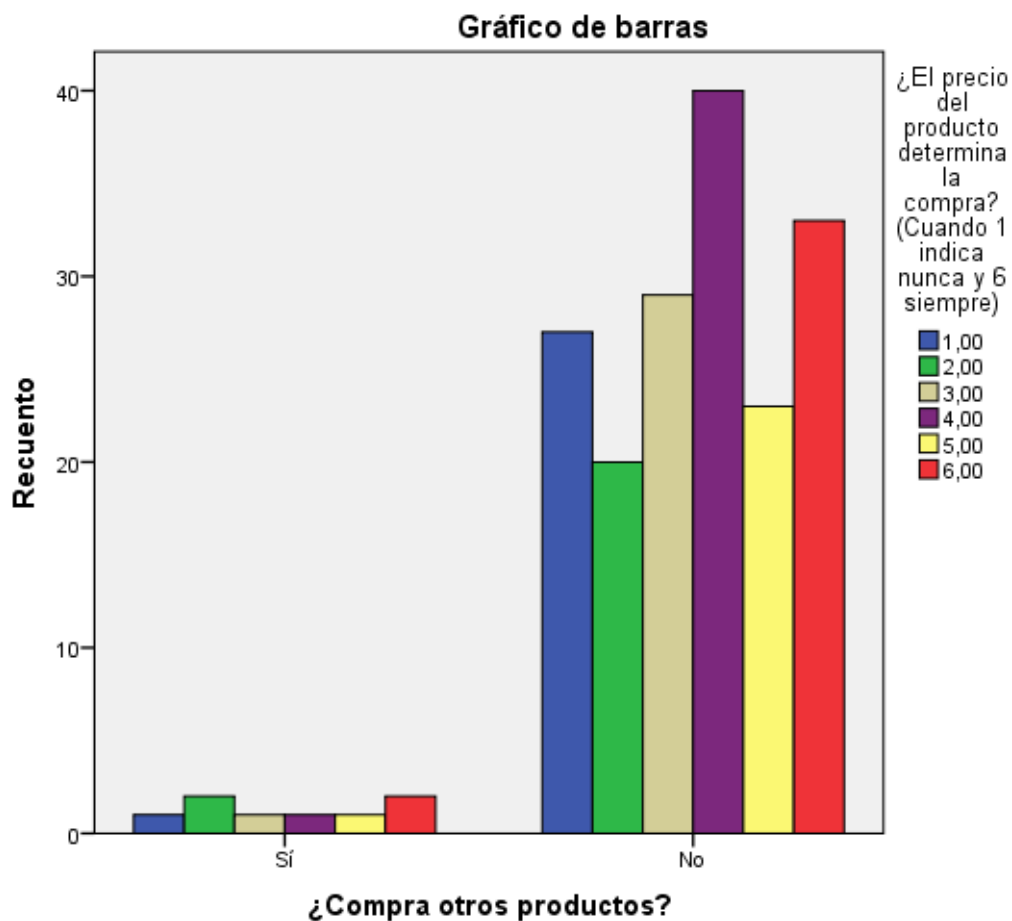
La frecuencia mínima esperada es ,98.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,099	,878
N de casos válidos		180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra otros productos? * ¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)			
		1,00	2,00	3,00	4,00
¿Compra otros productos?	Sí	1	3	1	1
	No	20	10	33	28
Total		21	13	34	29

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Considera que los productos con marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)		Total
		5,00	6,00	
¿Compra otros productos?	Sí	0	2	8
	No	25	56	172
Total		25	58	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,179 ^a	5	,032
Razón de verosimilitudes	8,247	5	,143
Asociación lineal por lineal	2,042	1	,153
N de casos válidos	180		

a. 6 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

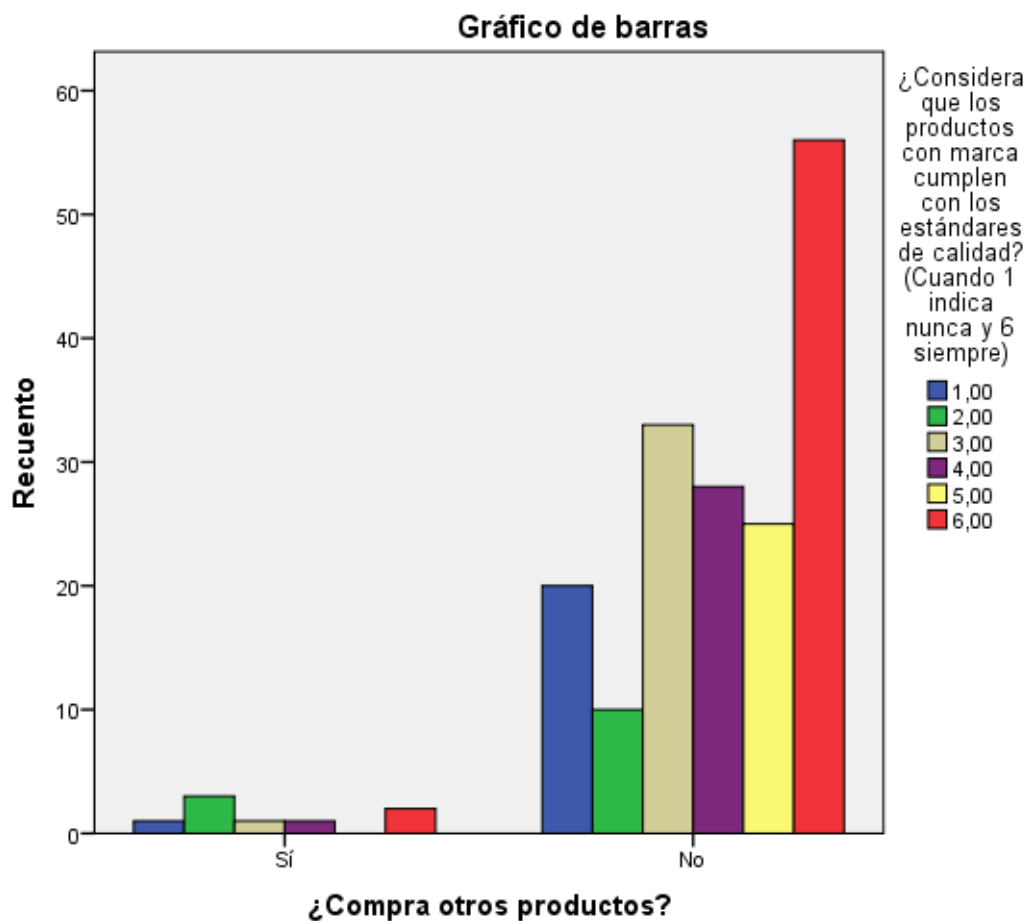
La frecuencia mínima esperada es ,58.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,252	,032
N de casos válidos		180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra otros productos? * ¿Por qué considera que los productos con marca no tienen calidad?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Por qué considera que los productos con marca no tienen calidad?			
		Exposición o manipulación	Dañados	Insalubridad	Imitaciones
¿Compra otros productos?	Sí	0	1	0	2
	No	2	5	5	12
Total		2	6	5	14

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Por qué considera que los productos con marca no tienen calidad?	Total
		Otros	
¿Compra otros productos?	Sí	1	4
	No	6	30
Total		7	34

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,201 ^a	4	,878
Razón de verosimilitudes	1,999	4	,736
Asociación lineal por lineal	,157	1	,692
N de casos válidos	34		

a. 7 casillas (70,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

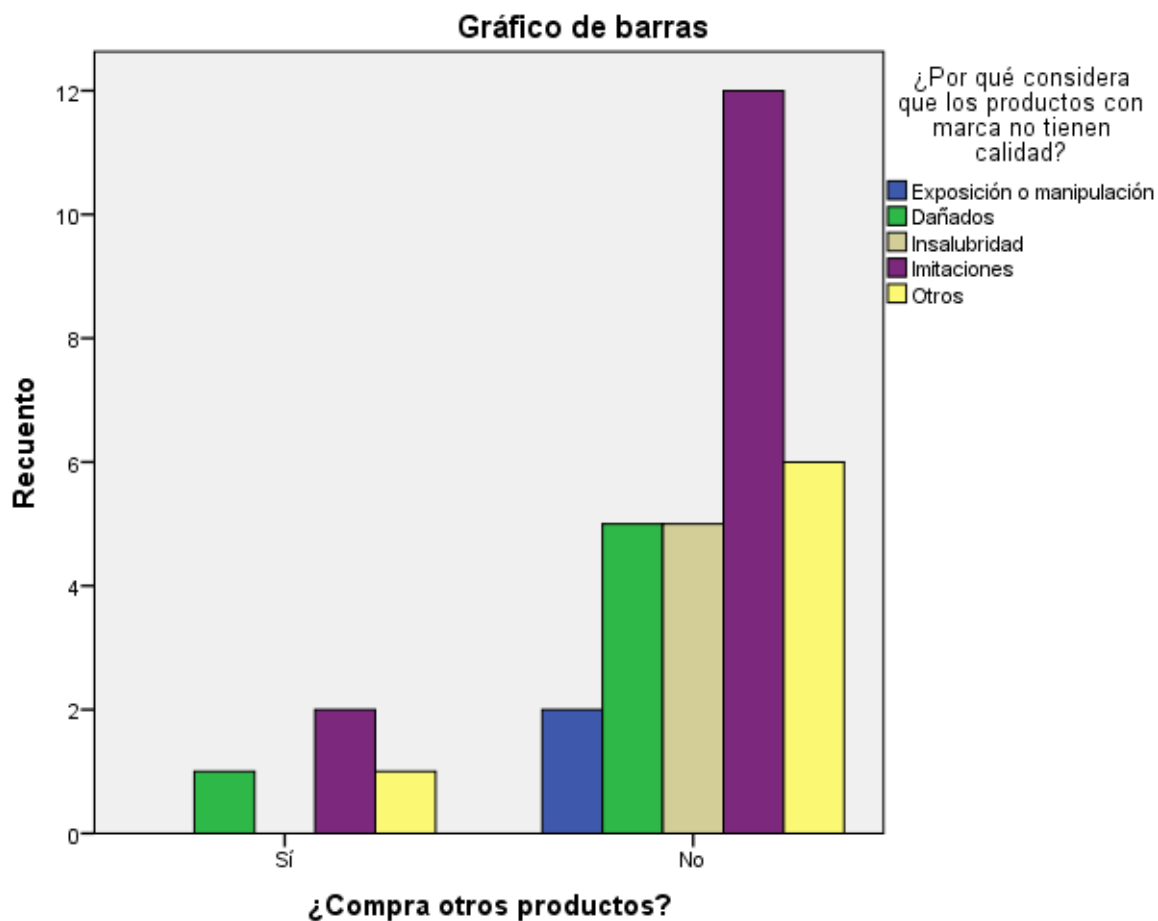
La frecuencia mínima esperada es ,24.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,185	,878
N de casos válidos		34	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra otros productos? * ¿Considera que los productos sin marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Considera que los productos sin marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)			
		1,00	2,00	3,00	4,00
¿Compra otros productos?	Sí	4	0	3	1
	No	57	16	47	24
Total		61	16	50	25

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Considera que los productos sin marca cumplen con los estándares de calidad? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)		Total
		5,00	6,00	
¿Compra otros productos?	Sí	0	0	8
	No	10	18	172
Total		10	18	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,984 ^a	5	,702
Razón de verosimilitudes	4,833	5	,437
Asociación lineal por lineal	1,357	1	,244
N de casos válidos	180		

a. 6 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

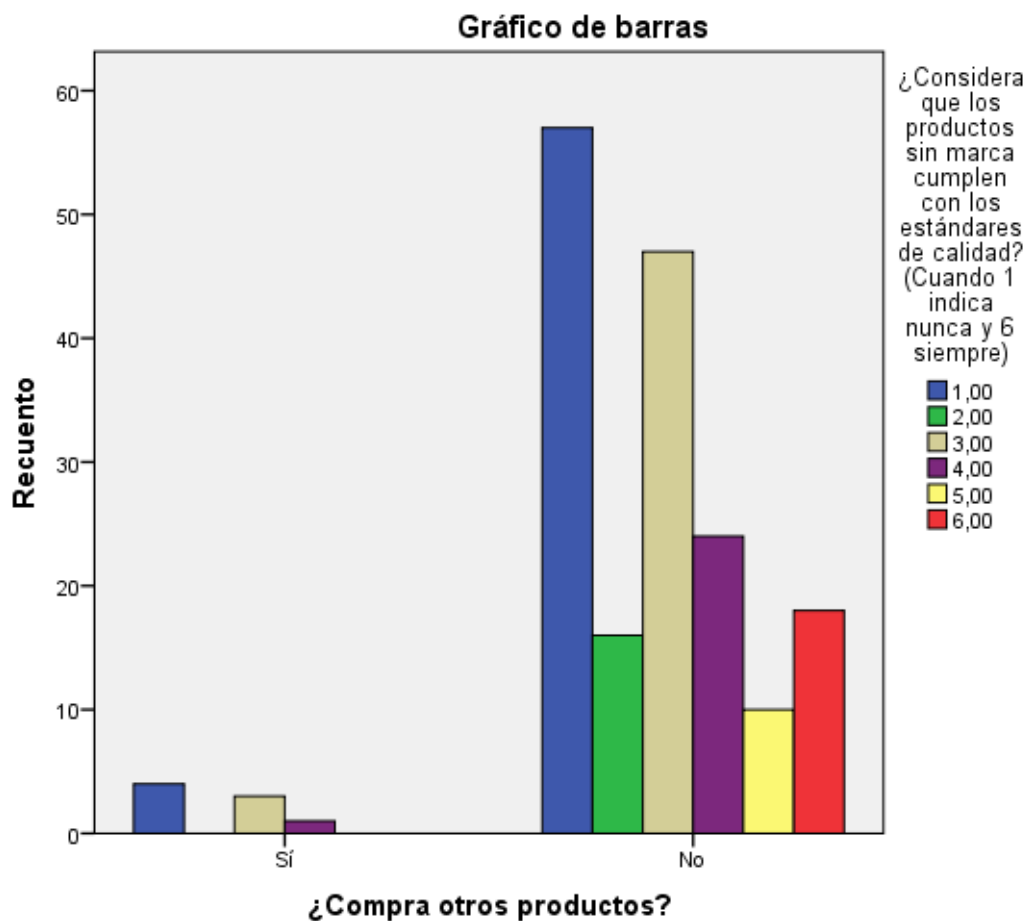
La frecuencia mínima esperada es ,44.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,128	,702
N de casos válidos	180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra otros productos? * ¿Por qué considera que los productos sin marca no tienen calidad?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Por qué considera que los productos sin marca no tienen calidad?			
		Insalubridad	Procedencia	Sin fecha de vencimiento	Legalidad
¿Compra otros productos?	Sí	1	1	1	1
	No	18	27	3	14
Total		19	28	4	15

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Por qué considera que los productos sin marca no tienen calidad?	Total
		Otros	
¿Compra otros productos?	Sí	0	4
	No	11	73
Total		11	77

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,005 ^a	4	,405
Razón de verosimilitudes	3,138	4	,535
Asociación lineal por lineal	,032	1	,858
N de casos válidos	77		

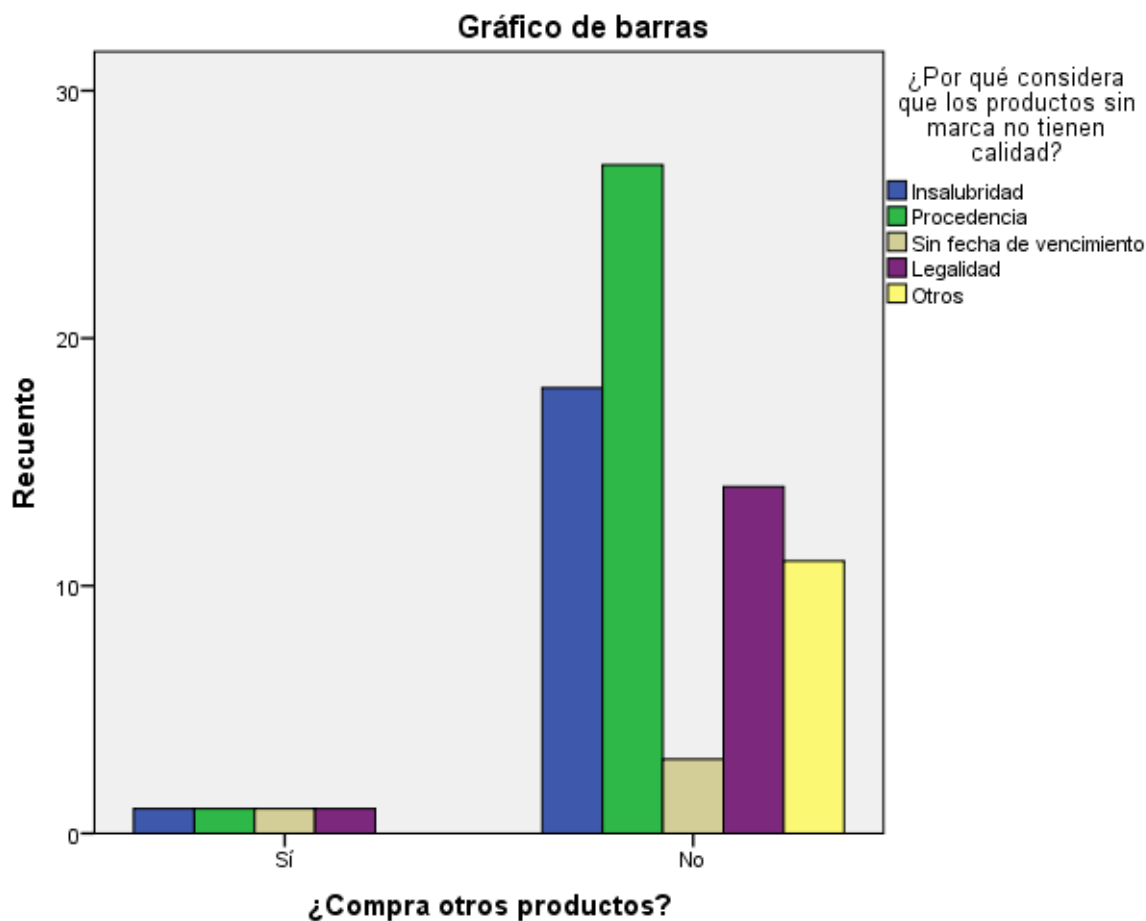
. 6 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,21.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,222	,405
N de casos válidos		77	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra otros productos? * ¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso?
 (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)			
		1,00	2,00	3,00	4,00
¿Compra otros productos?	Sí	0	0	2	2
	No	8	12	45	56
Total		8	12	47	58

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Considera que el trato buhonero-cliente es respetuoso? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)		Total
		5,00	6,00	
¿Compra otros productos?	Sí	2	2	8
	No	28	23	172
Total		30	25	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,163 ^a	5	,826
Razón de verosimilitudes	2,880	5	,718
Asociación lineal por lineal	1,724	1	,189
N de casos válidos	180		

a. 6 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

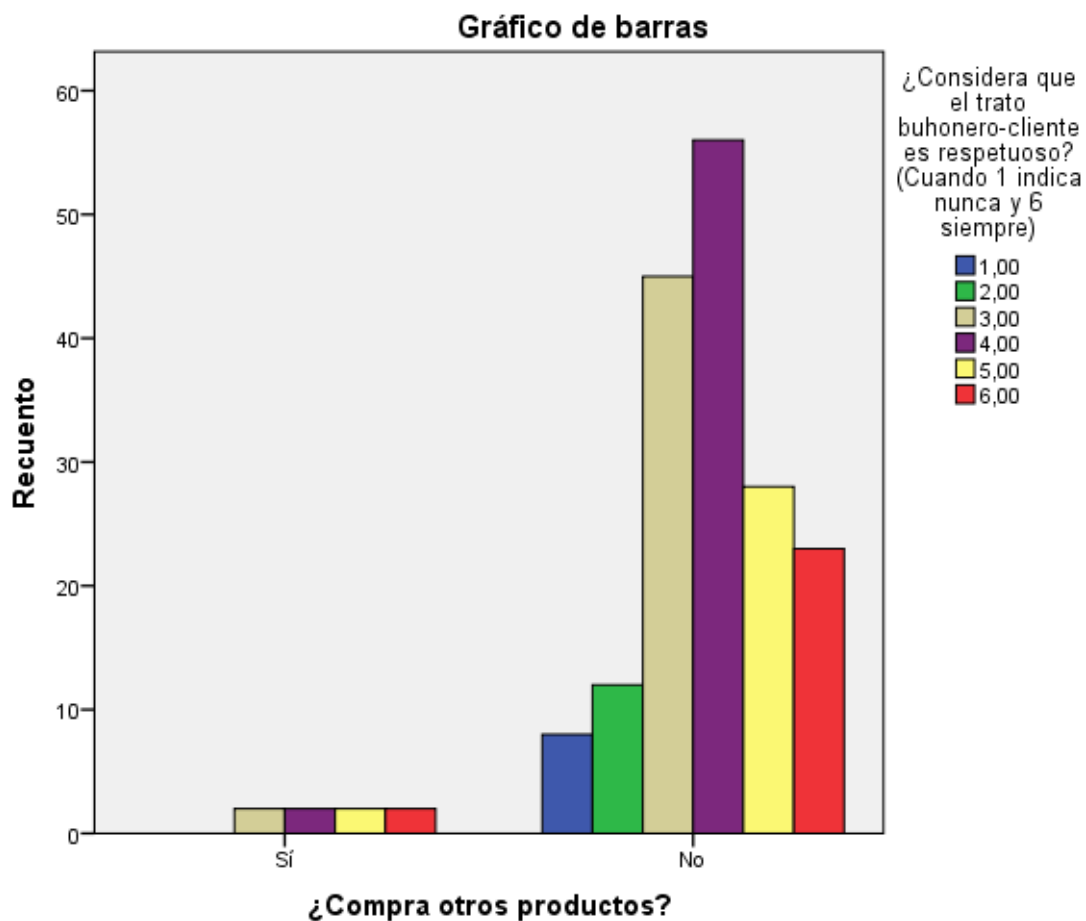
La frecuencia mínima esperada es ,36.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,109	,826
N de casos válidos		180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra otros productos? * ¿Por qué considera que el trato buhonero-cliente no es respetuoso?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Por qué considera que el trato buhonero-cliente no es respetuoso			
		Poco interés	Falta de educación	Venta rápida	Otros
¿Compra otros productos?	No	1	11	4	4
Total		1	11	4	4

Tabla de contingencia

Recuento

		Total
¿Compra otros productos?	No	20
Total		20

Pruebas de chi-cuadrado

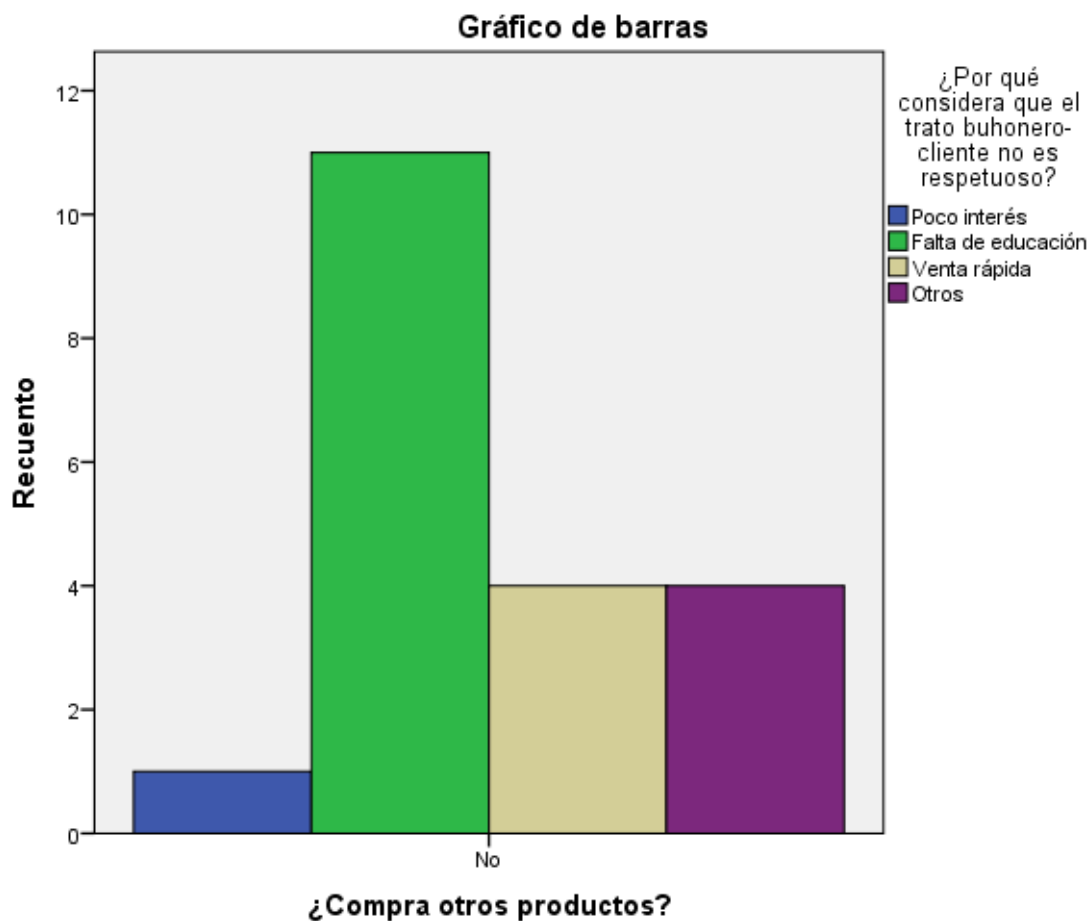
	Valor
Chi-cuadrado de Pearson	.a
N de casos válidos	20

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Compra otros productos? es una constante.

Medidas simétricas

	Valor
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	.a
N de casos válidos	20

a. No se calculará ningún estadístico porque ¿Compra otros productos? es una constante.



¿Compra otros productos? * ¿Los buhoneros le inspiran confianza? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)

Tabla de contingencia

Recuento		¿Los buhoneros le inspiran confianza? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
¿Compra otros productos?	Sí	1	1	1	2	3
	No	36	27	65	28	8
Total		37	28	66	30	11

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Los buhoneros le inspiran confianza? (Cuando 1 indica nunca y 6 siempre)	Total
		6,00	
¿Compra otros productos?	Sí	0	8
	No	8	172
Total		8	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,867 ^a	5	,007
Razón de verosimilitudes	9,682	5	,085
Asociación lineal por lineal	2,788	1	,095
N de casos válidos	180		

a. 6 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

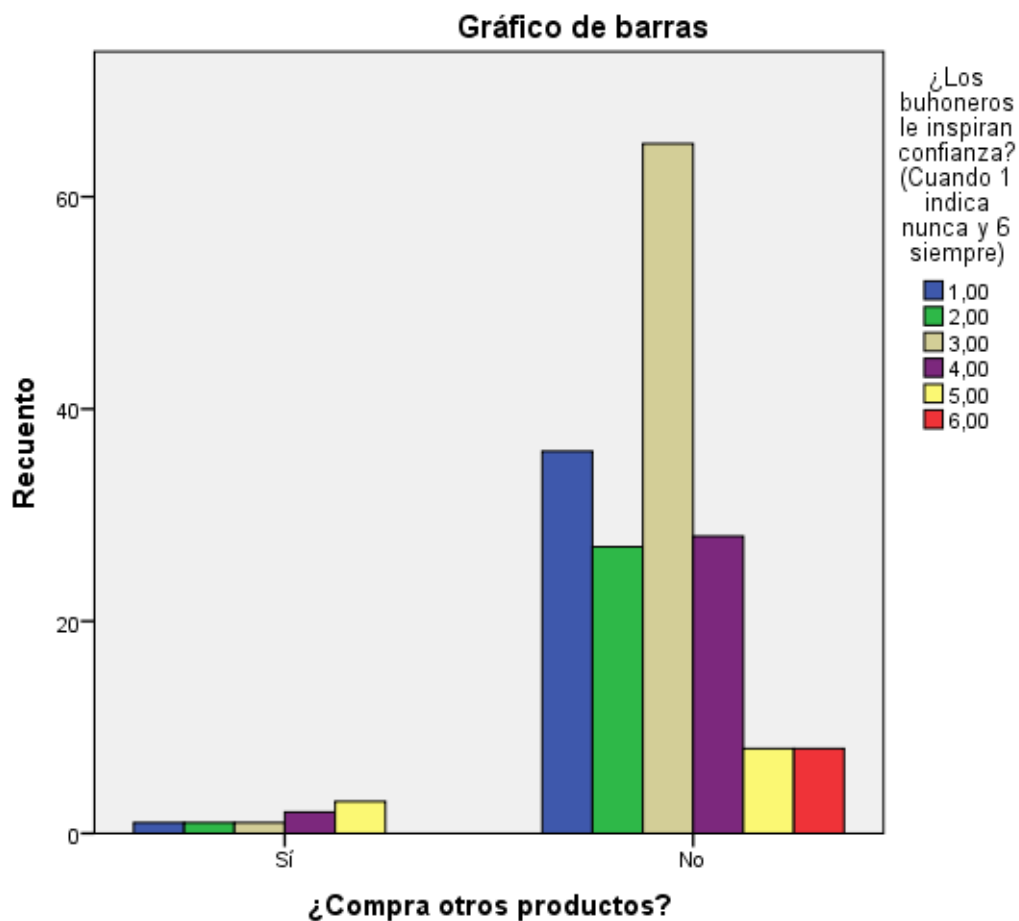
La frecuencia mínima esperada es ,36.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,285	,007
N de casos válidos		180	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



¿Compra otros productos? * ¿Por qué los buhoneros no le inspiran confianza?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Por qué los buhoneros no le inspiran confianza?				
		Actitud	Apariencia	Persona desconocida	Inseguridad	Otros
¿Compra otros productos?	Sí	0	1	0	0	1
	No	6	13	18	18	8
Total		6	14	18	18	9

Tabla de contingencia

Recuento

		Total
¿Compra otros productos?	Sí	2
	No	63
Total		65

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,057 ^a	4	,398
Razón de verosimilitudes	4,379	4	,357
Asociación lineal por lineal	,175	1	,676
N de casos válidos	65		

a. 5 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es ,18.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,242	,398
N de casos válidos		65	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Gráfico de barras

