



El comercio ambulante y la satisfacción de sus clientes

Barradas Viveros, Mayra Josefa;¹ Granados Sánchez, José Luis² y Cruz Arellano, Jazmín³

¹Universidad de Quintana Roo, División de Ciencias Sociales Económico Administrativas, Chetumal, Quintana Roo, México, mayra.barradas@uqroo.edu.mx, Boulevard Bahía S/N esq. Ignacio Comonfort, (+52)98 3752 0056

²Universidad de Quintana Roo, División de Ciencias Sociales Económico Administrativas, Chetumal, Quintana Roo, México, jgranados@uqroo.edu.mx, Boulevard Bahía S/N esq. Ignacio Comonfort, (+52)98 3835 0300, ext. 246.

³Universidad de Quintana Roo, División de Ciencias Sociales Económico Administrativas, Chetumal, Quintana Roo, México, jaz.arecru@uqroo.edu.mx, Boulevard Bahía S/N esq. Ignacio Comonfort, (+52)98 3102 8729.

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: 9 de junio de 2019

Fecha de publicación en línea: 31 de julio de 2019

Resumen

El comercio ambulante es un tema controversial en la sociedad, sin embargo, es una actividad que ha estado en constante crecimiento debido a diversos factores que han motivado su desarrollo. El presente artículo refleja el análisis que se realizó con base en los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento diseñado para conocer más, respecto a todo lo relacionado con el comercio ambulante, cabe mencionar que uno de los objetivos de la investigación consiste en conocer el nivel de satisfacción de quienes le compran productos a los vendedores ambulantes, así como, los factores que influyen en su decisión de compra y poder determinar qué porcentaje de los consumidores se encuentra satisfecho o no con dicha actividad.

Palabras clave: ambulante, cliente, comercio, satisfacción.

Abstrac

Street vending is a controversial topic in society; however, this activity has only been in constant growth due to different factors that contributes to it. The following article represents the result from the analysis that was gotten from the tool which helped to know everything about the street vending. It is worth mentioning that one of the most important objectives consists of knowing the level of satisfaction of those who buy the products from the street vendors, the factors that influence on their decision in buying, and so to determine the percentage of their client's satisfaction and dislike from the activity.

Key words: street vendor, client, commercialism, satisfaction.

1. INTRODUCCIÓN

El comercio ambulante tiene sus antecedentes en la prehistoria, entre los métodos históricos de realizar el intercambio se encuentran aquellos que no presentan espacios específicos destinados de manera ilegal por las normas socioculturales y económicas de la sociedad para realizar actos de intercambio, en ellos se enmarca el comercio ambulante.

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).

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 ciudades del país, siendo Chetumal una de ellas.

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, informó el (INEGI, 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 satisfacción que sus propios clientes 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 satisfacción 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.

El objetivo general de la investigación consiste en conocer el nivel de satisfacción de los clientes del comercio ambulante en el municipio de Othón P. Blanco, Quintana Roo. Sumándose algunos objetivos específicos como lo son, identificar los factores que intervienen en el comportamiento de los consumidores del comercio ambulante y conocer el nivel de confianza del cliente del comercio ambulante.

Las hipótesis planteadas en la investigación son las siguientes: H1. El principal motivo de consumo de los clientes del comercio ambulante es por la practicidad. H2. El comercio ambulante es considerado como bueno por los clientes.

2. MARCO TEÓRICO

Para la Dirección General de Abasto, Comercio y Distribución del DDF, así como para el (INEGI, 2002) y la (CANACO), 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 DDF, 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., 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.

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).

Hernando De Soto, (1987) indica que el comercio ambulante 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.

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 pública
- Problemas políticos
- Contaminación de alimentos
- Ruido
- Obstrucción de la vialidad

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)
- 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.
 - Permite realizar otras actividades simultáneas, como el cuidado de los hijos.

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).

La satisfacción es para (Berné, 1997) el sentimiento que describe la experiencia de consumo total acumulada de los clientes con el servicio, una evaluación completa de la experiencia de compra y consumo.

De acuerdo con (Rico, 2001) "La satisfacción es un estado de ánimo que crea agrado y

complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas. El estado de ánimo de los clientes surge como producto de relacionar la necesidades y expectativas versus el valor y los rendimientos percibidos”

La satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, Mercadotecnia, 1989).

Por su parte, (Oliver, 1999) la define como aquella percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades y deseos han sido cubiertas completamente. La satisfacción, por tanto, se concibe como la confirmación de las expectativas; vale decir, que el estado psicológico final del cliente, será cuando sienta la sensación de aceptación o rechazo de las expectativas, y éstas se unan con los sentimientos previos acerca de la experiencia del cliente.

De acuerdo con (Denove & Power, 2006) la satisfacción del cliente con un comercio está condicionada por cuatro factores:

- Ubicación.
- Selección de productos que ofrece.
- Precios.
- La experiencia de compra.

Aunque los clientes no consideran de manera consciente cada uno de estos elementos antes de realizar sus adquisiciones, todos ellos influyen de manera equilibrada en su decisión de comprar. De los cuatro factores, los tres primeros resultan sencillos de medir y definir, mientras que el cuarto -la experiencia- se resiste tanto a la medición como a la definición y puede tener más peso en la decisión de compra. La experiencia se ve a su vez influida por otros tres ingredientes:

- El ambiente de las instalaciones (limpieza, presentación, etc.)
- El trato (amabilidad, disponibilidad para ofrecer ayuda, etc.)
- Las políticas de la empresa (devoluciones, cambios, horarios, etc.)

Consumir es mucho más que satisfacer nuestras necesidades o deseos. Cuando consumimos estamos apoyando y participando en el cada vez más complejo entramado que hace posible la producción de bienes, servicios y/o experiencias. Debemos ser conscientes que formamos parte de dicho sistema.

La palabra cliente tiene su raíz en el término latino *cliens* que expresa la cualidad de la persona que se apoya en otra para procurar su ayuda. De acuerdo al Diccionario Enciclopédico ESPASA el cliente(a) es aquella “persona o entidad que suele utilizar los servicios de un profesional o empresa” y “persona o entidad que compra en un establecimiento”. De acuerdo al mercadeo y a la nueva orientación empresarial, el cliente es aquel ente, natural o jurídico, a quien va orientada la empresa con el fin de satisfacer de manera adecuada y con una excelente política de calidad las necesidades propias al mismo (Camacho Castellanos, 2008).

Algunos aspectos a considerar de acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2013)”:

- Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto.
- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.

3. MÉTODO

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

La investigación concluyente es para una investigación diseñada y 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 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.

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).

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 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).

Se utilizaron variables de tipo cualitativa y cuantitativa. 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).

El tipo de muestreo que se realizó para la obtención de los resultados fue de tipo no probabilístico convencional debido a que no existían las condiciones para la estipulación de los datos que permitieran determinar por medio de la fórmula matemática el tamaño de la muestra, por lo tanto se consideró para esta investigación la aplicación de 300 encuestas.

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).

4. RESULTADOS

La investigación permitió identificar el perfil del encuestado, donde la mayoría manifestó tener más de 36 años, ser estudiantes o empleados, haber obtenido un nivel de estudio de preparatoria, licenciatura o posgrado, y un ingreso mensual aproximado de 0 a 4,000 pesos.

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 1).

Tabla 1. ¿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

El 89.3 % de los encuestados indicaron que consideran como regular y buena la calidad del

comercio ambulante en comparación con el comercio formal (ver tabla 2).

Tabla 2. ¿Cómo considera la calidad del comercio ambulante en comparación con el comercio formal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	6	2.0	2.0
Malo	10	3.3	5.3
Regular	166	55.3	60.7
Bueno	102	34.0	94.7
Muy Bueno	16	5.3	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 3).

Tabla 3. ¿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 4).

Tabla 4. 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.

De acuerdo con el 54.7 % de los encuestados el comercio ambulante fue considerado como regular, una postura que nos indica que son indiferentes ante esta situación, por otro lado el 36% mencionaron que lo perciben como bueno (ver tabla 5).

Tabla 5. ¿Cómo considera usted el comercio ambulante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	3	1.0	1.0
Malo	9	3.0	4.0
Regular	164	54.7	58.7
Bueno	108	36.0	94.7
Muy Bueno	16	5.3	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 6).

Tabla 6. 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.

Análisis de resultados

La investigación permitió rechazar la hipótesis 1 y comprobar la hipótesis 2, debido a que al 28.3 % de los clientes los motiva el precio a comprarle productos a un vendedor ambulante, y la practicidad fue representada por el 20.7 % de los clientes.

De igual manera la hipótesis 3 y 4 fueron rechazadas, derivado a que el 54.7 % de las personas encuestadas consideran como regular al comercio ambulante, mostrando una postura de indiferencia ante dicha actividad.

5. CONCLUSIONES

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 clientes de vendedores ambulantes se encuentran en su mayoría satisfechos, debido a que expresaron que los factores que intervienen en su decisión de comprar son 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 no han presentado problemas de salud a causa de consumir productos a vendedores ambulantes, 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 a veces y casi siempre a los vendedores ambulantes.

REFERENCIAS

- Alavedra, A. M. (1982). *Introducción a la percepción*. Madrid: Científico Médica.
- Baigorri, A. (2007). ¿Ruralia de nuevo? (Desarrollo local en el marco de la urbanización global). En M. García Docampo, *Perspectivas teóricas en desarrollo rural*. La Coruña: Netbiblo.
- Berné, C. (1997). *Modelización de la post-compra, satisfacción y lealtad*. Barcelona: Ariel.
- Bryan, R. (1993). *The dynamics of informal employment in México*. Washington, US: Department of Labor.
- Camacho Castellanos, J. C. (2008). El cliente y la empresa . *EUMED*, 25-41.
- CANACO. (s.f.). *El comercio Ambulante en la Ciudad de México*. México.
- Denove, C., & Power, J. D. (2006). *La satisfacción del cliente*. Estados Unidos: Portfolio.
- Guergil, M. (1988). Algunos alcances sobre la definición del sector informal. *CEPAL*(15).
- INEGI. (2002). *El subsector informal en México, Comunicado de prensa*. Aguascalientes: Inegi.
- Jusidman, C. (1993). *El Sector Informal en México*. (Vol. 2). México: Cuadernos del Trabajo.
- Kayser, B. (1996). Ils ont choisi la campagne. En *La Tour d'Aigues: de l'Aube*.
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lind, D. A., Mason, R. D., & Marchal, W. G. (2004). *Estadística para administración y economía*. Mexico, D.F: Alfaomega Grupo Editor.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson educación.
- Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 47-53.
- Moliner, B. (2003). *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja*. España : Universidad de Valencia .
- 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.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGrawHill Companies, Inc.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pérez, J. F. (2005). El Sector Informal en México. *El Cotidiano*, (130), 31-45. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32513005>
- Periódico Oficial del Estado. (1 de Abril de 2007). *Reglamento para regular el uso de la vía pública en el municipio othon p. blanco*. Recuperado 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.
- Relación Empresa- Cliente. (s.f.). En *El Cliente*.
- Richardson, W. L. (1976). *The first faint moment of commerce*. S/C: Lippincott.
- Rico, R. R. (2001). *Total Customer Satisfaction* . S/L: Macchi.
- Rock, I. (1985). *La Percepción*. Barcelona: Prensa Científica.
- 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>
- SCIAN. (2002). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte* .
- Tokman, V. E. (1987). El Sector Informal: Quince Años Después. *Trimestre Económico* , 215.