



---

# EL COMERCIO INFORMAL EN TIEMPOS DE CRISIS

---



---

**TRACKING POLL ROY CAMPOS** Es la herramienta perfecta y más económica para generar sus propios indicadores de coyuntura y seguirlos a través del tiempo; usted contrata el número de preguntas que requiera para la generación de su propio producto. Para conocer más acerca del **TRACKING POLL ROY CAMPOS** y la forma de contratar consulte la metodología al final de este documento.

---

**ADVERTENCIA:** Como toda encuesta de opinión, los datos aquí presentados reflejan el estado de ánimo y las percepciones de la población al momento de la aplicación de las entrevistas, no pretenden ser pronósticos, predicciones o vaticinios, todas las preguntas sin excepción son sólo un indicador de la situación presente en el momento de llevar a cabo el levantamiento de las entrevistas, nada garantiza que los resultados del presente informe sea los que prevalezcan a través del tiempo.

---

Distrito Federal, México • Calle Georgia #38 • Colonia Nápoles • Tel. +52 (55) 55.43.59.69 •  
San Salvador, El Salvador • Calle Al Picacho #5 • Cumbres del Escalón • Tel. +503 22.83.88.18 •  
Aguascalientes, México • Monte Coronado #232-4 • Villas Montenegro • Tel. +52 (449) 912.76.11 •

# EL COMERCIO INFORMAL EN TIEMPOS DE CRISIS

León Felipe Maldonado / **CONSULTA MITOFSKY**

Al mes de septiembre de 2009, de los casi 46 millones de mexicanos que forman parte de la Población Económicamente Activa (58.1% de la población mayor de 14 años), aproximadamente 2.4 millones se encuentran desempleados y 12.2 millones laboran en el sector informal de la economía, lo que representa el 28.1% de la población total ocupada. Todas estas personas que desarrollan sus actividades fuera de la formalidad generalmente no declaran impuestos.

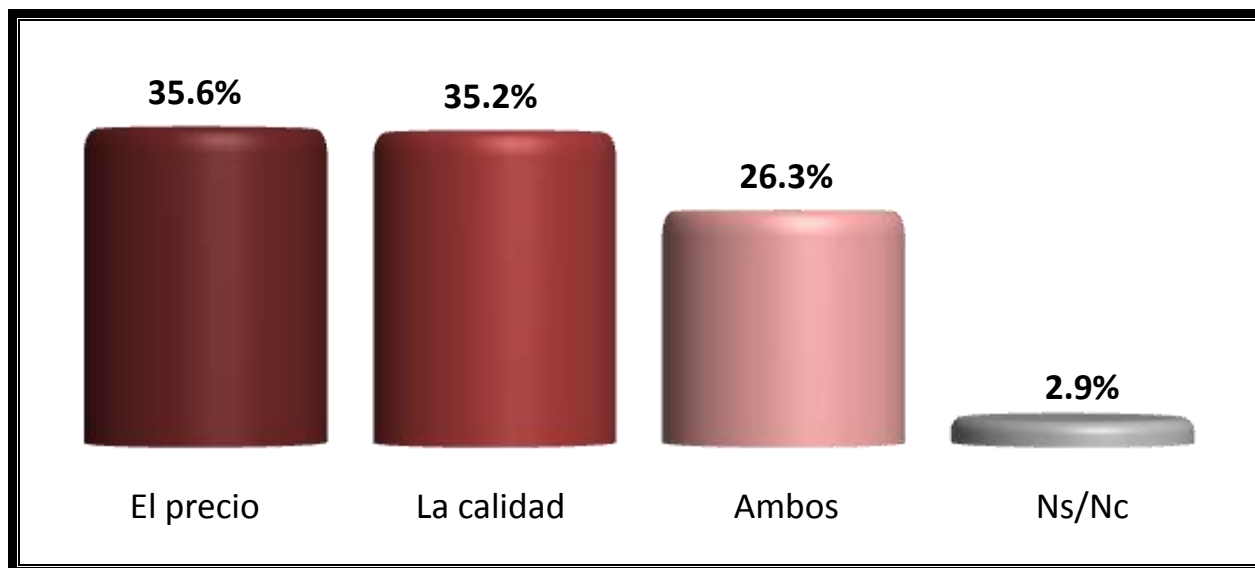
Con el fin de contar con mayores elementos para el estudio de un fenómeno social en el que todos somos corresponsables en menor o mayor medida, en esta ocasión le preguntamos a 1,000 mexicanos en nuestro **Tracking Poll Roy Campos** del mes de Septiembre de 2009 sobre sus hábitos de consumo en el comercio informal, que si bien representa una válvula de escape importante para las presiones de empleo, no es de ninguna manera el escenario ideal tanto para la economía del país como para la calidad de empleos a la que debemos aspirar.



## PRECIO VS. CALIDAD

- Con opiniones muy divididas el 36% de la población declara poner más atención en el precio a la hora de elegir los productos de consumo y el 35% declara estar más atento a la calidad. Evidentemente existe una fuerte correlación entre el nivel socioeconómico al que se pertenece y la orientación a privilegiar la calidad de los productos que se consumen.

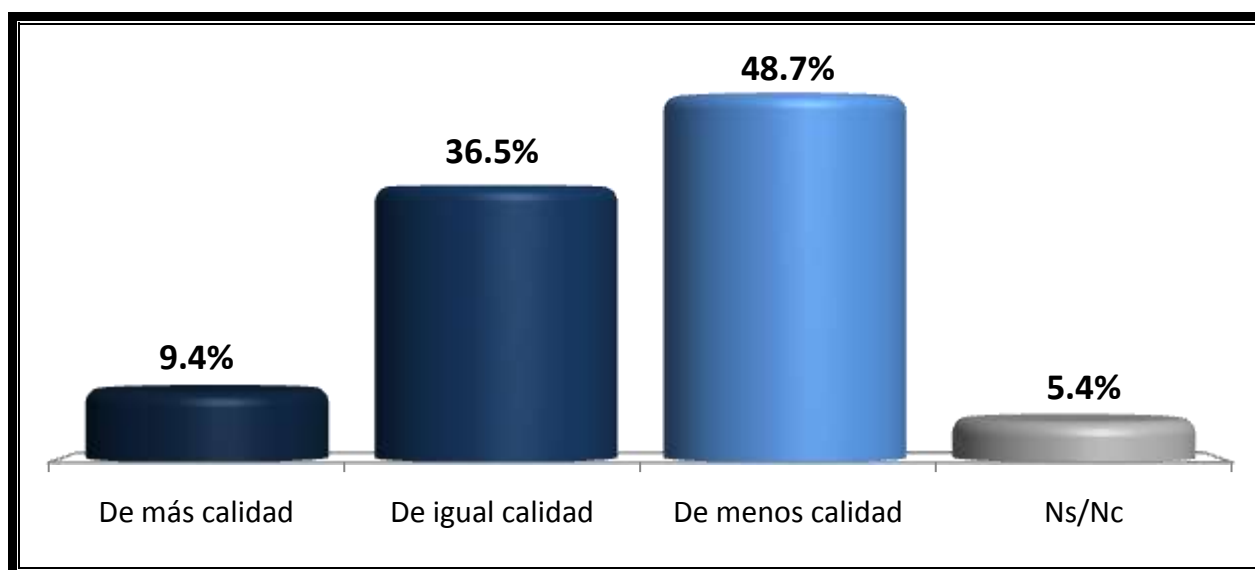
AL COMPRAR UN PRODUCTO COMO ROPA O DISCOS COMPACTOS, ¿QUÉ ES MÁS IMPORTANTE, EL PRECIO O LA CALIDAD DEL PRODUCTO?



		EL PRECIO	LA CALIDAD	AMBOS	Ns/Nc	TOTAL
SEXO	Hombre	34.5	35.7	27.2	2.6	100.0
	Mujer	36.6	34.7	25.5	3.2	100.0
EDAD	De 18 a 29 años	33.2	37.4	26.8	2.6	100.0
	De 30 a 49 años	37.2	34.0	26.8	2.0	100.0
	De 50 y más años	36.7	34.1	24.2	5.0	100.0
NSE	Alto	24.2	47.7	26.9	1.2	100.0
	Medio	35.1	33.6	28.5	2.8	100.0
	Bajo	44.6	30.3	20.7	4.4	100.0
NACIONAL		35.6	35.2	26.3	2.9	100.0

- La mitad de la población piensa que los productos que se venden en los establecimientos informales son de menor calidad que los que se pueden adquirir en los comercios formales; en cambio solamente el 9% consideran que tienen una calidad superior, esta percepción es compartida por los diferentes segmentos de la población.

**¿ LOS ESTABLECIMIENTOS LLAMADOS INFORMALES VENDEN PRODUCTOS DE MÁS CALIDAD, DE IGUAL CALIDAD O DE MENOS CALIDAD QUE LOS ESTABLECIMIENTOS FORMALES?**

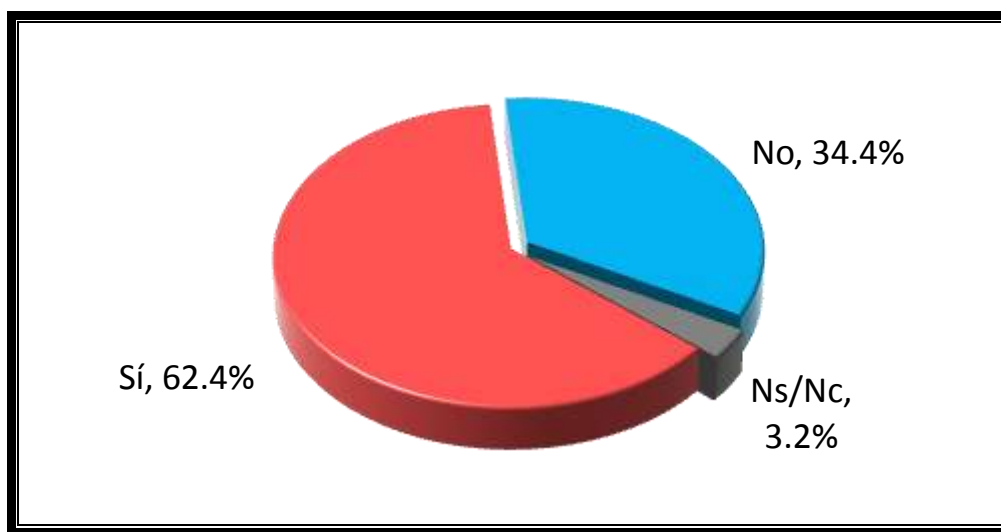


		DE MÁS CALIDAD	DE IGUAL CALIDAD	DE MENOS CALIDAD	Ns/Nc	TOTAL
<b>SEXO</b>	Hombre	10.2	35.7	49.8	4.3	100.0
	Mujer	8.6	37.2	47.7	6.5	100.0
<b>EDAD</b>	De 18 a 29 años	8.9	37.5	48.4	5.2	100.0
	De 30 a 49 años	9.7	36.0	49.5	4.8	100.0
	De 50 y más años	9.6	35.6	47.7	7.1	100.0
<b>NSE</b>	Alto	8.1	38.9	49.2	3.8	100.0
	Medio	10.1	37.4	47.5	5.0	100.0
	Bajo	8.5	32.6	51.0	7.9	100.0
<b>NACIONAL</b>		<b>9.4</b>	<b>36.5</b>	<b>48.7</b>	<b>5.4</b>	<b>100.0</b>

## HABITOS DE CONSUMO

- Un mercado tan grande de oferentes informales no podría existir sin una demanda muy amplia; en este sentido casi dos tercios de la población declaran haber comprado algún producto en el comercio informal en los últimos tres meses, esta proporción es ligeramente superior entre los jóvenes, las zonas urbanas y en el centro del país.

### EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, ¿HA COMPRADO USTED ALGÚN PRODUCTO EN COMERCIOS INFORMALES COMO TIANGUIS O AMBULANTES?



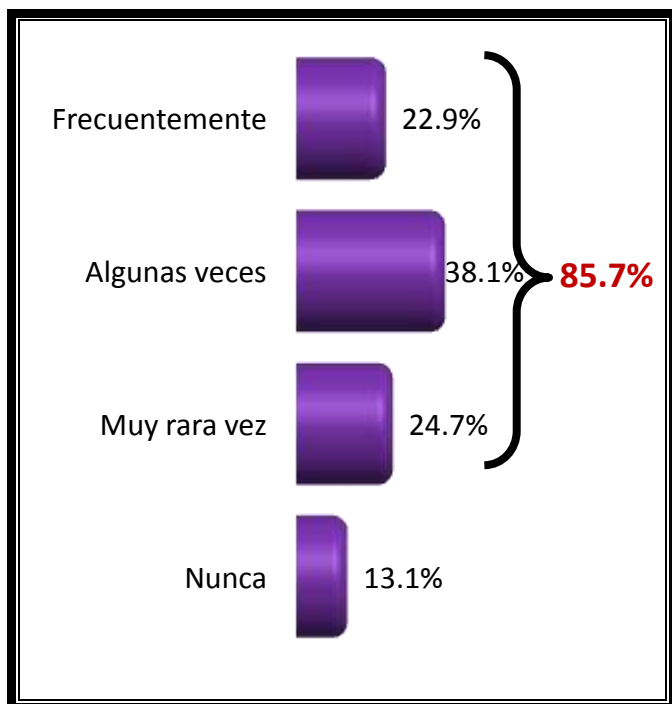
		Sí	No	N/C	TOTAL
<b>EDAD</b>	De 18 a 29 años	64.7	32.5	2.8	100.0
	De 30 a 49 años	64.3	33.1	2.6	100.0
	De 50 y más años	55.6	40.1	4.3	100.0
<b>NSE</b>	Alto	60.1	37.3	2.6	100.0
	Medio	64.6	32.5	2.9	100.0
	Bajo	58.9	37.0	4.1	100.0
<b>LOCALIDAD</b>	Urbana	63.1	33.8	3.1	100.0
	Rural	59.5	37.1	3.4	100.0
<b>REGIÓN</b>	Norte	64.8	32.1	3.1	100.0
	Bajío	62.2	34.9	2.9	100.0
	Centro de México	68.6	28.0	3.4	100.0
	Sureste	50.3	46.7	3.0	100.0
<b>NACIONAL</b>		<b>62.4</b>	<b>34.4</b>	<b>3.2</b>	<b>100.0</b>

- Los que consumen artículos expedidos en el comercio informal suman el 86% de la población nacional, ya sea que lo hagan de manera frecuente o de forma esporádica. Concentrando las motivaciones para mantener este habito en las ventajas comparativas que se encuentran en los precios de estos establecimientos (60% mencionó esta razón), a lo que se suma el contexto negativo que se vive actualmente en la economía.

**¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA ARTÍCULOS EN LOS COMERCIOS INFORMALES?**

**¿CUÁL QUE ES LA PRINCIPAL RAZÓN POR LA QUE COMPRA ARTÍCULOS EN LOS COMERCIOS INFORMALES?**

(SÓLO AL 85.7% QUE SÍ COMPRA EN COMERCIO INFORMAL)



Sumando "Ns/Nc" = 100%

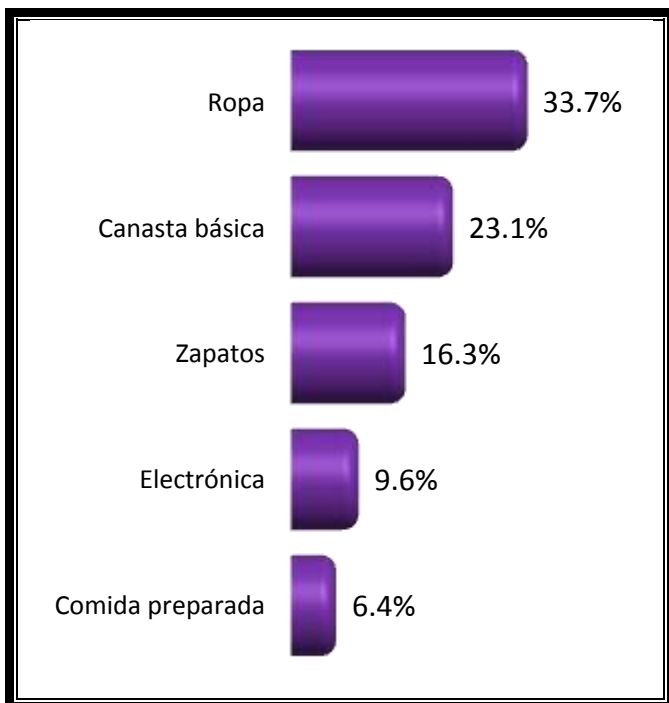


Sumando "Otras menciones" y "Ns/Nc" = 100%

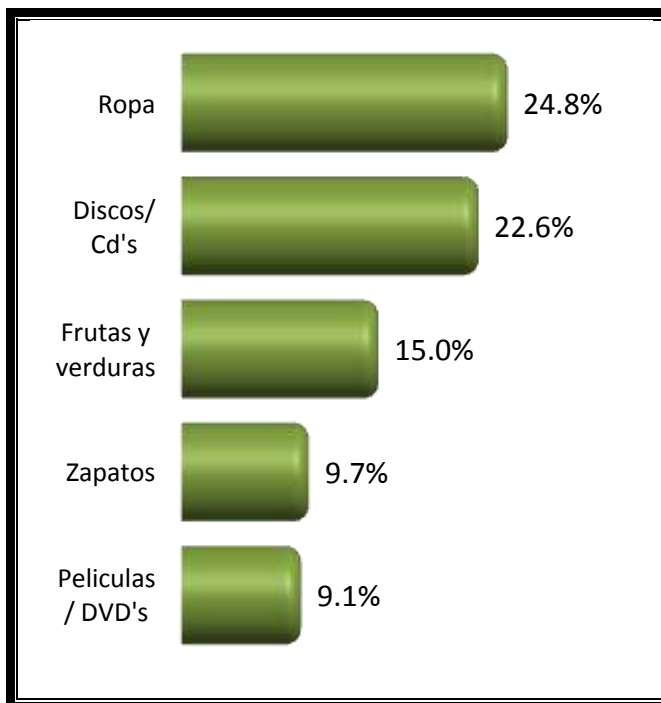


- Los productos que se prefieren consumir en los establecimientos formales son en primer lugar la ropa con el 34% de las menciones, seguido por los artículos que componen la canasta básica (23%), los zapatos (16%), artículos de electrónica (10%) y comida preparada (6%). En el caso de los comercios ambulantes el artículo más adquirido también es la ropa aunque en este caso con el 25% de las menciones; el segundo lugar es ocupado por los discos de música (23%), un poco más atrás se ubican las frutas y verduras (15%), los zapatos (10%) y las películas (9%), que junto con los discos representan una gran merma a los ingresos de la industria de entretenimiento.

**¿QUÉ PRODUCTOS PREFIERE USTED COMPRAR EN LOCALES ESTABLECIDOS?**



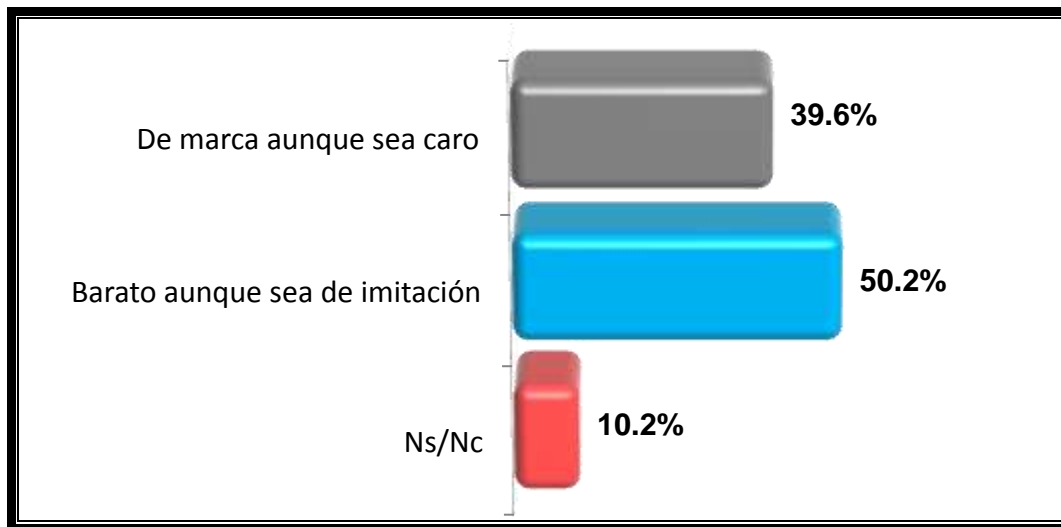
**¿QUÉ PRODUCTOS PREFIERE USTED COMPRAR EN COMERCIOS AMBULANTES?**



## PREFERENCIA EN EL CONSUMO



- Ante la disyuntiva de adquirir productos originales vs piratas, la mitad de la población nacional prefiere productos “de imitación” a cambio de pagar menos, mientras que el 40% declara optar por la “marca reconocida” aunque deba pagar más por él. El aprecio por lo original se incrementa entre los hombres, los jóvenes y sobre todo, entre los estratos económicos altos.

### ¿PREFIERE COMPRAR UN PRODUCTO DE MARCA RECONOCIDA AUNQUE SEA CARO O UN PRODUCTO MÁS BARATO AUNQUE SEA DE IMITACIÓN?



		DE MARCA AUNQUE SEA CARO	BARATO AUNQUE SEA DE IMITACIÓN	Ns/Nc	TOTAL
<b>SEXO</b>	Hombre	40.3	49.5	10.2	100.0
	Mujer	38.8	50.9	10.3	100.0
<b>EDAD</b>	De 18 a 29 años	42.1	48.9	9.0	100.0
	De 30 a 49 años	38.5	51.6	9.9	100.0
	De 50 y más años	37.5	50.2	12.3	100.0
<b>NSE</b>	Alto	52.7	36.3	11.0	100.0
	Medio	39.7	50.4	9.9	100.0
	Bajo	30.1	59.5	10.4	100.0
<b>NACIONAL</b>		<b>39.6</b>	<b>50.2</b>	<b>10.2</b>	<b>100.0</b>



<b>METODOLOGÍA DEL TRACKING POLL ROY CAMPOS</b>	
<b>POBLACIÓN SUJETA A ESTUDIO</b>	Mexicanos <b>mayores de 18 años</b> con credencial para votar residentes en el <b>territorio nacional</b> en viviendas particulares.
<b>FECHAS DE LEVANTAMIENTO 2008</b>	Del <b>25 a 30 de Septiembre</b> 2009
<b>ESQUEMA DE SELECCIÓN DE MUESTRA</b>	Utilizando como marco de muestreo el listado de secciones electorales en el país y de sus resultados oficiales de la elección federal de diputados en 2006, se tomaron de manera sistemática y aleatoria con probabilidad proporcional a su tamaño (PPT) <b>100 secciones electorales</b> en <b>todo el territorio nacional</b> , en cada sección se escogieron dos manzanas (o grupo de viviendas en caso de áreas rurales), en cada una de las manzanas cinco viviendas y en cada vivienda un mexicano mayor de edad con credencial para votar vigente.
<b>TAMAÑO DE MUESTRA</b>	<b>1,000 mexicanos</b> mayores de 18 años con credencial para votar, cada mes.
<b>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	El estudio fue llevado a cabo en <b>viviendas particulares</b> a través de entrevistas " <b>cara a cara</b> " utilizando como herramienta de recolección de datos un cuestionario, previamente estructurado mismo que es aplicado por personal calificado para esa labor (el cuestionario no es de auto-llenado).
<b>DISEÑO Y EXPLOTACIÓN DE RESULTADOS</b>	Departamento de diseño y análisis de Información / <b>CONSULTA MITOFSKY.</b>
<b>MÉTODO DE ESTIMACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	Los resultados presentados <b>no son frecuencias simples, sino estimaciones basadas en la utilización de factores de expansión</b> , calculados como el inverso de la probabilidad de selección de cada individuo en la muestra y corrección por no-respuesta en cada sección seleccionada en muestra.
<b>REGIONES EN QUE SE DIVIDIÓ EL PAÍS</b>	<b>Norte-Noreste:</b> Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí, Tamaulipas, Zacatecas, Baja California, Baja California Sur, Nayarit, Sinaloa, Sonora. <b>Bajo:</b> Aguascalientes, Colima, Querétaro, Guanajuato, Jalisco, Michoacán. <b>Centro de México:</b> Distrito Federal, Hidalgo, México, Morelos, Puebla, Tlaxcala. <b>Sureste:</b> Chiapas, Campeche, Guerrero, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz, Yucatán.
<b>ERROR MÁXIMO Y CONFIANZA DE LAS PREGUNTAS ELECTORALES</b>	Aunque cada porcentaje tiene su propio error asociado, el diseño de muestra garantiza que en las estimaciones nacionales al menos <b>95</b> de cada <b>100</b> veces, el error no sobrepasa el <b>±3.1 por ciento</b> . En los estudios de opinión pública, además del error muestral, se debe considerar que pueden existir otros errores ocasionados por el fraseo de las preguntas y las incidencias en el trabajo de campo.
<b>CALIDAD ESIMM</b> 	<b>CONSULTA MITOFSKY</b> es una de las <b>primeras empresas en México</b> en tener la certificación ESIMM (Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México), la cual ratifica que <b>CONSULTA MITOFSKY</b> es una empresa asociada a la <b>AMAI</b> (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados), que está en plena capacidad para cumplir eficientemente y con los <b>más altos lineamientos</b> técnicos posibles los proyectos de investigación que se le soliciten; dicha certificación, que nos ha sido <b>ratificada cada año</b> , garantiza no sólo la <b>máxima calidad</b> sino la evolución en los nuevos estándares generados con los <b>adelantos tecnológicos</b> .
<b>LEGAL</b>	Se autoriza el distribuir, reenviar, copiar o citar estos documentos siempre y cuando no sean modificados o usados con fines comerciales. Al ser citados solicitamos incluir siempre la fuente y para los documentos propiedad de <b>CONSULTA MITOFSKY</b> recomendamos incluir la presente nota de copyright, así como la marca <b>CONSULTA MITOFSKY</b> y su dirección <a href="http://www.consulta.com.mx">www.consulta.com.mx</a> .
	<b>¿QUÉ ES EL TRACKING POLL ROY CAMPOS?</b> Es la herramienta perfecta y <b>económica</b> para generar sus propios indicadores de coyuntura y seguirlos a través del tiempo; usted contrata el número de preguntas que

## METODOLOGÍA DEL **TRACKING POLL ROY CAMPOS**

requiera para la generación de su propio producto.

Consiste en **encuestas periódicas / cuestionarios multitemáticos / Mide a todos los ciudadanos del país / mantiene fechas fijas de levantamiento / logra una confianza de 95%** y un error muestral de 4% / **cada cliente es dueño de su información** y comparte el costo con otros suscriptores. El hecho de que el **TRACKING POLL CONSULTA ROY CAMPOS** se lleve a cabo con periodicidad mensual lo hace el vehículo ideal para sus indicadores de seguimiento y coyuntura.

### ¿QUÉ RECIBO AL CONTRATAR EL TRACKING POLL CONSULTA-ROY CAMPOS?

Una vez finalizado el estudio, usted recibirá la base de datos y un reporte con carácter **CONFIDENCIAL** que incluirá las preguntas contratadas mostrando el resultado para todos los ciudadanos entrevistados así como para algunos segmentos poblacionales básicos; sexo, edad agrupada en tres rangos además de dos grupos de nivel socioeconómico (A/B/C+) y (C/D+/D/E).

En caso de haber contratado reactivos por tres o más meses consecutivos, el diseño muestral permitirá entregarle también resultados por región (Norte, Centro, Sur y AMCM) y cuatro grupos de nivel socioeconómico: (A/B/C+) y (C/D+/D/E).

### ¿Y QUE VENTAJAS TENGO?

Unas de las principales ventajas del **TRACKING POLL CONSULTA ROY CAMPOS** son:

- La generación de importantes ahorros económicos, ya que no requiere contratar una encuesta exclusiva sino sólo los reactivos que desee evaluar y así compartir la inversión del tracking con el resto de los suscriptores.
- Reducidos tiempos de ejecución lo que le permite una reacción con celeridad.
- Obtención de series de comportamiento a través del tiempo quedando en su elección los meses a medir por ser una herramienta flexible a sus necesidades.
- Obtener mediciones muy concretas que aun cuando requieren representatividad especial, no justifican iniciar la inversión en un estudio específico.
- Posibilidad de contratar resultados por región (Norte, Centro, Sur y AMCM) o ciudad específica.
- Y sobre todo, la generación de su propio indicador que sólo la calidad y el prestigio de **CONSULTA MITOFSKY** le puede ofrecer.

### ¿QUIÉNES PUEDEN CONTRATAR EL TRACKING POLL CONSULTA ROY CAMPOS?

- Cualquier persona, empresa, organización o gobierno que requiera información permanente, veraz, oportuna y económica.
- Cualquier interesado en generar indicadores sobre el éxito de una campaña, de un programa, de una promoción, etc.
- Todos los que quieran conocer su posición respecto a la competencia.
- Quien busque los momentos adecuados para iniciar medidas correctivas o para modificar estrategias en relación a la comunicación.
- Todas las personas y empresas que deseen identificar la percepción ciudadana sobre su imagen.

### ¿Y DÓNDE LO CONTRATO?

Escribanos a [consulta@consulta.com.mx](mailto:consulta@consulta.com.mx) donde de inmediato nos pondremos en contacto para analizar sus necesidades de información y realizarle una cotización en la cual lo sorprenderemos con **nuestras bajas tarifas** gracias a este nuevo mecanismo de investigación. O si lo prefiere puede establecer contacto directo con nuestra oficina en México; Calle Georgia #38. Colonia Nápoles. México, Distrito Federal. Tel. (55) 55.43.59.69.