

Aspectos culturales y socioeconómicos de los revendedores informales de minutos

Cultural and socioeconomic factors of the informal salesman of minutes

Rafael Méndez Lozano
ramendez56@hotmail.com

Magister en Dirección Universitaria. Profesor investigador tiempo completo de la Universidad Surcolombiana.

Elías Ramírez Plazas
elramirez2008@gmail.com

Ph.D en Administración de Negocios. Profesor investigador tiempo completo de la Universidad Surcolombiana.

Dagoberto Páramo Morales
dparamo@uninorte.edu.co

Director del Grupo de Investigaciones en Marketing (GIM, Colciencias A). Profesor asociado de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte. Par académico de CONACES, COLCIENCIAS, CNA. Phd en Ciencias Económicas y Sociales, mención Gestión de Empresas-Marketing (Université de Genève, Ginebra, Suiza). Magister en Management (Tulane University, USA, Magister en Administración y Gestión con énfasis en Gestión Internacional (Université Catholique de Louvain, Lovaina-la-Nueva, Bélgica). Profesional en Marketing (Universidad de Ejecutivos de Ventas y Marketing, C. de México, México).

Correspondencia: Universidad del Norte Km 5, vía a Puerto Colombia, Barranquilla, Colombia.

Resumen

El desempleo es un fenómeno que afecta a países subdesarrollados y la informalidad se ha convertido en la solución parcial a este problema. Este artículo analiza los aspectos culturales y socioeconómicos que han permitido sostener la actividad informal de reventa de minutos en Neiva, Huila. La metodología empleada se basó en el modelo cultural de Schein (1985), el interaccionismo simbólico de Blumer (1969) y un análisis correlacional.

Los hallazgos confirmaron que los lazos sociales generados en la prestación del servicio permiten su permanencia en el mercado. Sin embargo, la calidad de vida de quienes ejercen esta actividad laboral escasamente genera condiciones de subsistencia y están más expuestos a correr riesgos de salud.

Palabras clave: *cultura, revendedor de minutos, informalidad, vulnerabilidad.*



Abstract

Unemployment is a phenomenon affecting developing countries and informality has become partial solution to this problem. This article analyzes the cultural and socio-economic aspects that have allowed to hold informal minute resale activity in Neiva, Huila.

The methodology is based on the cultural model of Schein (1985), symbolic interactionism of Blumer (1969) and a correlational analysis. The findings confirmed that the generated social ties in the provision service allow their remaining on the market. However, the quality of life of those in this work activity generates slightly living conditions and they are more likely to be exposed to health risks.

Keywords: *culture, reseller of minutes, informality, vulnerability.*

Fecha de recepción: 21 de agosto de 2014

Fecha de aceptación: Agosto de 2014

1. INTRODUCCIÓN

La informalidad ha sido una de las opciones de generación de ingresos con más presencia en los países en desarrollo que en los países desarrollados, de tal manera que su expansión ha tenido un impacto significativo en la economía local. Según José Ruiz, en su informe Macroeconómico de América Latina y el Caribe 2013, durante el periodo 2003-2007 América Latina y el Caribe creció 4.8%. Sin embargo, en el periodo 2012-2017, solo crecerá 3.9 % (Portafolio, 2013).

Según Feige (1990, citado por Porter & Haller, 2004), la economía informal debe entenderse en su contexto y no puede asemejarse a la economía ilegal, la cual hace referencia a la producción y venta de bienes o servicios no permitidos por la ley, por ejemplo, las actividades del narcotráfico; tampoco a la economía no declarada que alude a la evasión de normas impositivas establecidas en los estatutos tributarios, como no declarar las totalidad de los ingresos o a la economía no registrada, que consiste en las actividades que incumplen con los requisitos de los organismos del Estado en materia de declaración. Por el contrario, hace referencia a las actividades económicas que no tienen en cuenta ni las leyes ni las normas administrativas que regulan la seguridad social, la propiedad, licencias comerciales, contratos de trabajo, crédito financiero. De ahí que entender su definición lleva a identificar lo común en este tipo de prácticas (Maloney, 2004; Schneider & Enste, 2000; citados por Bacchetta et al., 2009).

Aunque los estudios sobre la informalidad han sido de tipo político y económico, no existen análisis que aborden el fenómeno de la informalidad desde una dimensión cultural, salvo la enunciada indirectamente por etnólogos, la cual señala que es una forma primitiva de la economía en la que las redes sociales y familiares tienen gran importancia para las personas que participan en ella (Gaughan & Ferman, 1987; citado por Bacchetta et al., 2009; Strange, 2012).

De acuerdo con lo anterior, la informalidad es considerada como expresión de un mercado “puro o libre”, es decir que en él no tiene ninguna intervención el Estado, aunque se advierte que prescindir de este implica no tener un sistema regulatorio para la calidad y costos de los productos

y servicios, que constituirán la materia prima de la inversión social (De soto, 1989; Hart, 1990; citados por Porter & Haller, 2004; Lansky & Williams 2013).

Así, en las empresas industriales de Italia se identifican las redes sociales y familiares como sus elementos vitales, a tal punto que sus empleadores conciben a los trabajadores como su nueva generación, por ello establecen un sistema de liderazgo cooperativo (Porter & Haller, 2004; Lansky & Williams 2013; Biles, 2009). Aunque poca importancia se da a la cultura, se ha encontrado que el desarrollo de la economía informal depende mucho de ella.

Por ejemplo, la cultura alemana sobre los subsidios para el desempleo ha hecho que las personas se resistan a participar en los trabajos informales, debido a las sanciones (Leonard, 1998; Porter & Haller, 2004). De modo similar, en la isla de Sheppey, Gran Bretaña, el carácter individualista de su cultura no permitió el surgimiento de la economía informal a gran escala (Pahl & Wallace, 1985; Porter & Haller, 2004).

2. REFERENTE CONCEPTUAL

La diversidad de interpretaciones del concepto de cultura hace que sea difícil su definición (Donthu & Yoo, 1998; Furrer et al., 2000; Barney, 1986; García, 1994). Sus estudios han girado en torno a dos paradigmas, el funcionalista y el interpretativo (Sánchez, 2009; Allaire-Firsirotu, 1984). El funcionalista asume la cultura como un sistema sociocultural cuyo análisis se centra en encontrar las funciones y niveles comparables entre todas las organizaciones (Siehl-Martín, 1990; Tichy, 1982), mientras que el interpretativo concibe la cultura como un sistema de ideas donde cada sistema cultural es único y reposa en el inconsciente humano (Geertz, 1973; Lamers, 1981; Malinowski, 1961).

El enfoque cultural es una perspectiva reciente en el tratamiento de problemáticas sociales y económicas que, según Schein (1985), solo son entendibles al examinarse su estructura subyacente, constituida por los artefactos, los valores, las creencias y las representaciones mentales. El modelo de cultura de este autor requiere de otros constructos como ri-

tuales, posesiones, aprendizaje y motivación, y otro complementario, el marketing relacional para entender el comportamiento de los revendedores informales de minutos. A continuación se exponen sus componentes:

Valores y creencias. Los valores y las creencias son elementos de la cultura que no se encuentran explícitos, reposan sólidamente en el inconsciente y regulan el comportamiento humano, siendo difíciles de cambiar (Hofstede, 1997; Hawkins, Best & Coney, 2004; Schiffman & Kanuk; 1997; Fraj, Grande & Martínez, 2004). Asimismo, las creencias surgen por una falta de explicación racional para ciertos fenómenos de la naturaleza o como justificación del comportamiento de la persona, expresadas a través de la afirmación verbal o mental del tipo 'yo creo' sobre la percepción de los hechos (Schiffman et al., 1997).

Rituales. Los rituales son actividades simbólicas que prescriben una forma de conducta en determinado evento o situación, estos suelen ser repetidos y transmitidos de generación en generación (Marshall & Rosenthal, 1988). Cada ritual posee una serie de elementos que lo caracterizan y, desde una perspectiva mercantil, a estos se le consideran como productos (Páramo, Ramírez; 2007).

McCracken (1986) señala que existen cuatro tipos de rituales:

- a. Intercambio. Los miembros de una comunidad otorgan mayor importancia a ciertos significados culturales y los transfieren mediante objetos, bienes de consumo o prácticas de interacción. Algunos ejemplos son el pago que debe hacerse tras realizar una llamada, el pago por solicitar una recarga, la atención al ofrecer el servicio de reventa de minutos.
- b. Posesión. Alude a los bienes de consumo que por sus propiedades significativas permite a unas personas diferenciarse de otras. Algunos ejemplos son el tipo de celular, la presentación del negocio, la oferta de planes de minutos, la disponibilidad de accesorios para el celular (forro para protección, luces intermitentes, carcasas, etc.).

- c. Arreglo personal. Los miembros de la comunidad determinan las propiedades significativas del uso y preservación de ciertos bienes especiales como la ropa, estilos de peinado, preferencia por ciertos tipos de alimentos y otros productos que influyen en la presentación personal. La importancia para el individuo radica en que las propiedades significativas de sus bienes indican posicionamiento social. Algunos ejemplos son la higiene del celular, la limpieza del punto de venta de minutos, la presentación personal de quien atiende.
- d. Despojo de significado. Consiste en que los significados culturales dados por la comunidad a los objetos, también se complementan con significados personales. Un ejemplo de esto es la ubicación para vender minutos en un sitio público, en el que el individuo le imprime su toque personal ubicando letreros, velas aromatizadas y silletería.

Posesiones. Las instituciones sociales como la familia, los amigos, el barrio, etc., inciden sobre la persona para que adquiera ciertos productos que le ofrecen una posición social (Páramo, Ramírez; 2007). En ese sentido, cuando se describe un consumidor siempre se usa, implícitamente, el grupo cultural como referencia de análisis (Venkatesh, 1995). Estas posesiones permiten comprender las extensiones de las personas hacia sus objetos, y que Belk (1988) clasificó de la siguiente manera:

- **Percepción de uno mismo.** Ciertos objetos son vistos como parte de uno mismo, debido a que les son incorporados significados personales con un valor emocional para las personas. Un ejemplo es la rabia que experimenta el dueño del celular cuando el aparato es maltratado por el usuario.
- **Pérdida de posesiones.** La pérdida de ciertas posesiones, bien sea humana o material, conlleva a conseguir posesiones equivalentes. Un ejemplo es cuando el consumidor no paga y el revendedor hace reposición con su dinero. Hay que agregar que la pérdida puede tener un impacto emocional en la persona, si ha invertido un valor económico significativo por este artefacto.

- **Alterar los objetos.** Las personas realzan las propiedades significativas de los objetos que consideran importantes para alguien en particular. Un ejemplo es abrirle las bandas del celular para hacer más efectivo el servicio de telefonía móvil.
- **Extensión de uno mismo.** Las personas utilizan los objetos como medios para reflejar su identidad ante la comunidad (autoextensión). Algunos ejemplos son los estilos de celulares y los tipos de timbre, aplicativos e imágenes que contiene el celular de la persona.

Por todo lo anterior, Belk (1988) define el materialismo como la importancia que un consumidor le da a las posesiones, creyéndose que ellas son las proveedoras de las más grandes fuentes de satisfacción o insatisfacción. Así, los objetos que pueden actuar como medios esenciales para la vida han sido denominados como objetos instrumentales y cuando se han utilizado para generar envidia, admiración o para alcanzar estatus, se les conoce como objetos terminales (Richins & Dawson, 1992).

Representaciones mentales. Las representaciones mentales son una suerte de categorías de clasificación que sirven para relacionar y dar sentido a circunstancias, fenómenos o individuos (Berger & Luchkman, 1966; Marion et al., 2003). Estas provienen de la subjetividad del individuo y del sistema social en el cual se inscribe la relación entre el objeto observado y el sujeto que observa (Páramo et al., 2007; Moscovici, 1976), y es evidente que en estas construcciones se encontrarán interpretaciones (Gómez, 2002; Bennardo, Kronenfeld, 2011; Otero, 1998; Schein, 1985).

Motivación. El estatus que genera conseguir los incentivos sociales crea un contexto de admiración y prestigio que hace que el comportamiento se organice en disposición a estos. Su orientación puede ser de aproximación (necesidades, apetencias o deseos) o de rechazo (temores o aversiones) (Schiffman et al., 2001). Este comportamiento está determinado por tres elementos (Verstraeten, 2001): a) **la valencia**, que alude al efecto que tiene un valor para determinar el resultado de una acción; b) **la expectativa del ser**, se refiere al deseo por el cual el sujeto encamina las acciones y,

c) **la previsión del resultado de la acción**, da cuenta de la anticipación sobre una determinada acción.

Aprendizaje. Conjunto de procesos que permiten al individuo adaptarse a su entorno (Dubois & Rovira, 2000). Desde la perspectiva del consumidor o vendedor hace referencia al proceso mediante el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia sobre bienes y productos para realizar sus actividades económicas (Schiffman et al., 2001).

Marketing relacional. Diversos estudios sugieren que la cultura tiene un impacto importante en el desarrollo de los intercambios personales y comerciales (Donthu & Yoo, 1998; Mattila, 1999; Furrer et al., 2000; Laroche et al., 2004; Kanousi, 2005; Kong & Jogaratnam de 2007; Kueh, Voon, 2007; Bekolo, 2007; Fassio- Koleva, 2009). Su importancia está en que los lazos sociales y comerciales están soportados en valores compartidos que son precursores de confianza, creencias comunes, lealtad del consumidor, compromiso relacional y la rentabilidad (Morgan & Hunt, 1994; Sánchez et al., 2011). Asimismo, estos estudios indican que la confianza influye en el mejoramiento de la imagen de la empresa en el mercado y en la satisfacción, la cual llevará a que recomiende a otros clientes (Morris et al., 1998; Keith et al., 2004).

3. METODOLOGÍA

Laroche (et al., 2004) señaló que no se puede pensar que los estilos de respuesta e interpretación de las culturas tengan una misma escala de medida. De ahí que el empleo de métodos directos e indirectos tendrá mucho que ver con el paradigma de trabajo que adopta el investigador (Páramo, 2009). Es por esto que para medir la influencia de los aspectos culturales y socioeconómicos de los revendedores informales de minutos en Neiva, se recurrió a dos tipos de investigaciones: exploratoria y descriptiva. La primera identificó la estructura cultural implícita en el comportamiento de los revendedores informales de minutos en Neiva. La segunda, midió los aportes de los constructos de cultura, posesiones, rituales, marketing, aprendizaje y motivación.

La investigación exploratoria estuvo guiada teóricamente por el modelo cultural de Schein (1985) y su metodología por el interaccionismo simbólico de Blumer (1969), mediante los métodos de observación directa, observación participante, entrevistas a profundidad, registro fílmico, de notas y panel de expertos.

La entrevista, por ejemplo, se construyó a partir de los constructos anteriormente mencionados. Como resultado de la etapa exploratoria se clasificaron y agruparon las respuestas e información obtenidas de sus métodos, y se finalizó con un borrador del instrumento estructurado en escala Likert de cinco puntos, el cual fue probado en varias sesiones con los vendedores de minutos hasta lograr total comprensión de cada afirmación.

Por otra parte, la investigación descriptiva tuvo un cuestionario estructurado que se obtuvo en la fase exploratoria, la cual fue la base para la investigación descriptiva. El cuestionario fue aplicado a 400 revendedores informales de minutos en Neiva. Luego, mediante el alpha de Cronbach y el análisis factorial se obtuvieron las fiabilidades y el aporte de todas las variables utilizadas para medir los constructos citados arriba.

Como fuente primaria se recurrió a los revendedores informales de minutos en Neiva a través de la observación, la participación, el registro escrito y la grabación de video. Adicionalmente, se realizaron 80 entrevistas a profundidad con estos revendedores, la elección de este grupo se hizo de manera aleatoria. Cinco entrevistas fueron grabadas en video y como fuentes secundarias se acudió a registros de las estadísticas del gobierno nacional, departamental o municipal, artículos de prensa nacional e internacional, artículos científicos (*papers*) sobre las variables que inciden en la compra y reventa de minutos en Neiva.

4. RESULTADOS

Con base en el modelo cultural de Schein y los constructos de rituales, posesiones, aprendizaje y motivación, y el marketing relacional como otro complementario, se identificaron como valores principales: la autonomía, solidaridad, confianza, complacencia, tradición y competencia. En ese sentido, las expresiones se han organizado en su respectivo constructo

con las siguientes convenciones: B, estrato bajo; C, estrato medio; A, estrato alto; F, género femenino; y M, género masculino.

Autonomía. Hace referencia a la capacidad de independencia o forma de gobierno de sí mismo, por sus propias leyes o decisiones (Labédie & Amossé, 2001). “Lo que más me gusta es tener un trabajo donde uno sea el jefe y no cumplir horarios” (C, M). **Conveniencia.** Utilidad, provecho o beneficio que el actor obtenga del valor de una cosa (Valdés, 2003). “La disponibilidad de tiempo que tengo en mi trabajo por ser mi propio jefe” (C, F).

Dinero. Es un medio que se usa como sistema de intercambio de bienes o servicios que facilitan el diario vivir (Orléan, 1991). “Me da el sustento para la familia” (B, F).

Solidaridad. Se concibe como aquel deber de asistencia, cooperación y de ayuda mutua (Céline, 2007): “Lo ayudo en todo lo que más pueda y nos reunimos con los otros vecinos para colaborar” (C, M).

Cordialidad. Este valor se ubica en la relación de cortesía planteado por Kale (1991) como “relaciones cálidas con los demás”, o “cordialidad” (Cheng & Schweitzer, 1996). “Atender bien a la gente, aunque vengan amargados yo siempre les sonrío y les digo que se sienten y se calmen” (C, F).

Economía. Este valor comprende el manejo del dinero, el crédito, los buenos precios (Cheng & Schweitzer, 1996). “Los minutos son baratos” (B, M).

Confianza. Sentimiento de seguridad en que una persona o cosa no causará daño al bienestar de la persona (Quere, 2001/4; Berenguer et al., 2008). “Sí, cuando les falta plata espero a que vayan a traer lo que le falta, le prestamos lapiceros y hojas para sus apuntes” (C, F). 8)

Gratificación. Es un sentimiento de reconocimiento hacia las personas que han aportado algún beneficio (Seligman, 1977). “La verdad sí, no me

puedo quejar, aunque reconozco que a veces es esclavizante estoy agradecido” (C, M).

Religiosidad. Es la práctica de culto espiritual que el ser emplea para llevar una mejor vida (Jacques, 1999). “Pedirle mucho a Dios por la salud ante todo, porque sin salud no somos nada” (B, F).

Popularidad. Hace referencia al prestigio social, a la admiración y al carisma (Pelletier, 2011). “Les digo a mis amigos que la atención es buena” (B, F).

Trabajo arduo. Es considerada como aquella actividad que implica intensos esfuerzos (Wilkins & Mackenzie, 2007). “Me gustaría tener una oportunidad real de trabajo, tengo que estar todos los días 12 horas y eso agota” (C, M).

Complacencia. Es darle a la otra persona la satisfacción de cumplir sus necesidades (Santiago, 2010): “Silban para que llegue a la carrera quinta para que les venda los minutos o agua” (C, M).

Tradicición. Refiere a la transmisión de ideas, doctrinas, ritos, costumbres, etc., a cada generación de personas (Bourdieu, 2000). “Salgo corriendo con la maleta para ver si viajo hartito el año que llega” (B, M).

Seguridad. Alude a la sensación que produce la ausencia de amenazas que ponen en riesgo la existencia o bienes (Saint-Pierre, 2008). “Pues debido a la inseguridad nos toca encadenar los teléfonos, situación que incomoda al usuario” (B, F).

Efectividad. Es el conjunto de elementos que permiten el aprovechamiento de un bien o servicio (Cifuentes, 1983). “Pues que solo tengo un celular y algunas veces cuando está ocupado la gente se incomoda un poco” (C, M).

Limpieza. Es el sentimiento de bienestar y de dignificación humana (Geneviève, 1980). “Les gusta que el celular y el negocio esté aseado y bueno” (B, M).

Competencia. Alude a la capacidad que tiene una persona o grupo de trabajo para disponer de la mejor manera de sus recursos en su actividad de trabajo (Campos et al., 2011). “Que me hace falta tener otros servicios como internet o recargas” (C, M).

Desde del método cuantitativo se corroboró que estos valores tienen un rol importante, debido a que su medición fue superior a 3.8 (sobre cinco):

- Mantengo limpio el negocio: 4.5
- Me siento satisfecho con el servicio prestado: 4.5
- Los clientes siempre buscan economía: 4.4
- La falta oportunidades me llevó a este negocio: 4.4
- Soy mi propio jefe: 4.3
- Brindo confianza a todos los clientes: 4.3
- Cada quien construye su destino: 4.3
- Oro a Dios para que me vaya bien: 4.2
- Todo lo que consigo se lo debo a Dios: 4.2
- Utilizo varios planes para los clientes: 4.1
- El sitio está bien ubicado: 4.1
- Escojo el horario de trabajo: 4.1
- Digo a los amigos que la atención es buena: 4.0
- Soy solidario: 3.9
- Los clientes se incomodan cuando tienen que esperar: 3.9
- El negocio nació por mi iniciativa: 3.8

- El precio del minuto es económico, los precios se fijan según la competencia: 3.8
- Los clientes hacen señas para solicitar el servicio: 3.8

En ese sentido, se encontró, mediante el Análisis de Componentes Principales (ACP), 14 factores que explican el 67.5% del problema:

- **F1. Autonomía (7.1%).** Porque los vendedores informales de minutos en Neiva escogen el horario, trabajan cuando quieren, no tienen jefe y el negocio nació por iniciativa propia.
- **F2. Economía (5.3%).** Al ofrecer los servicios tienen en cuenta la economía: los clientes prefieren los negocios económicos, brindan confianza a los clientes y el sitio está bien ubicado.
- **F3. Creyentes (5.3%)** Oran a Dios para que les vaya bien y consideran que todo lo que consiguen se lo deben a Dios.
- **F4. Conveniencia (5.3%).** Porque los clientes llaman cuando se le acaban los minutos y/o hacen llamadas a amigas(os) especiales.
- **F5. Agüeristas (5.2%).** Creen en agüeros y riegan el negocio con hierbas o agua bendita.
- **F6. Familiar (4.8%).** La mayoría de los clientes de los vendedores informales de minutos en Neiva, son conocidos; un familiar le enseñó el oficio y el trabajo es relajado.
- **F7. Popular (4.8%).** Ofrecen los servicios a sus amigos.
- **F8. Solidarios (4.7%).** Brinda ayuda cuando se necesita.
- **F9. Negociantes (4.7%).** Ofrecen varios planes para los clientes y los precios los fijan de acuerdo a la competencia y tienen equipos de calidad.
- **F10. Promociones (4.6%).** Ofrecen promociones y a los buenos clientes les dan dulces y les fían.

- **F11. Inseguridad (4.3%).** Por inseguridad encadenan los celulares, por falta de oportunidades ofrecen este servicio y el negocio le queda cerca de las casas.
- **F12. Público (4.0%).** No discriminan y por eso les venden a todas las personas.
- **F13. Impacientes (3.6%).** Los clientes se incomodan cuando tienen que esperar.
- **F14. Trabajadores (3.5%).** Los vendedores informales de minutos en Neiva trabajan de lunes a viernes.

Asimismo, el término clúster se aplica a los conjuntos de cosas. En este caso los vendedores informales de minutos en Neiva que poseen cualidades similares. Tras analizar los resultados de clúster de los valores de los vendedores informales de minutos, estos fueron organizados en tres grupos cuyas características son:

C11. Independientes satisfechos (41%) Porque los vendedores informales de minutos en Neiva están muy satisfechos con la labor que realizan; **C12. Independientes pocos satisfechos (30.2%)** Porque los vendedores informales de minutos en Neiva están poco satisfechos con la labor que realizan; y, **C13. Dependientes pocos satisfechos (21.2%)** Porque los vendedores dependientes informales de minutos en Neiva están poco satisfechos con la labor que realizan.

A continuación, se presentan las principales creencias, organizadas de acuerdo al negocio, a la persona y a la misma superstición:

- Negocio:** “Me gusta estar alegre siempre que me dispongo a entender. Trapeo la casa con agua de canela o trapeo con jabón azul rey derretido” (C, M).
- Personal:** “Las lentejas en los bolsillos que significan abundancia” (C, M).

- c. **Destino:** “Pienso que uno mismo fija el destino y que vivimos las cosas cada día más difíciles” (C, M).

Por lo anterior, las creencias que más influyeron en los vendedores informales con una medición superior a 4.3 (sobre cinco), fueron: Me gusta las cuentas claras y el chocolate espeso, 4.7; al que madruga Dios le ayuda, 4.4; todo lo que consigo se lo debo a Dios, 4.3; el que no trabaja, no come, 4.3; el que fía pierde el dinero y la amistad, 4.3.

Asimismo, al evaluar los resultados del Análisis de Componentes Principales (ACP) de las creencias de los vendedores informales de minutos se infiere que estas se organizaron en dos factores que aportan el 47.5% a la comprensión del problema planteado y se identifican con las siguientes características:

- **F1 Trabajadores arduos (32.4%).** Este grupo de vendedores informales de minutos consideran que el éxito del negocio se debe a que “le gustan las cuentas claras y el chocolate espeso”; “al que madruga, Dios le ayuda”; “todo lo que tiene se lo debe a Dios”; “el que trabaja no come paja” y “el que fía pierde el dinero y la amistad”.
- **F2 Informalidad (17.2%).** Este grupo de vendedores informales de minutos consideran que lo más importante del negocio es la informalidad.

Por otra parte, los resultados de clúster de las creencias de los vendedores informales de minutos, indican que se constituyeron dos grupos, cuyas características son: **Cl1. Trabajadores creyentes(73%).** Califican su labor en 4.5/5.0 y opinan que todo lo que tienen se los deben a Dios y **Cl2. Trabajadores poco creyentes (27%).** Evalúan el trabajo 3.4/5.0 y consideran que Dios incide poco en sus vidas.

A continuación se presentan las principales representaciones mentales, orientadas al negocio y a su actividad en un futuro:

- a. **Trabajo y ganancias:** “Las primeras palabras familiares son ganancias y trabajo” (C, M).
- b. **Celulares:** “Celulares y minutos” (C, F).
- c. **Informalidad:** “Rebusque” (C, M).
- d. **Economía y variedades:** “Economía, todo destino, venta de dulces, chicles, cigarrillos” (C, M).
- e. **Pobreza:** “Pues uno piensa que no tuvieron estudio y que son pobres” (C, F).
- f. **En cuanto al negocio a futuro:** “Tengo ganas de comprarles una carpa porque el sol es muy tenaz estos días, para que no se me asoleen los clientes, y quiero vender cerveza también” (C, M).

De acuerdo con lo anterior, de las representaciones mentales de los vendedores informales de minutos es posible deducir que las más influyentes fueron: celulares, 3.9 y trabajo, 3.8, debido a que su estimación fue de 3.8 (sobre cinco).

Tabla 1. Análisis de promedios y factorial

Variable	Promedio	F1. 33.2 %	F2. 29.5%	CI 1. 20%	CI 2. 43%	CI 3. 37%
Economía	3.18	.800	.190	1.68	3.86	3.23
Trabajo	3.80	.783	.027	2.56	4.11	4.11
Ganancias	3.41	.736	.287	1.85	4.14	3.42
Informalidad	3.24	.292	.805	1.94	4.50	2.48
Celulares	3.86	.336	.540	2.35	4.56	3.89
Desempleo	2.74	-.045	.843	2.12	3.99	1.65
Promedio	3.37			2.08	4.19	3.13

Fuente: Procesamiento de 400 encuestas.

Al evaluar los resultados del ACP de las representaciones mentales de los vendedores informales de minutos se infiere que dos factores aportan el

62.7% del problema planteado y se identifican con las siguientes características: **F1. Negociantes (33.2%)**. Los vendedores informales de minutos cuando evocan la palabra “celulares” evocan en su mente economía, trabajo y ganancias. **F2. Informales (29.5%)**. Los vendedores informales de minutos cuando piensan en los celulares se les vienen a la mente informalidad, desempleo y celulares.

Asimismo, los resultados de clúster de las representaciones mentales de los vendedores informales de minutos indican que se establecieron tres grupos, cuyas características son: **CI1. Pocos negociantes (20%)**. Opinan que la venta de minutos informal es mal negocio; **CI2. Buenos negociantes (43%)**. Juzgan que la venta de minutos informal es un buen negocio; **CI3. Regulares negociantes (3.1%)**. Valoran que la venta de minutos informal es un negocio regular.

Los principales tipos de posesiones de los revendedores, fueron:

- a. **Casa:** “Mi casa, porque la conseguí con mucho esfuerzo y poco a poco la he ido arreglando y dejándola a mi gusto” (C, F).
- b. **La moto:** “La moto, porque es la primera que tengo, porque era la que siempre había deseado y porque es muy necesaria para transportarme” (C, M).
- c. **El televisor y la cama:** “Yo creo que el televisor, no ve que es lo que me acompaña y me hace dormir” (C, M).
- d. **El negocio:** “Mis celulares porque son el medio de trabajo con el que cuento de momento” (B, F).

Lo anterior indica que las posesiones que más tienen en cuenta los revendedores informales de minutos, son: Mantengo limpio el negocio, 4.5, y por la inseguridad encadeno los celulares, 3.7; debido a que es superior a 3.7 (sobre cinco)

Tabla 2. Análisis promedio y clúster de posesiones

Variable	Promedio	Cl 1. 26%	Cl 2. 40%	Cl 3. 34%
Los equipos son de buena calidad	2.98	1.84	4.63	1.88
Por la inseguridad encadeno los celulares	3.68	1.68	4.06	4.80
Mantengo limpio el negocio	4.53	4.48	4.62	4.46
Promedio	3.73	2.67	4.44	3.71

Fuente: Procesamiento de 400 encuestas.

De esta forma, el ACP de las posesiones de los revendedores informales de minutos muestran que se estableció un factorial que aporta el 40% a la comprensión del problema planteado. Los resultados de clúster de las posesiones de los vendedores informales de minutos, enseñan que existen tres tipos de grupos, cuyas características son: **Cl1. Poca posesión (26%)**. Los vendedores informales de minutos centran la posesión en la limpieza; **Cl2.. Alta posesión (40%)**. Los vendedores informales de minutos asocian la posesión en la calidad de los equipos, la encadenación de los celulares y la limpieza del negocio; y, **Cl3. Mediana posesión (26%)**. Los vendedores informales de minutos ajustan la posesión en la encadenación de los celulares y la limpieza del negocio.

Los distintos rituales practicados por los revendedores de minutos fueron:

- a. **Una reunión o fiesta:** “Se le celebra con una tortica y se le dan regalitos” (B, M)
- b. **Cumpleaños y bodas:** “Sí, para el día de la mujer, para navidad, año nuevo, San Pedro (C, F).
- c. **Iglesia:** “Sí, para ir a la iglesia” (B, M).
- d. **Diversión:** “Sí, los fines de semana cuando salgo a pasear con mi pareja” (C, M).

- e. **Arreglo personal:** “Sí, casi siempre me gusta estar bien presentada” (C, F).

En ese sentido, el análisis promedio de rituales de los revendedores informales de minutos permite deducir que son creyentes y poco agüeristas.

Tabla 3. Análisis promedios y clúster de rituales

Variable	Promedio	CI 1. 64%	CI 2. 30%	CI 3. 6%
Creo en agüeros	2.23	1.28	3.76	4.50
Riego negocio con hierbas o agua bendita	1.94	1.11	3.41	3.30
Oro a Dios para que me vaya bien	4.24	4.19	4.78	2.10
Promedio	2.80	2.19	3.99	3.30

Fuente: Procesamiento de 400 encuestas.

Al evaluar los resultados del ACP de los rituales de los vendedores informales de minutos, se infiere que un factor aporta el 55.1% del problema planteado. Además, los resultados de clúster de los rituales de los vendedores informales de minutos indican que se formaron tres grupos, cuyas características son: **CI1. Creyentes (64%)**. Porque creen que Dios es el guía supremo que orienta todas sus acciones; **CI2. Creyentes agüeristas (30%)**. Porque creen que Dios y los agüeros les indican el camino a seguir; y **CI3. Agüeristas (6%)**. Porque son agüeristas en todas sus decisiones.

Las formas como los revendedores adquirieron su negocio y su personalidad dan cuenta de su aprendizaje:

Negocio: a) Por la familia: “Porque mi mamá vendía y yo también me dediqué a lo mismo” (B, M); b) Por generar ingresos extras: “Inició de la necesidad de generar ingresos para sacar a delante a mis hijas” (C, F); c) Amistad: “Aprendí viendo a unos amigos que se dedicaban a esto y con el día a día” (C, M); d) Vecinos o transeúntes: “Una vecina me dijo que si quería vender minutos y estaba desempleada y le dije que sí” (C, F); e)

Por el desempleo: “Pues la verdad se me ocurrió la idea porque no podía conseguir un trabajo (C, F).

Personalidad: Por la familia: “La honestidad, el respeto al prójimo y el amor a Dios” (C, M).

Según esto, el análisis promedio sobre el aprendizaje de los vendedores informales de minutos demuestra que la influencia de amigos, vecinos y familiares en el manejo de los celulares fue muy poca.

Tabla 4. Promedios y clúster de aprendizaje

Variable	Promedio	CI 1. 59%	CI 2. 29%	CI 3. 12%
Un amigo me recomendó trabajar en este negocio	2.70	2.45	3.83	1.29
Un familiar me enseñó este oficio	2.23	1.53	4.06	1.33
Vecinos pidieron colocara venta de minutos	2.30	1.20	3.56	4.57
Promedio	2.41	1.73	3.82	2.40

Fuente: Procesamiento de 400 encuestas.

Los resultados del ACP del aprendizaje de los vendedores informales de minutos, enseñan que se estableció un factor que aportó el 47.5% a la comprensión de dicho constructo. Los resultados de clúster del aprendizaje de los vendedores informales de minutos, indica que se crearon tres grupos, cuyas características son: **CI1. Solos (59%)** Nadie le enseñó a manejar los celulares; **CI2. Familiares y amigos (29%)** Familiares y amigos le instruyeron a manejar los celulares; **CI3. Vecinos (12%)**. Los vecinos le indujeron a que montara un punto de venta de minutos de celulares.

Con respecto al marketing relacional practicado por los revendedores se encontró en cuanto al negocio:

- a. Dar promociones: “Lo que le comenté, cuando se puede bajar el precio del minuto lo hago” (C, M).

- b. Da incentivos: “Les doy un dulce o una menta agradeciéndoles por comprar y les digo que vuelvan” (C, M).
- c. Ofrece relaciones cálidas y buena atención: “Trato a la gente muy bien para que esté cómoda (B, F).
- d. Ofrece variedades: “Pues esto no es solo una venta de minutos, es una miscelánea, así que los vecinos vienen a comprar sus cositas y a llamar también” (B, F).
- e. Ofrece publicidad: “Me ubico para llamar la atención con mis distintivos” (C, F).
- f. Horario cómodo: “Atiendo en horarios que nadie atiende” (C, F).
- g. Ubicación y precio: “Les gustan los minutos a bajo precio” (B, M).
- h. Quejas: “El precio, que no escuchan” (C, F).
- i. La calidad del servicio: “Sí, ellos vienen a llamar más a Comcel, dicen que es mejor la señal” (B, M).

Con respecto al cliente:

- a. Vida personal y familiar: “La mayoría de mis clientes son mis propios vecinos y son buenas personas” (C, M)
- b. Llamadas: “Algunos clientes vienen hacer llamadas de larga duración y otros de afán” (C, M).
- c. Por su rol social: “Muchos son ejecutivos, empleados, taxistas, mototaxistas, etc.” (B, M).
- d. Gustos y preferencias: “Escogen el teléfono que esté más bueno” (C, F).

Así, las estrategias de marketing relacional de los vendedores informales de minutos se centran en: atender bien a todos los clientes, 4.6; al negocio llegan toda clase de personas, 4.4; el sitio está bien ubicado, 4.1; venden minutos para todos los operadores, 4.1, y le dicen a sus amigos que la atención es buena, 4.0.

Tabla 5. Análisis promedio y factorial de marketing relacional

Variable	Promedio	F1. 17.6%	F2. 15.4%	F3. 12.6%	F4. 12.2%
A mi negocio vienen toda clase de personas	4.41	.233	-.032	.348	.616
Utilizo varios planes para diferentes operadores	4.07	-.081	.095	-.163	.839
Clientes se incomodan cuando esperan	3.90	-.124	-.072	.775	-.077
Mayoría de usuarios son conocidos	3.46	.634	.139	.185	-.184
Mayoría de usuarios son conocidos	4.11	.682	.148	-.051	.101
Atiendo bien a todos los clientes	4.55	.569	-.246	.181	.235
Clientes hacen señas para solicitar el servicio	3.77	.123	.337	.568	.159
Les digo a mis amigos que la atención es buena	3.98	.161	.776	.213	-.041
Digo a amigos que llamen desde mis celulares	3.48	-.008	.838	-.095	.090
Hay que darle gusto a los clientes en todo	3.47	.684	.056	-.261	.025
Promedio	3.92				

Fuente: Elaboración de los autores.

El ACP de marketing relacional de los vendedores informales de minutos, muestran que cuatro factores aportan el 57.8% y tienen las siguientes características: **F1. Atención (17.6%)**. Atienden bien a todos los clientes, le dan gusto, la mayoría de ellos son conocidos y el sitio está bien ubicado; **F2.**

Amistad (15.4%). Les dicen a sus amigos que la atención es buena y que llamen desde sus celulares; **F3. Impacientes y señas (12.6%).** Los clientes se incomodan cuando tienen que esperar y hacen señas para solicitar el servicio; **F4. Diversidad (12.2%).** A los negocios de ventas informales de minutos vienen toda clase de clientes y los vendedores utilizan planes para todos los operadores.

Los resultados de clúster de marketing relacional de los vendedores informales de minutos, indican que se fundaron tres grupos cuyas características son: **CI1. Marketing relacional bajo (29%).** Califican su labor en 3.4/5.0, van muchos clientes a los cuales atienden bien, pero se quejan porque no ofrecen servicios para todos los operadores y los clientes se incomodan porque tienen que esperar; **CI2. Marketing relacional regular (32%).** Aprecian su trabajo en 3.8/5.0 y señalan que van muchos clientes a los cuales atienden bien, además ofrecen servicios para todos los operadores; los clientes se incomodan porque tienen que esperar y les dicen a sus amigos que la atención es buena.

CI3. Marketing relacional excelente (3.9%). Valoran su encargo en 4.2/5.0, atienden bien a todos los clientes, ofrecen servicios para todos los operadores, los clientes algunas veces se incomodan porque tienen que esperar, conocen las señas de los clientes y les dicen a sus amigos que la atención es buena.

Además, se encuentra en el análisis promedio de la fidelización de los clientes que los revendedores informales de minutos no utilizan ninguna estrategia para fidelización de clientes.

Tabla 6. Análisis de promedios de fidelización clientes

Variable	Promedio	CI1. 58%	CI 2. 42%
Ofrezco promociones para asegurar la clientela	2.73	3.95	1.72
A los buenos clientes les doy un dulce	2.38	3.59	1.38
Promedio	2.55	3.77	1.55

Fuente: Elaboración de los autores.

El ACP de fidelización de clientes indica que se formó un factorial que aporta el 68.4% a la comprensión del problema planteado. Los resultados de clúster de fidelización de clientes que utilizan los revendedores informales de minutos enseñan que se formaron dos grupos, cuyas características son: **CI1. Poca fidelización (58%)**. Los vendedores informales de minutos ofrecen las promociones que, ocasionalmente, les dan los operadores; **CI2. Ninguna fidelización (40%)**. Los vendedores informales de minutos no ofrecen las promociones que les dan los operadores.

Así mismo, se encontró que en el análisis promedio de precios de los revendedores informales los clientes siempre buscan la economía y que el precio ofrecido por los vendedores sea económico.

Tabla 7. Análisis de promedios de precios

Variable	Promedio	CI 1. 40%	CI 2. 60%
El precio del minuto es económico	4.2	3.78	4.36
Los clientes siempre buscan la economía	4.42	3.84	4.81
Los precios se fijan de acuerdo a la competencia	3.83	2.40	4.81
Promedio	4.15	3.34	4.66

Fuente: Procesamiento de 400 encuestas.

Al evaluar los resultados del ACP de precios de los vendedores informales de minutos, un factor aporta el 50.0% del problema planteado. Los resultados de clúster de precios indican que se constituyeron dos grupos, cuyas características son: **CI1. Poca rivalidad (40%)**. Fijan los precios sin tener en cuenta la competencia; **CI2. Mucha rivalidad (60%)**. Fijan los precios teniendo en cuenta la competencia.

Las principales motivaciones para realizar el trabajo de revendedor de minutos informales, fueron:

Trabajo digno: “Pues lo mejor que me pasaría sería estar trabajando formalmente y por nómina” (B, M).

Horario: “El horario normal es de 8:00 a.m. a 9:00 p.m. y cerramos los domingos para dedicar el día a paseos u otras actividades lúdicas” (B, M).

Venta: “En las horas de la tarde porque, más que todo, los que vienen son estudiantes o algunas vecinas” (B, F).

En vista de esto, el análisis promedio de las motivaciones de los vendedores informales de minutos permite deducir que las de mayor influencia, fueron: “soy mi propio jefe” (4.3) y “escojo el horario” (4.1).

Tabla 8. Análisis promedios de las motivaciones

Variable	Promedio	CI 1. 58%	CI 2. 27%	CI 3. 15%
Yo escojo el horario	4.11	4.65	4.24	1.63
Yo trabajo cuando quiero	3.58	3.99	3.67	1.71
Soy mi propio jefe	4.30	4.79	4.48	1.96
El negocio me queda cerca a la casa	3.72	4.78	1.76	3.17
Mi trabajo es relajado	3.40	3.65	3.09	2.96
Promedio	3.82	4.37	3.45	2.28

Fuente: elaboración de los autores.

Al evaluar los resultados del ACP de las motivaciones de los vendedores informales de minutos, un factor aporta el 43.5% del problema planteado. Los resultados de clúster de las motivaciones de los vendedores informales de minutos, indican que se establecieron tres grupos, cuyas características son: **CI1. Alta motivación (58%).** Califican su labor en 4.4/5.0 y están muy motivados porque son jefes, escogen el horario y el negocio les queda cerca de la casa. **CI2. Mediana motivación (27%).** Aprecian su trabajo en 3.4/5.0 y están motivados porque son jefes y escogen el horario de trabajo. **CI3. Baja motivación (15%).** Valoran su encargo en 2.2/5.0 y están desmotivados porque no son jefes y no pueden escoger el horario de trabajo.

5. CONCLUSIONES

El negocio de los revendedores informales de minutos, debido a que carece de una organización formal y de recursos económicos suficientes, no tiene un rol importante como negocio individual que represente una forma de subsistencia en el mercado. Sin embargo, el negocio cuenta con lazos sociales y familiares estrechos, por la confianza y la solidaridad que genera, que pueden ayudar a mantener esta actividad económica. En pocos casos se pudo identificar que los revendedores no están relacionados con lazos sociales duraderos.

Además de los valores de confianza y solidaridad, la concepción de negocio de la cual se valen los revendedores se soporta en valores como la complacencia y la gratitud, que indirectamente aumentan la fidelización. Esto hace que los revendedores sean reconocidos como “personas amenas” y en muchas ocasiones el servicio solicitado de minutos se acompañe de compras de otros productos menores.

El espacio público es un aspecto importante para el desarrollo de esta y otras actividades económicas informales, debido a que además de ofrecer cercanía a las personas, facilita la interacción entre ellas y la obtención de beneficios compartidos como, por ejemplo, los favores personales. También es común encontrar otros valores en los revendedores de minutos, como la camaradería, cordialidad, hospitalidad, lealtad y solidaridad, los cuales modifican la concepción del espacio público a un espacio familiar. Esta familiaridad entre revendedores y el cliente lleva a que señas, tratos personales, consejerías, sean expresiones propias de esta actividad. Para otros revendedores el espacio público es solo un espacio de compra, de ahí que los valores subyacentes a su comportamiento sean la conveniencia y la competencia.

Algunos revendedores consideran que los agüeros son un factor impredecible para el éxito personal y laboral, mientras que para otros lo es Dios. La influencia que ha tenido esta creencia ha hecho que estas personas consideren que la condición de su situación, que se podría atribuir a la existencia de un problema de inequidad económica y social, se debe a la decisión de Dios. Con lo anterior puede señalarse que gran parte de la

población del sector informal concibe ambas condiciones como opciones que determinan la posibilidad de mejorar su calidad de vida. Las posesiones de los revendedores son una muestra de esta creencia. Algunos de ellos consideran la casa como su bien más valioso porque esta representa una extensión de su historia de vida y que se comparte con la familia. Otros revendedores, pese a que no disponen de una casa propia sino de otras posesiones diferentes (moto, cama, televisor, entre otros), también reflejan esta misma experiencia.

Los revendedores, por la aparente mejora en su vida, insisten mucho en los “beneficios” de su trabajo pero encubren otros costos reales que trae la actividad (informal) de reventa de minutos y que se reflejan en el limitado aporte a la seguridad social, al pago de impuestos y al deterioro de la salud. Esta última condición afecta mayoritariamente a las mujeres que por lo general son madres cabeza de hogar. Actualmente, la informalidad es un fenómeno económico que lleva a las personas que la ejercen a creer que esta y otras actividades del sector son las únicas formas de aumentar los ingresos.

Futuros estudios

Con base en el trabajo realizado se sugiere una investigación que profundice en los negocios ambulantes y la subcontratación en las empresas formales. Los resultados de esta investigación aportarán información complementaria valiosa para la definición de políticas públicas relacionadas con el sector informal de la economía.

REFERENCIAS

- Allaire, Y. & Firsirotu, M. (1984). Theories of organizational culture. *Organization Studies*, 5(3), 193-226.
- Bacchetta, M., Ernst, E. & Bustamante, J. (2009). *Globalization and informal jobs in developing countries*. World Trade Organization. Ginebra, Suiza. Recuperado de http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/jobs_devel_countries_e.pdf
- Barney, J. (1986). Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. *Management science*, 42, 1231-1241.

- Bekolo, C. (2007). Approche culturelle du consommateur en Afrique et perspectives pour la stratégie marketing. *Gestión 2000*. Enero - febrero.
- Belk, R. (1988). Material values in the comics: A content analysis of comics book featuring themes of wealth. *Journal of Consumer Research*, 14, 26-42.
- Bennardo, G. & Kronenfeld, D. (2011). Types of collective representations: Cognition, mental architecture, and cultural knowledge. En *A Companion to Cognitive Anthropology* (pp. 82-101). Wiley-Blackwell.
- Berenguer, G., Gil, L. & Ruíz, M. (2008). Segmentación de clientes del comercio minorista en función de los beneficios de la relación minorista-consumidor. *Tribuna Económica*, 844, 219-236.
- Berger, P.L. & Luchkman, A. (1966). *La construcción sociales de la realidad*. Paris: Armand Collins.
- Biles, J. (2009). Informal work in Latin America: Competing perspectives and recent debates. *Geography Compass* 3(1), 214-236, DOI: 10.1111/j.1749-8198.2008.00188.x
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism; Sociology; Addresses, Essays, Lectures; Methodology*. Londres: Prentice Hall.
- Bourdieu, P. (2000). Sobre el poder simbólico. En *Intelectuales, política y poder* (pp. 65-73). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires / Eudeba.
- Campos L., Palomares, R., Cana, A., Bono, J., Monleon, M. & Montero, F. (2011). *La importancia del conocimiento de las salidas profesionales en la elección y al cursar una titulación*. Proyecto mercado laboral de los egresados en relaciones laborales. Recuperado de http://www.uhu.es/erel/docentes/galan_garcia/cv_investigador/docs/comunicacion_galan_herraiz_univest2011.pdf
- Cheng, H. & Schweitzer, J. (1996). Cultural values reflected in Chinese and US television commercials, *Journal of Advertising Research*, mayo-junio, 27-44.
- Cifuentes, M. (1983). Reservas de Biosfera: Clarificación de su marco conceptual y diseño y aplicación de una metodología para la planificación estratégica de un subsistema nacional (Tesis). Costa Rica, Universidad de Costa Rica.
- De Soto, H., Mora y Araujo, M., Max-Neef, M., Larroulet, C. & Tokman, V. (1988). *Sector informal, economía popular y mercados abiertos*. Estudios Públicos, 30. Recuperado de <http://www.hacer.org/pdf/Desoto001.pdf>
- Donthu, N. & Yoo, B. (1998). Cultural influences on service quality expectations, *Journal of Service Research*, 1(2), 178-86.
- Dubois, B. & Rovira, A. (2000). *Comportamiento del Consumidor: Comprendiendo al Consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Fassio, G. & Koleva, P. (2009). Enjeux de l'évolution récente des formats commerciaux alimentaires en Europe de l'est. *Décisions Marketing*, 54, abril-junio, 19.

- Fraj, E., Grande, I. & Martínez, E. (2004). Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico. *Revista de Economía y Empresa*, 21(50), 61-88.
- Furrer, O., Liu, B. & Sudharshan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perceptions. *Journal of Service Research*, 2(4), 355-71.
- García, A. (1994). Un modelo holístico para el estudio de la realidad multicultural de las organizaciones: su aplicación al caso de la Universidad de las Palmas de Canarias (Tesis). Universidad de las Palmas de Canarias. Departamento de Economía y Dirección de Empresas.
- Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. España: Gedisa.
- Geneviève, H. (1980). Une stratégie: la propriété comme valeur de la vie quotidienne. *Cahiers de géographie du Québec*, 62, 321-326. Recuperado de <http://www.erudit.org/revue/cgq/1980/v24/n62/021475ar.html>
- Gómez, M. (2002). Las representaciones mentales. *Revista de Ciencias Humanas*, 29. Universidad Tecnológica de Pereira. Recuperado de <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev29/arbelaez.htm>.
- Guha, B., Kanbur, R. & Ostrom, E. (2006). Linking the formal and informal economy. concepts and Policies. Oxford. *WIDER Studies in Development Economics*.
- Hawkins, D., Best, K. & Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de Marketing*. (9ª. ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana de México.
- Hofstede, G. (1997). Cultures and organizations. Software of the mind. *Intercultural cooperation and its importance of survival*. Reino Unido: McGraw-Hill.
- Jacques, R. (1999). Le «spirituel» et le «religieux» à l'épreuve de la transcendance. *Théologiques* 7(1). Recuperado de <http://www.erudit.org/revue/THEOLOGIE/1999/v7/n1/024975ar.pdf>
- Jauzelon, C. (2007). Microfinance et pratiques sociales des femmes paraiyars en inde du sud: solidarité «organisée» ou solidarité «héritée»? *Revue Tiers Monde*, 190, 274-285. Recuperado de <http://www.cairn.info/revue-tiers-monde-2007-2-page-275.htm>
- Kale, S. & McIntyre, R. (1991). Distribution channel relationships in diverse cultures. *International Marketing Review*, 8(3), 31-46.
- Kanousi, A. (2005). An empirical investigation of the role of culture on service recovery expectations. *Managing Service Quality*, 15(1), 57-69.
- Keith, D.W., DeCarolis, J.F., Denkenberger, D.C., Lenschow, D.H., Malyshev, S., Pacala, S., et al. (2004). The influence of large-scale wind power on global climate. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 101(46), 16115-16120.

- Kong, M. & Jogaratnam, G. (2007). The influence of culture on perceptions of service employee behavior. *Managing Service Quality*, 17(3), 275-297. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520710744308>
- Kueh, K. & Voon, B. (2007). Culture and service quality expectations. Evidence from Generation Y consumers in Malaysia. *Managing Service Quality*, 17(6), 656-680.
- Labédie, G. & Amossé, G. (2001). Constructivisme ou socio constructivisme. Recuperado de <http://www.ph-ludwigsburg.de/html/2b-frnz-s-01/overmann/glossaire/constructivismeetsocioconstructivisme.doc>
- Lamers, C. (1981). Contributions of organizational sociology Part II. Contributions to organizational theory and practice-A liberal view. *Organization Studies*, 2(4), 361-376.
- Lansky, M. & Williams, C. (2013). Informal employment in developed and developing economies: Perspectives and policy responses. *International Labour Review*, 152(3-4), 357-380.
- Laroche, M., Ueltsch, L., Abe, S., Cleveland, M. & Yannopoulos, P. (2004). Service quality perceptions and customer satisfaction: evaluating the role of culture. *Journal of International Marketing*, 12(3), 58-85.
- Madeleine, L. (1998). *Invisible work, invisible workers: The informal economy in Europe and the U.S.* Londres: MacMillan Press.
- Malinowski, B. (1961). *Argonauts of the Western Pacific*. Nueva York: E. P. Dutton.
- Marion, G., Azimont, F., Mayaux, F., Michel, D., Portier, Ph. & Revat, R. (2003). *AntiManuel de Marketing*. París: Editions d Organization.
- Marshall, V. & Rosenthal, C. (1988). Generational transmission of family ritual. *American Behavioral Scientist*, 31, 669-684.
- Mattila, A. (1999). The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations. *Journal of Services Marketing*, 13(4-5), 376-89.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13.
- Morgan, R. & Shelby, H. (1994). The Commitment-Trust: theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Morris, M., Brunyee, J. & Page, M. (1998). Relationship marketing in practice-myths and realities. *Industrial Marketing Management*, 27, 359-71.
- Moscovici, S. (1976). *La Psychanalyse, son image et son public*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Santiago Muñoz, A. (2010). Análisis del proceso de toma de decisiones financieras en las empresas de Barranquilla desde la perspectiva del desarrollo

- moral. *Pensamiento y Gestión*, 28, 54-84. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n28/n28a04.pdf>
- Orléan, A. (1991). L'origine de la monnaie (i). Recuperado de <http://www.parisschoolofeconomics.com/orlean-andre/depot/publi/origin1.pdf>
- Otero, M., Papini, C. & Elichiribehety, I. (1998). Las representaciones mentales y la resolución de un problema: Un estudio exploratorio. Recuperado de <http://www.if.ufrgs.br/public/ensino/revista.htm>
- Pahl, R. & Wallace, C. (1985). Forms of work and privatisation on the Isle of Sheppey. En: B. Roberts; R. Finnegan y D. Gallie (Eds.), *New Approaches to Economic Life*. Manchester: Manchester University Press.
- Páramo, D. (2009). Le commerce traditionnel colombien: un espace de renforcement culturel pour les consommateurs (Tesis). Thèse présentée á la Faculté des Sciences Économiques et Sociales de Université de Genève- Suiza.
- Páramo, D. & Ramírez, E. (2007). *Gerencia Estratégica del Marketing: Un enfoque cultural*. Neiva: Editorial Universidad Surcolombiana.
- Páramo, D., García, O. & Arias, M. (2007). *Consumidor de la tienda manizaleña. Una mirada cultural*. Manizales: Editorial Universidad de Manizales.
- Pelletier, M. (2011). Liens entre la popularité, l'estime de soi, les habitudes de consommation de médias, y compris sexuellement explicites et les conduites sexualisées chez les adolescentes de 14-15 ans. Recuperado de <http://www.archipel.uqam.ca/4635/1/M12081.pdf>
- Portafolio. (2013). Hay que acatar la informalidad: BID. Recuperado de <http://www.portafolio.co/internacional/informe-del-bid>
- Porter, A. & Haller, W. (2004). La economía informal. CEPAL - SERIE Políticas sociales. Recuperado de http://www.eclac.org/publicaciones/xml/5/20845/sps100_lcl2218.pdf
- Quere, L. (2001). Structure cognitive et normative de la confiance. *Réseaux*, 108. Recuperado de <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2001-4-page-125.htm>
- Richins, M. & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Research*, 19, 303-316.
- Saint-Pierre, H. (2008). Defensa y seguridad. Grupo de estudios en defensa y seguridad (GEDES) UNESP. Recuperado de <http://www.cedoh.org/proyectos/FFAA/downloads/lecturas/files/defensa.pdf>
- Sánchez, I. (2009). Hacia unos valores culturales más eficaces: el papel de la estrategia en la consecución de mejores resultados. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(2), 159-182.
- Sánchez, M., Rondán, J. & Villarejo, M. (2011). Calidad de relación. Una propuesta adecuada para explicar y predecir el éxito de la relación entre em-

- presa y consumidor. Recuperado de http://www.escp-eap.eu/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/SanchezFranco_RondanCataluna_VillarejoR.pdf.
- Schein, E. (1985). *Organizations, culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. (8ª. ed.). México: Prentice Hall.
- Seligman, M., Rashid, T. & Parks, A. (2006). Positive psychotherapy. *American Psychologist*, 8, 774-788.
- Siehl, C. & Martín, J. (1990). Organizational culture: A key to financial performance. En B. Schneider (Ed.). *Organizational climate and culture*. (pp. 241-281). San Francisco: Jossey-Bass.
- Strange, C. (2012). An Approach to the Occupational Ideology and Identity of Informal Cellular Minutes Vendors in Bogota, Colombia (Tesis). Greensboro, North Carolina. Recuperado de http://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/Strange_uncg_0154M_11092.pdf
- Tichy, N. (1982). Managing change strategically: the technical, political and cultural keys, *Organizational Dynamics*, otoño, 59-80.
- Valdés, H. (2003). El interés jurídico procesal. Recuperado de <http://www.letstrasjuridicas.com/Volumenes/8/delahuerta8.pdf>
- Venkatesh, A. (1995). Etnoconsumerism: A new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior. En Costa, J. & Barnossy, G (Eds.), *Marketing in a multicultural world*. California: Sage Thousand Oaks.
- Verstraeten, M. (2001). Motivation, démotivation et transmotivation. *Pyramides*, 4. Recuperado de <http://pyramides.revues.org/505>
- Wilkins, K. & Mackenzie, S. (2007). Les blessures au travail. *Rapports sur la santé*, 18(3). Recuperado de <http://www.statcan.gc.ca/pub/82-003-x/2006007/article/injuries-blessures/10191-fra.pdf>