

---

# ESTUDIO DE LOS CRITERIOS DE LOS COMERCIANTES INFORMALES

y el comportamiento del consumidor en el comercio informal transfronterizo

## STUDY OF THE CRITERIA OF INFORMAL TRADERS

and consumer behavior in informal cross-border trade

---

Alberto Miguel Alponete Montoya<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Instituto de Educación Superior Tecnológico John Von Neumann. Correo: [aalponete@neumann.global](mailto:aalponete@neumann.global).

### Resumen

En las ciudades que colindan o son parte de una frontera se genera un desarrollo económico propiciado por el constante tránsito de personas, que por diversos motivos toma la decisión de visitar otra ciudad del vecino país, provocando un movimiento de divisas impulsado por las personas que se movilizan con ello convirtiéndose en un escenario que genera oportunidades comerciales para satisfacer necesidades como son: compra de productos/ bienes y la prestación de servicios. El mercado tiene por característica ser reactivo al efecto del consumidor, en donde la parte ofertante (empresario, comerciantes y emprendedores) detectan necesidades creando actividades para satisfacer al cliente potencial proveniente de otro país. Paralelamente emerge otro tipo de mercado en el cual tiene sus propias características, en donde el ofertante (empresario, emprendedor o comerciante) no se direcciona con la formalización del negocio, tomando la decisión de desarrollar un comercio ambulatorio e informal, en su mayoría ocupando físicamente

espacios no apropiados para el comercio, como es la venta en la calle o específicamente instalándose su local de venta en la pista, obstaculizando el libre tránsito de vehículos en los días que se realiza las ferias, este tipo de actividades se caracterizan por no brindar algún comprobante de compra / venta de la mercancía por lo que los precios son en su mayoría menores con relación a adquirir en un comercio formal. Los demandantes (consumidores) al percatarse por el aspecto del precio son atraídos a las ferias, siendo este elemento un detonador importante para la elección de ir a estos lugares donde se puede adquirir productos que en su mayoría son de segundo uso, proveniente de China y EEUU.

**Palabras Claves:** Comercio informal, Comportamiento del consumidor, Clientes.

### Abstract

In the cities that adjoin or are part of a border, economic development is generated, fostered by the constant transit of people, who for various

reasons make the decision to visit another city in the neighboring country, causing a movement of currency driven by the people who mobilized with it, becoming a scenario that generates business opportunities to satisfy needs such as: purchase of products/goods and the provision of services. The market has the characteristic of being reactive to the effect of the consumer, where the supplying party (entrepreneur, merchants and entrepreneurs) detect needs by creating activities to satisfy potential customers from another country. At the same time, another type of market emerges in which it has its own characteristics, where the bidder (entrepreneur, entrepreneur or merchant) is not directed towards the formalization of the business, making the decision to develop an informal and ambulatory trade, mostly physically occupying spaces not appropriate for commerce, such as selling on the street or specifically setting up their sales premises on the track, hindering the free movement of vehicles on the days that the fairs are held, this type of activity is characterized by not providing any Proof of purchase / sale of the merchandise, so the prices are mostly lower in relation to acquiring in a formal store. The plaintiffs (consumers) when realizing the aspect of the price are attracted to the fairs, this element being an important trigger for the choice of going to these places where you can buy products that are mostly second-use, coming from China and USA.

**Keywords:** Informal commerce, Consumer

behavior, Clients.

## Introducción

Las personas residentes de la Ciudad de Tacna y personas que provienen de las ciudades transfronterizas al conocer la existencia de estas ferias que se desarrollan por cada día de la semana en lugares distintos, evalúan independientemente el poder de compra que poseen y toman la decisión de visitar esos lugares para adquirir productos en las ferias de ropa y productos de segundo uso, dejando en un plano secundario la posibilidad de ir a comprar ropa a tiendas que se encuentran debidamente formalizadas, en lugares que brindan la seguridad y comodidades al cliente. Se planteó realizar un análisis situacional del comercio informal (ferias de venta de segundo uso) ubicadas en la Ciudad de Tacna, los mismos que servirán como fuente de información sobre reconocer las motivaciones del comportamiento del consumidor por adquirir productos. En función a indicadores del Comportamiento del consumidor se procederá a realizar los ejes que sirvan como medida de control del estudio.

En las ciudades que se encuentran en frontera es común que exista comercio informal, en el mismo que se comercializa productos de segundo uso, productos que ingresan al mercado evadiendo impuesto, al igual de evadir controles aduaneros fronterizos, toda esta situación conlleva a generar oportunidades

laborales fuera del margen de la formalidad para las personas que se desempeñan en dichas actividades. Este tipo de comercio de productos atrae a otras personas que brindan servicios como es el caso de venta de alimentos (comida) y transporte ( taxis u otro ), generando que el comercio informal se desarrolle en la calle, en el cual se ha convertido con el tiempo , en un punto de actividades económicas que invita a que las personas de otras ciudades que se encuentran en frontera ,puedan visitar dichos lugares de venta. Es relevante identificar las principales motivaciones del comportamiento del consumidor con relación al comercio informal transfronterizo.

### **Comportamiento del consumidor**

El consumismo que se presenta en el mercado o en las sociedades se puede determinar por el impacto en la demanda por mercancías ( productos y servicios) , las cuales se guían por el comportamiento que ejercen las personas en el mercado y que situaciones y limitaciones que se presenta al momento de tomar una decisión, en otro casos puedan estar orientadas por el presupuesto que se cuenta el cliente destinado para la compra. Por ello es importante entender el comportamiento del consumidor y las razones que motivan la compra.

El Comportamiento del consumidor según (Molla, 2006) representa el conjunto de actividades que realiza las personas cuando seleccionan y compran un producto y servicio, con el objetivo de satisfacer las necesidades y

en estas actividades están implicadas un proceso psicológico emocional. Para (Kotler & Armstrong, 2012) El comportamiento del consumidor radica en es” el punto de partida para entender el modelo de estímulo-respuesta. En los estímulos ambientales y mercadotécnica entran ciertas características del comprador y se desarrolla una toma de decisión en el cual direcciona a la elección de compra.

El comportamiento de compra del consumidor ha experimentado importantes cambios en las en los últimos años que han afectado a aspectos como los lugares donde realizan sus compras, la frecuencia con la que se acude al punto de venta, los procesos de decisión de compra de parte de las personas interesadas y la forma de pago que se desarrolla.

La teoría clásica del consumidor surgió en el siglo XVIII, con el abandono de las monarquías que se ejercían en los pueblos o en grupo de personas que radican en lugares que se realizaban intercambio de mercancías que luego progresaron con la llegada del capitalismo occidental en Europa.

Adam Smith en su libro “La riqueza de las naciones”, el cual se publicó en 1776. Menciona que “el choque entre las fuerzas de la oferta y la demanda autorregular el mercado, equilibrando los costes de producción y el precio final.” Nos brinda un panorama en donde el factor económico, dinamiza la situación de elegir un producto por necesidad o

requerimiento de la persona, el mismo que se evalúa el elemento precio que corresponde cubrir los costos de producción y a partir de ahí generar utilidad. El concepto de la teoría del consumidor asume que las decisiones de compra están motivadas por la simple necesidad y que el costo de producción es el factor determinante en el precio. Al término del siglo XIX surge la teoría neoclásica del consumidor en el cual Adam Smith plantea la estimación de la percepción del consumidor sobre el valor del producto es el factor determinante de su precio. La cual menciona que las decisiones de compra estarían guiadas por el deseo de maximizar la satisfacción personal. De esta manera, el valor, la oferta y la demanda de un producto o servicio no estaría determinado únicamente por sus costos de producción, como sugiere la teoría clásica. La percepción del consumidor jugaría un elemento importante en la relación.

La teoría del consumidor poskeynesiana surgió en el siglo XX y está influenciada por elementos del conocimiento que tiene la persona como es el caso de: economía, sociología, psicología, marketing. Es valioso mencionar los 7 principios comunes en la teoría del consumidor poskeynesiana.

### **1. Racionalidad procedimental**

Según los estudios de Simon, (2007) este principio de la teoría del consumidor afirma que el comportamiento es guiado por reglas o hábitos. Por lo tanto las personas toman

decisiones de compra de forma más o menos espontánea, guiándose por elementos de su rutina. Lo que significa que las personas no pasan mucho tiempo reflexionando sobre los pros y los contras de comprar una mercancía en su vida diaria, a excepción de ciertos bienes, como un automóvil. Si lo enfocamos a una etapa de la vida diaria sería si uno camina frente una tienda todos los días de camino al trabajo, es más probable que se logre comprar algo allí porque el lugar es familiar y parte de la rutina del día.

Simón llama a este comportamiento racionalidad procedimental porque, dadas las opciones limitadas por la experiencia o exposición del consumidor, este toma una decisión de compra racional.

### **2. Saciedad**

Según (Georgescu-Roegen, 1975), menciona que después de satisfacer una necesidad específica con un producto o servicio, el consumidor no obtiene ninguna satisfacción adicional al comprar más unidades del mismo artículo.

### **3. Separación**

Se refiere al comportamiento de dividir bienes y necesidades en varias categorías independientes. Significa que las fluctuaciones en el precio o en la disponibilidad de un producto no afectan tu consumo de otros artículos.

### **4. Subordinación**

Es una reinterpretación de la pirámide de

Maslow, cuya idea central es que nuestras necesidades son jerárquicas y subordinadas entre sí. Las personas distribuyen su presupuesto de manera desigual y solo cuando se satisfacen las necesidades más básicas es que compran otros artículos.

### **5. Crecimiento**

Refiere a la posibilidad de cambiar las necesidades de acuerdo con el tiempo y el aumento de los ingresos. Lo que significa que a medida que cambia la etapa de tu vida y ganas más dinero, se descubre necesidades que antes no tenía

### **6. Dependencia**

Las necesidades y preferencias de una persona están influenciadas por la publicidad, la cultura, el círculo social y la clase a la que pertenece.

### **7. Herencia**

El comportamiento de un consumidor está condicionado por sus experiencias pasadas. Al contrario de lo que uno podría creer, el aumento o la disminución de los ingresos de una persona tiene menos influencia en la decisión de compra.

## **Teorías del consumismo (Siglo XXI)**

Según (Lavoie, 2000) la consecuencia clave de la teoría del consumidor poskeynesiana, en particular el principio de subordinación es que el índice de utilidad. Se comprende que no se puede plantear que una persona siempre necesitará una determinada mercancía y que las empresas siempre la producirán

infinitamente. O que el exceso de un producto compensa la falta de otro.

La variable comportamiento del consumidor, según Moskowitz, Rabino, Beckley y Villanueva (Morales & López, 2008) indicaron como el conjunto de creencias y valores; las preferencias; las actitudes; los procesos en la toma de decisiones; la satisfacción y necesidades de los consumidores; las percepciones, con el objetivo de que se pueda identificar, predecir y realizar el control del comportamiento de la compra satisfaciendo sus necesidades. De acuerdo con Sandoval, Caycedo, Botero y López, (Barreto, Velandia-Morales, & Rincón, 2011), indicaron que la psicología del consumidor se encarga de estudiar: El comportamiento del consumidor y puede considerarse como un elemento principal en la práctica del marketing, entendiendo esta como el conjunto de acciones que realiza una empresa para cubrir los requerimientos de los consumidores con el fin de la mejora en los indicadores de rentabilidad, así como en la intervención con el mercado. Así mismo (Schiffman & Kanuk, 2010) mencionaron que es el comportamiento que los consumidores muestran cuando buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan bienes y servicios los cuales cubrirán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se fundamenta en cómo los clientes y las familias o los hogares deben decidir para desembolsar los recursos que tienen libres (tales como el dinero, tiempo y esfuerzo) en productos que tienen relación con

el consumo.

Para medir el comportamiento del consumidor, se tomó las cuatro dimensiones propuestas por (Kotler & Armstrong, 2012): (a) Factores culturales, (b) Factores sociales, (c) Factores personales, (d) Factores psicológicos.

Los factores culturales, según (Kotler & Armstrong, 2012) indicaron que lo conforman la cultura los valores, percepciones, deseos y comportamientos esenciales que los miembros de una sociedad aprenden de sus familiares y otras organizaciones que le son importantes. La subcultura es el conjunto de personas que van a compartir un sistema de valores que se basan en vivencias y situaciones que son comunes en su convivencia. La clase social refiere a las divisiones de la sociedad donde comparten intereses, valores y conductas parecidas. Para (Schiffman & Kanuk, 2010), indicaron que la cultura es la adición de lo que se cree, los valores y las costumbres que se aprenden y que sirven para orientar la conducta del cliente que forma parte de una sociedad específica. Según (Martinez, Pèrez, & Macías, 2019), indicaron que Veblen en el año 1963 identificó que la cultura es un grupo de modelos y artificios que son inventados por el ser humano, y que van a pasar de generación en generación como determinantes y reguladores de la conducta, la cual va a influir en las personas captando costumbres y creyendo en sus definiciones.

Los factores sociales (Kotler & Armstrong, 2012) están integrados por grupos reducidos al que integran y a los grupos de referencia a los que

desea integrar, además de sus papeles sociales que son las acciones que se espera puedan realizar las personas, de acuerdo con las demás personas que lo rodean, implicando en cada papel, un nivel que muestra el valor general asignado por la sociedad. Según (Perez, 2018) indicó que el factor social es influyente cuando se realiza una compra, ya que los seres humanos por ser sociales necesitan que haya una interacción y comunicación con los demás, siendo también sus opiniones de gran referencia al comprar. Según (Martinez, Ruiz, Lozano, & Verjàn, 2015), indicaron que Veblen en el año 1963 identificó como componentes a conjuntos de referencia, a conjuntos de convivencia, la familia con una etapa o manera de vivir teniendo un impacto fundamental y perdurable en el establecimiento de conductas mentales en torno a la política, el ahorro, la religión y las interrelaciones humanas, etc. Para (Schiffman & Lazar, 2010) indicaron que, en los años de formación de las familias, adquieren cualidades que se asocian a valores preferencias y comportamiento que se relacionan con el consumo.

Los factores personales, según lo indicado por (Kotler & Armstrong, 2012), son los aspectos personales tales como la edad y la etapa en el ciclo de la vida, dado a que los gustos en relación con los alimentos, la vestimenta, la mueblería y las actividades de recreación están interrelacionados con la edad. La ocupación que tiene una persona va a influir en sus adquisiciones. La situación económica

afectará sus selecciones tanto de lugar de compra como productos ya que dependerá de los ingresos que perciba y ahorros que tenga. El estilo de vida es la guía en la forma de vivir de un ser humano, expresados en su psicografía. La personalidad tiene que ver con aspectos psicológicos exclusivos que van a diferenciar a las personas o al conjunto de personas. Entre los factores personales se tiene a la edad y fase del ciclo de vida, la ocupación; el estilo de vida dado que sus opiniones, intereses y actividades influenciaron en su comportamiento durante el consumo; aspectos económicos; la personalidad, dado a que cada persona es diferente, gozando algunos de independencia, seguridad, destreza o sociabilidad, como otras no, influyendo estos aspectos en el comportamiento al momento de consumir. Para (Schiffman & Kanuk, 2010), indicaron que, a través de test de personalidad, se pueden medir rasgos en los consumidores, tales como la naturaleza innovadora (nuevas experiencias en el consumo), el materialismo (consumo de productos no básicos) y el etnocentrismo (preferencias por productos extranjeros)

Los factores psicológicos, según (Kotler & Armstrong, 2012), son las características psicológicas exclusivas que identifican a una persona o a un grupo de personas, siendo la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. Según Perez, (2018), durante la compra estos factores tienen gran incidencia en los productos que son adquiridos o en la forma

en que se evalúan las compras, dado a que los productos siempre están orientados a un mercado objetivo. Así mismo, el estado de ánimo de los consumidores puede tener un gran impacto en las decisiones de compra. A través de la motivación, las actitudes y el aprendizaje. Según (Espinel, Monterrosa, & Espinosa, 2019), los factores psicológicos lo conforman la motivación, aprendizaje, percepción, convicciones y actitudes ya que las personas adquieren nuevas creencias y conductas cuando se compra. Para (Schiffman & Kanuk, 2010), indicaron que para la motivación, Maslow identifica cinco niveles básicos de las necesidades humanas y las va clasificando por orden de importancia, desde las necesidades fisiológicas (se encuentran alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo), necesidades de seguridad y tranquilidad (orden, estabilidad, rutina, familiaridad, y control sobre la propia vida, el ambiente, salud y la disponibilidad de servicios médicos); necesidades sociales (amor, afecto, pertenencia y aceptación); necesidades de autoestima (individual: autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Externo: prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento por los demás.); necesidad de autorrealización (realización personal). Además, la percepción es como se organizan e interpretan los estímulos a fin de formarse una imagen, tales como la apariencia física, primeras impresiones. También el aprendizaje se da cuando las

personas absorben el conocimiento a través de la experiencia en las compras y consumo, las cuales serán aplicadas en un futuro. Del mismo modo, las creencias y actitudes, son los sentimientos y juicios que se forma el consumidor y que se puede ver influenciado por un anuncio publicitario, o por una creencia respecto a la marca

### **El equilibrio del consumidor**

Propuesta por el psicólogo austriaco (Heider, 1972) la teoría del equilibrio establece que los consumidores buscan mantener la percepción de consistencia en sus relaciones. Al trasladar esta idea a estudios económicos sobre oferta y demanda, el fundamento de la consistencia se sustituye por la utilidad.

Dentro de la teoría del consumidor, la utilidad se refiere a la capacidad de satisfacer una necesidad humana. Sabiendo que los bienes y servicios son valorados de manera diferente por cada individuo.

### **Punto de equilibrio del consumidor**

El punto de equilibrio del consumidor ocurre cuando una persona encuentra la mayor utilidad y satisfacción posible en una mercancía según su renta o presupuesto. Es decir, el consumidor debe gastar su presupuesto limitado en los bienes que le dan la mayor utilidad marginal por dólar.

Ventajas de las teorías del comportamiento del consumidor

### **1. Comprender las motivaciones detrás de cada decisión**

El principal atractivo de la teoría del consumidor es revelar los factores que influyen en la decisión de un cliente potencial. Comprender las reglas que acercan o alejan a las personas de tu empresa es el primer paso para mantenerse relevante en el mercado. Las teorías del comportamiento del consumidor indican conductas relativamente estables en el tiempo, que nos permiten crear patrones para interpretar motivaciones a la hora de realizar una compra.

### **2. Ofrecer mejores productos y servicios**

La teoría del consumidor ofrece una excelente base de conocimientos para estructurar la creación de estrategias de innovación centradas en el cliente. Al tener en cuenta los principios que motivan o restringen una compra, se pueden crear ofertas según lo que el cliente esté dispuesto a pagar o consumir.

### **3. Descubrir ventajas competitivas**

Para diferenciarse en el mercado, las empresas pueden realizar cambios en aspectos más concretos (como el precio de los productos) o más subjetivos (como la experiencia de marca). La teoría del consumidor permite saber qué elemento pesa más en la decisión de compra y, en consecuencia, realizar cambios más asertivos para garantizar la ventaja competitiva.

### **4. Pronosticar tus ventas y ingresos**

Es la capacidad de predecir tus ganancias futuras. Conocer estas cifras te permite distribuir



tus recursos estratégicamente, alcanzar metas con mayor facilidad y planificar el crecimiento del negocio.

### **5. Garantizar la satisfacción del cliente**

Las empresas competirán en función de la experiencia del cliente. Este dato sugiere que la satisfacción es un elemento crucial para el éxito (o el fracaso) de una organización.

### **6. Crear estrategias de retención**

Un estudio clásico de Harvard Business Review descubrió que atraer nuevos clientes puede ser hasta 25 veces más caro que retener a tus clientes actuales. Este es un valor demasiado alto para ser ignorado y realmente puede pesar en el presupuesto de cualquier empresa. La teoría del consumidor le permite identificar factores que estimulan o reducen la lealtad de un individuo a una marca. De esa manera, puede diseñar estrategias de retención más efectivas.

### **7. Predecir tendencias en el mercado**

La teoría del consumidor ofrece una visión general de los posibles comportamientos en el mercado. A partir de ahí, lograr identificar tendencias y prepararse para aprovechar al máximo los cambios de conducta.

### **8. Brindar experiencias personalizadas**

Los consumidores comprarían de un competidor que ofrezca experiencias más personalizadas. Esto significa que satisfacer las necesidades básicas no siempre es suficiente para destacar: hay que superar las expectativas.

## **El Comercio Informal**

La situación real entre ciudades que se encuentran en frontera permite un intercambio constante de personas, el cual genera un intercambio cultural como también se genera un flujo constante de comercio ( productos y servicios) . La región de Tacna presenta una posición estratégica ya que colinda con dos países que son Bolivia y Chile ,por ello gran parte de su historia la Ciudad de Tacna ha servido como un corredor para transportar mercadería entre países, producto de este fenómeno las personas han buscado migrar buscando mejor situación económica y social , convirtiéndose el comercio un fuente importante de poder conectar las ciudades de frontera , Bolivia al no tener salida al mar un punto estratégico es el puerto de Iquique en el cual llega mercadería proveniente de Asia , (el recorrido que realiza la naviera ingresa a puertos de EEUU y Panamá sumando contenedores con mercadería ) , por el contrario Perú le ofrece una salida de mercadería por el Muelle 7 el cual le pertenece la administración al Perú pero está dentro del territorio Chileno. Toda esta logística genera un comercio formal e informal, en donde el comercio formal tiene como característica la exportación peruana a Chile en su mayoría productos agrícolas como son: orégano, sandía, cebolla, fresa, camote, entre otros. Los comerciantes de Tacna importan mercadería (prendas de vestir, juguetes, adornos, electrométricos y demás ) desde Chile Zofri-Iquique quien ofrece

beneficios arancelarios para los usuarios.

En cuanto a la feria de ropa de segundo uso, tuvo su origen en el intercambio comercial fronterizo beneficiado por el Régimen Especial de Frontera del Tratado de Lima de 1929, el cual permitía el libre tránsito del comercio de Arica(Chile) hacia Tacna (Perú) buscando beneficiar, la estación peruana de ferrocarril en Arica y la agencia de aduanas.

Entre las diversas actividades beneficiadas por el libre comercio fronterizo del Régimen Especial, una actividad tan cotidiana y local como la de los comerciantes de ropa adquirirá un matiz transfronterizo. Según relato de los propios dirigentes de las ferias de ropa y calzado de segundo uso, hacia finales de la década de 1980 e inicios de la década de 1990 un nutrido sector de la población peruana residente en Tacna intercambiaba enseres de plástico tales como bateas, jarras y baldes, a cambio de diversos productos en Arica, como ropa y calzado usado, juguetes, herramientas usadas, etc.

El comercio informal es un fenómeno que ha venido creciendo en la Ciudad de Tacna , el cual se caracteriza por ubicarse en cuatro distritos de la Ciudad de manera ambulatoria ( en la calle ), los mismos que venden en su mayoría prendas de vestir y juguetes a un bajo precio de marcas Américas y europeas , dichos productos son de segundo uso, los comerciantes una vez a la semana se instalan en la calle para ofrecer la mercadería , teniendo gran acogida por parte del público , se estima

que la ferias atrae a un promedio de dos mil comerciantes , los mismos que arman de forma artesanal sus puestos en las pista y veredas ocasionando obstrucción del tráfico de vehículos .

Las reformas de ajuste de libre comercio de la década de 1990 tendrán su efecto sobre las dinámicas comerciales fronterizas en el caso peruano en Tacna se creó la ZOTAC en 1989 y posterior, la creación de los Centros de Exportación, Transformación, Industria, Comercialización y Servicios (ceticos). La creación de los ceticos para las zonas sur del Perú transformará las dinámicas de comercio fronterizo de un intercambio transfronterizo a escala local a un intercambio transfronterizo a escala global. Así, el Régimen Comercial de los ceticos se posicionará de forma paralela con el Régimen Especial de Frontera utilizado por los comerciantes de ropa.

### **Las cinco Fuerzas de Porter:**

Señala Riquelme Leiva ( 2015) Este modelo de Porter establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de un mercado y poder desarrollar una estrategia de negocio. El análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en el mercado, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

Mediante las cinco fuerzas de Porter se logra describir el desempeño de la variable de

comercio informal y su desenvolvimiento con su entorno el mercado.

Amenaza de entrada de nuevos competidores. Un elemento importante de considerar en el comercio es alto nivel de ingreso de nuevos comerciantes, el cual les interesa poder generar un ingreso económico para la familia en base a integrarse a la masa de comerciantes que ofertan de productos de forma ambulatoria , esto genera un efecto positivo entre los consumidores por que al ver en el mercado una mayor cantidad de ofertantes , puede originar una mayor variedad de productos y precios más accesibles para el bolsillo de los posibles clientes, en contraparte desde el punto de vista de la comunidad o sociedad es una situación en el cual contribuye a incrementar mayor comercio informal y más calles se cierran el tráfico provocando incomodidad entre los vecinos de la zona donde se ubican las ferias de comercio informal .

#### **Rivalidad entre competidores existentes.**

El comercio informal transfronterizo aplica estrategia de diferenciación de precios, el cual están muy al tanto de los precios del mercado formal para evaluar una disminución en el precio al cliente, esta disminución puede representar en un 10% o 15 % , esto se producto que no pagan impuesto por la mercadería que compran para luego venderla , esta situación les permite tener una posición ventajosa para oferta en el mercado.

#### **Amenaza de productos y servicios sustitutos.**

El comercio informal transfronterizo tiene como competencia directa a los comerciantes que están debidamente formalizados en lugares que brindan comodidad y seguridad entre a lo clientes potenciales ,asimismo brindan servicios alternos que ayudan atraer mayor cantidad de concurrentes, como por ejemplo: facilidad con el tema de pago ( utilización de POS o aplicativos que contribuyan en la forma de pago ), existen centros comerciales que poseen playa de estacionamiento para los clientes puedan dejar sus vehículos, como también existen otros servicios adicionales que son estratégicos para atraer a los clientes que es la zona de comida . Todo representa elementos que los comerciantes informales que se ubican en las calles difícilmente pueden igualar.

#### **Poder de negociación del proveedor.**

Las ciudades que se encuentran en frontera se caracteriza por estar expuestas a un fenómeno comercial que es el contrabando el cual representa el ingreso de mercadería evadiendo impuesto, el contrabando utilizan pasos fronterizos no autorizados , la mercadería la transportan en fardos que provienen desde Chile , el cual son desembarcados de puerto de Iquique . La negociación que realizan por la compra de la mercadería radica en la disminución del precio que está condicionada por la cantidad de fardos que se adquiera.

### **Poder de negociación del cliente.**

Los clientes potenciales que son turistas nacionales y extranjeros como también residentes de la ciudades , tiene la opción que visitar donde se encuentren los comerciantes informales , ello origina que las personas puedan levantar del mercado precios y evaluar el precio que les parece más conveniente para adquirir el producto que desean comprar, cada comerciante tiene un precio base para iniciar la negociación , el mismo precio el cual no ha sido estructurado adecuadamente por el comerciante, solo es un precio obtenido del comerciante que se encuentra a su costado de su puesto de venta y que se presume que es el precio más justo por el producto esto puede presentarse en perjuicio del comerciante porque desconoce su margen de ganancia por producto vendido. Al momento del cierre de venta el cliente suele preguntarle al comerciante el descuento o rebaja, en algunas oportunidades el comerciante obedece ante este requerimiento convirtiéndose en una forma de cierre de la venta.

### **Discusión**

En el comportamiento de consumidor enfocado a la compra, en algunas oportunidades la persona se orienta e influye por el significado de la marca alineándose con la positividad de compra de productos a un bajo precio. El comportamiento de compra cuando es rutinario o habitual se caracteriza por no buscar mucha

información del producto no valorando las características del producto y/o servicio si no, se orienta a comprar por las veces reiteradas de compra. Por lo tanto, los consumidores al realizar el proceso de decisión de compra pasan por etapas progresivamente, en algunas personas son más corta el momento de elección guiadas por elementos externos que motivan la compra, como son las estrategias de Marketing, el cual permite el posicionamiento de la marca en la mente del público objetivo, en cambio en un entorno de comercio informal el consumidor recolecta información o comentarios que constantemente recibe por las experiencias o vivencias de terceros, fomentando un elemento muy fuerte para la elección de realizar la compra, es importante resaltar que la experiencia de compra del consumidor ya sea desde una situación positiva o negativo para sus intereses, ello va permitir transmitir información a otras personas , las cuales van a influenciar en formar un nuevo punto de percepción del producto/servicio y del comercio. En los mercados informales se identifica que el consumidor no valora o prioriza elementos como es el caso de la comodidad en el momento de realizar la compra , la seguridad de poder transitar con sus cosas u objetos personales sin la necesidad de sentirse vulnerable a un robo y la adquisición de productos que no hayan sido usado por otras personas. Los consumidores son conscientes que dentro de la feria de productos de segundo uso ( comercio informal) representan

situaciones externas que no van a repercutir en el momento de elegir realizar una compra y por el contrario comprenden que es algo natural frente a una feria que se desarrolla en la calle.

### **Sugerencias**

Los comerciantes informales consideran que no que se aplica estrategias en la negociación con los clientes, por la razón que no están capacitados con herramientas para ofrecer servicios de calidad para sus clientes, como también la falta de implementar sistemas de seguridad enfocados en los clientes y con ello atraer la mayor cantidad de personas . Por lo tanto es importante que los comerciantes entienden que la actualización y manejo de conocimientos de técnicas de ventas puede ser una estrategias que servir como medio de poder distinguirse entre la competencia.

Los compradores o consumidores que visitan las ferias de comercio informal consideran visitan se influyen por las recomendaciones que se transmiten entre clientes ,por lo tanto un medio de propaganda de información se ha convertido el boca a boca ayuda a que se puedan vender los productos , siendo en la mayoría precios competitivos, comparados a otros mercados formales de la ciudad ,por lo tanto la referencia o datos de información del comerciantes o lugar de venta se transforma en una parte valiosa para converse a otras personas que se apersone a realiza una compra.

La negociación que realizan los

comerciantes sobre los compradores está influenciada por las perspectivas en vender a precios bajos, convirtiéndose en un factor atrayente que motiva al público en visitar las ferias de comercio informal en comparación de ir a realizar una compra en un local que se encuentra dentro de una galería o centro comercial , el aspecto negativo que no se puede contratar algún tipo de publicidad por ello es importante enfocarse en desarrollar una buena atención al cliente para que se fomente la recomendación entre los consumidores o personas que visitan estas ferias informales.

Existe un alto riesgo por la presencia de nuevos competidores, se comprende que debido al efecto de la pandemia muchas personas se quedaron sin trabajo y muchos tuvieron que trabajar de manera independiente en ferias o en la calle, es por ello que cada día se suman nuevos competidores en estas ferias de comercio informal itinerantes. Por lo tanto buscar la diferenciación entre comerciantes es vital para poder subsistir en un entorno donde se expone a constantemente tener competidores, la diferenciación puede estar orientada sobre el trato del cliente, contar con productos de calidad , facilidades de forma de pago para el cliente entre otros.

Los consumidores que visitan a las ferias de comercio informal que se instalan de forma itinerante , comprenden que buscan este tipo de comercio por el tema de adquirir productos a un bajo precio y poder identificar marcas reconocidas a nivel internacional,

sabiendo que son productos que ya han tenido antes un periodo de vida y de uso con otra persona, ello no representa una limitante, el consumidor prioriza su necesidad y el presupuesto que tiene planificado en gastar en la compra convirtiéndose una razón potente para la compra. Un aspecto negativo surge que los comerciantes no tienen la costumbre de abordar al cliente para ayudar a convencer al cliente de la compra o formar el hábito del asesoramiento permanente hacia un potencial cliente que se puede acercar al local tan solo para apreciar las prendas, se debe entender que en el sector comercial surge constantemente competencia y más aun si es un comercio ambulatorio por ello la diferenciación va permitir que un negocio tenga más tiempo de vida en un mercado, va permitir que los consumidores puedan recomendar a otras personas ya sea para realizar una compra a futura o para prevenir en no realizar una compra por alguna razón.

## **Conclusiones**

Las personas que visitan las ferias de segundo uso para realizar las compras tiene como razón primordial el factor económico, de identificar prendas y artículos a un bajo precio, el cual les va permitir con un reducido presupuesto adquirir mayor cantidad de prendas, el mismo que no lo podrían realizar al comprar en una galería comercial o centro comercial formal.

El comercio informal transfronterizo

tiene como característica principal la venta de productos que ingresan de forma informal (contrabando) al Perú – Tacna, por paso no autorizados por la Aduana de ambos países, esto permite que se genere un acto ilícito.

Los comerciantes de producto de segundo uso utilizan como factor el precio para buscar la diferenciación con referencia al comercio formal que se encuentra en galerías o centros comerciales, los clientes conocen este factor diferencial convirtiéndose en la razón fundamental de la elección de compra.

En las ferias del comercio informal u ferias de segundo uso, existen productos de marca europeas y americanas, que comúnmente no es fácil de lograr conseguir en un centro comercial formal, la marca se convierte en un aliciente valioso para seleccionar el producto hacia una compra por parte del consumidor.

El consumidor se guía de información o recomendación sobre las experiencias vividas por terceras personas enfocadas en la calidad y precio de los productos que se comercializan en las ferias de segundo uso motivando la elección de visitar dichas ferias.

Las personas que visitan las ferias de segundo uso, son tolerantes a elementos externos de la feria como es el caso de; personas que puedan delinquir, falta de servicios higiénicos, comida que se vende en condiciones no higiénicas y consumidores expuestos a recibir dinero falso, a pesar de todo estos elementos el consumidor convive

con ello en el momento de la visita a las ferias de segundo uso.

## Bibliografía

Barreto, I., Velandia-Morales, A., & Rincón, J. (2011). Estrategias metodológicas para el análisis de datos textuales: aplicaciones en psicología del consumidor. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3970960.pdf>

Blackwell, R., Engel, J., & Miniard, P. (2006). Consumer behaviour. Mason, OH: Mason OH: Thomson South-Western. 10th ed., [International student edition].

Espinel, Monterrosa, & Espinosa. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano.

Georgescu-Roegen, N. (1975). "Energy and Economic Myths", en Southern Economic Journal,.

Heider, F. (1972). Attitudes and cognitive organization. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/805/80540303.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing . (14ava. ed.). México: Pearson.

Lavoie, M. (2000). Un análisis comparativo de la teoría Poskeynesiana del empleo. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16672000000200015](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16672000000200015)

Martinez, K., Pérez, C., & Macias, A. (2019). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. .

Obtenido de <http://www.theibr2.com/RePEc/ibf/rnegno/rgn-v3n5-2015/RGN-V3N5-2015.pdf#page=103>

Martinez, O., Ruiz, J., Lozano, M., & Verjàn, R. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. Revista Global de Negocios. Obtenido de

<http://www.theibr2.com/RePEc/ibf/rnegno/rgn-v3n5-2015/RGN-V3N5-2015.pdf#page=103>

Mejia, D., & Posada, C. (2007). Informalidad: Teoría e implicaciones de política. En M. D. C.. Bogota : Banco de la República de Colombia.

Molla, D. (2006). Comportamiento del Consumidor. España: España: UOC.

Moncada, B. (2011). Factores que limitan la formalización del comercio ambulatorio en la ciudad de Chepén. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Morales, A., & López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. Avances en Psicología Latinoamericana, 26(2), 290-303. Obtenido de

<http://www.scielo.org.co/pdf/apl/v26n2/v26n2a13.pdf>

Nicosia, F. (1966). Consumer decision processes: Marketing and advertising implications. Englewood Cliffs: Prentice – Hall.

Perez, M. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. Marketing Visionario. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113498>

Rabadàn, D. (2013). Proceso de decisiòn del consumidor . Obtenido de <https://www.tesisenred.net/handle/10803/146251>

Riquelme Leiva, M. (21 de Junio de 2015). Las 5 fuerzas de Porter. Obtenido de Las 5 fuerzas de Porter- Claves para el Exito de las empresas: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Romero, A. F. (Octubre de 2010). Comercio Internacional y crecimiento económico. Obtenido de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_artt\\_ext&pid=S0212-16112010000900007](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_artt_ext&pid=S0212-16112010000900007)

Schiffman, & Lazar. (2010). Comportamiento del consumidor. México: (10ma. ed.). México: Pearson.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor . (10ma. ed.). México: Pearson.

Simon, H. (Junio 2007 de 2007). Herbert Simon y la Economia Orgnizacional. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-47722007000100007](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722007000100007)