



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS
SOCIALES ECONÓMICO Y ADMINISTRATIVO

*La percepción del consumidor rural, urbano y del
turista con respecto al comercio ambulante.*

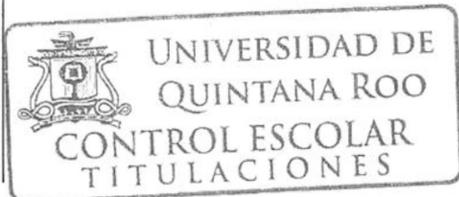
TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
Licenciada en Sistemas Comerciales

PRESENTA:

Jazmín Cruz Arellano

DIRECTOR DE TESIS

M.T.E. Mayra Josefa Barradas Viveros



Chetumal, Q. Roo, Junio 2019



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

Título

Presenta:

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité del programa de Licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES
COMITÉ DE TESIS

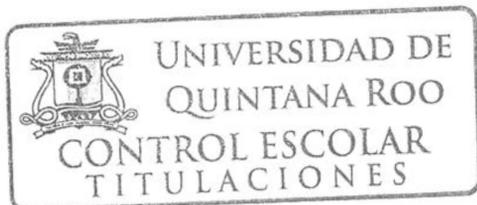
DIRECTOR: _____
M.T.E. Mayra Josefa Barradas Viveros

ASESOR TITULAR: _____
Dr. José Luis Granados Sánchez

ASESOR TITULAR: _____
Dra. Nancy Angelina Quintal García

ASESOR SUPLENTE: _____
Mtra. Ursula Gabriela Serrano Bores

ASESOR SUPLENTE: _____
Mtra. Perla Margarita Casanova Vela



Chetumal, Quintana Roo, Junio de 2019

Contenido

<i>Agradecimientos:</i>	4
<i>Introducción</i>	6
CAPÍTULO I ANTECEDENTES	6
Planteamiento del problema	10
Justificación	12
Objetivo General	13
Objetivos Particulares	13
Hipótesis	14
Preguntas de investigación	14
Alcances y Limitaciones	14
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	15
Comercio	15
Comercio Informal	15
Características del comercio informal	16
Causas de la Economía informal	17
Empleo en el Sector Informal	18
Destrucción de Empleos y Economía Informal en México	18
Comercio Ambulante	19
Ventajas y Desventajas del Comercio Ambulantes	21
El uso del espacio	23
Clasificación del Comercio Ambulante	23
Percepción	25
Las fronteras del concepto de percepción	26
Componentes de la Percepción	27
Características de la Percepción	28
Tipos de Consumidores	29
Consumidores y su conducta	30
Población Urbana y Rural	32
Población Urbana	33
Población Rural	34
Diferencia entre Población Urbana y Población Rural	36
Clasificación del Turismo según el Sitio y Origen	38

<i>CAPÍTULO III MARCO CONTEXTUAL</i>	40
Chetumal y sus Colindancias	40
Turismo	41
Agricultura	41
Ganadería	41
Forestal	42
Políticos	42
Social	43
Ribera del Río Hondo	43
Álvaro Obregón	45
Javier Rojo Gómez (ingenio)	45
<i>CAPÍTULO IV METODOLOGÍA</i>	46
Investigación Concluyente	46
Investigación Descriptiva	47
Investigación Transversal	47
Variables Cualitativas y Cuantitativas	48
Tipo de Muestreo y análisis de datos	48
<i>CAPÍTULO V RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</i>	49
<i>Análisis de los resultados</i>	63
<i>CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y DISCUSIONES</i>	64
<i>Bibliografía</i>	67
<i>Anexos</i>	72
Encuesta	72
<i>Índice de gráficos</i>	77

Agradecimientos:

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, y cuando caigo y me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta que los pones en frente mío para que mejore como ser humano, y crezca de diversas maneras. Este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y te lo agradezco padre, y no cesan mis ganas de decir que es gracias a ti que esta meta está cumplida. Gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome lo mejor y buscando lo mejor para mí persona.

Agradezco profundamente a mi directora de tesis, la Maestra *Mayra Barradas*, por la confianza que depositó en mí, el rigor, la inspiración, el ejemplo intelectual, la guía espiritual y la comprensión en todo momento. Gracias por la orientación y apoyo que me brindó en el transcurso de la realización de esta tesis y de los proyectos alternos que fueron surgiendo, por sus consejos y amistad que me permitieron aprender mucho más de lo estudiado en clases y en el desarrollo de la presente.

Al *Dr. Granados*, por todo su apoyo, enseñanza y consejos que me brindó durante la realización de la tesis.

A la *Dra. Nancy* gracias por la ayuda, enseñanzas ideas y conocimientos que me ha compartido.

A la *Mtra. Úrsula* y a la *Mtra. Perla*, por todas sus aportaciones para el desarrollo de esta tesis que permitieron enriquecer este trabajo de investigación para que cumpla con los parámetros de calidad, gracias también por tantas enseñanzas y amistad que recibí por parte de ustedes.

A mis cuatro *amigas* que siempre me han motivado de una u otra forma a ser mejor persona y a salir adelante a pesar de todos los obstáculos que la vida me ha puesto, sé que siempre estarán para mí y yo para ustedes.

A mi *novio* por todo el apoyo, comprensión, cariño y ayuda que me brindaste al capturar la base de datos.

Por último, y no por eso los menos importantes gracias a mi hermosa familia a quien le debo la motivación que me brindan día con día, como olvidar esos días soleados en los que me ayudaron a encuestar en el poblado Javier Rojo Gómez.

A mi madre *Brenda*, quien es mi principal motivación, es mi motor de cada día, gracias por darme la vida, por todo el tiempo, dedicación, confianza, amor, cariño, comprensión, apoyo incondicional y motivación que me ha brindado en todos estos años, gracias por enseñarme a nunca rendirme y estar ahí cuando voy cumpliendo mis metas siempre de tu mano, gracias por estar conmigo sabes que sin ti no hubiera podido llegar hasta este momento, gracias por tu ayuda en la realización de la presente tesis.

A mi abuelita *Rosa* por haberme brindado su cariño, motivación y apoyo durante mi vida.

A mis niñas *Liz* y *Jessi* gracias hermanitas por no solo ayudarme en gran manera a concluir el desarrollo de esta tesis, sino por todos los bonitos momentos que pasamos en el proceso, por sus porras que siempre me han echado, siempre hago las cosas pensando en ustedes, queriendo ser su motivación en lo que hagan como ustedes han sido la mía.

A mi sobrino *Aldo* quien es motivación y también aportó en la aplicación de encuestas al portarse bien cuando lo traíamos bajo el sol encuestando.

En resumen, a todas las personas que directa o indirectamente permitieron que este trabajo de tesis pueda desarrollarse.

Introducción

CAPÍTULO I ANTECEDENTES

El comercio tiene sus antecedentes en las primeras manifestaciones de la cultura en los tianguis de la época precolombina (siglo XIX), cuando se comprendió la necesidad de realizar el intercambio de objetos y productos para la satisfacción de necesidades humanas.

El comercio como actividad económica realizada por el hombre en sociedad tiene sus antecedentes en las primeras manifestaciones de la cultura, cuando se comprendió la necesidad de realizar el intercambio de objetos y productos para la satisfacción de necesidades humanas, entre los modos históricos de realizar el intercambio se encuentran aquellos que no presentan espacios específicos, destinados por las normas socioculturales y económicas de la sociedad, en ellas se enmarcan el comercio ambulante.

Cuando los españoles llegaron a México encontraron a los indígenas ya organizados para el comercio, llevaban sus productos a los grandes mercados ambulantes, a los antes mencionados, “tianguis” (término que se sigue utilizando actualmente).

Durante el año 1960, después de dos décadas de rápido crecimiento económico en varios países, se evidenció que los beneficios del proceso de desarrollo económico no alcanzaban a toda la estructura productiva, este fenómeno fue más visible en el mercado de trabajo (Tokman, 1987).

El mercado laboral mostraba que la oferta rebasaba a la demanda, y por tanto, ante la necesidad de obtener ingresos, los trabajadores realizaban actividades productivas que se caracterizaban por su facilidad de operación; esto es, operaban con bajos volúmenes de inversión, procesos productivos rudimentarios, débil distinción entre capital y trabajo como factores productivos, relaciones laborales inestables, poca o nula supervisión oficial y cumplimiento parcial de la reglamentación fiscal y administrativa en vigor (OIT, 2010).

Desde mediados de la década de los años setenta hasta la actualidad, el comercio ambulante en el conjunto de actividades económicas informales, influyó en la forma de administrar su desarrollo comercial en la Ciudad de México, de acuerdo como se fue construyendo el esquema conceptual y metodológico del término sector informal, fueron las medidas de política recomendadas o implementadas al comercio ambulante. Pero también es un fenómeno que se ha estado incrementado en la mayoría de las grandes ciudades del país, siendo Chetumal una de ellas (OIT, 2010).

Los antecedentes de la Región de Chetumal se remontan a la cultura Maya. Los pueblos mayas se comunicaban por medio de comerciantes ambulantes que recorrían los caminos a pie, o por medio de verdaderos comerciantes profesionales que trasladaban las mercancías en canoas a lo largo de la costa y de los ríos (Attolini, 2016).

Los comerciantes sabían de las rutas, veredas y caminos, conocían los productos de mayor demanda, su valor y las áreas productoras, podían entrar a regiones restringidas en busca de materias primas y objetos. Esta situación se les facilitaba por hablar varias lenguas pertenecientes a los grupos con los cuales contrataban, los comerciantes eran hombres cultos, con conocimiento de las condiciones geográficas, económicas, políticas y culturales de la región (Attolini, 2016).

El comerciante maya era una pieza clave en la estructura y organización de la sociedad, por el conocimiento que tenían de las distintas regiones y las rutas de comercio, abrían la posibilidad de estrategias militares y de dominio político; de aquí la importancia del comercio, sus rutas y sus actores (Attolini, 2016).

La avenida De los Héroes es un testimonio y patrimonio histórico de Chetumal, pues fue una de las cuatro calles que conformaron el primer trazo de la ciudad, el primer nombre con que se registró fue 2 de Abril; posteriormente, Efraín Aguilar; luego, en 1916 y con motivo de la instalación de la Torre del Reloj, se le conocía como la Calle Del Reloj; en la etapa del gobernador del Territorio Federal, Rafael E. Melgar (1935-1940) cambia de nombre a Avenida De los Héroes (Xacur, 2016).

El cronista vitalicio de la ciudad de Chetumal, Ignacio Herrera Muñoz, (2007), destacó que la actividad comercial es la que siempre ha impulsado el crecimiento y desarrollo de la ciudad, expresó que lo primero que se debe hacer es mirar hacia atrás, recorriendo la historia de esta ciudad para ubicarla en sus orígenes, cuando comienza a cimentarse como población en los principios del siglo pasado, con el comercio como una de las primeras actividades que impulsaron su crecimiento (Xacur, 2016).

En los primeros años de vida de Payo Obispo, Othón P. Blanco fundó oficialmente la nueva población, el 5 de mayo de 1898, con vecinos provenientes de Corozal y de otros lugares de la península y le dio el nombre de Payo Obispo, como ya era conocida la región, en la que se practicó el trueque de productos con mercancías de diferente índole; es así como se va iniciando la vida comercial, en sus inicios ambulante, hasta irse fundando comercios que dieron vida y sustento a los habitantes de esta ciudad (Xacur, 2016).

En 1931 la ciudad de Chetumal, en el entonces Territorio Federal, empieza a ser tomada en cuenta dentro de la agenda de viajes, porque se podía llegar a comprar mercancías de importación prácticamente de todas las partes del mundo (Xacur, 2016).

Herrera Muñoz, (2007), destacó que a partir del año 1931 Chetumal adquirió la concesión para ser perímetro de zona libre, por lo que gozó de las prerrogativas hacendarias, motivo por el cual ingresó mercancía del extranjero vía Belice sin cargo de impuestos, pudiendo adquirir todo tipo de productos de importación a bajo costo, esto debido a que el transporte solamente era marítimo y la capital no contaba, en ese entonces, con otro medio de comunicación (Xacur, 2016).

En ese tiempo, en las tiendas ubicadas sobre la avenida Héroes, se podían comprar relojes de alta calidad y de diferentes marcas; perfumes, telas finas, todo lo que hoy se puede encontrar en las grandes cadenas comerciales de México, en Chetumal se vendió desde hace muchos años a bajos precios; esos son los recuerdos del Chetumal con productos de importación (Xacur, 2016).

Llegaron ciudadanos con decisión para fundar comercios que fueron baluartes en la historia comercial de esta ciudad, y por muchos años se les conoció porque la ciudadanía

chetumaleña obtenía todos los artículos necesarios para su desempeño cotidiano. Los primeros comercios fueron La Casa Villanueva, fundada por don Marcelino Villanueva Rivero en 1908; El Sol Naciente, de Pablo D. Zaya, cuya apertura fue en 1923; Casa Antonio Pérez, que abrió sus puertas en 1927 entre muchas más (Xacur, 2016).

Con relación a lo anterior, la zona libre de Chetumal surge en 1969, durante aquella época de la fayuca, (*Mercancía de contrabando con la que se comercia o compra y venta de mercancías dentro de una cárcel*) que fue un relumbrón para la ciudad y luego una penumbra económica, ya que generó por un lapso muy corto, una actividad relevante en la avenida Héroes, congestionada de comercios y aparadores que eran imán de muchos turistas o paseantes, que especialmente venían a surtirse de mercancía de importación; una época que aún se recuerda (Xacur, 2016).

No es desconocido el auge comercial que se generó de los sesenta a los ochenta, cuando se le denominó a esa, etapa de la fayuca. La avenida De los Héroes, arteria histórica de la actividad comercial, exhibió decenas de comercios donde se vendían a mayoreo artículos electrónicos y todo producto similar al que hoy se comercializa en la Zona Libre de Belice (Xacur, 2016).

Algunos comercios que abrieron sus puertas fueron: El Emporio, Nuevo Mundo, Casa Brito; y es ahí donde los almacenes como La Reforma, Casa Ponchi de Luis Lizárraga, entre otros, fueron muy importantes en esa época; sin embargo, con la devaluación del peso mexicano todo fue desapareciendo y, a mediados de los años ochenta, aquellos aparadores y exhibidores dejaron de verse, y las cortinas cuya apertura para las personas era una actividad cotidiana se fueron cerrando definitivamente (Xacur, 2016).

El movimiento y bullicio comercial cesó; de esos días, sólo recuerdos y los esfuerzos para volver a reactivar eso que ayer representó un atractivo y sostén económico ciudadano han quedado; porque aquel comercio de importación de calidad que dio fama a esta ciudad desapareció, nadie lo defendió (Xacur, 2016).

En la actualidad, la avenida Héroes no tiene esa energía comercial de antaño en sus aceras oriente y poniente; es cierto que hay comercios, tiendas y almacenes nuevos, pero

aquellas casas comerciales que fueron muy reconocidas en este lugar desaparecieron, sólo son parte de la historia; aunque cerrados mucho tiempo, conservaron su rótulo: La Casa Amar, en la esquina de la Carmen Ochoa, que antes se llamara Tienda del Chato Amar y, otra, el Correo Francés (Xacur, 2016).

La avenida De los Héroes es conocida como la calle de las zapaterías, porque los tiempos de las mercancías de importación y de la época de la fayuca quedaron sólo en el recuerdo de los chetumaleños, y en algunos documentos, indica el cronista vitalicio de Chetumal (Xacur, 2016).

Expresó que el visitante solamente encuentra sobre la avenida De los Héroes, zapaterías, casas de empeño, casas de cambio de moneda, centros comerciales de ropa, grandes cadenas comerciales de electrodomésticos, refresquerías, papelerías y vendedores ambulantes (Xacur, 2016).

En la actualidad es un centro urbano que no promueve su pleno aprovechamiento por la subutilización del suelo, presenta una imagen urbana en deterioro, manifiesta una sensación de riesgo real o percibido, tiene limitaciones operativas y condiciones poco atractivas para la inversión (Xacur, 2016).

Planteamiento del problema

Hoy en día el comercio ambulante es un tema controversial debido a que muchas personas lo consideran como una actividad que debería estar más regulada, mientras que otras tantas suponen que si esto sucede los precios accesibles de esta actividad incrementarían, debido a que el comercio ambulante pertenece al comercio informal, y que a diferencia del comercio formal, no pagan renta de establecimiento, sueldos, luz, agua, e impuestos, entre otros.

El comercio ambulante tiene dos vertientes, por un lado, para algunos vendedores ambulantes significa su única fuente de ingresos; y por otro lado, la administración pública local manifiesta la intención de erradicar este tipo de comercio porque conduce a bajas en la venta del comercio establecido.

César Antonio Iuit, Secretario General de la Confederación Revolucionaria de Obreros y Campesinos (CROC) en Othón P. Blanco, explicó a través del periódico Novedades Quintana Roo, que los vendedores ambulantes son personas que no se basan en lo que establece la Ley Federal del Trabajo (LFT) y apenas logran utilidades de dos salarios mínimos, en promedio, debido a que no cuentan más que con las ventas del día de sus productos, en el caso de los vendedores ambulantes; los obreros, llegan a percibir entre 150 pesos y 180 pesos al día. Precisó que son aproximadamente 500 vendedores ambulantes del total, los que se dedican a la comercialización de frituras y golosinas, con una inversión que les deja al día una utilidad, de dos salarios mínimos (Mena, 2018).

“Es muy poco lo que gana un vendedor ambulante, además no tienen prestaciones como aguinaldo, prima vacacional, pavo navideño, ahorros o extras que le puedan ayudar en los gastos que en temporada de diciembre se hacen” (Mena, ¿Crees que ser ambulante es un buen "negocio"? Lee esto, 2018).

Por su parte Juan Torres Poot, administrador del mercado Benito Juárez del poblado Javier Rojo Gómez, 18 de enero, (2019), quien se encuentra a un costado del parque donde se instalan los ambulantes, menciona que la queja de los locatarios es constante, debido a que consideran como competencia desleal que los vendedores se instalen frente a sus locales.

“Se quejan que ellos realizan más de 10 desembolsos económicos de diversas denominaciones en permisos e impuestos, por eso no pueden dar precios tan reducidos como los ambulantes, de ahí que estos les roben las ventas”, dijo (Castillo, Duplican cuota de derecho de piso para ambulantes en Rojo Gómez, 2019).

Otro de los problemas que se identifican con relación al tema del comercio ambulante es la imagen que proyectan los vendedores en la zona centro, en la que se concentran la mayoría de los turistas que visitan la ciudad de Chetumal.

Para poder determinar las posibles soluciones de las problemáticas antes mencionadas es importante conocer la percepción de la sociedad con respecto a la presencia del comercio ambulante, sin embargo la problemática principal de la investigación es la falta de información registrada e investigaciones que marquen un antecedente de la percepción del comercio ambulante.

Justificación

El comercio Ambulante es una problemática que no dejará de existir, debido a que notamos que cada vez va en aumento. Según el (INEGI, 2003), existían en el país 1, 635,843 vendedores ambulantes, casi 53% más de los que existían en 1995. En este mismo año los vendedores ambulantes representaban el 12.4% de la población ocupada en el sector no estructurado, mientras que en el 2003 su participación aumentó al 15.5%.

Actualmente, por cada 100 pesos que se generan en el país, 77 salen de trabajos formales y el resto, 23 pesos, de la economía informal; a pesar de ello más de la mitad de los mexicanos están empleados en actividades no reguladas o bien en empleos que no generan prestaciones, apoyos económicos, ni otro incentivo marcado en la ley, (INEGI, 2018).

De acuerdo con el reporte “Medición de la Economía Informal”, 2018, 43% de las personas que trabajan en el país, lo hacen en un empleo formal, mientras 57% están ocupados en actividades no reguladas.

Por otro lado, Emmanuel Magaña Cirerol, director de Reglamento y Vía Pública de la comuna, menciona que el número de vendedores ambulantes en la Ciudad de Chetumal durante la administración pasada, fue de 700 a 1,200 en la administración actual (Tejeda, 2018).

A pesar de todos los datos y la literatura que hay en relación al comercio ambulante, es necesario que existan estudios o investigaciones con respecto a la percepción que las personas tienen sobre dicho tema, para conocer si existe una problemática ante los ojos de la sociedad, ya que las publicaciones disponibles en su mayoría se enfocan en el entorno del vendedor ambulante destacando su situación financiera, el registro de las ventas que realiza, así como las causas que lo motivaron a laborar en el comercio informal, y no en la percepción de las personas con respecto al comercio ambulante y el tema de la calidad, confianza, frecuencia, preferencias, motivos por los que consumen los productos de un vendedor ambulante y poder determinar si la sociedad realmente está de acuerdo o no con dicha actividad comercial.

Por lo antes mencionado, la investigación surge en el 2018 como parte del interés que despertó el no haber registros detallados referente a los vendedores ambulantes. Es necesario señalar que en el transcurso de la investigación se realizó el cambio de gobierno en Quintana Roo, qué desató polémica y malestar por parte de quienes practican este tipo de comercio así como de la sociedad en la ciudad y en comunidades rurales, a causa de nuevas normativas o reglamentos que se pretende establecer y que involucran al comercio ambulante del municipio. Es importante destacar que se contará con una base de datos sin intereses personales o políticos, siendo una investigación honesta y confiable que realmente muestre la percepción de la sociedad.

Objetivo General

- Conocer la percepción que tienen los consumidores rurales, urbanos y los turistas con respecto al comercio ambulante en el municipio de Othón P. Blanco, Quintana Roo.

Objetivos Particulares

- Identificar los factores que intervienen en el comportamiento de los consumidores con respecto al comercio ambulante.
- Conocer el nivel de confianza del consumidor rural, urbano y turista que con respecto al comercio ambulante
- Analizar las características demográficas del consumidor rural, urbano y turista del comercio ambulante
- Analizar la percepción respecto a la imagen que proyecta el comercio ambulante entre los consumidores de la zona rural, urbana y turistas.

Hipótesis

- H1: El consumidor rural, urbano y turista perciben al comercio ambulante como confiable y agradable.
- H2: El consumidor rural, urbano y turista no perciben al comercio ambulante como confiable y agradable.
- H3: El consumidor rural, urbano y turista perciben como mala imagen al comercio ambulante.
- H4: El consumidor rural, urbano y turista no perciben como mala imagen al comercio ambulante.

Preguntas de investigación

¿Cuál es la percepción que tienen las personas que viven en comunidades rurales con respecto al comercio ambulante?

¿Cuál es la percepción que tienen las personas que viven en la ciudad con respecto al comercio ambulante?

¿Cuál es la percepción que tienen las personas turistas que nos visitan con respecto al comercio ambulante?

Alcances y Limitaciones

La limitación principal fue sobre la extensión del muestreo debido a que se pretendía encuestar a la Ribera del Río Hondo pero solo se realizará el muestreo en el Poblado Javier Rojo Gómez y Álvaro Obregón.

Los alcances de la investigación son con enfoque social ya que al conocer el punto de vista de los ciudadanos y turistas, se pudieran elaborar propuestas en materia de políticas públicas con relación al comercio ambulante enfocados a temas de imagen, salud, economía, cultura y política.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Comercio

El comercio como actividad económica realizada por el hombre en sociedad tiene sus antecedentes en las primeras manifestaciones de la cultura, cuando se comprendió la necesidad de realizar el intercambio de objetos y productos para la satisfacción de necesidades humanas.

Entre los modos históricos de realizar el intercambio, se encuentran aquellas que no presentan espacios específicos destinados de manera ex profesa por las normas socioculturales y económicas de la sociedad para realizar actos de intercambio; en ellas se enmarca el comercio ambulante dentro del sector informal (Richardson, 1976).

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación. Es el cambio o transición de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un mercader o comerciante. El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles (SCIAN, 2002).

Comercio Informal

El comercio informal se define en dos maneras, de acuerdo con (Bryan, 1993):

- a) Al nivel de establecimientos, incluye las unidades privadas registradas de sectores no agropecuarios, con 15 o menos personas ocupadas si se trata de actividades manufactureras, y 5 o menos personas en las otras actividades.
- b) A escala individual, incluye a los trabajadores no remunerados, independientemente que sean familiares o no, y a los trabajadores asalariados que no tengan prestaciones sociales.

Por otra parte, (Jusidman, 1993) hace referencia a una “definición especial” de sector informal. La que incluye a:

- Trabajadores domésticos, sin tener en cuenta su situación en el empleo.
- Los empleadores, asalariados y trabajadores a destajo en establecimientos con 5 o menos trabajadores, excepto en las ramas que se definen como formales y el trabajo doméstico.
- Los trabajadores por su cuenta propia, excepto el grupo de profesionales de la Clasificación Mexicana de Ocupaciones y el trabajo doméstico.

La economía oculta, llamada también subterránea, informal, o paralela, comprende no sólo actividades ilícitas, sino además los ingresos no declarados procedentes de la producción de bienes y servicios ilícitos, tanto de transacciones monetarias como de trueques. Por lo tanto, la economía oculta comprende toda actividad económica que, en general, estaría sujeta a impuestos si fuera declarada a las autoridades tributarias (Schneider, 2002).

Por su parte Roubaud, (1995) propone integrar el sector informal urbano con aquellas unidades económicas (incluidas las unipersonales) que no cuenten con el registro correspondiente ante Hacienda. Se trata entonces de una definición de corte más bien “legal”.

El comercio informal se define como aquel intercambio económico que se realiza de manera irregular y oculta. Irregular porque no sigue los procesos fiscales y de permisos requeridos por las autoridades para ejercer esa actividad. Y oculto porque es precisamente esa irregularidad la que provoca que esos intercambios sean difíciles de cuantificar para su estudio. Aunque esto no quiere decir que el comerciante informal no pague nada por la ocupación de los espacios en donde ejerce su actividad. Los comerciantes informales pagan su “derecho de piso” a las personas que controlan los espacios de venta legalmente (delegaciones o municipios) y en otras ocasiones a quien controla de manera ilegal el espacio público. Y en muchos de los casos, las cifras a pagar están lejos de ser nimiedades, y representan cantidades considerables de las ganancias (López, 2015).

Características del comercio informal

Las diversas nociones del sector informal RENDÓN & SALAS, (1992) afirma que se pueden enlistar características en este sector como son:

1. Los individuos que buscan obtener un ingreso por vías legales y distintas al desempeño de una actividad económica y que caben en lo que se conoce como estrategias de supervivencia.
2. Los trabajadores domésticos remunerados.
3. Los trabajadores asalariados, esto es, trabajadores por cuenta propia o trabajadores familiares no remunerados.
4. Los trabajadores asalariados que carecen de condiciones adecuadas de trabajo sea en términos de salario, contrato laboral o pago de prestaciones.
5. Los trabajadores que realizan alguna tarea en el marco de la subcontratación con empresas típicamente capitalistas.
6. Las microempresas, por lo general entendidas como unidades de producción con un número de trabajadores inferior a diez.
7. Todos los establecimientos que no cumplen con alguna disposición legal relativa al ámbito laboral.
8. Aquellas unidades que incumplen alguna regulación gubernamental, por ejemplo, el registro fiscal.

Causas de la Economía informal

Existen causas directas que impulsan el crecimiento de este tipo de economías, como son la carga impositiva, las aportaciones a la seguridad social, el aumento a las restricciones laborales y los niveles salariales de la economía oficial. En países con tasas impositivas relativamente bajas, con menos leyes y normas, y donde se respetan y se hacen cumplir las disposiciones jurídicas, tiende a ser menor la magnitud de la economía clandestina. Esto se debe a que todas las normativas gubernamentales, como los requisitos de licencia, las normas del mercado laboral, los obstáculos comerciales y las restricciones laborales para extranjeros, elevan de manera directa y en grado considerable los costos de la mano de obra para las empresas participantes de la economía oficial (Schneider, 2002).

Sobre este particular el Gobierno Mexicano y el Congreso tienen de manera directa una considerable injerencia. Destaca en este plano, el problema de la gobernabilidad, pues la economía subterránea tiende a ser más reducida en países donde las instituciones gubernamentales son fuertes y eficientes, la economía informal se incrementa debido a la aplicación ineficaz y discrecional de las leyes tributarias de parte de los gobiernos, por la excesiva reglamentación y una débil administración, todo ello fomenta este tipo de economía, además de la corrupción. Donde hay mayor corrupción hay mayor actividad económica informal (Schneider, 2002).

Empleo en el Sector Informal

Ante la cada vez menor creación de puestos de trabajo formales a nivel mundial, el empleo en el sector informal es un modo de contrarrestar la drástica caída del poder adquisitivo, atenuando la insuficiente capacidad de absorción de la mano de obra por parte del sector moderno de la economía. Sin embargo, con el crecimiento del sector informal se generalizan prácticas de evasión y de fraudes fiscales en todos los niveles (efecto de la corrupción), creando una situación en donde la economía informal puede precipitar un ciclo destructivo al reducir el nivel de recaudación de impuestos. Por otra parte, elevar los impuestos alienta mayor fuga hacia la economía clandestina, cuyo crecimiento atrae cada vez más a trabajadores locales y extranjeros. Esto crea un círculo vicioso, que corre el peligro de mantenerse en los países menos desarrollados; puesto que no existe evidencia de que la economía informal sea adversa al crecimiento económico: el sector informal puede convertirse en el soporte de la economía (Pérez J. F., 2005).

Dstrucción de Empleos y Economía Informal en México

El periodo del gobierno de la alternancia, lejos de ser creador de oportunidades laborales, se ha caracterizado por una política de generación de empleos endeble, debido fundamentalmente a su estrategia de aplicación de la flexibilización laboral, la cual ha sido

emprendida de una manera muy simplista y sin asumir responsabilidades ante las ausencias de la política laboral (creación de empleos productivos y bien remunerados), y de la política social (atención de los problemas de marginalidad), argumentando que la parálisis promovida por el Congreso de la Unión es la causa de que no se realicen las reformas en el ámbito laboral. Efectivamente, a pesar de la reciente recuperación del crecimiento económico, desde la apertura comercial se están destruyendo puestos de trabajo formales y aumentando el empleo informal, lo cual ha fortalecido la marginalidad y el empleo informal (Pérez J. F., 2005).

La situación de marginalidad y subempleo se agravaron, colocándonos en una situación en la que el sector informal se convierte en un fenómeno crucial para el desarrollo inmediato de la economía nacional y del modelo económico del país, puesto que desde las reformas estructurales, dicho sector, ha mostrado un dinamismo y estabilidad que superan el desempeño de la economía formal. Estos resultados reducen la confianza respecto a las posibilidades de crear bienestar y equidad económicos, y a la forma en cómo se conduce la economía en el México actual. Nuestro país ha sido incapaz de crear empleos bien remunerados a pesar de la estabilidad macroeconómica y el restablecimiento del crecimiento, más bien se ha elevado el desempleo, la economía informal y la migración (Pérez J. F., 2005).

Comercio Ambulante

Para la Dirección General de Abasto, Comercio y Distribución del DDF (Departamento del Distrito Federal), así como para el INEGI (2002) y la CANACO (1988), los ambulantes son: "agrupaciones comerciales que ejercen el comercio de productos generalizados en la vía pública o terrenos (sitio fijo) ya sea o no propiedad del estado, y que carecen de la más indispensable infraestructura para su funcionamiento adecuado"

Se le llama Comercio Ambulante al que se ejerce en la vía o lugares públicos por personas que transportan sus mercancías sobre su cuerpo o algún medio de transporte, deteniéndose momentáneamente en algún lugar por el tiempo indispensable para la

realización de la transacción, sin que pueda excederse de treinta minutos (Periódico Oficial del Estado, 2007)

Según el artículo 135 de la Ley de Hacienda del D.F. (1951), define al comerciante ambulante como la persona que usa las vías públicas del Distrito Federal para realizar actividades mercantiles de cualquier tipo, ya sean en puestos fijos, semifijos o en forma ambulante. Esta definición, no aporta más elementos a la previamente mostrada e incluso no es clara para definir lo que interesa.

De acuerdo con Esteve (1992), en la década de los ochenta, el desarrollo del comercio ambulante fue una de las consecuencias originadas por la crisis económica que trajeron consigo la caída de los ingresos de los habitantes, el incremento de la falta de empleo y la disminución del nivel de vida de la población. Ante esa situación los sectores populares de nivel bajo se vieron obligados a generar formas ingeniosas de subsistencia que permitieran resolver el problema de la falta de ingreso, una de ellas, el comercio ambulante.

El comercio ambulante es una actividad económica clasificada como informal tanto por los criterios de PREALC (1978), como de Portes (1989). A los vendedores callejeros se les asigna el mismo status marginal y también aparecen como trabajadores por cuenta propia, pero sus actividades forman parte, en algunos casos, de redes comerciales bien organizadas y dominadas por empresas formales (Tokman, 1987).

Los vendedores ambulantes tienen una manera de producir (un servicio) distinta y ella es la que determina las condiciones económicas de la empresa y los ingresos que genera. La articulación con la gran empresa, no implica necesariamente estar explotado, tampoco ser empleado disfrazado. Ello se hace más claro aún con el comercio, donde el hecho de proveerse sea en ferias, mayoristas o fabricantes es la manera usual de operar (Tokman, 1987).

La actividad ambulante se define a partir de las características opuestas a las que perfilan al formal. Según este enfoque, las causas de que haya surgido la actividad ambulante (como parte del sector informal), están íntimamente relacionadas con el mercado de trabajo y con la distribución del ingreso (Guergil, 1988).

Es resultado de la aparición de un excedente de mano de obra con respecto al sector formal, constituido en su mayoría por migrantes rurales que no pueden encontrar trabajo en el sector moderno y discurren maneras de desempeñar cualquier actividad que les permita recibir ingresos, medio indispensable para operar en un contexto urbano (Guergil, 1988).

En síntesis, para PREALC (1978) los vendedores ambulantes tienen una manera de producir (un servicio), cuyo origen se encuentra en la heterogeneidad estructural que caracteriza a las economías de los países de América Latina. Se define por los escasos capitales con que cuentan estas empresas, su tecnología rudimentaria, la facilidad de entrada a la actividad y, además, su desconexión con el circuito financiero formales. La lógica de funcionamiento de esas unidades gira en torno a la subsistencia y no a la acumulación. El sector ambulante se correlaciona fuertemente tanto con el subempleo como con la pobreza, lo que aumenta durante la crisis económica de la década de los ochenta.

Hernando De Soto, (1987) indica que el comercio ambulatorio tiene dos modalidades claramente definidas: la del comerciante que deambula por la ciudad ofreciendo productos o servicios sin un lugar fijo donde establecerse, y la del comerciante que expende mercadería o presta servicios desde un puesto fijo en la vía pública. Dicha actividad se encuentra inmersa en un normatividad extralegal, que le permite a los ambulantes suplir la falta de derechos de propiedad legalmente reconocidos. La aparición de las organizaciones de ambulantes contribuye a consolidar ese proceso, pues desde entonces, el reconocimiento que los ambulantes se dan entre sí, es reemplazado por la pertenencia a la organización, y el paso del tiempo, por el pago de las cotizaciones y el acatamiento de los acuerdos.

Ventajas y Desventajas del Comercio Ambulantes

De acuerdo con Sánchez & Ramírez, (2005), cabe destacar algunas de las ventajas y desventajas que presenta el ambulante, desde el punto de vista del consumidor, el comercio ambulante suele estar asociado a ciertas situaciones negativas como:

- Falta de garantía en los productos y servicios.
- Productos de baja calidad.

- Encontrar productos robados o "piratas".
- Mal servicio por parte de los vendedores.
- Instalaciones inadecuadas.
- Única forma de pago: efectivo.
- Inseguridad dentro de los tianguis.
- Inseguridad pública
- Contaminación de alimentos
- Ruido
- Obstrucción de la vialidad
- Bloqueo de calles
- Drogadicción

Aunque también hay preferencia del público por comprar en este sector debido a:

- Precios más bajos que en el comercio formal
- La posibilidad de regatear el precio
- Variedad de productos
- Lugar accesible para realizar las compras (ubicación - cercanía)
- En algunos tianguis los comerciantes tienen sistema de apartado

Desde el punto de vista del comerciante aparecen las siguientes ventajas:

- Independencia al no tener un jefe, ni un horario preestablecido de trabajo.
- La flexibilidad para ingresar en la actividad.
- Los ingresos, aunque vacilantes, dependen del arranque personal, por lo que hay posibilidades de mejora económica.
- Permite realizar otras actividades simultáneas, como el cuidado de los hijos.

Aunque también presenta algunas desventajas:

- La inestabilidad en los ingresos
- La falta de seguridad laboral
- La ausencia de prestaciones
- Los riesgos propios de la ocupación (desalojos o peleas con otros ambulantes)

Por lo tanto, si bien pudiera verse que las desventajas y las situaciones negativas asociadas no son pocas y además son importantes, la principal ventaja de este sector es que acoge a muchas personas que no tienen opción de ingresar al mercado formal.

El uso del espacio

Los vendedores ambulantes se apropian de espacios físicos que no están destinados al ejercicio de actividades económicas y monetarias. Hecho que se puede distinguir de varias formas, desde aquellos que trabajan en los mercados sobre ruedas, tianguis; los que son ambulantes en toda la extensión de la palabra, es decir que deambulan por las calles ofreciendo sus productos; otros que improvisan diariamente en el mismo sitio, colocando mantas o cajones sobre las banquetas; otros cuentan con puestos metálicos desmontables que diariamente levantan en una misma ubicación, formando concentraciones que en ocasiones pueden abarcar varias cuadras continuas. (CANACO, 1988).

Clasificación del Comercio Ambulante

De acuerdo con la clasificación del Departamento del Distrito Federal, dentro del comercio ambulante se encuentran los mercados informales, que comprenden a los mercados sobre ruedas, los tianguis, las concentraciones y los bazares. Los reordenamientos del comercio popular incluyen a corredores y pasajes comerciales. Los oferentes de servicios abarcan a billeteros, voceadores y boleros, oficios tradicionales, artistas populares, talleres automotrices, transportistas, seguros y bienes raíces, las concentraciones populares asociadas a festividades populares y los vendedores ambulantes (DDF, 1997).

a) Mercados sobre ruedas.

Son grupos móviles que se establecen en terrenos baldíos o banquetas de calle, constituidos en su mayor parte por locales semifijos que expenden productos básicos, especialmente hortícola. Operan en rutas con ubicaciones diferentes cada día. Se establecen

en su mayoría en zonas populares y de alta concentración poblacional, para servir a las clientelas locales. Realizan sus operaciones cumpliendo normas de ubicación y tamaño de las puestas, giros que manejan, utilización básculas y medidas de higiene.

b) Tianguis.

Son mercados móviles que presentan características de operación similares a los mercados sobre ruedas. La operación de estos asentamientos por lo regular hace que se presenten conflictos viales y dificultades con los vecinos, entre otros el bloqueo de cocheras y el servicio de sanitarios. Comercialmente presentan irregularidades en su operación y mantenimiento.

c) Las concentraciones.

Se ubican en zonas marginadas, la mayoría en camellones y calles. Cuentan con una infraestructura diferente, con locales fijos construidos de lámina de cartón, metálico, de madera y algunos de mampostería; carecen en su mayoría de piso, techumbre y zonas de carga y descarga. Aunque están en vía pública presentan un menor problema que los dos previos, por su ubicación y función de abasto en zonas marginales.

d) Los bazares.

Asentamientos comerciales tipo tianguis que se ubican en zonas estratégicas de las ciudades, operan por lo general los sábados, domingos y días festivos. Sus giros preponderantes son las artesanías, pinturas, objetos antiguos y ropa.

e) Los corredores comerciales.

Edificación construida con recursos crediticios de los comerciantes sobre vía pública y en explanadas, para el reordenamiento del comercio ambulante. Operan mediante la expedición de un permiso temporal administrativo a título oneroso.

f) Los pasajes comerciales.

Instalaciones comerciales fijas ubicadas en el interior de pasajes a desnivel peatonales.

g) Las concentraciones populares asociadas a festividades populares.

Son conglomerados de comerciantes que se instalan en determinadas zonas y fechas, para aprovechar la concurrencia de personas con motivo de festividades. Operan con permisos y generalmente con la anuencia de los vecinos.

h) Vendedores ambulantes.

En esencia, el ambulante se rige por las condiciones de la calle, negocian su estancia en un determinado sitio con líderes y autoridades y eligen libremente horarios y mercancías que expenden, si bien forma conglomerados al coincidir con otros en determinados lugares, no constituyen esquemas estructurados que obedecen a reglas de operación, como es el caso de los mercados sobre ruedas.

El término es simplemente genérico y comprende diferentes modalidades, como quienes trabajan de forma permanente o quienes lo hacen eventualmente.

Percepción

La percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia. La selección y la organización de las sensaciones están orientadas a satisfacer las necesidades tanto individuales como colectivas de los seres humanos, mediante la búsqueda de estímulos útiles y de la exclusión de estímulos indeseables en función de la supervivencia y la convivencia social, a través de la capacidad para la producción del pensamiento simbólico, que se conforma a partir de estructuras culturales, ideológicas, sociales e históricas que orientan la manera como los grupos sociales se apropian del entorno (Melgarejo, 1994).

La percepción se puede considerar como la capacidad de los organismos para obtener información sobre su ambiente a partir de los efectos que los estímulos producen sobre los sistemas sensoriales, lo cual les permite interactuar adecuadamente con su ambiente (Rock, 1985).

Una de las principales disciplinas que se ha encargado del estudio de la percepción ha sido la psicología y, en términos generales, tradicionalmente este campo ha definido a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Melgarejo, 1994).

Allport (1974), apunta que la percepción es “algo que comprende tanto la captación de las complejas circunstancias ambientales como la de cada uno de los objetos. Si bien, algunos psicólogos se inclinan por asignar esta última consideración a la cognición más que a la percepción, ambos procesos se hallan tan íntimamente relacionados que casi no es factible, sobre todo desde el punto de vista de la teoría, considerarlos aisladamente uno del otro”.

Las fronteras del concepto de percepción

Una de las razones por las que el concepto de percepción se ha confundido con otros conceptos relacionados con la cosmovisión, como los valores sociales, las actitudes, las creencias, los roles y otros elementos de las prácticas sociales (como se indicó al principio), es que las fronteras mutuas se traslapan en tanto que todos éstos se refieren a conjuntos de estructuras significantes que describen cualitativamente a las vivencias, es decir que proporcionan los referentes a partir de los cuales se asignan calificativos, cultural e ideológicamente contruidos, para las características atribuidas al entorno (Melgarejo, 1994).

La percepción ofrece la materia prima sobre la cual se conforman las evidencias, de acuerdo con la estructuras significantes que se expresan como formulaciones culturales que aluden de modo general a una característica o a un conjunto de características que implícitamente demarcan la inclusión de determinado tipo de cualidades y con ellas se identifican los componentes cualitativos de los objetos. Las estructuras significantes se presentan organizadas en forma de sistemas con los que se evalúa lo percibido. Por lo tanto, estos sistemas son referentes empíricos que designan rangos cualitativos mediante los cuales

se identifica la experiencia sensorial. Es a través de las estructuras significantes que el perceptor se apropia de las porciones de realidad ubicándolas dentro de una gama específica de posibilidades aprendidas, integradas y reconocidas socialmente. Para la calificación de las vivencias la percepción se norma de acuerdo con la estructura de valores vigentes en la sociedad (Melgarejo, 1994).

Suponiendo el siguiente caso en el que se califica a un objeto como desagradable: desde la perspectiva de las características perceptuales, el objeto puede integrar características como el ser grisáceo, opaco, grande, rugoso, de forma irregular, etcétera, y, desde la perspectiva de los valores sociales, a partir de la experimentación de estas cualidades integradas, dicho objeto es calificado como algo desagradable, según la norma cultural vigente. Los diferentes niveles de evaluación de la realidad social (entre los que se encuentra la percepción) están en constante interacción pues proporcionan los elementos analíticos para evaluar la realidad, cuya cualificación pone en juego simultáneamente estos niveles (Melgarejo, 1994).

Componentes de la Percepción

Aunque los estímulos sensoriales pueden ser los mismos, para todas las personas, cada una de ellas percibirá cosas distintas. Este fenómeno nos lleva a concebir la percepción como resultado de dos tipos de inputs (Alavedra, 1982):

- a) Las sensaciones o el estímulo físico que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.

Las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales. Esta concepción de las sensaciones supone la relación entre tres elementos:

1. Un estímulo
2. Un órgano sensorial
3. Una relación sensorial

- b) Los inputs internos que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa, y que proporcionarán una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos.

No todos los factores de influencia en la percepción proceden del mundo exterior en el que se desenvuelve el individuo. Junto a estos, existen otros de origen interno, entre los que se pueden destacar los siguientes:

1. Necesidad
2. Motivación
3. Experiencia

Características de la Percepción

La percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal.

- Subjetiva ya que la información captada ante un mismo estímulo varía de una persona a otra. Ante un mismo estímulo visual, las personas pueden emitir distintas respuestas, dependiendo de sus necesidades en ese momento, de la información ya almacenada en su mente y de sus experiencias (Alavedra, 1982).

En publicidad es importante conocer las reacciones a un mismo estímulo para identificar los usos posibles que pueden hacerse de un determinado producto y, así, adaptar la comunicación a las ventajas buscadas (Alavedra, 1982).

- Selectiva según sus prioridades conscientes e inconscientes en ese momento ya que la mente de una persona no puede percibir todo al mismo tiempo y es entonces cuando optimiza su energía disponible para seleccionar de su campo perceptual aquello que desea percibir (Alavedra, 1982).
- Temporal ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que una persona lleva a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que van enriqueciendo sus experiencias, o varían sus necesidades y sus motivaciones. Dicha temporalidad permite al responsable

de marketing cambiar la percepción del consumidor sobre el producto mediante la variación de cualquiera de los elementos del marketing mix (Alavedra, 1982).

Tipos de Consumidores

Conforme a lo establecido por Blackwell (2001) el consumo implica el uso que el comprador hace del producto adquirido, además menciona que el consumo compulsivo son aquellas prácticas que, aunque se llevan a cabo para mejorar la autoestima, son inapropiadas, excesivas y nocivas para las vidas de los involucrados.

Solomon (2008) especifica al consumidor como aquella persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas).

Por otro lado (Schiffman & Lazer, 2005) define como consumidor personal a quien compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo.

Mientras que (García, 2008) menciona que el consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que de cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas.

De acuerdo a (Walker, Etzel, & Stanton, 2007) existen diversos tipos de clientes o consumidores en los que se destacan:

- Racional: Sabe lo que quiere y necesita, es concreto y conciso en sus demandas y opiniones y pide información exacta.
- Reservado: Procura mantener distancia con el vendedor, no exterioriza sus intereses ni opiniones, busca información completa.
- Indeciso: Muestra una actitud de duda e indecisión, demanda gran cantidad de información para la toma de decisiones, necesita mucho tiempo para decidirse.

- Dominante: Necesita expresar sus conocimientos, mostrar superioridad y controlar la conversación, cree conocer los productos, duda de la información ofrecida sobre productos y servicios y de las soluciones aportadas, exige mucha atención.
- Hablador: Expone diversos temas incluso sin relación con la compra, se interesa por la opinión del vendedor, necesita que estén pendientes de él.
- Impaciente: Siempre tiene prisa, necesita que le presten atención, se pone nervioso mientras espera.

Consumidores y su conducta

Best (2007) define al comportamiento del consumidor como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

Para Lamb & Hair (2017) el comportamiento del consumidor, “son los procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto”.

Los actos, procesos y relaciones sociales a los que se ha hecho referencia anteriormente incluyen diversas actividades del consumidor: el conocimiento de una necesidad, las compras por comparación entre tiendas, el simple razonamiento de la información con que se cuenta concerniente a los beneficios y riesgos del producto deseado, y buscar el consejo de un amigo acerca de un nuevo producto. La compra incluye experiencias tales como la estimulación física y mental, los cambios en el bienestar social, subir de estatus y poder, etcétera. La definición del comportamiento del consumidor conduce tres grupos de fenómenos relacionados: actividades: actos, procesos y relaciones sociales; personas: individuos, grupos y organizaciones y por último experiencias: obtención, uso y consecuencia.

La conducta del consumidor es social por naturaleza; esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás.

Por lo general, los libros sobre el comportamiento del consumidor se enfocan exclusivamente a los consumidores individuales que compran productos o servicios para ellos mismos, sus familias o sus amigos, pero existe otro tipo de consumidor: las organizaciones formales que compran productos o servicios para su uso en funciones organizacionales, como producción o para reventa. Muchas veces pueden usarse los mismos conceptos para entender ambas conductas, pues tanto la del consumidor individual como la del consumidor organizacional se ven afectadas por la cultura dentro de la cual se desarrollan, por las normas que gobiernan la conducta de compra y por el medio ambiente que les rodea.

En el proceso de compra, el consumidor reúne información acerca de las alternativas, procesa esa información, aprende acerca de los productos disponibles y determina qué alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas. Las organizaciones toman decisiones por medio de un grupo cuando se trata de grandes e importantes compras; por ejemplo, la compra de una computadora o una pieza mayor de equipo de producción; también los individuos a menudo toman decisiones en grupo (toda la familia), cuando se trata de una compra grande; por ejemplo, la compra de un auto o de una casa. El criterio en que ambos consumidores basan su decisión es similar: los dos toman en cuenta aspectos como el precio unitario, el rendimiento, la duración y otros, pero en el primero existen más factores que delimitan la compra, es decir, existe una mayor planeación en las decisiones.

Los problemas del consumidor empiezan cuando intenta desarrollar, mantener o cambiar su estilo de vida; existen situaciones durante toda la existencia de un individuo que transforman dicho estilo, como son: el cambio de residencia o de trabajo, enfermedades, etcétera. Es muy importante entender el estilo de vida del consumidor, es decir, cómo vive, qué productos compra, cómo los utiliza, la forma como el individuo se ve a sí mismo, sus emociones, percepciones y deseos como resultado de factores externos que afectan directamente sus decisiones (Best, 2007).

Algunos de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de acuerdo a Kotler & Armstrong (2012) son la cultura, subcultura, clase social, grupos de referencias, familia, papeles y estatus, edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, lugar de compra, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto, motivación, aprendizaje, creencias, actitudes y percepción.

Población Urbana y Rural

"A primera vista, la definición de población urbana y rural parece ser evidente: población urbana es toda aquella que vive en las ciudades, y rural la que no vive en ciudades." Sin embargo, el problema se complica considerablemente cuando surge la pregunta de lo que es una ciudad, o de cuáles son las características básicas que identifican a la sociedad urbana en contraste con la no urbana. La dificultad para contestar tales preguntas se hace patente en la vaguedad de la terminología hasta hoy empleada en las definiciones, así como en la variedad de las mismas (Gibbs, 1963).

Lo urbano y lo rural han sido, por mucho tiempo, tipos de lugares diferenciables tanto por las prácticas sociales que en ellos se han dado como por las imágenes de cada uno de estos ámbitos que han prevalecido en la sociedad (Barros, 1999).

Con respecto a la distinción entre "urbano" y "rural", existen diferentes tipos de definiciones. Por un lado, aparece un conjunto de definiciones que buscan delimitar lo rural a partir de ciertos criterios (porcentaje de población ocupada en labores agropecuarias, densidad de población, características sociales, etc.). Este conjunto de definiciones han recibido diferentes denominaciones, entre las cuales se destacan las de "objetivas" y "teóricas". Más allá del nombre con el que se las individualice, lo cierto es que estas definiciones pretenden dar cuenta de lo rural a partir de la observación de un conjunto de características que se considera esenciales. Frente a este conjunto, existe otro, muy difundido, las normativas o estadísticas, que determinan la existencia de cierto número mínimo de población a partir de la cual una aglomeración se convertiría en urbana, mientras que todas aquellas entidades que no alcanzasen dicho monto pasarían a engrosar el conjunto de población rural. Este tipo de definiciones se convierten, generalmente, en criterios censales, dado que resultan sumamente operativas (Barros, 1999).

De acuerdo con el INEGI, (2010), una población se considera rural cuando tiene menos de 2 500 habitantes, mientras que la urbana es aquella donde viven más de 2 500 personas.

Población Urbana

Debido a la constante migración del campo a las ciudades, el número de habitantes de localidades urbanas ha ido en aumento; en contraste, el de las rurales ha disminuido.

En 1950, poco menos de 43% de la población en México vivía en localidades urbanas, en 1990 era de 71 por ciento y para 2010, esta cifra aumentó a casi 78% (Ramirez, 2009).

La transformación profunda del orden urbano, particularmente en la segunda mitad del siglo veinte, se manifiesta no sólo en la relación conflictiva entre espacio, ciudadanía e instituciones en la escala macro-geográfica y local de la ciudad, o en el significado cambiante de los lugares donde habita la gente y donde se construyen o debilitan los lazos sociales, sino también en las tensiones entre espacios públicos y privados, dimensiones de la vida social donde emergen las luchas y disputas por el acceso a recursos sociales y por la apropiación y control del espacio urbano (Ramirez, 2009).

La sociología urbana contribuye al estudio de estas cuestiones problemáticas así como de las interacciones sociales que las producen, y aporta elementos para entender la ciudad como contexto para la acción social y política, y para pensar el espacio como elemento material y simbólico inherente a la composición, búsqueda y explicación de la vida social en contextos históricos específicos (Lefebvre, 1994). En convergencia con esta línea de reflexión sobre la espacialidad de la vida social, el territorio se valora como lugar de inscripción de la cultura y como soporte de la memoria colectiva que reúne elementos geo-simbólicos inscritos en el entorno construido (Gimenéz, 2000).

Durante este periodo, las ciudades grandes y pequeñas experimentaron cambios notables en cuanto a su imagen, su estructura y las actividades humanas que se desarrollan en su ámbito (Ramirez, 2009).

La estructura de las ciudades se organiza por entornos o anillos, donde el área central (interior de la urbe), se caracteriza por ser el núcleo que aglutina los ámbitos económicos, políticos e incluso religiosos. Posteriormente, se establecen la zona mercantil y los servicios, así como viviendas habitadas por quienes laboran en tal sitio; son lugares considerados

atractivos económicamente y donde no es rentable que residan personas de ingresos limitados; en ocasiones, en ocasiones, el gobierno impulsa programas para que las viviendas sean reubicadas en otros espacios debido a los riesgos que implican por la antigüedad de las construcciones, que podrán ser demolidas para edificar otras, ahora enfocadas al comercio y servicios, además de condominios verticales que resultan económicamente más atractivos o, en su caso, destinar los espacios a la generación de áreas verdes. Se evidencia, entonces, el crecimiento vertical de las ciudades, en oposición al horizontal previo, caracterizado por extenderse a los costados (Soto, 2015) .

Inmediatamente después se ubican los sectores mercantiles y de servicios especializados, así como viviendas de un costo elevado, inalcanzables para la mayoría de los habitantes, luego se encuentra las áreas del comercio regular e irregular.

Población Rural

El porcentaje de personas que habitan en comunidades rurales ha disminuido. En 1950, representaba poco más del 57% del total de la población del país; en 1990 era de 29 por ciento y para el 2010, esta cifra disminuyó hasta ubicarse en 22% (INEGI, 2002).

En el año 2006, Paul Cloke, uno de los investigadores más destacados de los estudios rurales en el mundo, presentó en su trabajo *Conceptualizing Rurality* una propuesta de clasificación de los marcos teóricos que han influenciado en la construcción de conceptualizaciones de lo rural. Según el autor, es posible reconocer tres enfoques: 1) el funcional, 2) el de la economía política, y 3) el de la construcción social.

En el primero se identifican los elementos funcionales del lugar. Lo rural se define en términos de áreas en donde predominan los usos de suelo extensivos, existen asentamientos pequeños (los cuales presentan una estrecha relación entre la construcción y el paisaje extenso) y se crean formas de vida caracterizadas por una identidad basada en las cualidades o atributos del medio natural.

El enfoque de la economía política clarifica la naturaleza y posición de lo rural en términos de la producción social de la existencia. Lo que reconocemos como áreas rurales funcionales se conecta con la economía política nacional e internacional. Se acepta que lo que ocurre al interior del espacio rural responde muchas veces a factores que operan fuera de éste.

Finalmente, el tercer enfoque involucra las construcciones sociales de la ruralidad, y se acerca más a las visiones postmoderna y postestructuralista, especialmente acerca del papel de la cultura en la diferenciación socio-espacial. La importancia de lo rural yace en el mundo de los valores sociales, culturales y morales que se asocian con la ruralidad.

El contexto histórico asociado con la transformación del capitalismo hacia la reestructuración neoliberal y la globalización ha traído grandes repercusiones en las zonas rurales del mundo. Rodríguez & Saborío (2008) destacan las siguientes: la diversificación de la estructura productiva, la cual ya no depende exclusivamente de las actividades agropecuarias; la integración más funcional entre lo rural y lo urbano; el desvanecimiento o transformación en los estilos de vida y valores asociados a lo rural (tradicional) y lo urbano (moderno); y, finalmente, la descentralización política, mediante la cual se busca otorgar mayor poder a las instancias locales y regionales.

En relación con el trabajo fuera del sector agrícola, (Kay, 2009) menciona que dos quintas partes de la población rural en América Latina trabajaban sobre todo en el sector de servicios.

Otra de las transformaciones destacadas por este autor es la flexibilización del trabajo rural. Tras la mecanización de la explotación agrícola y el desplazamiento de las granjas campesinas, los empleos agrícolas han disminuido. Los agricultores capitalistas han reducido los costos de la mano de obra y favorecen la fuerza laboral temporal y flexible por encima del empleo fijo.

Diferencia entre Población Urbana y Población Rural

Gutiérrez (2003) menciona que para entender estas diferencias es necesario determinar qué localidades se van a considerar como urbanas. Uno de los criterios para distinguir la población urbana de la rural, es su función. La población rural tiene, como ocupación principal, cultivar la tierra; la urbana se dedica esencialmente al comercio y a la industria. En México se sigue el criterio de considerar a una población urbana cuando la localidad tiene más de 2 500 habitantes; cuando son menos de 2 500 se considera como rural, sin tomar en cuenta el criterio señalado antes.

Varios autores coinciden en calificar de arbitrario el límite numérico de 2 500, para distinguir una población de otra. Entre ellos se encuentra Whetten (1948), quien dice que, para que en México una población sea considerada urbana, debe tener, por lo menos, 10 000 habitantes. Con base en el concepto de Whetten y en los argumentos que expone; por considerar que está más cercano a la realidad de nuestro país, ya que la mayoría de las localidades con menos de 10 000 habitantes la actividad predominante es la agrícola, y que además no cuentan con los requisitos mínimos, tales como servicios públicos: de alumbrado, agua potable, drenaje, comunicaciones, y servicios médicos, sanitarios y de higiene suficientes; se ha creído conveniente en este trabajo, para clasificar la población urbana, considerar únicamente el dato numérico de 10 000 habitantes, en tanto no se haga un estudio detallado de las características de la población de México, que nos permita fijar un límite preciso.

Si se consideran urbanas todas aquellas localidades con más de 2 500 habitantes, se obtiene, según el censo de 1960, una población urbana de 17 705 118, que equivale al 51% del total de la población; si por el contrario se toma como base 10 000 habitantes, se obtiene, para el mismo censo, una población de 13 258 237 habitantes, o sea 38% del total de la población. El primer porcentaje nos ofrece una visión más optimista del desarrollo urbano de México, pero el segundo nos la da más cercana a la realidad, en la que debemos basarnos para formular estudios económicos, sociales y políticos.

Es muy halagador para los mexicanos decir que nuestra población urbana es más numerosa que la rural, lo que significaría un gran adelanto industrial; no se puede negar que

el desarrollo urbano en nuestro país es acelerado y con tendencia a sobrepasar el rural, pero, en la actualidad, México sigue siendo un país eminentemente rural.

Para facilitar el análisis de localidades que tienen 10 000 o más habitantes, según el censo de 1960, se han hecho cinco grupos con localidades cuya población fluctúa entre:

- 1) 10 000 y 25 000 habitantes
- 2) 25 001 y 50 000 habitantes
- 3) 50 001 y 100 000 habitantes
- 4) 100 001 y 1 000 000 de habitantes
- 5) Más de un millón de habitantes

Turismo

En el criterio estrictamente etimológico, partamos de que la palabra "turista" deviene del vocablo inglés "tourist", a su vez derivado del francés "tour" (lo mismo que "turismo" deviene de "tourism" y éste de "tour", como es obvio). Con este criterio, el turista es el que lleva a cabo un tour, esto es, un desplazamiento circular o de ida y vuelta. Este sencillo expediente permite extraer del fenómeno turístico a todos los desplazamientos humanos emprendidos sin regreso, tales como ciertas modalidades de nomadismo o las migraciones (aunque en éstas sí se puedan dar regresos). Adicionalmente, plantea cierto tipo de exigencias mínimas al turismo para considerarlo como tal: ha de practicarse en sociedades sedentarias, puesto que, para que el viaje de ida también lo sea de vuelta, a algún sitio hay que volver (Francesch, 2004).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) denomina "turistas" a las personas alejadas de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con independencia de sus motivos, y "turismo" al conjunto de las actividades de los turistas. Pero, en el sitio web citado supra, la OMT, en referencia a la lista de Productos Específicos del Turismo, también señala que "el conjunto de actividades características del turismo no conforma una rama de actividad única", de lo que se desprende que por "turismo" se entiende

no sólo el conjunto de actividades de los turistas, sino también el conjunto de actividades empresariales relacionadas con el conjunto de actividades de los turistas (OMT, 2009).

Para (Requena & Muñoz, 2006), el turismo es uno de las pocas actividades humanas que ha sido abordada desde diversas disciplinas (economía, ecología, psicología, geografía, sociología, historia, estadística, derecho y las ciencias políticas y administrativas). Por ello, (Cárdenas, 2001) al referirse al turismo indica que es el conjunto de desplazamientos que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos.

Clasificación del Turismo según el Sitio y Origen

El turismo puede clasificarse en turismo vacacional, deportivo, de negocios, de convenciones, científico, cultural, estudiantil, religioso, de aventura, individual o en grupo, entre otras infinidades de clasificaciones. A continuación se presentan algunas (Morillo, 2011).

El turismo de vacaciones, conocido también como turismo de descanso, placer u ocio, es considerado por (Cárdenas, 2001) como una de las manifestaciones más generalizadas y según (Ramírez, 2006), responde a la concepción primaria estrictamente apegada a la definición tradicional del turismo, relativa al cambio de ambiente durante el tiempo no trabajado. Asimismo, según el lugar visitado, en éste pudieran identificarse el turismo de playa, selva, montaña y rural; igualmente, se pudieran combinar con variables demográficas del visitante tales como la edad, ocupación, estado civil o lugar de origen (Morillo, 2011).

Turismo deportivo, que comprende a todos los desplazamientos efectuados por motivos de eventos deportivos apoyados por la relevancia de la actividad deportiva mundial, instituciones y asociaciones recreativas. Este tipo de turismo incluye varios subsegmentos como turismo de invierno (alpinismo y esquí), turismo acuático (velerismo, pesca y natación) así como turismo de cacería, de equitación y ciclismo, entre otros (Morillo, 2011).

Turismo de negocios, el cual contempla los viajes efectuados por ejecutivos, comerciantes y funcionarios del gobierno con algún incentivo laboral o económico (Vidal,

2004), con excepción de aquellos desplazamientos efectuados por inmigrantes cuyo principal propósito es lograr empleo y mejores remuneraciones (Morillo, 2011).

Turismo de congresos y convenciones, como turismo de afinidad, tiene cabida dada la complejidad y rapidez de los avances de la ciencia que hace imprescindible las relaciones entre grupos y especialistas para afianzar el intercambio de ideas y adelantos tecnológicos y científicos. En la actualidad existen ciudades receptoras especializadas en la organización de congresos y demás eventos (Morillo, 2011).

Turismo Científico, incluye los desplazamientos realizados por motivos de investigaciones en determinadas universidades, bibliotecas, centros de investigación, archivos y a todo el desplazamiento cuyo motivo sea el carácter intelectual y científico. Algunas veces suele ser confundido con el turismo cultural, de congresos o estudiantil, causando serios trastornos en los operadores al ofrecer un producto no adaptado a la demanda (Morillo, 2011).

Turismo cultural y el estudiantil. El primero, según (Cárdenas, 2001), es motivado por los deseos del viajero de aumentar sus conocimientos y disfrutar de emociones artísticas en monumentos, museos, zonas arqueológicas y otros, que procuran conocimientos, satisfacción y contemplación directa (no lograda con reproducciones) de forma superficial o rápida mediante la formación de imágenes de los valores y lugares visitados. El segundo es el interés por ampliar la formación intelectual dado el intercambio cultural presente en los desplazamientos (Morillo, 2011).

El turismo religioso como parte del turismo de afinidad, es motivado por la curiosidad e interés por conocer monumentos, templos, sitios o eventos que simbolizan un credo (personaje, templo o lugar de acontecimiento religioso). El turismo religioso está representado por las romerías y peregrinaciones que los fieles realizan a lugares sagrados para el cumplimiento de compromisos de credo (Morillo, 2011).

El turismo de aventura, es un turismo especializado que incluye los desplazamientos realizados hacia regiones o localidades poco exploradas o visitadas (Antártida, Sahara, selvas y otros). Además, permite la práctica de deportes extremos o de desafío a la naturaleza

(alpinismo, submarinismo y otros) de allí que es también un tipo de turismo de naturaleza y deportivo (Morillo, 2011).

El turismo individual y en grupo, de gran relevancia para planificar las actividades y servicios en el lugar de destino. Según la forma en que el producto turístico es adquirido, se habla de turismo independiente y organizado o todo incluido. De acuerdo a la permanencia en el destino, puede distinguirse entre turismo itinerante (de permanencia breve o corta) y residencial (de estadía prolongada) vinculadas a la fidelidad y al tipo de alojamiento (Morillo, 2011).

CAPÍTULO III MARCO CONTEXTUAL

Chetumal y sus Colindancias

Chetumal es una ciudad mexicana ubicada en la península de Yucatán, en la bahía que lleva el mismo nombre, y es la frontera con Belice. Hoy en día es cabecera del municipio de Othón P. Blanco y capital del estado de Quintana Roo. Su nombre proviene del idioma maya y significa “donde los árboles rojos crecen” haciendo referencia al árbol palo de tinte que crece abundantemente en su territorio. En la actualidad, Chetumal es una ciudad orientada al comercio y el principal punto de conexión con Belice y Centro América.

Los orígenes de Quintana Roo, y por ende de Chetumal, se remontan a la época de la cultura Maya (320 a 946 después de Cristo), cuando el pueblo de los itzaes ocupaba este territorio selvático. Después de la caída de la Confederación de Mazapán este territorio fue dominado por los putunes, quienes consolidaron a la región de Bacalar y Chetumal (o Chactemal como se conocía en esa época), como una importante zona agrícola. (México)

La ciudad de Chetumal está situada en el extremo final de la costa del Mar Caribe perteneciente a México, en el punto donde el Río Hondo desemboca en la Bahía de Chetumal. Se localiza a 388 kilómetros al sur del centro turístico de Cancún, a 388 kilómetros al sureste de Mérida, Yucatán y una distancia aproximada de 1,550 kilómetros al sureste de la Ciudad de México, dentro de las actividades económicas que sobresalen en la ciudad de Chetumal,

las cuales son parte clave de los ingresos que se generan en la Capital se pueden mencionar las siguientes:

Turismo

Se tiene conocimiento de que los turistas que visitan la ciudad de Chetumal asisten para practicar ecoturismo, al igual que muestran un importante interés por conocer las zonas turísticas que se encuentran a sus alrededores, así como disfrutar de los amplios servicios que ofrece, como lo son la gastronomía, hotelería, educación, entre otras actividades.

Debido a las características y la biodiversidad del municipio se estableció un programa de turismo alternativo, que combina las visitas a las zonas arqueológicas, la práctica de deportes acuáticos y el hospedaje en cabañas construidas con materiales de la región, a éste se le ha denominado programa Eco-turístico de la Zona Sur y contempla también la creación de infraestructura de baja densidad en la llamada Costa Maya, que comprende desde Xcalac hasta Punta Herrero (Daltaubuit, 2006).

Agricultura

Se practica la agricultura en buena parte de la zona, siendo el cultivo de caña el más importante económicamente que genera ingresos para los ejidos de toda la ribera del Río Hondo, donde se encuentra el ingenio San Rafael de Pucté. Se cultiva también el sorgo y productos hortofrutícolas en invernaderos rústicos de reciente creación. Destacan también el chile jalapeño y la papaya maradol, entre otros (Castillo, 2018).

Ganadería

A través del Programa Ganadero Estatal se ha fomentado el establecimiento de praderas, el rescate de tierras ociosas y la construcción de infraestructura para esta actividad. También se apoyó la creación de agroasociaciones entre ejidatarios y particulares, se iniciaron programas de mejoramiento genético y de apoyo técnico; de esta forma el hato ganadero se incrementó

en forma sustancial y actualmente, apoyada por el Rastro Tipo Inspección Federal (TIF) y una planta procesadora de leche, la actividad ganadera se cuenta entre las más importantes del municipio (Castillo, 2018).

Forestal

La actividad forestal es importante en el municipio. Ya que se aporta el 30% de la producción de maderas preciosas como el cedro y la caoba, y el 23% de maderas duras tropicales; existen alrededor de 16 centros de almacenamiento y transformación de la madera y buena parte de la producción se destina a la exportación. Destaca en este rubro que la explotación forestal se realiza en base a un programa de manejo sustentable y que tres ejidos (Caobas, Tres Garantías, Noh Bec) cuentan con la certificación internacional Forest Stewardship Council (FSC), (Castillo, 2018).

Políticos

El 24 de noviembre de 1902 se creó el Territorio Federal de Quintana Roo con una extensión de 50 000 km². Y fue hasta Octubre del año 1974 por el Lic. Luis Echeverría Álvarez quien era el entonces presidente de la Republica que decreto la creación de los últimos dos estados que hoy integran los Estados Unidos Mexicanos: Baja California Sur y Quintana Roo (Pérez T. R., 2013).

El general de división José María de la Vega fue nombrado primer jefe político de Quintana Roo ejerciendo su función desde el Campamento General Vega, que funcionó en los hechos como capital del naciente Territorio. Durante la Administración de José María de la Vega, se optó por una división en tres distritos de acuerdo con su situación geográfica: norte, centro y sur (Pérez T. R., 2013).

Social

La ciudad de Chetumal es una mezcla de culturas ya que hay personas procedentes de diferentes partes del país y el mundo, gracias a eso la ciudad de Chetumal se caracteriza por tener una extensa variedad de tradiciones y costumbres que enriquecen aún más la Capital del Estado (Mentado, 2014).

Este 8 de octubre, Quintana Roo cumple 44 años como estado libre y soberano con 1 millón 529 mil 887 habitantes, lo que significa que multiplicó su población por 17 veces en los últimos 40 años (Mentado, 2014).

La entidad, que hoy es gobernada por C.P. Carlos Manuel Joaquín González, ocupa el lugar 26 por el número de habitantes, aunque es el segundo con el mayor crecimiento poblacional con 3.1 por ciento anual en la última década, apenas detrás de Baja California que creció 4.2 por ciento en el periodo (Mentado, 2014).

De acuerdo con datos del Consejo Nacional de Población, a junio de 2014, Benito Juárez, que tiene su cabecera en Cancún, es el municipio más poblado con 760 mil 364 habitantes mientras que el menos poblado es Isla Mujeres que suma 18 mil 951 habitantes (Mentado, 2014).

Chetumal, la capital del estado, cuenta con 236 mil 36 habitantes, el segundo con mayor número de habitantes, pero apenas tiene un tercio de la población de Benito Juárez (Mentado, 2014).

Hace 44 años, Othón Pompeyo Blanco, con cabecera en Chetumal, capital del estado y sede oficial de los poderes estatales, era el municipio con mayor población que oscilaba entre 30 mil y 40 mil personas. La primera cifra oficial que se tiene es el Censo de 1980 donde se contabilizan 97 mil 99 habitantes en ese municipio (Mentado, 2014).

Ribera del Río Hondo

La Ribera del Río Hondo es un área rural donde existieron poblaciones dispersas un gran intercambio comercial, notables cambios en las actividades económicas y población.

Históricamente sirvió como delimitación, y no como frontera; contribuyo a frenar las avenencias mayas sobre los mestizos que huyeron, pero se abrió para los madereros que pagaban en oro las caobas gigantes que alguna vez hicieron famosa esta región, donde hasta hoy sobreviven barcos y viejos trenes ingleses del periodo de la revolución de los transportes (Arnaiz, Olán, Hoy, & Sierra, 1993).

La colonización ejidal que se da en la zona de la Ribera del Río Hondo fue diferente a la que se dio en el Municipio de Othón P. Blanco o en el norte del estado, la primera se suscitó sobre ejidos ya existentes, a los cuales por órdenes de gobierno se mandaron a buscar personas en otros estados para aumentar la población. Las características de la población han cambiado y en algunos de los poblados de la Ribera del Río Hondo las transformaciones son más evidentes (Arnaiz, Stella, Miranda, & Avelino, 1993).

En algunos casos las actividades continúan siendo primarias; como la agricultura y la ganadería, las mismas que hace algunos años eran la principal actividad económica en ciertas comunidades, sin embargo estas han ido aumentando su producción y la comercialización ya no es solo regional ("Localidades de México", 2016)..

En la zona de la rivera del Río Hondo el cultivo de la caña de azúcar continúa siendo la principal actividad agrícola y económica, ha logrado detonar y desarrollar las comunidades que se encuentran en esta zona ("Localidades de México", 2016).

El mejor ejemplo es la comunidad de Javier Rojo Gómez, donde se encuentra el Ingenio San Rafael de Pucté que industrializa toda la producción de caña, lo cual genera empleos directos e indirectos durante la zafra ("Localidades de México", 2016).

En esta zona cañera se cultivan todos los años una superficie aproximadamente 38,000 Ha, de las cuales se cosechan una superficie de 30,612 Ha, con una producción de 1, 836,720 toneladas de caña de azúcar beneficiando a 2,000 productores que se dedican a esta actividad ("Localidades de México", 2016).

Álvaro Obregón

La localidad de está situado en el Municipio de Othón P. Blanco (en el Estado de Quintana Roo), está a 50m de altitud ("Localidades de México", 2016).

Cuenta con 2825 habitantes de los cuales 1444 son hombres y 1381 mujeres, la relación mujeres/hombres es de 0,956. El ratio de fecundidad de la población femenina es de 2.94 hijos por mujer. El porcentaje de analfabetismo entre los adultos es del 11,04% (9,7% en los hombres y 12,45% en las mujeres) y el grado de escolaridad es de 5.46 (5.57 en hombres y 5.33 en mujeres) ("Localidades de México", 2016).

En Álvaro Obregón el 5,49% de los adultos habla alguna lengua indígena. En la localidad se encuentran 711 viviendas, de las cuales el 0,88% disponen de una computadora. ("Localidades de México", 2016)

El ejido es considerado como uno de los más importantes de la entidad, consta de 170 lotes periféricos de 2 Ha cada uno y 66 manzanas en la zona urbana en la que se incluyen aproximadamente 365 lotes de menor dimensión, así como áreas recreativas ("Localidades de México", 2016).

Javier Rojo Gómez (ingenio)

Poblado situado en el Municipio de Othón P. Blanco en el Estado de Quintana Roo, a 50m de altitud. En la localidad hay 2873 habitantes; 1472 hombres y 1401 mujeres, la relación mujeres/hombres es de 0,952. El ratio de fecundidad de la población femenina es de 2.42 hijos por mujer. El porcentaje de analfabetismo entre los adultos es del 6,51% (6,05% en los hombres y 7% en las mujeres) y el grado de escolaridad es de 7.37 (7.68 en hombres y 7.06 en mujeres) (Arnaiz, Olán, Hoy, & Sierra, 1993).

En Javier Rojo Gómez el 2,3% de los adultos habla alguna lengua indígena. Se encuentra 740 viviendas, de las cuales el 3,34% disponen de una computadora (Arnaiz, Olán, Hoy, & Sierra, 1993).

En este lugar se encuentra el ingenio azucarero Álvaro Obregón, dadas las características del terreno húmedo y fértil. La construcción inicio el 28 de julio de 1975 (Arnaiz, Olán, Hoy, & Sierra, 1993).

El poblado se formó a raíz de la construcción del ingenio, el contrato colectivo de la industria azucarera menciona: “los ingenios de nueva creación se les hará una zona habitacional, para todos los trabajadores (Arnaiz, Olán, Hoy, & Sierra, 1993).

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo concluyente descriptiva transversal múltiple en la cual se diseñará una encuesta para obtener los datos primarios que permita constatar la hipótesis de la investigación utilizando las fuentes secundarias para fortalecer la base teórica de la investigación.

Investigación Concluyente

La investigación concluyente es para una investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de la acción en una situación específica (Malhotra, 2008).

Las características de una investigación concluyente son las siguientes

- Probar hipótesis específicas y examinar relaciones.
- La información necesaria se define con claridad.
- El proceso de investigación es formal y estructurado.
- La muestra es grande y representativa.
- El análisis de datos es cuantitativos.
- Los hallazgos o resultados son concluyentes.
- Las consecuencias son hallazgos que se usan como información para la toma de decisiones.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva que se deriva de la investigación concluyente tiene como objetivo describir características o funciones del tema, su principal característica es que se distingue por la formulación previa de hipótesis específicas, diseño planeado y estructurado de antemano. Los métodos son datos secundarios (analizados cualitativamente), encuestas, paneles, y datos por observación y otros (Malhotra, 2008).

Investigación Transversal

El estudio transversal es el diseño descriptivo de mayor uso en la investigación. Los diseños transversales implican obtener una sola vez información de cualquier mezcla dada de elementos de la población y pueden ser transversales simples y transversales múltiples.

Los diseños transversales son *“el tipo de diseño de la investigación que implica obtener una sola vez información de una muestra dada de elementos de la población”* (Malhotra, 2008).

Los diseños transversales simples son *“Los diseños transversales donde se extrae una muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una vez”* (Malhotra, 2008).

Los diseños transversales múltiples son *“Los diseños transversales donde hay dos o más muestras de encuestados, y de cada muestra se obtiene información una sola vez”* (Malhotra, 2008).

Variables Cualitativas y Cuantitativas

Las variables a utilizar serán de tipo cualitativas y cuantitativas. Las variables cualitativas son aquellas que se utilizan cuando la característica o variable en estudio es no numérica (Lind, Mason, & Marchal, 2004).

Las variables cuantitativas son aquellas utilizadas cuando la variable estudiada se puede expresar numéricamente (Lind, Mason, & Marchal, 2004).

Tipo de Muestreo y análisis de datos

El tipo de muestro que se realizará para la obtención de los resultados será de tipo No Probabilístico *Convencional* debido a que no existen las condiciones para la estipulación de los datos que permitan determinar por medio de la fórmula matemática el tamaño de la muestra, por lo tanto se considera para esta investigación la aplicación de 300 encuestas, de las cuales 100 encuestas aplicadas a la sociedad urbana 100, en la rural y 100 a los turista.

El muestreo convencional se refiere a recopilar datos de los sujetos de estudio más convenientes, o sea, recopilar datos de los elementos muestrales de la población que más convengan. Un ejemplo de este es encuestar a las personas de determinado lugar para pedirle su opinión respecto a, por ejemplo, algún tema político o social de actualidad (Namakforoosh, 2005).

Para el análisis de los resultados y comprobación de la hipótesis se realizará:

- Un análisis descriptivo de frecuencias para obtener los datos socio estadísticos de la investigación.
- Una regresión lineal así como un estadístico factorial para comprobar los resultados de los factores que inciden en el consumo del comercio ambulante.
- Un descriptivo de tablas de contingencias para tener una mayor comprensión de los objetivos e hipótesis de la información.

CAPÍTULO V RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El 31.3% de los 300 encuestados en las diferentes zonas tienen 36 años o más, seguidamente del 28.3% que tuvo de 21 a 25 años de edad (ver tabla 1).

Tabla 1.
Edad del Encuestado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 20	47	15.7	15.7
21- 25	85	28.3	44.0
26 - 30	50	16.7	60.7
31 - 35	24	8.0	68.7
36 o más	94	31.3	100.0
Total	300	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

La ocupación que la mayoría de los encuestados desempeñan es como empleado y estudiante con un porcentaje acumulado del 76.3% (ver tabla 2).

Tabla 2.
Ocupación del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Estudiante	93	31.0	31.0
Empleado	136	45.3	76.3
Profesionista	43	14.3	90.7
Hogar	17	5.7	96.3
Desempleado	11	3.7	100.0
Total	300	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

Los consumidores de vendedores ambulantes fueron en su mayoría mujeres representando el 54.3%, mientras que los hombres representaron un 45.7% (ver tabla 3).

Tabla 3.
Género del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	163	54.3	54.3
Femenino	137	45.7	100.0
Total	300	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

El 33.3% de los consumidores revelaron que su nivel de estudios fue preparatoria, seguidamente del 32.3% de nivel licenciatura o posgrado (ver tabla 4).

Tabla 4.
Nivel de estudios del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ninguno	8	2.7	2.7
Primaria	36	12.0	14.7
Secundaria	59	19.7	34.3
Preparatoria	100	33.3	67.7
Lic./Posgrado	97	32.3	100.0
Total	300	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

El ingreso que perciben el 59.7% de los encuestados va de 0 a 4,000 pesos mensuales, mientras que solo el 19.7% de ellos percibe un ingreso por encima de los 6,000 pesos (ver tabla 5).

Tabla 5.
¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 0 a 2,000	94	31.3	31.3
De 2,000 a 4,000	85	28.3	59.7
De 4,000 a 6,000	62	20.7	80.3
Más de 6,000	59	19.7	100.0
Total	300	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

El 28% de los encuestados destacaron que el principal motivo por el que han consumido productos a vendedores ambulantes es el precio, seguidamente del 22% que lo hacen por la cercanía (ver tabla 6).

Tabla 6.
¿Cuál es el principal motivo por el que le compra productos a un vendedor ambulante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Precio	85	28.3	28.3
Calidad	36	12.0	40.3
Practicidad	62	20.7	61.0
Cercanía	66	22.0	83.0
Variedad	51	17.0	100.0
Total	300	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

Los encuestados revelaron que a veces y casi nunca le compran a vendedores ambulantes representando a un 76.7% del total (ver tabla 7).

Tabla 7.
¿Con qué frecuencia le compra a los vendedores ambulantes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	.7	.7
Casi Nunca	50	16.7	17.3
A veces	173	57.7	75.0
Casi Siempre	57	19.0	94.0
Siempre	18	6.0	100.0
Total	300	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

Las avenidas principales fueron el lugar más frecuente en el que los consumidores compran productos a un vendedor ambulante, esto expresó el 38% de los encuestados, seguidamente del 22% que compran con mayor frecuencia en parques; por otro lado solo el 7.7% de ellos han comprado en escuelas (ver tabla 8).

Tabla 8.
Lugar en el que le compra con mayor frecuencia a un vendedor ambulante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Avenidas principales	114	38.0	38.0
Mi domicilio	44	14.7	52.7
Escuelas	23	7.7	60.3
Parques	66	22.0	82.3
Mercados	53	17.7	100.0
Total	300	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

Los productos más consumidos en el comercio ambulante son los alimentos y bebidas en un 57.7% y 10.3% respectivamente (ver tabla 9).

Tabla 9.
Producto con mayor frecuencia de compra a vendedores ambulantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
CDs/ DVDs	17	5.7	5.7
Alimentos	173	57.7	63.3
Dulces	28	9.3	72.7
Bebidas	31	10.3	83.0
Cigarros	12	4.0	87.0
Juguets	4	1.3	88.3
Boleros	2	.7	89.0
Utensilios de cocina	12	4.0	93.0
Periódico/ Revistas	21	7.0	100.0
Total	300	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

Los consumidores manifestaron en un 71% que no perciben al comercio ambulante como una problemática para la sociedad, así como para el comercio formal, por otro lado, solo el 29% si lo perciben como un problema (ver tabla 10).

Tabla 10.
¿Considera que el comercio ambulante es una problemática para la sociedad así como para el comercio formal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	87	29.0	29.0
No	213	71.0	100.0
Total	300	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

El 52.7% de los consumidores del comercio ambulante manifestaron que deberían pagar impuestos mientras que el 47.3% manifestaron que no debería ser así.

Tabla 11.
¿Usted cree que el comercio ambulante debería pagar impuestos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	158	52.7	52.7
No	142	47.3	100.0
Total	300	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

Se puede observar que la concentración de datos de mayor importancia muestra que las personas que consideran como regular, bueno y muy bueno la calidad del comercio ambulante en comparación con el formal, nunca, casi nunca o a veces han presentado problemas de salud a causa de consumirle a vendedores ambulantes (ver tabla 12).

Tabla 12.
Tabla de contingencia ¿Cómo considera la calidad del comercio ambulante en comparación con el comercio formal? * ¿Alguna vez ha presentado problemas de salud a causa de consumirle a vendedores ambulantes?

		¿Alguna vez ha presentado problemas de salud a causa de consumirle a vendedores ambulantes?					Total
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	
¿Cómo considera la calidad del comercio ambulante en comparación con el comercio formal?	Muy Malo	3	2	1	0	0	6
	Malo	6	1	2	0	1	10
	Regular	<u>75</u>	<u>40</u>	<u>47</u>	2	2	166
	Bueno	<u>45</u>	<u>33</u>	<u>22</u>	1	1	102
	Muy Bueno	11	4	1	0	0	16
	Total	140	80	73	3	4	300

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

En la tabla 13 se puede observar que la concentración de datos de mayor importancia muestra que las personas que consideran que nunca, y casi nunca han presentado problemas de salud, por tal motivo a veces y casi siempre consideran higiénicos los productos del comercio ambulante (ver tabla 13).

Tabla 13.
Tabla de contingencia ¿Considera que son higiénicos los productos del comercio ambulante? * ¿Alguna vez ha presentado problemas de salud a causa de consumirle a vendedores ambulantes?

		¿Alguna vez ha presentado problemas de salud a causa de consumirle a vendedores ambulantes?					Total
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	
¿Considera que son higiénicos los productos del comercio ambulante?	Nunca	10	3	4	1	1	19
	Casi Nunca	14	10	12	1	1	38
	A veces	<u>74</u>	<u>45</u>	45	1	2	167
	Casi Siempre	<u>23</u>	<u>22</u>	11	0	0	56
	Siempre	19	0	1	0	0	20
Total		140	80	73	3	4	300

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

En la siguiente tabla se puede observar que el 48% de los encuestados consideran que si se tuviera que ver al comercio ambulante como positivo su principal razón es porque fomenta el empleo, seguidamente del 31% que consideran que la principal razón es porque combate a la pobreza (ver tabla 14).

Tabla 14. Sí se tuviera que considerar como positivo el comercio ambulante ¿Cuál de las siguientes opciones sería la principal razón?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Fomenta el empleo	144	48.0	48.0
Combate la pobreza	95	31.7	79.7
Abarata los productos	48	16.0	95.7
Ninguno	13	4.3	100.0
Total	300	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

En la presente tabla se puede observar que el 37% de los encuestados perciben que si se tuviera que ver al comercio ambulante como negativo la principal razón sería porque es considerado como insalubre, seguidamente del 21.3% que consideran que la principal razón es por la inseguridad (ver tabla 15).

Tabla 15. Sí se tuviera que considerar como negativo el comercio ambulante ¿Cuál de las siguientes opciones sería la principal razón?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ilegalidad	50	16.7	16.7
Insalubridad	111	37.0	53.7
Inseguridad	75	25.0	78.7
Ninguno	64	21.3	100.0
Total	300	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

CONSUMIDOR RURAL

El 58% de los consumidores rurales mencionaron que los productos de vendedores le inspiran confianza de manera regular, seguidamente del 18% que indicaron que les inspiran bastante confianza (ver tabla 16).

Tabla 16.
¿Qué tanta confianza inspiran en usted los productos que ofrece un vendedor ambulante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada	5	5.0	5.0
Poco	15	15.0	20.0
Regular	58	58.0	78.0
Bastante	18	18.0	96.0
Mucha	4	4.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

Los consumidores rurales indicaron que perciben al comercio ambulante como regular y bueno en un 55% y 37% respectivamente (ver tabla 17).

Tabla 17.
¿Cómo considera usted el comercio ambulante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	3	3.0	3.0
Regular	55	55.0	58.0
Bueno	37	37.0	95.0
Muy Bueno	5	5.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

El 44% de los consumidores rurales mencionaron que a veces les parece agradable la presencia del comercio ambulante en la zona rural, seguidamente del 22% que casi siempre les parece agradable (ver tabla 18).

Tabla 18.
¿Es agradable para usted la presencia del comercio ambulante en este lugar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	6	6.0	6.0
Casi Nunca	4	4.0	10.0
A veces	44	44.0	54.0
Casi Siempre	22	22.0	76.0
Siempre	24	24.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

El comercio no da mala imagen a la comunidad rural, esto de acuerdo con el 72% de las personas de comunidad que así lo manifestaron, mientras que el 28% se mantuvo en la postura contraria (ver tabla 19).

Tabla 19.
¿Considera que el comercio ambulante da mala imagen a este lugar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	28	28.0	28.0
No	72	72.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

CONSUMIDOR URBANO

El 66% de los consumidores urbanos mencionaron que los productos de vendedores le inspiran confianza de manera regular, seguidamente del 16% que indicaron que les inspiran poca confianza (ver tabla 20).

Tabla 20.
¿Qué tanta confianza inspiran en usted los productos que ofrece un vendedor ambulante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada	1	1.0	1.0
Poco	16	16.0	17.0
Regular	66	66.0	83.0
Bastante	13	13.0	96.0
Mucha	4	4.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

Los consumidores urbanos indicaron que perciben al comercio ambulante como regular y bueno en un 64% y 29% respectivamente (ver tabla 21).

Tabla 21.
¿Cómo considera usted el comercio ambulante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	1	1.0	1.0
Malo	2	2.0	3.0
Regular	64	64.0	67.0
Bueno	29	29.0	96.0
Muy Bueno	4	4.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

El 53% de los consumidores rurales mencionaron que a veces les parece agradable la presencia del comercio ambulante en la zona urbana, seguidamente del 28% que casi siempre les parece agradable (ver tabla 22).

Tabla 22.
¿Es agradable para usted la presencia del comercio ambulante en este lugar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	4.0	4.0
Casi Nunca	2	2.0	6.0
A veces	53	53.0	59.0
Casi Siempre	28	28.0	87.0
Siempre	13	13.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

El comercio no da mala imagen a la ciudad, esto de acuerdo con el 77% de las personas de la ciudad que así lo manifestaron, mientras que el 23% se mantuvo en la postura contraria (ver tabla 23).

Tabla 23.
¿Considera que el comercio ambulante da mala imagen a este lugar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	23	23.0	23.0
No	77	77.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

CONSUMIDOR TURISTA

El 48% de los consumidores turistas señalaron que los productos que ofrecen los vendedores ambulantes le inspiran confianza de manera regular, seguidamente del 24% que les inspira poca confianza (ver tabla 24).

Tabla 24.
¿Qué tanta confianza inspiran en usted los productos que ofrece un vendedor ambulante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada	5	5.0	5.0
Poco	24	24.0	29.0
Regular	48	48.0	77.0
Bastante	16	16.0	93.0
Mucha	7	7.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

El 45% de los consumidores turistas indicaron que perciben al comercio ambulante como regular, seguidamente del 42% que lo percibe como bueno (ver tabla 25).

Tabla 25.
¿Cómo considera usted el comercio ambulante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	2	2.0	2.0
Malo	4	4.0	6.0
Regular	45	45.0	51.0
Bueno	42	42.0	93.0
Muy Bueno	7	7.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

El 32% de los consumidores turistas mencionaron que a veces les parece agradable la presencia del comercio ambulante en la ciudad, con el mismo porcentaje de turistas (32%) se destacó que casi siempre les agrada el comercio ambulante, por otro lado solo el 2% de ellos mencionaron que no les parece agradable (ver tabla 26).

Tabla 26.
¿Es agradable para usted la presencia del comercio ambulante en este lugar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2.0	2.0
Casi Nunca	3	3.0	5.0
A veces	32	32.0	37.0
Casi Siempre	31	31.0	68.0
Siempre	32	32.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

El comercio ambulante no da mala imagen a la ciudad, esto de acuerdo con el 75% de los turistas que así lo manifestaron, mientras que el 25% mencionaron que si da mala imagen a la ciudad (ver tabla 27).

Tabla 27.
¿Considera que el comercio ambulante da mala imagen a este lugar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	25	25.0	25.0
No	75	75.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

Análisis de los resultados

Con base a las tablas que se muestran se pudo obtener que la investigación permite aceptar la hipótesis 1 (H1: El consumidor rural, urbano y turista perciben al comercio ambulante como confiable y agradable) y rechazar la hipótesis 2 (H2: El consumidor rural, urbano y turista no perciben al comercio ambulante como confiable y agradable) la mayoría de los consumidores están en acuerdo de manera regular y siempre con la confianza que les inspiran los vendedores ambulantes. De igual manera se rechaza la hipótesis 3 (H3: El consumidor rural, urbano y turista perciben como mala imagen al comercio ambulante) y se acepta la 4 (H4: El consumidor rural, urbano y turista no perciben como mala imagen al comercio ambulante), debido a que la mayoría de las personas indicaron que el comercio ambulante no da mala imagen al lugar en el que fueron encuestados.

Se realizó un análisis de las características demográficas del consumidor rural, urbano y turista en el que se enfatiza que los consumidores rurales y turistas en su mayoría son hombres de 36 años o más y empleados, mientras que los consumidores urbanos en su mayoría son mujeres de 21 a 25 años y estudiantes. Los consumidores rurales, urbanos y turistas manifestaron tener un nivel de estudios de secundaria, preparatoria y licenciatura o posgrado correspondientemente.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y DISCUSIONES

Sánchez & Ramírez, (2005), consideran que el comercio ambulante ofrece productos de baja calidad, mal servicio por parte de los vendedores, contaminación de alimentos, etc. Los resultados obtenidos en la presente investigación no coincidieron con lo que plantean los autores Sánchez & Ramírez, ya que los consumidores rurales, urbanos y turistas califican al comercio ambulante como “regular” y “bueno” en los mismos aspectos que mencionan los autores representando los mayores porcentajes de los encuestados.

Sánchez & Ramírez, (2005) también mencionan que el comercio ambulante tiene diversas ventajas, entre las que destacan: precios más bajos que en el comercio formal, variedad de productos, lugar accesible para realizar las compras (ubicación - cercanía), etc. De acuerdo a lo antes mencionado por los autores y a los resultados obtenidos de la presente investigación realizada en el municipio de Othón P. Blanco, se confirma que los principales factores por los que la mayoría de los consumidores del comercio ambulante compran, son los precios bajos que se logran mantener, la variedad de productos que se tiene, y la cercanía que permite la practicidad del mismo.

La secretaria de Gobierno de la ciudad de México, Patricia Mercado, (2019), indicó que “aquellos que ocupan el espacio público para el comercio deben contribuir con los impuestos de la ciudad, el registro en dicho sistema es personal, independientemente de las organizaciones de ambulantes, de tal manera que quien ocupa un espacio público para el comercio tiene que pagar por este derecho al erario de la ciudad”. De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación se puede decir que coinciden con lo que ha mencionado Patricia Mercado, debido a que la mayoría de los encuestados mencionaron que están de acuerdo con que los vendedores ambulantes deberían pagar impuestos.

Rafael Regalado Hernández menciona que “el comercio ambulante, es una actividad a la que se dedican numerosos grupos de personas, y para algunos representa el único ingreso para mantener a sus familias, convirtiéndose en una alternativa de subsistencia para un gran número de mexicanos ante la falta de empleo que demanda una sociedad que crece continuamente como la nuestra”. Dentro de la investigación se preguntó a los encuestados si

se consideraba que el comercio ambulante es una forma de combatir al desempleo, a lo que la mayoría de los consumidores mencionaron que sí, dejando en claro que la falta de empleo es una de las causas del comercio ambulante y coincidiendo con lo antes mencionado por el autor.

Para los sectores sociales, políticos y económicos, resulta polémico el tema del comercio ambulante, ya que tiene diversas aristas positivas y negativas, que causan distintas posturas convenientes a los intereses particulares de los involucrados. Sin embargo se pudo concluir que los factores que intervienen en la decisión de compra de los consumidores del comercio ambulante son en su mayoría el precio, la cercanía, la practicidad, así como el lugar de compra, en el que se destacan, las avenidas principales, parques, mercados, además en su mayoría mencionan que a veces y casi siempre le consumen a los vendedores ambulantes y que nunca o casi nunca han presentado problemas de salud a causa de consumirles alimentos y bebidas que son los productos que consumen con mayor frecuencia.

El comercio ambulante no es considerado como una problemática para la sociedad así como para el comercio formal por parte de sus consumidores, pero si mencionan que deberían pagar impuestos.

Por otro lado, los consumidores rurales tienen un nivel de confianza mayor a los consumidores urbanos y turistas, esto debido a que es común que en las comunidades los vendedores ambulantes sean conocidos o familiares de la misma población, en cambio en la ciudad existe mayor desconfianza por los índices de delincuencia que de acuerdo con (Jesús, 2019) va en aumento, se pudiera plantear que de ahí se da la desconfianza de los habitantes y visitantes.

Los consumidores rurales, urbanos y turistas coinciden en percibir al comercio ambulante como agradable y con buena imagen en la zona rural, urbana y turista respectivamente.

Por lo que derivado a estos factores positivos, el comercio ambulante es considerado en cuanto a calidad y comparándolo con el comercio formal, como regular y bueno, satisfaciendo la mayoría de las necesidades y deseos de sus clientes llevándolos a consumir casi siempre a los vendedores ambulantes.

Sabemos que el tema del comercio ambulante es un tema de gran interés para la población de Othón P. Blanco, por lo cual, con base a los resultados de la presente se sugiere que existan políticas públicas que puedan favorecer tanto al consumidor, que no lo percibe como problemática, como al vendedor del comercio ambulante, que necesita del trabajo para mantener a su familia, en cuanto a imagen y nivel de confianza que perciben los consumidores rurales, urbanos y turistas.

Bibliografía

- Alavedra, A. M. (1982). *Introducción a la percepción*. Madrid: Científico Médica.
- Allport, F. H. (1974). *El problema de la percepción*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Arnaiz, B. S., Olán, A. M., Hoy, M. J., & Sierra, S. L. (1993). Estudio Integral de la Frontera México-Belice,. *Monografías de México*, 95.
- Arnaiz, B., Stella, M., Miranda, Ó., & Avelino, H. (1993). *Estudio integral de la frontera México-Belice, monografías de México*. Quintana Roo: Centro de Investigaciones de Quintana Roo.
- Attolini, L. A. (2016). Los placeres del paladar. Los caminos de las mercaderías entre los mayas prehispánicos. *Arqueología Mexicana*(122), 48-53.
- Barros, C. (1999). *De rural a rururbano: transformaciones territoriales y construcción de lugares al sudoeste del área metropolitana de Buenos Aires*. Buenos Aires: Universidad Barcelona.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Blackwell, R. D. (2001). *Comportamiento del consumidor*. (Novena ed.). México: Thompson.
- Bryan, R. (1993). *The dynamics of informal employment in México*. Washington, US: Department of Labor. Recuperado el 2018
- CANACO. (1988). *El comercio Ambulante en la ciudad de México*. México.
- Cárdenas, F. (2001). *Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del Mercad*. México: Editorial Trillas.
- Castillo, C. (2018). Van por recursos para agricultura del sur de Quintana Roo. *SIPSE*.
- Castillo, C. (18 de Enero de 2019). Duplican cuota de derecho de piso para ambulantes en Rojo Gómez. *Novedades Quintana Roo*, pág. 4.
- Daltabuit, G. M. (2006). Globalización y turismo en el sur de Quintana Roo. *SCIELO*.

- De Soto, H. (1987). *El otro sendero: la revolución informal*. México: Diana.
- Francesch, A. (Diciembre de 2004). Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta. *Gazeta de Atropología*(29), 20-36. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10481/7280>
- García, S. M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Gibbs, J. P. (1963). Urbanización, secularización y desarrollo económico. *Revista Mexicana de Sociología*(2), 627-629.
- Giménez, G. (2000). Territorio, cultura e identidades. La región socio-cultural. En O. R. Rosales, *Globalización y regiones en México* (págs. 19-52). México: PUEC-FCPYS-UNAM/Porrúa.
- Guergil, M. (1988). Algunos alcances sobre la definición del sector informal. *CEPAL*(15).
- Gutiérrez, d. M. (2003). Desarrollo y distribución de la población urbana en México. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM*(50), 77-91.
- INEGI. (2002). *El subsector informal en México, Comunicado de prensa*. Aguascalientes: Inegi.
- Jesús, G. (19 de Marzo de 2019). Aumento en la delincuencia preocupa al sector empresarial de Chetumal. *Quintana Roo Express*.
- Jusidman, C. (1993). *El Sector Informal en México*. (Vol. 2). México: Cuadernos del Trabajo.
- Jusidman, C. (1995). *Tendencias de la Estructura Económica y el Sector Informal en México*. México: Cuadernos del Trabajo.
- Kay, C. (2009). Estudios rurales en América Latina en el periodo de globalización neoliberal: ¿una nueva ruralidad? *Revista Mexicana de Sociología*, 4(71), 607-645.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Pearson.
- Lamb, C., & Hair, J. (2017). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lefebvre, H. (1994). *The Production of Space*. U.K: Blackwell Publishers.

- Lind, D. A., Mason, R. D., & Marchal, W. G. (2004). *Estadística para administración y economía*. Mexico, D.F.: Alfaomega Grupo Editor.
- López, G. P. (2015). Del comercio informal y los espacios públicos. *NEXOS*, 1-12.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 47-53.
- Mena, E. (2018). ¿Crees que ser ambulante es un buen "negocio"? *Novedades Chetumal*.
- Mena, E. (19 de Diciembre de 2018). ¿Crees que ser ambulante es un buen "negocio"? Lee esto. *Novedades Quintana Roo*.
- Mentado, P. (2014). Quintana Roo multiplicó su población 17 veces en 40 años. *Unión*.
- Morillo, M. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*(1), 135-158.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: LIMUSA.
- OIT. (2010). *Sector informal, precariedad, trabajo no registrado*. Obtenido de Organización Internacional del Trabajo, Santiago de Chile.
- OMT. (Julio de 2009). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de www2.unwto.org/es
- Pérez, J. F. (2005). El Sector Informal en México. *El Cotidiano*(130), 31-45. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32513005>
- Pérez, T. R. (2013). De territorio a Estado: La creación del Estado de Quintana Roo. *Identidades de México*.
- Periódico Oficial del Estado. (1 de Abril de 2007). *REGLAMENTO PARA REGULAR EL USO DE LA VÍA PÚBLICA EN EL MUNICIPIO OTHON P. BLANCO*. Obtenido de www.ordenjuridico.gob.mx/Estatal/.../29REG%20ACTIVIDADCOMERCIAL.pdf
- Portes, A. (1989). La informalidad como parte integral de la economía moderna y no como un indicador de atraso. *Estudios Sociológicos de El Colegio de México*, 7-20.

- PREALC. (1978). *Sector informal funcionamientos y políticas*. Santiago, Chile.
- Ramales, O. M. (2005). LA ECONOMÍA INFORMAL EN MÉXICO. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*(48).
- Ramirez, K. P. (2009). La ciudad y los nuevos procesos urbanos. *SCIELO*, 3(6).
- Ramírez, R. (2006). *Turismo Vacacional. Venezuela, conciencia, turismo y desarrollo*. Venezuela. Obtenido de <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0105.htm>
- RENDÓN, TERESA, & SALAS, C. (1992). *El Sector informal urbano y sus necesidades de capacitación* . México: (México: STPS).
- Requena, & Muñoz. (2006). Turismo e Internet. Factores de desarrollo en países subdesarrollados. . *Revista Actualidad Contable*, 118-131.
- Richardson, W. L. (1976). *The first faint moment of commerce*. S/C: Lippincott.
- Rock, I. (1985). *La Percepción*. Barcelona: Prensa Científica.
- Rodríguez, A., & Saborío, M. (2008). Algunas consideraciones conceptuales y metodológicas sobre la definición y medición de lo rural. En A. Rodríguez, & S. M., *Lo rural es diverso: evidencia para el caso de Costa Rica*. Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (iica).
- Roubaud, F. (1995). *La economía informal en México*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Schiffman, L. G., & Lazer, K. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Schneider, F. y. (2002). *Ocultándose en las sombras, El crecimiento de la economía subterránea*. Washington, D.C.: FMI. Recuperado el 2018, de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/issues/issues30/esl/issue30s.pdf>
- SCIÁN. (2002). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte* .
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. (Séptima ed.). México: Pearson Prentice Hall.

- Soto, C. J. (2015). El crecimiento urbano de las ciudades: enfoques desarrollista, autoritario, neoliberal y sustentable. *Paradigma Económico*, 7(1), 127-149.
- Tejeda, D. (7 de Octubre de 2018). 'Encierran' a los ambulantes en el noreste de Chetumal. *Novedades Quintana Roo*.
- Tokman, V. E. (1987). El Sector Informal: Quince Años Después. *Trimestre Económico* , 215.
- Vidal, M. (2004). Tierra de Gracia y Buenos Negocios. Debates IESA. *Aniversario*, 47-63.
- Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.
- Xacur, J. A. (2016). El comercio en Chetumal. *La Jornada Maya*.

Anexos

Encuesta

Objetivo del Cuestionario: *A través de este estudio se pretende conocer la percepción con respecto al comercio ambulante. Mucho le agradeceremos nos ayude a responder las siguientes preguntas. Toda la información es confidencial.*

Edad: 1) Menos de 20 2) 21–25 3) 26–30 4) 31–35 5) 36 o más

Ocupación: 1) Estudiante 2) Empleado 3) Profesionista 4) Hogar 5) Desempleado

Género: 1) Masculino 2) Femenino

Zona de Aplicación: 1) Rural 2) Urbana 3) Turística

Nivel de Estudios: 1) Ninguno 2) Primaria 3) Secundaria 4) Preparatoria 5) Lic. /Posgrado

1.- ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

- 1) De 0 a 2,000
- 2) De 2,000 a 4,000
- 3) De 4,000 a 6,000
- 4) Más de 6,000

2.- ¿En algún momento le ha comprado productos a un vendedor ambulante?

- 1) Si
- 2) No

3.- ¿Cuál es el principal motivo por el que le compra productos a un vendedor ambulante?

- 1). Precio
- 2) Calidad
- 3) Practicidad
- 4) Cercanía
- 5) Variedad

4.- ¿Cómo considera la calidad del comercio ambulante en comparación con el comercio formal?

- 1) Muy Malo
- 2) Malo
- 3) Regular
- 4) Bueno
- 5) Muy Bueno

5.- ¿Con qué frecuencia le compra a los vendedores ambulantes?

- 1) Nunca
- 2) Casi Nunca
- 3) A veces
- 4) Casi Siempre
- 5) Siempre

6.- De la siguiente relación de productos seleccione el que compra con mayor frecuencia a vendedores ambulantes. (Solo una opción)

1. CDs / DVDs
2. Alimentos
3. Dulces
4. Bebidas
5. Cigarros
6. Juguetes
- 7.- Boleros
- 8.- Utensilios de Cocina
- 9.- Periódico/ Revistas

7.- ¿Qué tanta confianza inspiran en usted los productos que ofrece un vendedor ambulante?

- 1) Nada
- 2) Poco
- 3) Regular
- 4) Bastante
- 5) Mucha

8.-Lugar en el que le compra con mayor frecuencia a un vendedor ambulante.

- 1) Avenidas principales
- 2) Mi domicilio
- 3) Escuelas
- 4) Parques
- 5) Mercados

9.- ¿Cómo considera usted el comercio ambulante?

- 1) Muy Malo
- 2) Malo
- 3) Regular
- 4) Bueno
- 5) Muy Bueno

10.- ¿Es agradable para usted la presencia del comercio ambulante en este lugar?

- 1) Nunca
- 2) Casi Nunca
- 3) A veces
- 4) Casi Siempre
- 5) Siempre

11.- ¿Alguna vez ha presentado problemas de salud a causa de consumirle a vendedores ambulantes?

- 1) Nunca
- 2) Casi Nunca
- 3) A veces
- 4) Casi Siempre
- 5) Siempre

12.- ¿Considera que son higiénicos los productos del comercio ambulante?

- 1) Nunca
- 2) Casi Nunca
- 3) A veces

4) Casi Siempre

5) Siempre

13.- Sí se tuviera que considerar como positivo el comercio ambulante ¿Cuál de las siguientes opciones sería la principal razón?

1) Fomenta el empleo

2) Combate la pobreza

3) Abarata los productos

4) Ninguno

14.- Sí se tuviera que considerar como negativo el comercio ambulante ¿Cuál de las siguientes opciones sería la principal razón?

1) Ilegalidad

2) Insalubridad

3) Inseguridad

4) Ninguno

15.- ¿En algún momento usted ha comprado productos en un bazar? (Sí su respuesta es “No” saltar a la pregunta número 17)

1) Si

2) No

16.- ¿Qué productos prefiere usted comprar en un bazar? (Seleccione una opción)

1. Ropa

2. Zapatos y tenis

3. Bolsas/ Mochilas

4. Bisutería

5. Chácharas

6. Alimentos

7.- Aparatos electrónicos

8.-Juguetes

9.- Frutas y Verduras

Marque “Si” o “No” de acuerdo a su postura con relación a las siguientes preguntas:

	Si	No
17.- ¿Considera que el comercio ambulante es una problemática para la sociedad así como para el comercio formal?		
18.- ¿Usted considera que al momento de consumirle a un vendedor ambulante contribuye al crecimiento del comercio ambulante?		
19.- ¿Usted cree que el comercio ambulante debería pagar impuestos?		
20.- ¿Usted considera que al comprarle a vendedores ambulantes contribuye al crecimiento económico de la familia de este?		
21.- ¿Considera que el comercio ambulante da mala imagen a este lugar?		
22.- ¿Considera que el comercio informal es una forma de combatir el desempleo?		

Índice de gráficos

Tabla 1. Edad del Encuestado.....	49
Tabla 2. Ocupación del encuestado	49
Tabla 3. Género del encuestado	50
Tabla 4. Nivel de estudios del encuestado	50
Tabla 5. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?	51
Tabla 6. ¿Cuál es el principal motivo por el que le compra productos a un vendedor ambulante?.....	51
Tabla 7. ¿Con qué frecuencia le compra a los vendedores ambulantes?	52
Tabla 8. Lugar en el que le compra con mayor frecuencia a un vendedor ambulante.....	52
Tabla 9. Producto con mayor frecuencia de compra a vendedores ambulantes.	53
Tabla 10. ¿Considera que el comercio ambulante es una problemática para la sociedad así como para el comercio formal?.....	53
Tabla 11. ¿Usted cree que el comercio ambulante debería pagar impuestos?	54
Tabla 12. Tabla de contingencia ¿Cómo considera la calidad del comercio ambulante en comparación con el comercio formal? * ¿Alguna vez ha presentado problemas de salud a causa de consumirle a vendedores ambulantes?	54
Tabla 13. Tabla de contingencia ¿Considera que son higiénicos los productos del comercio ambulante? * ¿Alguna vez ha presentado problemas de salud a causa de consumirle a vendedores ambulantes?.....	55
Tabla 14. Sí se tuviera que considerar como positivo el comercio ambulante ¿Cuál de las siguientes opciones sería la principal razón?	56
Tabla 15. Sí se tuviera que considerar como negativo el comercio ambulante ¿Cuál de las siguientes opciones sería la principal razón?	56
Tabla 16. ¿Qué tanta confianza inspiran en usted los productos que ofrece un vendedor ambulante?.....	57
Tabla 17. ¿Cómo considera usted el comercio ambulante?.....	57
Tabla 18. ¿Es agradable para usted la presencia del comercio ambulante en este lugar?	58
Tabla 19. ¿Considera que el comercio ambulante da mala imagen a este lugar?	58
Tabla 20. ¿Qué tanta confianza inspiran en usted los productos que ofrece un vendedor ambulante?.....	59
Tabla 21. ¿Cómo considera usted el comercio ambulante?.....	59
Tabla 22. ¿Es agradable para usted la presencia del comercio ambulante en este lugar?	60
Tabla 23. ¿Considera que el comercio ambulante da mala imagen a este lugar?	60
Tabla 24. ¿Qué tanta confianza inspiran en usted los productos que ofrece un vendedor ambulante?.....	61
Tabla 25. ¿Cómo considera usted el comercio ambulante?.....	61
Tabla 26. ¿Es agradable para usted la presencia del comercio ambulante en este lugar?	62
Tabla 27. ¿Considera que el comercio ambulante da mala imagen a este lugar?	62