



Recibido el 15 de mayo de 2013

Dictaminado favorablemente 20 de diciembre de 2013.

IMPACTO DE LA CONFIANZA EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR.

Beatriz Llamas Aréchiga¹
Rosa del Carmen Caballero Gutiérrez²
Luz del Carmen Moreno Espinoza³

Resumen

El presente estudio tiene como finalidad analizar de manera empírica, los elementos que generan confianza en los clientes del comercio informal de alimentos. A partir de un estudio cuantitativo sobre una muestra de 100 consumidores de alimentos de vendedores ambulantes y semifijos, ubicados en Navojoa, Sonora. Se encuentra que el constructo confianza es dimensionado por seis elementos que comprenden la *honestidad* y *benevolencia*. Y se concluye que las buenas prácticas de higiene y servicio al cliente son los principales factores que determinan confianza en los consumidores del sector.

Palabras clave: Comercio informal, Clientes, Confianza.

Introducción

En el contexto del comercio informal, el aspecto relacional con los clientes no ha sido objeto de estudio a profundidad. Surgiendo la necesidad de generar nuevos conocimientos en este sector económico. Literatura reciente muestra que la variable *confianza* es un factor determinante de relaciones exitosas (Garbarino y Johnson, 1999; Moliner, Sánchez y Callarisa, 2008); por lo que en este estudio se analizan las principales determinantes que generan confianza en el cliente y prueba empíricamente su efecto en la generación de confianza en los clientes del sector del

¹ Dra. En Dirección y Mercadotecnia por la UPAEP, Departamento de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Sonora, Blvd. Lázaro Cárdenas No. 100, Col. Francisco Villa, Navojoa, Sonora, México) Tel. 01642 42 5 99 68, bllamas@pitic.uson.mx.

² MA. por UNISON, Departamento de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Sonora, Blvd. Lázaro Cárdenas No. 100, Col. Francisco Villa, Navojoa, Sonora, México) Tel. 01642 42 5 99 68, roscab@navojoa.uson.mx

³ MA. por UNISON Departamento de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Sonora, Blvd. Lázaro Cárdenas No. 100, Col. Francisco Villa, Navojoa, Sonora, México) Tel. 01642 42 5 99 68, lmoreno@navojoa.uson.mx

comercio informal de Navojoa, Sonora; interés que está basado en la relevancia que tiene día a día este sector en el mercado y su impacto en la economía. Por lo que el principal objetivo de este estudio radica en medir el nivel de confianza que los clientes perciben en los vendedores ambulantes y semifijos del sector de alimentos. Se pretende encontrar información de valor que permita proponer estrategias comerciales y de servicios, que propicie el desarrollo de prácticas formales de mejora de servicios e imagen del sector en estudio. Impactando positivamente el desarrollo del sector y economía.

Planteamiento del problema

En la actualidad el comercio informal en el sector de alimentos ha ido incrementándose de manera acelerada, para Navojoa esto representa una alerta a los establecimientos que se dedican a los alimentos (Restaurantes) ya que los ambulantes/semifijos ocupan una parte importante de sus ingresos. Aspecto que genera la necesidad de investigar cómo es la percepción de la confianza que tienen los clientes de los vendedores ambulantes o semifijos.

Antecedentes

El comercio informal es un fenómeno que se da en casi todas las ciudades del mundo capitalista, este comenzó a ser visible en la economía a partir de los años sesenta del siglo veinte. Según los primeros estudios basados en ideas de *La Organización Internacional del Trabajo (OIT)*.

Según Villaseñor (2013), el comercio informal en Sonora lo practican 5 de cada 10 personas, lo cual demuestra que este tipo de comercio ambulante/semifijo, representa una gran parte de los ingresos de nuestro estado. Así mismo, se estima que los sonorenses que se dedican al comercio informal tienen ingresos de alrededor de 28 millones de pesos anuales (PRODECON, 2013). En tanto que a nivel nacional se contabiliza que seis de cada diez mexicanos se dedican al comercio ilegal, con una derrama de 950 millones de pesos (Villaseñor, 2013).

Este tipo de comercio se ha incrementado de forma acelerada representado una alternativa de empleo y obtención de ingresos que ayude a satisfacer las necesidades de la población de nuestra ciudad, los estudios aplicados al por La Comisión Estatal Contra Riesgos Sanitarios del Estado de Sonora (COESPRISSON [2013]), muestran que en Navojoa se encuentran 540 vendedores ambulantes y semifijos, representando una cifra de gran importancia para la economía regional.

Si bien la literatura muestra algunas cifras y datos respecto al comercio informal de la región, no existen registros que midan la confianza que tienen los compradores con respecto a este tipo de comercio en referencia al sector alimentos.

Justificación

La presente investigación es realizada a partir de la casi nula información sobre el comercio informal no encontrando ningún estudio que mida la confianza del cliente respecto al expendedor de alimentos ambulante/semifijo. De tal manera el interés por realizar un estudio empírico que sirva de precedente y dé a conocer el grado de confianza que genera el comercio informal a un comprador, siendo esto un factor determinante en cuanto a su crecimiento acelerado, ya que hoy en día, en la región este tipo de comercio es cada vez más representativo.

Objetivos

- *General.* Determinar el grado de percepción de confianza de los clientes en el comercio informal.
- *Específicos.*
 - Identificar las principales variables que generan confianza en los clientes del comercio informal de alimentos
 - Explicar el impacto de la confianza del cliente en el comercio informal de alimentos.

Revisión de la literatura

Comercio informal

El comercio informal es conformado por todos aquellos comercios que no se encuentran establecidos en un local específico; mismos que no están apegados a las regulaciones legales, fiscales ni laborales y que generalmente las personas que laboran en él son consideradas, por las autoridades, como comerciantes que constituyen parte de la Población Económicamente Activa (PEA), que no están inscritos al IMSS, que no trabajan en el sector público y declaran no ser desempleados (Márquez, 2001).

El cliente y la confianza

El cliente, es la persona que realiza un determinado pago y accede a un producto o servicio. Por lo tanto, el cliente puede ser un usuario (quien usa un servicio), un comprador (el sujeto que compra un producto) o un consumidor (la persona que consume un servicio o producto).

La confianza es considerada como un factor determinante de relaciones exitosas (Morgan y Hunt, 1994); Garbarino y Johnson, 1999; Ganesan, 1994; Long, 2010). Los estudios realizados por (Garbarino y Johnson, 1999; Morgan y Hunt, 1994; Rondán, Sánchez y Villarejo, 2007), sostienen que la confianza es un antecedente de la lealtad, que preserva relaciones duraderas con clientes, que genera lealtad ante el acoso de la competencia, reafirmando la creencia de que las partes no actúan impulsadas por el oportunismo.

El propósito de su estudio ha sido dirigido comúnmente a explorar sus antecedentes y consecuencias, como los valores compartidos (Morgan y Hunt, 1994; Anderson y Narus, 1990), satisfacción (Ganesan, 1994; Garbarino y Johnson, 1999; Raimondo et al, 2008), intención de compras (Garbarino y Johnson, 1999; Long, 2010), comunicación (Anderson y Weitz, 1989; Ganesan, 1994, Dwyer *et al.*, 1987), mejoramiento de las relaciones (Long, 2010; Raimondo et al., 2008), compromiso (Morgan y Hunt, 1994, Moorman, Zatman y Deshpande, 1992; Long, 2010; Raimondo et al., 2008). Las principales implicaciones en los trabajos empíricos presentan la confianza como un determinante del compromiso, mismos que según Morgan y Hunt (1994), representan dos de los factores claves para el mantenimiento de relaciones duraderas.

En ese sentido, la *confianza* involucra un proceso de inferencia, y particularmente en la relación cliente-empresa se ve representada cuando los clientes creen que la empresa está actuando de acuerdo con sus intereses, con base en los valores y objetivos compartidos (Park y Kin, 2003). En el mismo sentido van las aportaciones de Huete (2007), al señalar que la fidelidad de los clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera centrada en vínculos emocionales con el cliente, y la segunda, basada en el comportamiento. Por lo que se puede afirmar que las relaciones de fidelidad se dan cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la empresa, y su comportamiento a la hora de comprar sus productos y servicios en la misma. Por lo tanto, se plantea como hipótesis:

H1: La honestidad del comerciante informal es determinante para generar confianza en el cliente

H2: La benevolencia del comerciante informal es determinante para generar confianza en cliente.

1. Metodología de análisis

Se trata de una investigación no experimental; así como de tipo transversal o transaccional ya que los datos se recolectaron en un momento y una sola vez en la muestra de los elementos de la población como señalan Malhotra (2008) y Hair *et al.* (2009). A fin de describir los constructos y variables relacionados con aspectos relevantes para lograr calidad en las relaciones y analizar su relación en el comportamiento de sus clientes en el tiempo. El estudio es llevado a cabo en la ciudad de Navojoa, Sonora, específicamente en la zona urbana, por lo tanto no considera a los vendedores ambulantes de las diferentes localidades del Municipio.

Medición de las variables

La presente investigación se apoya en el diseño de un instrumento utilizado como una herramienta para la recolección de datos objeto de análisis. El cual se ha desarrollado para medir el grado de confianza que tienen los clientes en cuanto al sector alimentos, proveniente del comercio informal. La información fue obtenida utilizando un cuestionario que contenía un total de 9 reactivos, los entrevistados debían de catalogar o bien describir sus experiencias con respecto al comercio informal en el sector alimentos. Específicamente, la información da referencia al grado de confianza que percibe el cliente hacia los vendedores ambulantes o semifijos, además de que se pretende conocer el motivo de la incidencia a este.

Recolección de datos

La validez de contenido para el desarrollo de las escalas de medida se sustenta en una exhaustiva revisión de la literatura especializada en marketing relacional. También, se comprobó la validez aparente, es decir, que las escalas de medida reflejen aquello que pretenden realmente medir, por tanto se adaptaron las escalas de medida inicialmente propuestas. Para verificar la validez aparente

se sometió el instrumento estadístico a la valoración de expertos en el área de Marketing Relacional, con el objetivo de depurar los indicadores que no mostraban relación con la investigación, lo cual permitió garantizar la obtención de resultados satisfactorios (Zaichkowsky, 1985).

El tamaño de la muestra, una vez llevado a cabo el proceso de depuración, fue de 100 cuestionarios válidos, representando un error muestral del $\pm 5,0\%$ para una población finita con un nivel de confianza del 95% (Tabla 1).

Las entrevistas fueron desarrolladas en diferentes lugares de la ciudad elegidos de manera estratégica según su grado de concurrencia, como lo son las entradas de las centrales de autobús y lugares estratégicos del mercado municipal.

Tabla 1.

Ficha técnica

Ámbito geográfico	➤ Navojoa, Sonora
Universo	➤ 24,491
Unidad muestral	➤ Clientes del comercio informal, sector alimento.
Metodología	➤ Entrevista personal mediante cuestionario especialmente estructurado
Procedimiento de muestreo	➤ Por conveniencia
Tamaño muestral	➤ 100 encuestas válidas
Error muestral	➤ $\pm 5,0\%$
Nivel de confianza	➤ 95 %; $p = q = 0,5$
Fecha del trabajo de campo	➤ Noviembre 2013

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Los resultados de la investigación demuestran que ante una mayor Honestidad y Benevolencia percibida por los clientes del comercio informal hacen que se incrementen los niveles de confianza dado que presenta el efecto esperado, por lo tanto se aceptan las dos hipótesis propuestas. Los resultados permiten identificar que hay un alto porcentaje de personas (76%) bajo estudio que consumen frecuentemente en el comercio informal. Y que el 35% consume en este sector al menos una vez por semana. Ante lo cual los resultados de esta investigación permiten concretar que el 65% tienen experiencias con el comercio ambulante o semifijo siempre o casi siempre.

Por otro lado, siguiendo a Moliner, et al (2008), los resultados de este estudio concuerdan en que la confianza es medida en dos dimensiones: Benevolencia y Honestidad; por lo que la benevolencia es una parte esencial en la conformación de confianza, ya que los consumidores no buscan tener una ventaja, solo buscan llegar a un punto donde se obtenga un beneficio para ambas partes, ya que si bien hay problemas en cuanto a las instalaciones, estos se conforman con recibir sus alimentos, consumirlos y recibir un buen servicio.

Otra dimensión de la confianza estudiada es la honestidad, siendo esta también comprobada, ya que si bien los ambulantes no cuentan con establecimiento fijo, estos no prometen a sus clientes un soporte de infraestructura, sin embargo, el cliente necesita sentirse seguro al consumir sus alimentos. Los resultados demuestran una parte importante de la población se ha encontrado a lo largo de su vida como consumidores, con malas experiencias de diversas índoles (72%). De tal forma, que la mayor problemática que se encuentra en este tipo de comercio son las *malas prácticas de higiene* (28%), seguido por el *mal servicio* (24%), aun teniendo conocimiento de este tipo de experiencias los consumidores se arriesgan a seguir obteniendo estos productos.

Se identifican por lo tanto seis factores que dimensionan la honestidad y benevolencia (confianza) en los vendedores ambulantes: 1) Manejo higiénico en la preparación y conservación de alimentos, 2) Capacidad para proporcionar experiencias positivas .buen servicio-, 3) Buena reputación entre sus clientes, 4) Compromiso con la calidad (servicio, alimentos sanos, higiénicos), 5) Se capacita en el manejo higiénico de alimentos y 6) Se preocupa por el cliente.

Por último, se observa que el factor Ocupación de las personas, es un elemento que no debe descuidarse ya que la mayoría que incurren en este tipo de comercio son empleados (46%) tanto de gobierno como particulares seguidos por los comerciantes (17%) y los estudiantes (13%).

Conclusiones e implicaciones sociales y empresariales

Esta investigación aporta una serie de elementos que permiten medir el grado de confianza que pueden generar en los clientes, los comerciantes clasificados como vendedores ambulantes o semifijos. Dada la importancia que tiene este sector para la economía, y considerando la creciente economía informal (Villaseñor, 2013).

Por lo que en este estudio presenta las dimensiones que arrojan un efecto positivo de la confianza hacia el comercio informal, que se ha medido mediante las dimensiones *honestidad* y *benevolencia* propuestas por Moliner *et al.* (2008), que reflejan las percepciones de los clientes de este sector respecto a la capacidad del vendedor ambulante/semifijo para cumplir con sus obligaciones, proporcionar experiencias positivas, reputación, cumplimiento de promesas, preocupación por el bienestar y problemas del cliente, así como apoyo y asistencia otorgada. Sin probar su efecto en la generación de lealtad.

Atendiendo a la importancia de la influencia de la confianza de los clientes del comercio informal, se considera conveniente la oportunidad de resaltar aquellos factores que determinan confianza en el cliente, con la intención de desarrollar estrategias de comercialización que le permitan a este sector posicionarse como una opción de valor para el consumidor. Es decir, el comerciante informal debe procurar terminar con el paradigma de representar una alternativa insegura, foco de quejas y mala imagen. Para dar paso al avance competitivo propio del comercio y que ofrezca oportunidades de crecimiento y desarrollo, más allá de presentarse como una actividad más necesaria por no encontrar oportunidades, como es vista en la mayoría de los países de Latinoamérica (Márquez, 2001).

Para finalizar esta investigación, se proponen algunas líneas de investigación como resultado de los hallazgos analizados, las cuales pueden resultar convenientes para comprender aún más este sector del comercio; ante lo cual se considera que una línea de investigación que no debe omitirse sería probar los efectos de la confianza de los clientes del comercio informal de alimentos en la lealtad. Así también considerar analizar la influencia del precio y satisfacción en la formación de relaciones con este sector. Y considerar aplicar el estudio en toda la entidad.

Referencias bibliográficas

- Garbarino, E. y Johnson, M.K. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, abril (63): 70-87.
- Huete, L.M. (1997). *Servicios & beneficios: la fidelización de clientes y empleados, la inteligencia emocional en los negocios*. Bilbao. Editorial Deusto.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). *Marketing*, México: Prentice Hall.
- Malhotra, N.K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall.
- Márquez, V. E. (2001). Síntesis de la serie: Comercio informal. Mercadotecnia Global, Revista de Mercados y Negocios Internacionales, Recuperado de http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=226&Itemid=117
- Moliner, M., Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. (2008). La calidad de la relación; Un concepto emergente, el caso de un establecimiento comercial. Cuadernos de economía y dirección de la empresa. Diciembre (37): 97-121
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). The commitment, trust, theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, Julio (58): 20-38.
- Raimondo, M. A., Miceli, G. y Costabile, M. (2008). *How relationship age moderates loyalty formation: The increasing effect of relational equity on customer loyalty*. *Journals of Service Research*, 11 (2): 142-160, DOI: 10.1177/094670508324678
- Park, Ch. y Kim, Y. (2003). A framework of dynamic CRM: linking marketing with information strategy. *Business Process Management Journal*, 9 (5): 652-671.
- Villaseñor, I. J. (2013). *Uniradionoticias*. Recuperado de <http://www.uniradionoticias.com/noticias/hermosillo/articulo191264.html>
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (4), 341-352.