

NACIONES UNIDAS

**COMISION ECONOMICA
PARA AMERICA LATINA
Y EL CARIBE - CEPAL**



**Distr.
LIMITADA**

**LC/L.587 (MDM.11/6)
14 de noviembre de 1990**

**ESPAÑOL
ORIGINAL: INGLES**

Undécima Reunión de la Mesa Directiva de la
Conferencia Regional sobre la Integración
de la Mujer en el Desarrollo Económico y
Social de América Latina y el Caribe

Varadero, Cuba, 19 y 20 de noviembre de 1990

**LOS COMERCIANTES AMBULANTES INTERINSULARES EN LA ZONA
FRANCA DE CURAZAO**

El presente documento fue preparado por Monique Lagro y Donna Plotkin, Consultoras de la Sede Subregional de la CEPAL para el Caribe. Las opiniones expresadas en este trabajo son de la exclusiva responsabilidad de las autoras y pueden no coincidir con las de la Organización.

Este documento no fue sometido a revisión editorial.

90-8-1411

INDICE

	<u>Página</u>
PREFACIO	1
I. INTRODUCCION	3
II. ANTECEDENTES	5
A. LA ECONOMIA REGIONAL	5
1. Perfil económico de Haití	6
2. Perfil económico de Jamaica	8
3. Perfil económico de la República Dominicana	10
4. Las mujeres en el empleo del sector no estructurado	11
5. Orígenes del comercio del sector no estructurado	11
6. Condiciones que facilitan el comercio del sector no estructurado	12
7. Demanda de artículos importados	12
8. El mercado paralelo	14
9. Liberalización de las restricciones a las importaciones	14
B. EL FENOMENO DE LOS VENDEDORES AMBULANTES INTERINSULARES	15
1. La Madam Sara de Haití	15
2. Los "importadores comerciales independientes" de Jamaica	17
C. LA ZONA FRANCA DE CURAZAO	18
D. MEDIOS DE TRANSPORTE Y MERCADOS EN EL EXTRANJERO DE LOS COMERCIANTES AMBULANTES INTERINSULARES	19
III. LOS COMERCIANTES AMBULANTES INTERINSULARES	23
A. EL TAMAÑO DE LA POBLACION DE COMERCIANTES	23
1. El tamaño de la población de comerciantes en Jamaica y Haití	23
2. El tamaño de la población de comerciantes que compran en la Zona Franca de Curazao	25

	<u>Página</u>
B. LAS CARACTERISTICAS SOCIOECONOMICAS DE LOS COMERCIANTES AMBULANTES INTERINSULARES . . .	27
1. Sexo	27
2. Edad	28
3. Antecedentes educacionales	29
4. Tipo de hogar	30
5. Historia ocupacional	32
6. Ingresos de los comerciantes	34
IV. EL CICLO DE ACTIVIDADES DE LOS COMERCIANTES . . .	39
A. DESCRIPCION GENERAL DEL TRABAJO DE LOS COMERCIANTES	39
B. PROCEDIMIENTOS PARA COMPRAR EN LA ZONA FRANCA	40
C. PROGRAMA DE TRABAJO	40
1. Frecuencia de los viajes de compras a Curazao	40
2. Días pasados lejos del hogar	41
3. Tiempo pasado en la Zona Franca	42
4. Tiempo necesario para vender las mercaderías en casa	42
D. ALOJAMIENTOS EN CURAZAO	43
E. APOYO FINANCIERO	44
F. MEDIDAS TOMADAS POR LOS COMERCIANTES PARA EL CUIDADO DE SUS HIJOS	44
G. TIPOS DE MERCANCIAS ADQUIRIDAS POR LOS COMERCIANTES	46
1. Tipos de bienes adquiridos en la Zona Franca	46
2. Mercancías adquiridas en el centro de la ciudad de Willemstad	48
H. VALOR DE LAS COMPRAS DE LOS COMERCIANTES . . .	49
1. Compras hechas en la Zona Franca	49
2. Cantidad de compras hechas en el centro de la ciudad	51
3. Peso de las mercaderías embarcadas por comerciante	54
4. Flete aéreo: cargos por exceso de equipaje	55

	<u>Página</u>
I. MERCADOS DE VENTAS EN LOS PAISES DE ORIGEN DE LOS COMERCIANTES	56
1. Pedidos anticipados	58
J. NIVEL DE FORMALIZACION DE LA EMPRESA DEL COMERCIANTE	58
1. Afiliación a una asociación de comerciantes	58
2. Crédito	58
3. Seguro por las mercancías	58
4. Empleados remunerados	59
K. NIVEL DE ORGANIZACION DE LA EMPRESA DEL COMERCIANTE	60
1. Pedidos anticipados hechos a las tiendas de la Zona Franca	62
2. Contabilidad	62
3. Inversiones de capital en el comercio	63
L. PERCEPCIONES DE LOS COMERCIANTES DE SU EXITO EN EL COMERCIO	64
V. PROBLEMAS DE LOS COMERCIANTES	67
A. DESCONTENTO DE LOS COMERCIANTES CON LAS LINEAS AEREAS	67
B. DESCONTENTO DE LOS COMERCIANTES CON LA ZONA FRANCA	69
C. PERCEPCION DE LOS COMERCIANTES SOBRE TRATO INJUSTO	70
D. PROBLEMAS EN EL PAIS DE ORIGEN DE LOS COMERCIANTES	71
E. RESUMEN DE LOS PROBLEMAS DE LOS COMERCIANTES	72
F. PROBLEMAS DE LA ZONA FRANCA	75
G. PROBLEMAS DE LA COMUNIDAD COMERCIAL DE CURAZAO	75
H. PROBLEMAS DE LAS LINEAS AEREAS	76

	<u>Página</u>
VI. RESUMEN	77
A. EL COMERCIO AMBULANTE INTERINSULAR	77
B. CARACTERISTICAS SOCIOECONOMICAS DE LOS COMERCIANTES	80
C. CUIDADO DE LOS HIJOS	81
D. PROBLEMAS	82
E. LAS LINEAS AEREAS	82
F. EN EL PAIS DE ORIGEN	83
G. OBSERVACIONES FINALES	83
VII. RECOMENDACIONES	87
A. EN EL PAIS DE ORIGEN	87
B. EN LA ZONA FRANCA DE CURAZAO	88
C. LINEAS AEREAS	88
D. AEROPUERTO DE CURAZAO	89
Notas	89
BIBLIOGRAFIA	93
APENDICE I	95
APENDICE II	99

PREFACIO

La Unidad para la Integración de la Mujer en el Desarrollo (WID) de la Subsele Regional de la CEPAL para el Caribe inició estudios sobre las mujeres comerciantes 1/ en el Caribe en 1984. El proyecto, al que se ha otorgado prioridad en el programa de trabajo de la CEPAL, fue apoyado por los gobiernos miembros del Comité de Desarrollo y Cooperación del Caribe (CDCC) en su octavo período de sesiones, celebrado en 1984, y respaldado nuevamente en sus períodos de sesiones noveno, décimo y undécimo, celebrados en 1985, 1987 y 1988, respectivamente.

Las actividades iniciales de investigaciones sobre el tema indicaron que:

a) las mujeres predominan en el sector no estructurado del comercio en ropas y artículos livianos, comúnmente mencionado como "comercio ambulante interinsular" ("suitcase trade"), y productos agrícolas frescos;

b) la contribución económica de los comerciantes del sector no estructurado ha sido seriamente subestimada, ya que se los clasifica como trabajadores por cuenta propia y no son incluidos en las estadísticas;

c) los comerciantes que participan en el comercio interinsular hacen frente a graves problemas; y

d) es necesario investigar más detenidamente la situación de los comerciantes interinsulares en el Caribe.

La posibilidad de ampliar el estudio sobre estos comerciantes surgió dentro del proyecto CEPAL/WID, patrocinado por el Gobierno de los Países Bajos, para el establecimiento de una base de datos en áreas seleccionadas sobre la participación de la mujer en el cambio social y económico (fases I y II). En el marco de ese proyecto, se reunieron datos específicos sobre los comerciantes interinsulares en Trinidad y Tabago, Dominica, Granada, San Vicente y las Granadinas, Barbados, las Islas Leeward, Haití y Curazao.

La actividad principal del proyecto en 1989 fue la realización de un estudio socioeconómico regional sobre los comerciantes interinsulares del Caribe. El estudio se centró en los comerciantes interinsulares en productos agrícolas y no agrícolas en el Caribe

que adquieren, exportan, importan y comercializan sus mercancías ellos mismos y llevan a cabo sus actividades comerciales en el sector no estructurado.

El presente documento se basa primordialmente en el estudio hecho por la CEPAL sobre los comerciantes ambulantes interinsulares que hacen sus compras en la Zona Franca de Curazao.^{2/} Esos comerciantes provienen en su mayoría de Jamaica, la República Dominicana, Haití, Venezuela, Trinidad y Tabago, Guyana y Suriname. Viajan en avión hasta Curazao para comprar mercancías y revenderlas en su propio país.

I. INTRODUCCION

En los dos últimos decenios, la creciente demanda de artículos de consumo de bajo costo y de productos alimenticios importados en los países más grandes y más urbanizados del Caribe ha provocado un aumento del número de empresarios independientes, en pequeña escala, que viajan al exterior de su país para comprar mercancías que venden en su propio territorio o en otros países. Si bien la mayoría de esos comerciantes (llamados de diversas maneras: higglers, hucksters, traffickers, speculators, suitcase traders, maleteros y Madam Sara) son mujeres que constituyen el único sostén de sus familias, hay indicios de que un número cada vez mayor de hombres están ingresando a este comercio. Hasta hace muy poco, se habían efectuado escasas investigaciones sobre este sector dinámico y variado, o sobre su impacto en las economías nacionales y regionales.^{3/}

Las investigaciones recientes han revelado que la mayoría de esos comerciantes provienen de Jamaica, Haití y la República Dominicana y viajan a lugares tales como Curazao, Panamá, Miami y Puerto Rico para adquirir ropas, calzado, menaje de casa y cosméticos. La mayoría realiza sus actividades en el sector no estructurado, que comprende todas las empresas o actividades comerciales y no comerciales no registradas y sin estructura formal, que por lo general son de propiedad de una familia y en pequeña escala. Además de su falta de acceso a las instituciones oficiales bancarias, crediticias y de seguros, muchos comerciantes actúan al borde o fuera de la ley y no pagan impuestos.

El comercio interinsular no estructurado de productos manufacturados es de significativa importancia económica para los distintos países en que tiene lugar, así como para la región del Caribe en su totalidad, especialmente porque proporciona oportunidades de trabajar por cuenta propia a mujeres con un nivel relativamente bajo de enseñanza académica y pocas opciones de empleo en su país de origen. De este modo el comercio proporciona a un sector de mujeres emprendedoras, y a un número cada vez mayor de hombres, la oportunidad de desarrollar habilidades empresariales, obtener ingresos y viajar al extranjero. Sus actividades también proporcionan oportunidades de empleo y de obtención de ingresos a una variedad de sectores de servicios tanto en el país de origen como en el país receptor: personal de líneas aéreas y de transporte terrestre, trabajadores y agentes de aduanas y empleados de hoteles y restaurantes. Además, el comercio

proporciona empleo a miles de intermediarios en los países de origen que compran mercancías a los comerciantes para venderlas en los mercados locales.

La primera parte del presente informe sitúa a los comerciantes dentro del contexto social y económico más amplio de las economías nacionales y regionales en que realizan sus actividades. A fin de explicar cómo y por qué sus números han venido creciendo rápidamente en los últimos quince años, el fenómeno de las mujeres comerciantes del sector no estructurado se sitúa en el contexto de las recientes modalidades de empleo de mujeres en el Caribe. Asimismo, se evalúan las consecuencias de este comercio en el país de origen de las comerciantes. Como la mayoría de los comerciantes provienen de Jamaica, la República Dominicana y Haití, se examinan las recientes tendencias económicas y los cambios que ha habido en la participación de la mujer en la fuerza de trabajo de esos países.

En la segunda parte del informe se presentan los resultados del estudio social y económico realizado por la CEPAL sobre los hombres y mujeres comerciantes, provenientes en su mayor parte de Haití, Jamaica y la República Dominicana, quienes fueron entrevistados durante uno de sus viajes de compra a Curazao. En los apéndices I y II se proporciona información sobre la metodología de esa investigación. Los datos del estudio permiten formarse una idea de las características socioeconómicas de los comerciantes interinsulares, sus prácticas comerciales y sus problemas. Los datos han sido desagregados por sexo, a fin de poder determinar las similitudes y diferencias entre las mujeres y los hombres comerciantes y sus empresas y hacer resaltar cuestiones específicas relativas a las mujeres. Si bien las diferencias idiomáticas y culturales y las fronteras nacionales pueden separar a esas mujeres, comparten muchos problemas y limitaciones en su lucha para mantener a sus familias y ganarse la vida mediante el comercio.

Finalmente, se hacen recomendaciones para mejorar la situación de las mujeres dedicadas al comercio interinsular en el sector no estructurado.

II. ANTECEDENTES

A. LA ECONOMIA REGIONAL

En los dos últimos decenios, la región del Caribe, al igual que otras zonas del mundo en desarrollo, experimentó una declinación económica sin precedentes en el período de posguerra. Si bien dicha declinación puede atribuirse a factores tanto externos como internos a las economías de la región, una causa muy importante ha sido la repercusión de la recesión económica experimentada por los países industrializados. La reducción resultante de la demanda dio origen al deterioro de la relación de intercambio para muchos países del Caribe. A su vez, estas condiciones produjeron un aumento de los déficit internos y la deuda externa, una disminución de las tasas de crecimiento y un incremento del desempleo (Mones y Grant, p. 35).

La aplicación de medidas económicas de austeridad y de estrategias de desarrollo orientadas a las exportaciones que propugnan los organismos multinacionales de crédito para generar el reembolso de la deuda, ha dado como resultado que una elevada proporción de los exiguos ingresos de exportación de los países se destine al servicio de la deuda externa e incentivos a los inversionistas extranjeros. El costo de la vida ha aumentado, los servicios sociales han disminuido y, en algunos casos, los ingresos per cápita y los niveles de vida han retrocedido a los niveles de los años setenta (McCaffrey, 1989, p. 6).

Los esfuerzos tendientes a lograr el ajuste estructural a menudo han ido acompañados por el empeoramiento de las condiciones sociales y económicas para la mayoría de los habitantes, y especialmente para las mujeres y los niños, que constituyen la mayoría de la población más pobre de la región. Con frecuencia son las mujeres las que sufren más porque muchas de ellas están a cargo del mantenimiento económico de sus familias, también tienen menores oportunidades de conseguir empleo en el sector estructurado y están concentradas en los sectores menos remunerativos de la economía.

La importación de productos manufacturados por las mujeres en el sector no estructurado prosperó en un momento en que los cauces formales de importación carecían de divisas.

1. Perfil económico de Haití

Aunque la distribución del ingreso es muy desigual en los tres países, la desigualdad es más extrema en Haití, país en que el 1% de la población recibe el 44% del ingreso nacional, pero paga sólo el 3.5% de los impuestos recaudados (Prince, 1985, p. 51). De acuerdo con las cifras del Banco Mundial correspondientes a 1984, el 75% de la población vivía por debajo del nivel de pobreza y el 65% de la población adulta era analfabeta (The Economist Intelligent Unit, 1988b, p. 27).

Aunque se calcula que un 70% de la población de Haití trabaja en la agricultura, la contribución de este sector al PIB alcanzó a sólo el 32% en 1986 (Prince, 1985, p. 43). La producción del sector se estancó durante el último decenio debido a una combinación de factores, entre los que se incluyen el aumento de la presión demográfica sobre una base de tierras en disminución, métodos rudimentarios de cultivo, parcelación extrema de la tierra, deforestación y erosión del suelo, así como una distribución sumamente desigual del ingreso entre las clases.

Durante los últimos 40 años, estos factores han conducido a una disminución de los rendimientos agrícolas, una merma del empleo de hombres y mujeres en el sector, un aumento de la pobreza rural y un crecimiento de la tasa de migración desde las zonas rurales hacia las urbanas. Entre 1950 y 1985, la población de Puerto Príncipe aumentó de alrededor de 100 000 a un millón de habitantes (Anglade, 1986, p. 129). Mientras en 1950 el 4.6% de la población total de Haití vivía en la capital, en 1982 esta cifra había aumentado al 14.2% de la población.

Los datos económicos para Haití indican claramente que los migrantes rurales a Puerto Príncipe son predominantemente mujeres, tendencia confirmada en las publicaciones sobre migración en América Latina y el Caribe (Plotkin, 1984). El predominio de las mujeres entre esos migrantes puede explicarse en mejor forma por su alta tasa de actividad, las limitadas oportunidades de empleo rural de que disponen y el hecho de que las oportunidades de empleo urbano (es decir, comercio en pequeña escala, servicio doméstico y trabajo en industrias de montaje) atraen más a las mujeres que a los hombres (Ahlers, 1979). Durante los años setenta, el establecimiento de las industrias de montaje creó decenas de miles de empleos, lo que fomentó el proceso de migración, uno de cuyos resultados es que en la capital el número de mujeres es superior en un 30% al de los hombres y el 40% de los hogares están encabezados por mujeres (Plotkin, 1984).

Cuadro 1

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LA POBLACION EMPLEADA DE HAITI,
POR SEXO Y RAMA DE ACTIVIDAD, EN 1971 Y 1982

Rama de actividad	Mujeres		Hombres	
	1971	1982	1971	1982
Agricultura	61.6	49.6	83.1	76.1
Minería	0.0	1.3	0.1	0.8
Industria manufacturera	7.6	7.4	4.8	5.9
Electricidad, gas y agua	0.0	0.1	0.1	0.1
Construcción	0.0	0.5	1.7	1.7
Comercio, restaurantes y hoteles	19.7	29.4	1.8	5.8
Transporte	0.1	0.3	1.1	1.3
Finanzas y seguros	0.0	0.2	0.2	0.2
Servicios	10.5	8.0	6.1	5.8
Otros	0.5	3.3	1.0	2.4
<u>Total</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>

N = (890 246) (753 391) (1 058 754) (1 116 064)

Fuente: IHS (1979) e IHSI (1984).

El Censo Nacional de 1982 reveló que, en la zona metropolitana, los servicios (32%), el comercio (31%) y la industria manufacturera (23%) representaban el 86% del empleo de mujeres. Desde la época del censo de 1971, el número de mujeres empleadas en las industrias manufactureras en el sector estructurado de Puerto Príncipe se había duplicado a 24 000 personas, cifra que representaba alrededor de la mitad de la fuerza de trabajo industrial. El número total de mujeres comerciantes había aumentado de aproximadamente 175 000 a 221 000, mientras que el número de hombres comerciantes había crecido de 19 058 a 64 731 durante el mismo período (Plotkin, 1984, p. 12). Con la caída de la proporción de mujeres participantes en el comercio del 90 al 78% entre 1971 y 1982, se produjo el correspondiente aumento de la participación de los hombres en este sector en que las mujeres tradicionalmente han predominado. De la misma manera, la proporción de mujeres que trabajan por cuenta propia en la fuerza de trabajo aumentó entre los dos censos del 34.1 al 59.9%, mientras que la proporción de hombres que trabajaban por cuenta propia se elevó del 56.1 al 65.5%, con la correspondiente merma en la proporción de trabajadoras familiares no remuneradas del 46.9% al 11.2%.4/

Debido al aumento de la inestabilidad política a partir de 1986, se han cerrado muchas de las fábricas del sector de montaje y exportaciones, lo que ha dejado a miles de mujeres sin empleo. Al parecer, muchas de las comerciantes ambulantes interinsulares haitianas provienen de este sector de la población.

2. Perfil económico de Jamaica

Los datos sobre distribución del ingreso revelan que el 10% de los jamaquinos recibían un tercio del ingreso nacional, mientras que el 50% recibía solamente el 19%.^{5/} El 15% de la población adulta era analfabeta.

En los últimos años, la economía de Jamaica se ha visto restringida por la caída de la producción de bauxita, una disminución de los ingresos de exportación, el aumento de los pagos de la deuda y un alto nivel de desempleo. Si bien la explotación de la bauxita ha sido la mayor industria de Jamaica y la principal fuente de ingresos de exportación, el deprimido mercado mundial del mineral originó la caída de la producción. El turismo se convirtió en la principal fuente de divisas de Jamaica y en una fuente importante de empleo (The Economist Intelligence Unit, 1988a, p. 6).

En 1986, mientras la agricultura empleaba al 32% de la población jamaquina, su contribución al PIB llegó sólo al 8.6%. Los tres siguientes sectores más grandes de empleo fueron los servicios (27%), el comercio (15%) y la industria manufacturera (13%), que representaron el 43%, el 15% y el 16%, respectivamente, del PIB.^{6/}

Las mujeres constituyeron el 45% de la fuerza de trabajo en 1975 y el 46% en 1986. Representaron el 69% de los desempleados en 1975 y el 66% en 1985.^{7/}

A pesar de los recientes aumentos de oportunidades de empleo para las mujeres en el sector estructurado, en las industrias de montaje y en la entrada de datos, las mujeres continúan predominando en la categoría de los desempleados: 1985, alrededor del 37% en comparación con el 16% correspondiente a los hombres. Entre las mujeres empleadas, el 68% efectuaba trabajos que no requerían conocimientos especializados y ganaba menos de 30 dólares de Jamaica por semana. Un 30% de las mujeres eran jefes de hogares de facto (Reddock, 1986, p. 29).

Un examen de los datos sobre la fuerza de trabajo de Jamaica en los años 1975 y 1985 indica una tendencia similar a la de Haití: una disminución de la participación de las mujeres en la agricultura (del 17.6% al 15.1%), la administración pública (del 14.8% al 11.2%) y los servicios (del 31.2% al 26.9%) y un aumento de su participación en el comercio (del 15.8% al 18.9%). Estos

cuatro sectores representaron el 80% de la fuerza de trabajo femenina activa en 1975 y el 72% en 1985. El número de mujeres que trabajaban en la agricultura, la minería, la industria manufacturera, la construcción, el transporte y las comunicaciones era menor que el de los hombres (Taylor, 1988, p. 8).

Entre 1975 y 1985, la proporción de la fuerza de trabajo femenina económicamente activa que se dedicaba al comercio aumentó del 16% al 19%, mientras que la participación de los hombres se elevó del 6.9% al 7.4%. En cifras absolutas, esto representó un incremento de 60 782 a 91 795 mujeres y de 31 926 a 41 743 hombres. Según un autor, el aumento de las mujeres en el comercio explicaba gran parte del aumento de mujeres trabajadoras por cuenta propia. En 1985, la categoría de trabajadoras por cuenta propia constituía el 43% de la fuerza de trabajo empleada (Taylor, 1988, p. 11).

Si bien la fuerza de trabajo total aumentó en 24.7% entre 1972 y 1980, la tasa de crecimiento de la categoría de trabajadores por cuenta propia fue 37.7%.⁸ Como éste era un período de aumento del desempleo y de caída de la inversión neta, al parecer el último aumento representa una relativa expansión del empleo en el sector no estructurado.

Cuadro 2

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LA POBLACION JAMAQUINA EMPLEADA,
POR SEXO Y GRUPO DE INDUSTRIA, EN 1975 Y 1985

Rama de Actividad	Mujeres		Hombres	
	1975	1985	1975	1985
Agricultura	17.6	15.1	38.7	38.1
Minería	0.2	0.2	1.7	1.1
Industria manufacturera	7.3	7.5	12.4	15.5
Construcción	0.3	0.3	11.6	8.4
Transporte, comunicaciones y servicios públicos	2.2	1.4	5.5	6.1
Comercio	15.8	18.9	6.9	7.4
Administración pública	14.8	11.2	11.1	8.1
Otros servicios	31.2	26.9	8.7	8.3
Otros */	10.5	17.9	3.4	7.1
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100 a/</u>
	N = (384 700)	(485 700)	(462 700)	(564 100)

Fuente: The Labour Force 1985. Instituto Estadístico de Jamaica, citado en A. Taylor (consultora), "Women Traders in Jamaica: the Informal Commercial Importers", Sede Subregional de la CEPAL para el Caribe, 1988, versión preliminar.

*/ Combinó las categorías del estudio "Industria no especificada" y "Ninguna industria previa".

a/ Los porcentajes pueden no sumar cien, debido a que se han redondeado los decimales.

3. Perfil económico de la República Dominicana

La distribución del ingreso es muy desigual en la República Dominicana: el 10% de la población recibe el 38.5% del ingreso de la nación, mientras que el 50% recibe solamente el 18.5% (The Economist Intelligent Unit, 1988b, p. 10).

La industria manufacturera proporciona la parte mayor del PIB (más del 17%) y alrededor de las tres cuartas partes de la mano de obra industrial trabaja en los ingenios azucareros. Mientras casi el 50% de la población se dedica a la agricultura, este sector representa únicamente el 17% del PIB. El sector de servicios, incluido el gobierno, es una fuente importante de empleo (The Economist Intelligent Unit, 1988b, p. 10).

Como en Jamaica, la tasa de desempleo en la República Dominicana es aproximadamente 25%, mientras que hasta el 30% de la fuerza de trabajo puede estar subempleada.

4. Las mujeres en el empleo del sector no estructurado

La crisis económica ha provocado cambios en la estructura de la fuerza de trabajo de muchas de las economías del Caribe, ya que un número cada vez mayor de mujeres ingresan en el sector no estructurado transformándose en vendedoras ambulantes para ganarse la vida. El sector no estructurado ha constituido la fuente más importante de ingresos para la mayoría de las mujeres que han recibido poca o ninguna capacitación o enseñanza académica y que, por consiguiente, son las más afectadas por la falta de oportunidades de empleo en el sector estructurado. En Jamaica, se ha calculado que el 10% de la población obtiene su sustento directamente de la venta ambulante (Ross, 1982).

Por lo tanto, el fenómeno de las vendedoras ambulantes interinsulares del Caribe constituye un reflejo del crecimiento del sector no estructurado y de la destacada participación que les cabe a las mujeres en él. Este comercio es de interés, no sólo porque las mujeres comerciantes han creado su propio empleo, sino también porque se han apoderado de un importante lugar en una actividad dominada anteriormente por los intereses comerciales establecidos en el sector estructurado.

5. Orígenes del comercio del sector no estructurado

El actual papel predominante de las mujeres en el comercio exterior del Caribe tiene sus raíces en los períodos colonial y poscolonial cuando, en muchas islas, el comercio en el mercado interno llegó a ser una ocupación tradicional de las mujeres. Sin embargo, se han producido cambios en el número de personas que se dedican al comercio, en la proporción de hombres y mujeres entre los comerciantes, en los productos que se comercian, en la forma en que se ha organizado el comercio y en los países y territorios en que se lleva a cabo.

En Jamaica, hacia finales del período de esclavitud, cuando se entregaba a los esclavos un pequeño terreno para que cultivaran sus propias provisiones, las mujeres empezaron a vender el excedente de sus productos agrícolas en los mercados de los pueblos (Ellis, 1986, p. 4). En Haití, se ha afirmado que las mujeres se apoderaron de la comercialización urbana de las cosechas después de la emancipación, debido a que los hombres enfrentaban el grave peligro del reclutamiento para el servicio militar y el trabajo obligatorio si se arriesgaban a ir a las ciudades.^{9/} En esos dos países, hasta hoy el comercio y la comercialización internos siguen constituyendo mayormente ocupaciones femeninas y en ellas el empleo

de las mujeres ha aumentado en forma más rápida. El comercio en el mercado interno no sólo constituye una fuente importante de empleo para un gran sector de mujeres del Caribe, sino que es también una parte vital de la economía de la región y, en el caso de Haití, importante para la supervivencia del país (Ellis, 1984, p. 4; Girault, 1984, p. 177; Anglade, 1986, p. 162).

Gran parte de la experiencia y de las habilidades que generaciones de mujeres aportaron al comercio en los mercados internos pudo transferirse fácilmente a las oportunidades en materia de comercio exterior que se abrieron durante los años setenta como consecuencia directa del conjunto de presiones políticas, económicas y demográficas que soportó la región del Caribe.

6. Condiciones que facilitan el comercio del sector no estructurado

Diversos factores han facilitado las actividades comerciales de los comerciantes ambulantes interinsulares durante los últimos años y han contribuido al aumento de este sector. Entre esos factores se incluyen una gran demanda de bienes de consumo desde diversos sectores de la sociedad, un mercado paralelo de monedas extranjeras en momentos en que las divisas escaseaban en los mercados formales, liberalización de los procedimientos de importación y la disponibilidad de tarifas aéreas a precios razonables en vuelos comerciales regulares de varias líneas aéreas hacia "zonas francas" comerciales y hacia otros centros de fabricación y distribución.

7. Demanda de artículos importados

En muchos países, la creciente demanda urbana de ropas, calzados, cosméticos, alimentos y artículos domésticos se halla vinculada al rápido crecimiento de los centros metropolitanos debido a la disminución de la agricultura tradicional y la migración del campo a la ciudad. Además, el crecimiento de las industrias urbanas de montaje orientadas hacia las exportaciones y de los sectores de servicios públicos y privados dio por resultado la expansión de una fuerza de trabajo asalariada con ingresos disponibles y a la que le gustaban los bienes importados.

La demanda de importaciones por parte de los consumidores urbanos fue estimulada también por el flujo constante de artículos importados que traían a sus países de origen los expatriados visitantes, los nacionales que regresaban de vacaciones en el extranjero o los trabajadores migrantes. El gusto por los artículos de consumo importados, que previamente estaban al alcance sólo de la elite, a precios elevados y en tiendas exclusivas de esos países, se extendió entre las masas.

Por diversos factores, Haití y Jamaica producen sólo una limitada variedad de artículos manufacturados para los mercados locales. Sin embargo, en comparación con muchas importaciones, a menudo estos bienes tienen precios más altos o son de inferior calidad. Además, los bienes producidos localmente con frecuencia escasean o su oferta es irregular. Entre los obstáculos que se oponen al crecimiento de las industrias para satisfacer la demanda local se cuentan factores tales como la falta de subsidios y de protección del gobierno a las industrias nacionales, la ineficacia de los monopolios privados y del gobierno, los elevados derechos de importación de las materias primas y el pequeño tamaño de los mercados nacionales. Hay también una grave escasez de artículos importados de bajo costo debido a las políticas gubernamentales de restricción de las importaciones o a los monopolios de las importaciones.

En Haití, la industria manufacturera para el mercado local, a menudo basada en tecnologías obsoletas que producen artículos de mala calidad, incluye la producción de alimento y bebidas, artículos domésticos y materiales de construcción. Antes de 1986, la ineficiencia de los monopolios privados y del gobierno, combinada con los elevados derechos de importación, aranceles y cuotas proteccionistas, dio por resultado altos precios y una oferta irregular de bienes y fomentó el contrabando, especialmente desde los Estados Unidos y la República Dominicana (The Economist Intelligent Unit, 1988b, p. 34).

Si bien Jamaica tiene un sector manufacturero relativamente bien desarrollado, en los últimos años su desempeño ha sido gravemente socavado por las altas tasas de interés, los niveles deprimidos de demanda local, el elevado costo de los servicios públicos, la escasez de divisas y la encarnizada competencia de las importaciones. La producción nacional se basa en la elaboración de alimentos, bebidas y tabaco, productos químicos, metales, materiales de construcción y textiles (The Economist Intelligent Unit, 1988a, pp. 14 y 15).

El sector manufacturero de la República Dominicana tiene un pronunciado sesgo interno y está protegido por barreras arancelarias. La refinación del azúcar representa casi la mitad del producto interno bruto manufacturero. Los alimentos, las bebidas, el tabaco, los materiales de construcción, los textiles, la ropa, el cuero y el calzado son las principales manufacturas producidas para el mercado local.

En años recientes, las industrias de montaje de exportación de estos tres países, que abastecen el mercado de los Estados Unidos, han llegado a ser cada vez más importantes y en Haití han sido más dinámicas que las que abastecen los mercados internos.

8. El mercado paralelo

En los tres países, la escasez de divisas ha afectado a la capacidad para importar bienes de consumo y otros insumos vitales para los sectores productivos, mediante los canales legalmente establecidos. La falta de disponibilidad de divisas ha dado por resultado el crecimiento de una economía paralela en que un tipo de cambio flotante no oficial proporciona divisas a los agentes económicos que importan una cantidad considerable de los bienes y otros insumos que necesitan los consumidores. Los comerciantes en pequeña escala se encuentran en el fondo de una jerarquía de importadores que operan en la economía paralela. En Haití, grandes cantidades de alimentos básicos y bienes de consumo se importan mediante un sistema de fraude institucionalizado o son importadas en forma abiertamente ilegal por miembros de las fuerzas armadas, la elite comercial y los comerciantes en pequeña escala del sector no estructurado. Se ha calculado que casi el 50% de todas las transacciones comerciales entre Haití y otros países se llevan a cabo al tipo de cambio flotante no oficial (Beaulieu, 1988, p. 8).

Informes no confirmados vinculan el comercio en el mercado paralelo de Jamaica a la industria de la música, así como a las exportaciones ilícitas de marihuana (Taylor, 1988, pp. 20 y 21). Según se dice, en Haití y la República Dominicana las importaciones se financian con las utilidades que se obtienen en el trasbordo de cocaína entre Colombia y los Estados Unidos.

9. Liberalización de las restricciones a las importaciones

Los Estados Unidos constituyen el mayor mercado para las exportaciones de Haití, Jamaica y la República Dominicana y son también la fuente dominante de sus importaciones. Las importaciones equivalen a casi al doble de las exportaciones en los tres países, lo que refleja los grandes gastos en petróleo y alimentos y la caída de los ingresos de exportación provenientes de la bauxita y la alúmina en Jamaica, el café en Haití y el azúcar en la República Dominicana.

Hasta 1986, la mayoría de las importaciones que ingresaban en Haití estaban sujetas a un derecho o sobretasa ad valorem. Sin embargo, en diciembre de 1986 se anunciaron nuevos reglamentos, que permitían la importación de artículos manufacturados y materias primas libres de derecho o con derechos pagaderos a una tasa del 10-20%. Se continuó cobrando un derecho de hasta el 50% a los artículos alimenticios y se mantuvieron las restricciones de cuotas en materia de alimentos y otros artículos producidos en el país. Los importadores tienen que depositar dinero efectivo por el valor total del crédito al abrir cartas de créditos (The Economist Intelligent Unit, 1988b, p. 42). En el marco de un programa de ajuste estructural del Fondo Monetario Internacional (FMI), se han

reducido gradualmente las restricciones a las importaciones impuestas en 1981, lo que ha dado por resultado un contrabando en gran escala.

En la República Dominicana, todas las importaciones de bienes han requerido desde 1987 la autorización previa del Banco Central. Para una vasta gama de artículos de consumo, se precisa una carta comercial de crédito. Los aranceles a las importaciones constituyen una gran parte de los ingresos del gobierno y se utilizan para proteger la industria local. Las importaciones están sujetas a aranceles recaudados sobre una base ad valorem, un impuesto de 6% sobre los artículos manufacturados, más otros impuestos, sobre-tasas y derechos de aduana. Un impuesto adicional a las importaciones se recauda en forma de impuestos internos o cargos al consumo (The Economist Intelligent Unit, 1988b, p. 24).

El Gobierno de Jamaica se ha comprometido recientemente a fomentar la inversión extranjera y convino en reformar los aranceles a las importaciones en cumplimiento de su último acuerdo con el FMI. Los derechos de importación continuarán siendo progresivamente reducidos, de modo que para 1991 los derechos máximos por bienes de consumo serán 30%, muy inferiores al 200% de la actualidad (The Economist Intelligent Unit, 1988a, p. 22).

B. EL FENOMENO DE LOS VENEDORES AMBULANTES INTERINSULARES

Estos vendedores son empresarios en pequeña escala que realizan sus actividades en el sector no estructurado. El sector estructurado de la economía se encuentra fuera de su alcance debido a los costosos derechos y los complicados procedimientos burocráticos exigidos para establecerse legítimamente en el comercio. Muchos de ellos, especialmente los haitianos, que tienen el nivel más alto de analfabetismo, no están familiarizados con el papeleo necesario para obtener una licencia comercial o son intimidados por él.

1. La Madam Sara de Haití

En los últimos años grandes cantidades de alimentos básicos y bienes de consumo han ingresado en Haití ya sea "legalmente", mediante un sistema de fraude fiscal institucionalizado, o en forma abiertamente ilegal por intermedio de los miembros de las fuerzas armadas y la elite comercial. Esta situación contrasta con el contrabando de bienes de consumo primordialmente de lujo practicado anteriormente por unos pocos funcionarios de alto nivel y hombres de negocios privilegiados bajo el régimen de Duvalier.^{10/}

En el contexto de caos político y económico, relaciones sociales opresivas, explotación económica y extrema pobreza, un grupo dinámico y heterogéneo de mujeres ha encontrado una

posibilidad en el comercio internacional y se ha adaptado para satisfacer la creciente demanda de artículos de consumo y alimentos importados baratos que existe en la capital y en otras ciudades. Estos comerciantes haitianos viajan en su mayoría a la República Dominicana, Panamá, Curazao y Miami, lugares en que adquieren artículos manufacturados y productos alimenticios livianos y los transportan a Haití para venderlos, principalmente en Puerto Príncipe. Venden sus mercancías ya sea al por menor a los consumidores o al por mayor a otros intermediarios o a tiendas. Venden en sus casas, en los mercados cubiertos y al aire libre, y fuera de las fábricas, así como a los dueños de tiendas. Que estos comerciantes puedan realizar sus actividades con poca o ninguna educación académica o capacitación comercial, con acceso limitado a los bancos y al crédito oficial y prácticamente sin servicios o protección del gobierno, y que estén dispuestos a arriesgar sus ahorros escasos es testimonio de su dinamismo y ambición, así como de la falta de posibilidades más seguras o rentables de inversión (Plotkin, 1989).

La participación de mujeres de la clase trabajadora y media baja en la importación y distribución de mercancías en Haití no es un fenómeno enteramente nuevo, sino que se trata de una situación que se ha extendido en gran medida en las actuales condiciones del mercado abierto y la corriente sin restricciones de importaciones al país.^{11/} Durante el gobierno de los Duvalier, el crecimiento de una clase media urbana y un sector de empleados asalariados de bajo nivel, tanto del sector público como del privado, dio como resultado que más mujeres dispusieran de ingresos para viajar al exterior. Las que podían obtener visados de los Estados Unidos viajaban una o varias veces al año a visitar a miembros de su familia, para mantener su condición de persona con derecho a obtener visado para comprar bienes de consumo que llevaban de regreso a Haití y los vendían en sus hogares y oficinas. Este comercio les permitía cubrir sus gastos de viaje y ganar una pequeña utilidad.

Otro sector de mujeres que ha comenzado a participar en el comercio internacional dedicándose a él en forma parcial está integrado por trabajadoras de las fábricas de montaje de Puerto Príncipe y operarias a destajo que trabajan en sus hogares. El crecimiento de las industrias de montaje durante los años setenta y comienzos del decenio de 1980 llevó a la creación de una fuerza de trabajo asalariado relativamente grande, predominantemente femenina, que al parecer se ha volcado hacia el comercio de dedicación parcial como manera de complementar sus exiguos ingresos y de invertir sus escasos ahorros.

2. Los "importadores comerciales independientes" de Jamaica

En los últimos años del decenio de 1970, cuando las tendencias macroeconómicas hacían que el empleo en el sector estructurado fuese cada vez más difícil de obtener, muchos hogares de ingresos bajos y medianos de Jamaica comenzaron a depender del comercio ambulante para obtener más ingresos. Durante este período, los comerciantes de Jamaica empezaron a viajar a Nassau, los Estados Unidos, Panamá y las Islas Caimán para vender productos agrícolas de Jamaica y comprar artículos de consumo para revenderlos en Jamaica (Boyd, 1988, p. 101). Esta actividad comercial constituía una reacción ante la grave escasez de alimentos, ropas, calzado y artículos para el hogar importados provocada por la inestabilidad económica y la política del Gobierno de Jamaica de aplicar controles de cambio y restricciones a las importaciones. Como las restricciones a las importaciones han sido eliminadas, el valor de las mercancías importadas en Jamaica ha aumentado enormemente.

Con anterioridad a 1982, la mayoría de los comerciantes ingresaba mercancías ilegalmente en el país, declarándolas como efectos personales y evitando de esta manera los requisitos relacionados con derechos, divisas y licencias. Sin embargo, los comerciantes a menudo experimentaban pérdidas cuantiosas cuando las mercancías eran confiscadas por los funcionarios del aeropuerto y la aduana. Sin embargo, esta importación en pequeña escala era alentada por la negligencia de las autoridades y la facilidad para obtener en el mercado negro moneda de los Estados Unidos, que era proporcionada primordialmente por los turistas y los exportadores de marihuana (Ross, 1982). Cuando disminuyeron los controles sobre el comercio de monedas y cuando se eliminaron las restricciones a las importaciones, el número de comerciantes aumentó.

Sin embargo, en 1982, debido a la presión ejercida por los fabricantes locales y los dueños de tiendas e importadores establecidos, el gobierno tomó medidas para fiscalizar a los comerciantes mediante el otorgamiento de cuotas de divisas para importaciones y exigiéndoles que obtuvieran licencias de importación.

Para facilitar las operaciones de los comerciantes, se instaló un servicio aduanero especial en el aeropuerto de Kingston para que pasaran sus mercancías por la aduana y se construyeron dos galerías comerciales para que vendieran su mercadería. Además de legalizar la actividad de los comerciantes, el gobierno también mejoró su situación social dándoles el nuevo nombre de "importadores comerciales independientes".

En respuesta a estas medidas, se formaron dos asociaciones de comerciantes para defender sus intereses: la Jamaican Association of Higglers y la United Vendors Association (UVA). El número de miembros de la UVA ha aumentado considerablemente en los últimos

años, ya que las embajadas exigen las tarjetas de identidad emitidas por la Asociación para examinar las solicitudes de visado.

C. LA ZONA FRANCA DE CURAZAO

La Zona Franca es una organización privada, de propiedad de la Curacao Industrial and International Trade Development Company (CURINDE), que la administra desde 1980. La CURINDE funciona sin ningún apoyo financiero del Gobierno de Curazao, que es, sin embargo, su principal accionista.

Los principales objetivos de la CURINDE son los siguientes:

a) Promover el comercio internacional y las empresas con franquicias aduaneras dentro de la Zona Franca y alentar una mayor diversificación de las compañías para hacer más atractiva la zona.

b) Promover la industrialización atrayendo industrias al parque industrial.

Las mercancías importadas a la Zona Franca están completamente exentas del pago de derechos. No se gravan con impuestos las mercancías que se exportan a países extrajeros desde la zona.

La Zona Franca, que tiene una superficie de 68 acres, es adyacente al puerto y está situada a ocho millas del aeropuerto. Los comerciantes ambulantes interinsulares viajan a Curazao principalmente por avión, mientras que otros exportadores que operan en el sector estructurado utilizan con frecuencia las compañías navieras.

La entrada a la Zona Franca está controlada por oficiales de aduana y guardias de seguridad. Si bien la zona permanece abierta desde las 7 de la mañana hasta la media noche, la oficina de aduana está abierta desde las 7.00 horas hasta el mediodía y de 13.00 a 16.00 horas de lunes a viernes.

En 1988, había 88 compañías en la Zona Franca. Entre los productos que se ofrecían para la venta y el número de compañías que los ofrecían, se incluían los siguientes: ropas (37); artículos electrónicos (32); artículos de consumo (19); artículos de cuero (15); joyas (14); calzado (12); textiles (12); cosméticos (11); juguetes (11); enseres domésticos (9); artículos deportivos (5); productos farmacéuticos (5); repuestos para automóviles (5); relojes (3); bolsos de mano y accesorios (3); perfumes (2); alimentos (2); artículos de escritorio (2); muebles (2); equipo fotográfico (2); mantelería (1); bordados (1); artículos ópticos (1); piezas de repuestos para automóviles, motores diesel y de gasolina (1); y neumáticos (1).

A pesar de la amplia gama de productos que se ofrecen para la venta en la Zona Franca, la CURINDE enfrenta una dura competencia de la Zona Franca de Panamá que ofrece una mayor variedad de productos. Según los comerciantes de la Zona Franca, los precios en Panamá son algo más bajos que en Curazao, debido al hecho de que Panamá vende en mayores cantidades. Venezuela también atrae a los comerciantes que van a comprar mercaderías como utensilios de cocina, calzado y ropa. Se están elaborando planes para instalar una Zona Franca en el aeropuerto de Curazao en un futuro muy próximo.

D. MEDIOS DE TRANSPORTE Y MERCADOS EN EL EXTRANJERO DE LOS COMERCIANTES AMBULANTES INTERINSULARES

Los comerciantes empiezan su carrera comprando mercancías en Curazao. A medida que amplían su comercio, tienden a viajar más a Panamá, lugar en que pueden adquirir una mayor variedad de mercancías a precios más bajos que en Curazao.

Muchos haitianos viajan por carretera o por avión a la República Dominicana y después siguen a otras islas con rumbo a Curazao. Algunos van primero a San Juan, Puerto Rico, donde compran joyas que luego venden a crédito en Curazao. En años recientes, a medida que los comerciantes han encontrado cada vez más difícil cumplir con los requisitos más estrictos para obtener visados que les permitan viajar a Puerto Rico y Miami, un número mayor de ellos ha optado por viajar a Curazao y Panamá (Plotkin, 1989). Como las tarifas aéreas a Panamá desde muchos países son significativamente más altas que a Curazao, únicamente los comerciantes prósperos pueden costearse los gastos extraordinarios de operación.^{12/} Sin embargo, en los últimos años el número de comerciantes haitianos que viajan a Curazao ha venido declinando debido en parte a las dificultades con que se tropieza y los gastos en que hay que incurrir para obtener divisas. Estos comerciantes a menudo prefieren ir a Panamá, donde pueden comprar más con su dinero y tienen menos problemas con las compañías aéreas.

Los comerciantes de Guadalupe y Martinica viajan pasando por Saint Martin. Desde Curazao, regresan volando a Saint Martin en el lado holandés y viajan por carretera hacia el lado francés, donde toman un barco que los lleva de regreso a casa.

Los granadinos viajan a Curazao con la línea aérea ALM. Los guyaneses que viajan con la BWIA para pasar por Trinidad también pasan por Suriname a fin de entrar a Guyana ilegalmente. Los comerciantes surinameses viajan con la ALM o la SLM.^{13/}

Los comerciantes ambulantes interinsulares usan vuelos de la ALM para volar a Curazao desde Jamaica, Haití, la República Dominicana, Trinidad y Tabago, Saint Martin, Suriname, Venezuela,

Colombia, Aruba, Bonaire, Miami, Nueva York y San Juan. Desde noviembre de 1988, la ALM también vuela a Granada.^{14/}

La ALM mantiene seis vuelos semanales a Saint Martin, cuatro a Haití, tres a la República Dominicana, tres a Jamaica, dos a Suriname y uno a Granada.

Otros transportistas proporcionan 13 vuelos más a Curazao desde Jamaica (Air Jamaica), nueve desde la República Dominicana (VIASA, Dominicana y LVP), ocho a Saint Martin, tres a Haití, tres a Trinidad y Tabago y tres a Suriname (SLM).

Además de viajar a Curazao, el 63% de los comerciantes encuestados había viajado también a otros países a comprar mercancías. Un tercio de los comerciantes había viajado a Panamá, el 12% a Puerto Rico, el 12% a Haití, el 8% a la República Dominicana y el 2% a Guadalupe. La gran mayoría de los comerciantes que habían viajado a otros países continuaban haciéndolo para adquirir mercaderías.

Si bien entre los comerciantes de Haití y los de la República Dominicana, las mujeres comerciantes tenían tasas más altas de viaje a otros países que los hombres, los hombres de Jamaica tenían una tasa más alta de viaje a otros lugares que las mujeres (el 83% y el 61%, respectivamente).

Cuadro 3

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR PAIS
DE ORIGEN Y OTROS PAISES VISITADOS

País	Jamaiquinos	Haitianos	Dominicanos	Todos
Panamá	39	29	26	33
Haití	26	-	9	12
Puerto Rico	1	21	8	12
República Dominicana	2	57	-	8
Guadalupe	-	14	-	2
	(N=82)	(N=28)	(N=58)	(N=250)

Como se indica en el cuadro 3, el 57% de los comerciantes haitianos (69% de las mujeres y 42% de los hombres) habían viajado a la República Dominicana, mientras que el 29% había viajado a Panamá, el 21% a Puerto Rico y el 14% a Guadalupe. La mayoría de los comerciantes que viajaron desde la República Dominicana a otros países habían ido a Panamá y una pequeña proporción había ido a

Puerto Rico (8%) o Haití (9%). La mayoría de los comerciantes jamaquinos habían viajado a Panamá y Haití (39% y 26%, respectivamente).

Al parecer, los haitianos habían viajado a un número mayor de países (2.7), seguidos por los comerciantes de la República Dominicana (2.6) y de Jamaica (2.0).

Cuadro 4

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR PAIS
DE ORIGEN Y NUMERO DE OTROS PAISES VISITADOS

Número de países	Jamaquinos	Haitianos	Dominicanos	Todos
Uno	46	32	32	34
Dos	18	16	7	14
Tres	10	5	25	11
Cuatro +	26	47	36	41
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
	(N=50)	(N=19)	(N=28)	(N=156)
(Media estimada	2.0	2.7	2.6	2.6)

III. LOS COMERCIANTES AMBULANTES INTERINSULARES

A. EL TAMAÑO DE LA POBLACION DE COMERCIANTES

Ya que muchos comerciantes no pagan impuestos sobre la renta o solicitan licencias comerciales o concesiones de importación, no existen estadísticas exactas sobre el número total de las personas que realizan operaciones comerciales o sobre el volumen de los negocios. Sin embargo, existen varias fuentes de datos que permiten hacer estimaciones aproximadas del tamaño de diversos segmentos de la población de comerciantes.

1. El tamaño de la población de comerciantes en Jamaica y Haití

Existen antecedentes sobre los comerciantes jamaícuinos que se han registrado en el Departamento de Rentas Públicas de Jamaica para obtener cuotas de importación y licencias comerciales. Respecto del número de esos comerciantes que viajan a Panamá, existen estimaciones del número de visados otorgados por la oficina consular de Panamá.

Los registros del Departamento de Rentas Públicas de Jamaica indican que en 1987 se registraron 3 084 importadores comerciales independientes, un 9% de los cuales eran hombres (Taylor, 1988, p. 8). Esta cifra probablemente representa sólo a los comerciantes en gran escala y no incluye a los no registrados, que importan cantidades más pequeñas de mercancías so capa de viajes de placer o de negocios.

Funcionarios de la oficina consular de Panamá indicaron que en 1988 se emitieron entre 3 000 y 4 000 visados mensuales en la época de máximo movimiento de viajeros (Taylor, 1988, pp. 5 y 6). Sin embargo, el estudio reveló que debido a que se requiere un nuevo visado para cada viaje y como algunos comerciantes viajan varias veces al mes, esta cifra representa el número de viajes realizados más bien que el número de comerciantes que viajaron.

Con respecto a los comerciantes haitianos, existen estimaciones aproximadas del número de vehículos que atraviesan la frontera y entran en la República Dominicana, así como registros

del aeropuerto internacional sobre los pasajeros que viajan a Panamá y Curazao.

Según un agente de viajes de Puerto Príncipe, la mayoría de los comerciantes haitianos que toman vuelos comerciales viajan a Panamá y Curazao, mientras que un número más pequeño se dirige a la República Dominicana, Miami, Venezuela, Puerto Rico, Aruba, Martinica y Guadalupe. Desde la caída de Duvalier y la reciente "democratización" del contrabando, el número de comerciantes que viaja a Panamá y Curazao ha aumentado significativamente, mientras que el número de los que viajan a Miami ha disminuido, debido a que los Estados Unidos han hecho más estrictos los requisitos para obtener visados y renovaciones de visados.15/

Dado que el 99% de los pasajeros que van a Panamá y la mayoría de los pasajeros que viajan a Curazao son comerciantes, el número total de los viajes de éstos puede calcularse a partir de las listas de pasajeros del aeropuerto. Según los registros del aeropuerto internacional de Puerto Príncipe, en 1987 un número indeterminado de individuos volaron 48 762 veces a Curazao y 57 985 veces a Panamá.16/ Como los comerciantes viajan varias veces al año y a menudo visitan los dos países en el mismo viaje, esto indica también que su número ha de estar en los miles. Para determinar el número exacto de comerciantes que viajaron y la frecuencia con que lo hicieron se precisaría examinar las listas de nombres de los pasajeros.17/

Existen indicios de que la proporción de hombres comerciantes de Haití que viajan en avión ha aumentado del 3% al 10% en los últimos años. En muchos casos en que el esposo y la esposa trabajan juntos, a menudo viaja él primero y la mujer va a la aduana del aeropuerto a negociar los derechos y a recoger la mercadería, que luego vende en el mercado interno.

Desde que la frontera entre los dos países fue reabierto (extraoficialmente) en 1987, muchos comerciantes haitianos viajan a la República Dominicana en autobús. Aproximadamente 200 camiones y otros vehículos de Haití pasan la frontera en Malpasse hacia la República Dominicana durante los fines de semana en que se juntan tres días feriados (Plotkin, 1989, p. 19). Como los camiones transportan entre 25 y 30 pasajeros, en su mayoría comerciantes, se puede calcular que en esos viajes hay aproximadamente 5 000 comerciantes.18/ Mientras los comerciantes más prósperos, que dedican todo su tiempo a esta actividad, pueden viajar de una a cuatro veces por mes, los comerciantes más pequeños y que se dedican parcialmente a esta actividad lo hacen con menos frecuencia.

2. El tamaño de la población de comerciantes que compran en la Zona Franca de Curazao

Las principales fuentes de datos sobre el número de comerciantes provenientes de los distintos países del Caribe que viajan a Curazao son los registros de la CURINDE sobre las visitas anuales totales a la Zona Franca y los registros de pasajeros de la ALM, que presta servicios a la mayoría de los comerciantes.

Cuadro 5

VISITANTES QUE LLEGAN A CURAZAO EN VUELOS DE LA ALM
DESDE CINCO PAISES DEL CARIBE

(Abril-octubre de 1988)

Pais de origen	Número	%	% de visitas a la Zona Franca
Trinidad	4 648	9	5
Haití	8 210	16	19
Suriname	8 509	17	4
Jamaica	12 951	26	57
República Dominicana	16 434	32	15
<u>Total</u>	<u>50 762</u>	<u>100</u>	<u>100</u>

Fuente: Estadísticas de la ALM, 1988, M. Lagro, "The Suitcase Traders in Curaçao", Puerto España, Sede Subregional de la CEPAL para el Caribe, 1988, nota informativa, p. 7.

El cuadro 5 revela que la mayoría de los viajes a Curazao fueron hechos por visitantes que provenían de la República Dominicana (32%), seguidos por los nacionales de Jamaica (26%), Suriname (17%), Haití (16%) y Trinidad y Tabago (9%). Los visitantes procedentes de la República Dominicana constituyeron el grupo más grande que utilizó los servicios de la ALM, pero representaron únicamente el 15% de las personas que visitaron la Zona Franca. Algunas de las mujeres de la República Dominicana que fueron entrevistadas admitieron que se dedicaban a la prostitución.^{19/}

La mayoría de las visitas indicadas en el cuadro 6 infra fueron realizadas por los comerciantes ambulantes interinsulares (Lagro, 1988b). Mientras los jamaquinos constituyeron el más pequeño de los cinco grupos en 1985, al representar el 7.1% de todas las visitas, se convirtieron en el grupo más grande en 1987 y tal vez su número haya seguido aumentando. El número de visitas

Cuadro 6

**NUMERO DE VISITAS ANUALES A LA ZONA FRANCA DE CURAZAO Y
PORCENTAJE DE LAS VISITAS ANUALES TOTALES DE TODOS
LOS PAISES A CINCO PAISES ENTRE 1985 Y 1988**

País	Numero de visitas							
	1985		1986		1987		1988 *	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
Jamaica	3 279	7.1	16 642	20.5	41 507	46.5	38 328	45.0
Haití	7 073	15.5	16 803	20.7	13 600	15.2	12 114	14.2
República Dominicana	7 920	17.3	18 371	22.6	9 507	10.6	8 389	9.8
Trinidad y Tabago	9 324	20.4	6 979	8.6	6 041	6.1	3 904	4.5
Venezuela	10 817	23.7	7 902	9.2	4 717	5.3	4 611	5.4
	(N=45 728)		(N=81 237)		(N=89 314)		(N=85 183)	

Fuente: Curaçao Industrial and International Trade Development Company (CURINDE).

* Las cifras correspondientes a 1988 no incluyen las visitas hechas en diciembre, que es el mes en que llega el mayor número de jamaquinos, haitianos y residentes de la República Dominicana.

efectuadas por los haitianos y los dominicanos se duplicó con creces entre 1985 y 1986 para luego declinar en los dos años siguientes. Durante 1987 y 1988, las visitas hechas por los jamaíquinos y los haitianos considerados en conjunto representaron más de la mitad del total de todos los países; durante el período de cuatro años se registró una disminución sostenida del número y de la proporción de visitas de Trinidad y Tabago y de Venezuela.

Los visitantes de todos los países tienen dificultades actualmente para obtener divisas. Los venezolanos habían constituido el mayor grupo de "turistas compradores" al por mayor en las tiendas de Willemstad antes de que se devaluara su moneda en 1983. Al disminuir su número, muchos de los dueños de tiendas dirigieron sus actividades económicas en la Zona Franca hacia la atención de los comerciantes ambulantes interinsulares, cuyo número crecía rápidamente. En la actualidad, los negocios de la ciudad atienden principalmente a los turistas europeos y norteamericanos, mientras que la Zona Franca atiende a los comerciantes interinsulares.

El número medio de visitas mensuales de jamaíquinos a la Zona Franca en 1987 fue 3 458, que corresponde aproximadamente al número de licencias comerciales emitidas por el Departamento de Rentas Públicas de Jamaica y el número de visados emitidos mensualmente en el consulado panameño.

B. LAS CARACTERISTICAS SOCIOECONOMICAS DE LOS COMERCIANTES AMBULANTES INTERINSULARES

El estudio de los comerciantes ambulantes interinsulares abarcó un total de 250 hombres y mujeres comerciantes de diez países. Los comerciantes procedentes de Jamaica, Haití y la República Dominicana formaron los tres grupos más grandes que fueron entrevistados y representaron el 33%, el 23.5% y el 11.3% del total, respectivamente. Se incluyó también en el estudio a un número más pequeño de comerciantes de Venezuela, Trinidad y Tabago, Suriname, Guyana, Saint Martin y Granada. Los resultados del estudio por lo general se presentan para la totalidad del grupo de 250 personas, y se hacen comparaciones entre los tres grupos principales.^{20/} Los datos han sido desagregados por género en los casos en que ello ha sido posible. Para facilitar el examen, todos los porcentajes han sido redondeados al número entero más cercano.^{21/}

1. Sexo

El muestreo del estudio refleja el hecho de que las mujeres constituyen la mayoría de los comerciantes ambulantes interinsulares: el 73% son mujeres y el 26%, hombres. Debido al

tamaño pequeño de la muestra de cada país, las proporciones entre los géneros pueden no reflejar las de toda la población. Por consiguiente, se debe tener cuidado al interpretar cualesquiera diferencias entre los géneros, así como las diferencias entre los grupos nacionales.

Existen indicios de que hay más hombres entre los comerciantes haitianos que en los demás grupos. La impresión del personal del aeropuerto y los agentes de viaje en Puerto Príncipe es que el número de hombres comerciantes ha venido aumentando en los últimos años (Plotkin, 1989).

Cuadro 7

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR SEXO Y PAIS DE ORIGEN

Sexo	País			
	Jamaica	Haití	República Dominicana	Todos
Mujeres	93	57	78	73
Hombres	7	43	22	26

2. Edad

De los 245 comerciantes que respondieron la pregunta sobre la edad, el 49% tenía entre 26 y 35 años, el 36% tenía entre 36 y 50 años y el 13% estaba en el grupo de edades de 21 a 25 años, con un 1% de menores de 21 años y de mayores de 50 años. Como promedio, los hombres comerciantes tendían a estar levemente más representados en los dos grupos de menor edad.

Cuadro 8

**DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES
POR EDAD Y SEXO**

Sexo	Grupo de edades					
	>21	21-25	26-35	36-50	51+	
Mujeres	-	11	50	36	3	(N=179)
Hombres	1	17	46	35	1	(N=66)
<u>Total</u>	<u>1</u>	<u>13</u>	<u>49</u>	<u>36</u>	<u>1</u>	(N=245)

3. Antecedentes educacionales

El 32% de los comerciantes no dio respuesta a la pregunta relativa a sus antecedentes educacionales. Esta reserva puede haber sido un intento de ocultar antecedentes de muy poca o ninguna instrucción escolar.^{22/} De los 169 comerciantes que sí respondieron, el 4% declaró que no había recibido instrucción escolar alguna, el 36% señaló que había asistido solamente a la escuela primaria y el 47% dijo que había recibido alguna enseñanza secundaria. La tasa de asistencia a la escuela secundaria fue mayor para las mujeres (50%) que para los hombres (40%). Aunque el porcentaje global de los comerciantes que había recibido enseñanza académica más allá del nivel secundario era bajo (13%), era más probable que ello ocurriera entre los hombres (17%) que entre las mujeres (12%).

Cuadro 9

**DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR
SEXO Y NIVEL DE ESCOLARIDAD**

Nivel*	Mujeres	Hombres	Total
Ninguna	3	4	4
Primaria	35	38	36
Secundaria	50	40	47
Post secundaria	12	17	13
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
	(N=122)	(N=47)	(N=169)

* Indica que los comerciantes afirmaron haber asistido por lo menos a algunas clases en este nivel.

De los tres grupos principales de comerciantes, los de la República Dominicana eran los que habían recibido la mayor enseñanza académica y los de Haití, la menor; entre los primeros, el 55% había asistido a la escuela secundaria, en comparación con el 41% de estos últimos. Estas cifras respaldan las conclusiones de estudios anteriores relativos al bajo nivel de enseñanza escolar de muchos de los comerciantes haitianos (Plotkin, 1989). Por contraste, la proporción de comerciantes jamaquinos que habían asistido a la escuela secundaria (41%) era casi idéntica a la de los que habían asistido solamente a la escuela primaria (38%). De los tres grupos, los jamaquinos tenían la tasa más alta (17%) de educación post secundaria. Esta situación puede indicar la presencia de más comerciantes de clase media entre ellos que en los otros dos grupos.

Cuadro 10

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR
PAIS DE ORIGEN Y NIVEL DE ESCOLARIDAD

Nivel*	Jamaica	Haití	República Dominicana
Ninguna	4	6	5
Primaria	41	53	32
Secundaria	38	35	55
Post secundaria	17	6	8
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
	(N=53)	(N=17)	(N=40)

* Indica que los comerciantes habían asistido por lo menos a algunas clases en este nivel.

4. Tipo de hogar

De todos los comerciantes interrogados, el 67% mantenía alguna forma de unión: el 46% estaba casado, el 17% mantenía uniones consensuales y el 4% mantenía relaciones con personas que las visitaban. El 26% era soltero y el restante 6% estaba compuesto por personas divorciadas, separadas o viudas. La tasa más elevada de unión era la de los comerciantes haitianos (85%) mientras que la más baja era la de los jamaquinos (58%), el 40% de los cuales eran solteros.

Era más probable que los hombres comerciantes estuvieran casados (57%) o mantuvieran uniones consensuales (19%) que sus contrapartes femeninas (42% y 16%, respectivamente). La tasa más

alta de matrimonios (64%) correspondía a los comerciantes haitianos y la más baja (25%), a los jamaiquinos.

Cuadro 11

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR PAIS
DE ORIGEN Y SITUACION EN MATERIA DE UNION

Situación en materia de unión	Jamaica	Haití	República Dominicana	Todos
Unión consensual	26	14	14	17
Visitantes	7	7	2	4
Casados	25	64	49	46
Solteros	40	14	19	26
Divorciados	2	-	9	5
Separados	-	-	2	1
Viudos	-	-	5	2
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
	(N=81)	(N=28)	(N=57)	(N=245)

El 76% de los comerciantes tenían hijos. La proporción de hombres comerciantes sin hijos era mayor (34%) que la de las mujeres (20%) y, como promedio, los hombres tenían menos hijos.^{23/} El porcentaje más alto de comerciantes sin hijos correspondía a los jamaiquinos que, como promedio, también parecían tener menos hijos que sus contrapartes de Haití y la República Dominicana. De los comerciantes con hijos, el 52% tenía hijas de 9 años de edad o menores y el 40% tenía hijos de la misma edad, mientras que el 11% tenía hijos y el 19% tenía hijas de más de 17 años de edad.

El cuadro 12 muestra la distribución de los comerciantes con hijos por sexo y por país. Los porcentajes se basan en el número total de comerciantes de cada grupo.

Cuadro 12

NUMERO Y PORCENTAJE DE HOMBRES Y MUJERES COMERCIANTES
CON HIJOS, POR PAIS DE ORIGEN

	País							
	Jamaica		Haití		República Dominicana		Todos	
		%		%		%		%
Mujeres	55	72	13	81	39	87	147	80
Hombres	3	50	10	83	8	62	44	66
<u>Total</u>	<u>58</u>	<u>71</u>	<u>23</u>	<u>82</u>	<u>47</u>	<u>81</u>	<u>191</u>	<u>76</u>

Cuadro 13

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES, POR PAIS
DE ORIGEN Y NUMERO DE HIJOS

Número de hijos	Jamaica	Haití	República Dominicana	Todos
Ninguno	29	18	19	24
1 - 2	40	36	29	38
3 - 5	26	43	50	34
6 +	5	3	2	4
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
	(N=82)	(N=28)	(N=58)	(N=250)
(Media estimada	1.9	2.5	2.6	2.2)

5. Historia ocupacional

El 80% de las mujeres comerciantes y el 78% de los hombres comerciantes afirmaron no tener otro empleo que el comercio. De los 50 comerciantes que sí tenían otro trabajo pagado, el 42% trabajaba por cuenta propia y el 58% tenía empleos remunerados. Entre las ocupaciones de más baja condición social y de menores ingresos se incluían las siguientes: empleada doméstica, empleo de restaurante, costurera, peluquera y operaria de fábrica. Entre las ocupaciones más de clase media se incluían las siguientes:

contador, secretaria, chofer, maestro, mecánico, electricista, diseñadora de modas, piloto y administrador de hoteles.

El 47% de los comerciantes afirmaron no haber tenido empleo alguno antes de dedicarse al comercio. De los 131 comerciantes que habían tenido empleo previo, dos tercios habían tenido empleos remunerados y un tercio había trabajado por cuenta propia. Mientras que iguales proporciones (35%) de hombres y mujeres habían tenido empleos remunerados, el 25% de los hombres había trabajado por cuenta propia, en comparación con el 14% de las mujeres.

El 80% de los comerciantes declararon que se habían dedicado al comercio como una forma de mejorar su situación económica. El 7% declaró que se había dedicado al comercio porque éste les proporcionaba un medio de trabajar por cuenta propia. Sólo el 9% de todos los comerciantes afirmaron que les gustaba esta línea de trabajo. Ninguno de los hombres comerciantes de Haití o de Jamaica y sólo un hombre comerciante de la República Dominicana declararon que les gustaba comerciar. La actitud negativa de los hombres con respecto al comercio puede deberse, en parte, al hecho de que el comercio es aún considerado en gran medida como trabajo femenino.

En la época en que se realizó el estudio, el 32% de todos los comerciantes había efectuado viajes a Curazao durante un año o menos. El 12% de los 249 comerciantes había empezado a viajar a Curazao durante los seis meses anteriores a la encuesta. 16 de los recién ingresados en esta actividad (12 jamaíquinos y cuatro dominicanos) estaban efectuando su primer viaje en el momento de su entrevista. Sin embargo, el 59% ya había efectuado viajes a Curazao por lo menos durante dos años. El 65% de los hombres y el 51% de las mujeres había efectuado viajes durante dos o más años.

Cuadro 14

DISTRIBUCION DE LOS COMERCIANTES POR PAIS DE ORIGEN
Y NUMERO DE AÑOS QUE HAN VIAJADO A CURAZAO

Años comerciando	País			
	Jamaica	Haití	República Dominicana	Todos
<0.5	18	-	16	12
<1	23	43	14	20
1.5	15	-	5	9
2	21	21	23	24
>2	23	36	42	35
Total	100	100	100	100
	(N=82)	(N=28)	(N=57)	(N=249)

El cuadro 14 muestra que el 65% de los comerciantes de la República Dominicana y el 57% de los comerciantes haitianos habían viajado a Curazao para comerciar durante por lo menos dos años. En contraste, al parecer los comerciantes jamaquinos habían ingresado en el comercio en forma casi continua durante por lo menos un período de dos años.

El 50% de las mujeres de Haití y de los hombres de Jamaica habían viajado a Curazao durante un año o menos.

6. Ingresos de los comerciantes

En general, los comerciantes fueron renuentes a divulgar información acerca de sus utilidades medias por viaje. Como muchos comerciantes no llevan registros de sus gastos y de sus entradas, es posible que muchos no puedan calcular sus utilidades. Además, es posible que los hombres comerciantes afirmaran ganar más que lo que realmente ganaban y que las mujeres comerciantes declararan menos ingresos que los que realmente habían obtenido.

Sólo el 66% de todos los comerciantes respondieron la pregunta sobre utilidades por viaje. El 56% de los que respondieron declararon que obtenían una utilidad media inferior a los 500 dólares. Como grupo, los comerciantes jamaquinos parecían ser los de mayor éxito, ya que ninguno declaró utilidades inferiores a 200 dólares y el 26% declaró que obtenía utilidades de 1 000 dólares o más. Los comerciantes de la República Dominicana tenían la proporción más elevada (28%) de personas que ganaban menos de 200 dólares por viaje y los haitianos, la proporción más elevada (14%) de las personas que obtenían utilidades inferiores a 100 dólares. Las utilidades medias por viaje correspondientes a los tres grupos de comerciantes eran las siguientes: 727 dólares para los jamaquinos, 474 dólares para los dominicanos y 377 dólares para los haitianos.

Cuadro 15

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR PAIS DE
ORIGEN Y UTILIDADES POR VIAJE EN DOLARES DE
LOS ESTADOS UNIDOS

Utilidades por viaje	Jamaica	Haití	República Dominicana	Todos
<100	-	14	7	4
100-200	-	9	21	7
200-300	16	18	14	15
300-500	26	41	24	30
500-1000	32	9	19	26
1000 +	26	9	14	18
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
	(N=38)	(N=22)	(N=42)	(N=167)
(Media	\$727	\$377	\$474)	

En conjunto, los hombres comerciantes obtenían mayores utilidades medias por viaje que las mujeres (842 dólares y 611 dólares, respectivamente). Una proporción mayor de hombres comerciantes (86%) que mujeres comerciantes (68%) obtenían utilidades superiores a 300 dólares. Asimismo, había una proporción mayor de hombres que de mujeres en las categorías de mayores utilidades y una proporción menor de hombres en las de utilidades más bajas.

Cuadro 16

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR SEXO
Y UTILIDADES POR VIAJE EN DOLARES DE LOS
ESTADOS UNIDOS

	Utilidades por viaje						Total
	<100	100- 200	200- 300	300- 500	500- 1000	1000 +	
Mujeres	6	8	18	28	24	16	100 (N=115)
Hombres	-	6	8	34	31	21	100 (N=52)

(Media: mujeres = \$611; hombres = \$842)

Una comparación de las utilidades medias de los hombres y las mujeres de cada uno de los tres grupos revela que los hombres comerciantes de Jamaica y la República Dominicana obtenían las utilidades medias más elevadas (1 450.5 dólares y 829.7 dólares, respectivamente), que correspondían a más del doble de las utilidades medias de las mujeres comerciantes de los mismos países (641.4 dólares y 376.8 dólares, respectivamente).

Los hombres haitianos y las mujeres dominicanas obtenían las utilidades medias más bajas por viaje (372.2 dólares y 376.8 dólares, respectivamente). Las utilidades medias de las mujeres haitianas eran sólo levemente superiores a las de los otros dos grupos (380.8 dólares).

Cuadro 17

PROMEDIO DE UTILIDADES POR VIAJE, EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS, POR PAIS DE ORIGEN Y SEXO

	Jamaica	Haití	República Dominicana
Mujeres	641.4 (N=34)	380.8 (N=13)	376.8 (N=33)
Hombres	1 450.5 (N=4)	372.2 (N=9)	829.7 (N=9)

Aunque al parecer no existe una relación clara entre la edad de un comerciante y sus utilidades por viaje, los comerciantes de mayor edad (más de 51 años) tenían el porcentaje más elevado (60%) de utilidades superiores a 1 000 dólares, así como el promedio más alto de utilidades (2 240 dólares), mientras que los comerciantes que tenían entre 26 y 35 años de edad tenían el promedio más bajo de utilidades (452 dólares). Sin embargo, el 29% de los comerciantes de 21 a 25 años de edad obtuvieron utilidades de más de 1 000 dólares en comparación con el 21% de los que tenían entre 36 y 50 años de edad; en consecuencia, el promedio de utilidades del grupo más joven fue superior al del grupo mayor (894 dólares y 793 dólares, respectivamente).

Cuadro 18

**DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR EDAD
DEL COMERCIANTE Y UTILIDADES POR VIAJE, EN
DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS**

Utilidades	Edad					Total
	<21	21-25	26-35	36-50	51 +	
Menos de 100	-	-	6	3	-	4
100-200	-	12	5	7	-	7
200-300	-	13	21	11	-	15
300-500	100	25	35	28	-	30
500-1000	-	21	24	30	40	26
Más de 1000	-	29	9	21	60	18
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
	(N=1)	(N=25)	(N=78)	(N=57)	(N=5)	(N=165)
(Media	\$300	\$894	\$452	\$793	\$2 240	\$683)

Una comparación de las utilidades medias de los tres grupos de comerciantes en cada uno de los cinco grupos de edades revela que entre los jamaquinos y los haitianos los comerciantes de mayor edad obtuvieron las utilidades medias más altas, mientras que entre los comerciantes de la República Dominicana las utilidades medias más altas fueron obtenidas por los comerciantes de 21 a 25 años de edad.

Cuadro 19

**UTILIDADES MEDIAS DE LOS COMERCIANTES AMBULANTES INTERINSULARES,
EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS, POR GRUPO DE EDADES
Y PAIS DE ORIGEN**

	Grupo de edades					Total
	<21	21-25	26-35	36-50	51 +	
Jamaica	300	751	608	925	-	727
Haití	-	275	365	444	-	377
República Dominicana	-	942	375	387	600	474

No existía una clara relación entre el tiempo que se había comerciado y las utilidades medias por viaje. Si bien los comerciantes que habían viajado a Curazao por más de dos años obtenían el promedio más alto de utilidades (951 dólares), las utilidades medias más bajas las obtenían los que habían efectuado viajes durante dos años (412 dólares).

Tampoco estaban los antecedentes educacionales claramente vinculados con el promedio de utilidades. Mientras los comerciantes que sostenían que no habían recibido ninguna instrucción escolar obtenían las utilidades medias más bajas por viaje (350 dólares) y los comerciantes con varios años de enseñanza secundaria obtenían las más altas (699 dólares), los comerciantes que habían recibido únicamente enseñanza escolar primaria obtenían mayores utilidades (487 dólares los con menos años de escolaridad y 668 dólares los con más años) que los comerciantes con baja escolaridad secundaria y post secundaria (371 dólares y 447 dólares, respectivamente).

El estado civil parecía tener algún efecto sobre el promedio de utilidades de los comerciantes. Los 117 comerciantes con parejas obtuvieron utilidades medias de 691 dólares, en comparación con los 523 dólares de los 48 comerciantes sin parejas. Los comerciantes que declararon haber recibido ayuda financiera de sus parejas obtuvieron como promedio utilidades sólo levemente mayores que los comerciantes que no recibieron ayuda (680 dólares y 673 dólares, respectivamente).

Las utilidades por viaje de los comerciantes estuvieron claramente vinculadas a su inversión por viaje, indicada por la cantidad que gastaron para adquirir mercancías en la Zona Franca.

IV. EL CICLO DE ACTIVIDADES DE LOS COMERCIANTES

A. DESCRIPCION GENERAL DEL TRABAJO DE LOS COMERCIANTES

Los comerciantes ambulantes interinsulares por lo general realizan una serie de actividades para preparar cada viaje de compras, durante el viaje y después de él. Si bien estas actividades varían según el país de origen del comerciante, en general son las siguientes:24/

En los países de origen:

- Investigar las condiciones de mercados para determinar qué mercancías se venden bien localmente y a qué precios;
- (Recibir pedidos pagados por adelantado de dueños de tiendas y otros clientes);
- (Cobrar los pagos de los clientes a crédito y los que recibieron mercancías para venderlas a consignación);
- (Comprar mercaderías para venderlas en Curazao);25/
- Comprar billetes de la línea aérea;
- Obtener visados de salida del país de origen y visados de entrada en Curazao;
- Obtener divisas en los bancos o en el mercado negro;
- Disponer lo necesario para el cuidado de los hijos durante la ausencia;
- (Colocar pedidos por anticipado en las tiendas de la Zona Franca en Curazao);
- Viajar en avión a Curazao.

En Curazao:

- (Vender las mercancías traídas del país de origen);
- (Colocar pedidos en la Zona Franca mientras se espera recaudar los pagos por los artículos vendidos);
- Adquirir mercancías;
- Disponer lo necesario para el transporte de las mercancías al aeropuerto;
- Volver a embalar las mercaderías como preparación para el vuelo de regreso a casa;
- Vuelo de regreso al país de origen.

De regreso en el país de origen:

- Recuperar las mercancías desde la aduana;
- Transportar las mercancías a la casa, el mercado o la bodega;
- Vender la mercancías a tiendas, en los mercados, en la casa o en el trabajo.

B. PROCEDIMIENTOS PARA COMPRAR EN LA ZONA FRANCA

Después de que un comerciante compra mercancías en una tienda de la Zona Franca, el dueño de la tienda entrega a la aduana un formulario en que se indican los tipos de mercancías adquiridas, sus precios y el número de paquetes en que se han embalado. Una vez que el oficial de aduanas revisa las mercaderías para comprobar que están de acuerdo con esta información, los paquetes son sellados y transportados en un furgón cerrado al aeropuerto. Algunos comerciantes contratan sus propios automóviles para transportar las mercancías. Estas pueden almacenarse en la bodega de equipaje en el aeropuerto de Curazao pagando 75 centavos de dólar por paquete. Los comerciantes reciben toda sus compras de la Zona Franca en el aeropuerto y tienen que volver a embalar las mercancías ellos mismos o contratar a otras personas para que lo hagan antes de que esas mercancías puedan ser cargadas en el avión. Hay una sala en el aeropuerto que es utilizada por algunos comerciantes para embalar sus mercancías, pero es demasiado pequeña e incómoda. Los haitianos prefieren volver a embalar sus mercancías fuera del aeropuerto.

C. PROGRAMA DE TRABAJO

1. Frecuencia de los viajes de compras a Curazao

El 39% de los comerciantes viajaban a Curazao una vez al mes, el 16% cada dos meses, el 13% una vez cada dos semanas y el 30% seis o menos veces al año. El número medio estimado de viajes anuales a Curazao fue 14.7.26/

Si bien casi igual proporción de hombres y mujeres comerciantes viajaban una vez al mes (38% y 42%, respectivamente), era más probable que los hombres lo hicieran una vez cada dos semanas (23% y 10%, respectivamente). Los hombres hacían un número medio estimado de viajes al año (16.2) mayor que las mujeres (14.0).

Los comerciantes haitianos eran los que con mayores probabilidades (29%) viajaban dos veces al mes y los de la

República Dominicana eran los que más probablemente lo hacían una vez al mes. Estos últimos hacían el número medio estimado más alto de viajes anuales (17.6), seguidos por los haitianos (14.3) y los jamaicanos (10.4).

Los comerciantes procedentes de Guadalupe por lo general viajaban a Curazao una vez cada tres meses y los de Granada aproximadamente una vez al mes.

Cuadro 20

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR PAIS
DE ORIGEN Y FRECUENCIA DE SUS VIAJES

	Jamaica	Haití	República Dominicana	Total
	%	%	%	%
Primer viaje	15	-	6	7
Una vez por semana	1	-	9	5
Una vez cada quince días	4	29	16	13
Una vez cada tres semanas	2	7	6	5
Una vez al mes	36	36	40	39
Una vez cada dos meses	22	14	13	16
Una vez cada tres meses	14	14	5	10
Otros	6	-	5	4
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
	(N=81)	(N=28)	(N=55)	(N=246)

Los meses en que se registraba el máximo número de visitas a la Zona Franca y de envíos de carga por avión desde Curazao eran diciembre y julio.

2. Días pasados lejos del hogar

La mayoría de los comerciantes declararon que pasaban de tres a cinco días lejos de su hogar durante cada uno de sus viajes de compras. De los 134 comerciantes que respondieron la pregunta pertinente, el 53% pasaba tres días lejos de su hogar, el 34% cinco días y el 13% dos días. Mientras el 52% de los comerciantes procedentes de la República Dominicana y el 60% de los jamaicanos permanecían lejos de su hogar durante tres días, el 78% de los haitianos permanecían lejos de su hogar durante cinco días.

3. Tiempo pasado en la Zona Franca

El 72% de los comerciantes pasaban dos o tres días en la Zona Franca. Las mujeres comerciantes pasaban un promedio de 2.9 y los hombres comerciantes un promedio de 2.5 días. Por termino medio, los comerciantes de la República Dominicana pasaban allí el tiempo más prolongado (3.1 días), seguidos por los jamaquinos (2.9 días) y los haitianos (2.6 días).

El 64% de los comerciantes declararon que pasaban por lo menos ocho horas diarias en la Zona Franca. Otro 26% afirmó que pasaban en ella de cinco a siete horas al día y el restante 11% dijo que pasaban allí de una a cuatro horas. Como promedio los haitianos eran los que pasaban un mayor número de horas al día en la Zona Franca, seguidos por los jamaquinos y los dominicanos.

4. Tiempo necesario para vender las mercaderías en casa

El 16% de los comerciantes tardaba una semana en vender sus mercancías después de su regreso a casa, el 27% tardaba dos semanas y el 21%, un mes. Para el grupo de comerciantes en su totalidad, el tiempo medio necesario para vender las mercancías era 4.3 semanas. Como promedio, los hombres comerciantes tardaban menos tiempo (3.8 semanas) en vender sus mercancías que las mujeres comerciantes (4.5 semanas).

Cuadro 21

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR PAIS DE ORIGEN Y TIEMPO QUE TARDAN EN VENDER SUS MERCADERIAS

Tiempo que tardan en vender sus mercaderías	Jamaica	Haití	República Dominicana	Todos
1 semana	5	7	29	16
2 semanas	11	33	26	27
3 semanas	18	15	14	12
1 mes	19	33	17	21
2 meses	23	11	12	15
3-4 meses	14	-	-	6
5-6 meses	3	-	-	2
No saben	7	-	2	3
	(N=79)	(N=27)	(N=58)	(N=244)

Los comerciantes de la República Dominicana eran los que vendían más rápido sus mercancías y los jamaíquinos eran los más lentos. El tiempo medio estimado que tardaban en vender las mercancías era 6.4 semanas para los jamaíquinos, 3.4 semanas para los haitianos y 3.0 semanas para los dominicanos.

D. ALOJAMIENTOS EN CURAZAO

El 56% de los comerciantes encontraban alojamiento en hoteles baratos en Curazao. Casi la mitad de los comerciantes jamaíquinos dormían en casas de huéspedes y el 36% de los comerciantes procedentes de la República Dominicana declararon que se hospedaban con amigos o familiares.

Cuadro 22

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR PAIS DE ORIGEN Y TIPO DE ALOJAMIENTO EN CURAZAO

Tipo de alojamiento	Jamaica	Haití	República Dominicana	Todos
Casa de huéspedes	49	32	12	28
Hotel	48	54	52	56
Amigos/ familiares	2	14	36	16
Otros	1	-	-	*
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
	(N=82)	(N=28)	(N=58)	(N=250)

* Menos de 1%.

El 47% de todos los comerciantes pagaba entre 6 dólares y 10 dólares por noche de alojamiento. Como promedio, los comerciantes haitianos conseguían los alojamientos más baratos y los jamaíquinos, los más caros (7.14 dólares y 10 dólares por noche, respectivamente).

Cuadro 23

**DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR PAIS
DE ORIGEN Y COSTO DE SU ALOJAMIENTO POR NOCHE**

Costo por noche	Jamaica	Haití	República Dominicana	Todos
5 dólares o menos	10	29	38	21
6-10 dólares	72	57	29	47
11-15 dólares	12	14	22	20
16-25 dólares	4	-	9	8
26 dólares o más	2	-	2	4
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
	(N=82)	(N=28)	(N=58)	(N=250)
(Media estimada)	\$9.96	\$7.14	\$8.42	\$9.58)

E. APOYO FINANCIERO

Las parejas de los comerciantes constituían una fuente importante de apoyo financiero. El 38% de las mujeres y el 12% de los hombres declararon que recibían ayuda financiera de su pareja. Solamente el 11% de todos los comerciantes declararon que recibían ayuda financiera de otros miembros de la familia.

El 44% de las mujeres comerciantes de Haití declararon que recibían ayuda financiera de su pareja para llevar adelante sus actividades comerciales, en comparación con el 31% de las mujeres comerciantes dominicanas y el 29% de las jamaiquinas. Mientras el 17% de los hombres comerciantes haitianos y el 15% de los dominicanos dijeron que recibían ayuda de sus parejas, ninguno de los comerciantes jamaiquinos lo hizo.

**F. MEDIDAS TOMADAS POR LOS COMERCIANTES PARA EL CUIDADO
DE SUS HIJOS 27/**

De la muestra total de 191 comerciantes con hijos, el 52% declaró que su pareja prestaba apoyo financiero a sus hijos. De las 147 mujeres comerciantes que tenían hijos, el 58% declaró que recibían de su pareja apoyo financiero para sus hijos: el 64% de las jamaiquinas, en comparación con el 51% de las dominicanas y el 46%

de las haitianas. De los 44 hombres comerciantes que tenían hijos, el 30% dijo que recibían apoyo financiero de sus parejas.

De todos los comerciantes con hijos, el 43% contaba con su pareja, el 34% con su madre y el 12% con trabajadores domésticos remunerados ^{28/} para que cuidaran a sus hijos mientras ellos permanecían lejos del hogar. Sólo el 13% declaró que contaban con sus hijos mayores, otros parientes o amigos para el cuidado de sus hijos. Entre quienes dependían de su madre para el cuidado de sus hijos, el 49% correspondía a la República Dominicana, el 29% a Jamaica y el 13% a Haití.

El 20% de los 177 comerciantes que dieron respuesta a la pregunta sobre si pagaban regularmente por el cuidado de sus hijos mientras estaban lejos del hogar lo hicieron afirmativamente. Entre estas personas se incluía solamente el 11% de los 42 hombres comerciantes en comparación con el 22% de las 135 mujeres. De los tres grupos de madres comerciantes, las haitianas tenían la tasa más alta de cuidado remunerado de los hijos (64%), seguidas por las jamaiquinas (25%) y las dominicanas (17%).

Mientras las mujeres comerciantes con hijos consideraban a su pareja masculina como fuente importante de apoyo financiero, solamente 49 de ellas (el 33%) dependía de su pareja para el cuidado de los niños durante sus ausencias. Por contraste, el 77% de los 44 comerciantes que eran padres contaban con su compañera para el cuidado de los hijos.

Solamente el 20% de los 183 comerciantes que respondieron a la pregunta sobre sus sentimientos acerca de estar separados de sus hijos declararon estar muy descontentos con los arreglos que habían hecho para el cuidado de sus hijos, sentimientos que variaban entre los grupos. Las mujeres comerciantes expresaron insatisfacción con mayor frecuencia (23%) que los hombres (11%).^{29/} De los tres grupos de mujeres comerciantes, las haitianas eran las más descontentas (46%) con el hecho de tener que abandonar a sus hijos, seguidas por las dominicanas (26%) y las jamaiquinas (24%). La mayor parte del descontento entre las mujeres haitianas puede estar relacionado con el escaso apoyo de su pareja y con la circunstancia de tener que depender en gran medida de los arreglos pagados para el cuidado de sus hijos.

G. TIPOS DE MERCANCIAS ADQUIRIDAS POR LOS COMERCIANTES

La mitad de los comerciantes encuestados que adquirirían mercaderías en las tiendas de la Zona Franca lo hacían también en las tiendas del centro de Willemstad.

1. Tipos de bienes adquiridos en la Zona Franca

Ropa, calzado, productos textiles y cosméticos eran los artículos adquiridos con mayor frecuencia por los comerciantes en la Zona Franca. Casi todos los comerciantes (93%) compraban ropa, mientras que el 46% compraba zapatos, el 40% compraba textiles y el 31% compraba cosméticos. Los comerciantes a menudo compraban diversos artículos, en vez de especializarse en un solo tipo.

No había diferencias notables en los tipos de mercancías adquiridas con mayor frecuencia por las mujeres y los hombres comerciantes, salvo que los hombres compraban artículos electrónicos con mayor frecuencia que las mujeres (28% y 8%, respectivamente) y las mujeres tendían a ser las mayores compradoras de juguetes. No se sabe si los hombres y las mujeres comerciantes se especializan en ropas y zapatos para su propio género o si ambos compran principalmente vestuario y ropa interior de mujeres. Sin embargo, parece que la actividad comercial tanto de los hombres como de las mujeres comerciantes está dirigida hacia un mercado orientado en gran parte hacia las mujeres.

El 76% de los comerciantes compran sus mercancías en un total de tres a diez tiendas diferentes de la Zona Franca. Esto era efectivo para el 80% de los jamaquinos, el 72% de los haitianos y el 84% de los dominicanos.

Cuadro 24

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR PAIS DE
ORIGEN Y TIPO DE MERCANCIAS ADQUIRIDAS EN
LA ZONA FRANCA

Tipo de mercancías	Jamaica	Haití	República Dominicana	Todos
Ropa	98	96	90	93
Productos textiles	27	57	50	40
Calzado	45	75	62	46
Joyas	7	7	19	10
Artículos electrónicos	6	14	21	14
Artículos de cuero	16	21	22	14
Repuestos para automóviles	4	-	-	1
Enseres domésticos	28	18	19	19
Juguetes	11	18	14	9
Artículos deportivos	6	14	21	10
Artículos de regalo	9	7	17	8
Relojes	10	11	19	10
Cosméticos	26	25	40	31
Licores y cigarrillos	5	-	-	2
Alimentos	7	-	3	4
Muebles	1	-	-	*
Otras mercancías	2	-	3	2
	(N=82)	(N=28)	(N=58)	(N=250)

* Menos de 1%.

Cuadro 25

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR TIPO DE
MERCANCIAS ADQUIRIDAS EN LA ZONA FRANCA Y POR SEXO *

Tipo de mercancías	Mujeres	Hombres
Ropa	95	90
Productos textiles	42	34
Calzado	48	40
Joyas	9	13
Artículos electrónicos	8	28
Artículos de cuero	16	9
Repuestos para automóviles	2	-
Enseres domésticos	20	16
Juguetes	12	1
Artículos deportivos	12	8
Artículos de regalo	10	5
Relojes	11	8
Cosméticos	32	30
Licores y cigarrillos	3	-
Alimentos	6	-
Muebles	*	-
Otras	2	2
	(N=183)	(N=67)

* Menos de 1%.

Los hombres comerciantes de Haití a menudo traían artículos tales como esculturas de madera, ropa interior y sandalias para venderlas a crédito. A continuación, ellos esperaban (normalmente una semana, pero hasta 17 días) para cobrar su dinero y colocar un pedido en la Zona Franca (Lagro, 1989b).

2. Mercancías adquiridas en el centro de la ciudad
de Willemstad

El 51% de todos los comerciantes (el 40% de las mujeres y el 52% de los hombres) compraban mercancías en las tiendas del centro de la ciudad de Willemstad que atienden a turistas europeos y norteamericanos. La mayoría de los comerciantes compraban ropa (67%), alimentos (20%) y cosméticos (8%).

Cuadro 26

**DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR PAIS DE
ORIGEN Y TIPO DE MERCANCIAS QUE COMPRAN EN EL
CENTRO DE LA CIUDAD**

	Jamaica	Haití	República Dominicana	Todos
Ropa	65	82	68	67
Cosméticos	12	-	4	8
Alimentos	24	18	14	20
Calzado	-	-	4	1
Joyas	-	-	11	3
Otras	-	-	-	1
	(N=34)	(N=11)	(N=28)	(N=110)

H. VALOR DE LAS COMPRAS DE LOS COMERCIANTES

1. Compras hechas en la Zona Franca

La suma por viaje gastada con mayor frecuencia por los comerciantes en la Zona Franca fluctuaba entre 500 y 1 000 dólares (el 43% de todos los gastos). La siguiente cantidad gastada con mayor frecuencia era entre 200 y 500 dólares (el 23% de las compras totales de los comerciantes por viaje). Para el grupo en su totalidad, la cantidad media gastada en la Zona Franca era 1 247 dólares. La suma total más pequeña gastada en la Zona Franca fue 100 dólares y la más grande, 20 000 dólares.

En promedio, los hombres comerciantes gastaban más por viaje que las mujeres. La mitad de los hombres gastaba más de 1 000 dólares por viaje, en comparación con solamente el 24% de las mujeres. La cantidad media gastada por viaje era 1 525 dólares para los hombres y 1 146 dólares para las mujeres.

Una comparación de los gastos de las mujeres y los hombres comerciantes de los tres países revela que, por término medio, las mujeres haitianas hacían los mayores gastos per cápita por viaje (2 528 dólares), seguidas por los hombres dominicanos (1 746 dólares), los hombres haitianos (1 608 dólares), los hombres jamaquinos (1 000 dólares), las mujeres dominicanas (904 dólares) y las mujeres jamaquinas (753 dólares). Los comerciantes de Guyana y de Suriname son conocidos también por comprar en grandes cantidades por valores de hasta 20 000 dólares de los Estados Unidos (Lagro, 1988b).

Cuadro 27

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR SEXO Y
CANTIDAD DE DOLARES ESTADOUNIDENSES GASTADOS
EN LA ZONA FRANCA

Cantidad gastada en la Zona Franca	Hombres	Mujeres	Total
Menos de 200 dólares	3	-	2
200-500 dólares	27	12	23
500-1000 dólares	45	38	43
1000-1500 dólares	12	17	13
1500-2500 dólares	8	20	11
2500-5000 dólares	4	14	7
Más de 5000 dólares	1	-	*
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
	(N=180)	(N=66)	(N=246)
(Media	\$1 146	\$1 525	\$1 247)

* Menos de 1%.

Según la CURINDE, los comerciantes de Jamaica son compradores relativamente pequeños, con una adquisición media de 500 dólares de los Estados Unidos por visitante y prefieren viajar con su equipaje en el avión. Los dueños de tiendas de la Zona Franca indicaron que las ventas totales a los comerciantes jamaíquinos habían caído en un 40% en comparación con el año anterior, debido a la crisis económica y la reciente devaluación de su moneda.

Cuadro 28

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR CANTIDADES
GASTADAS EN LA ZONA FRANCA Y POR PAIS DE ORIGEN

Cantidad gastada en la Zona Franca	Jamaica N=82	Haití N=28	República Dominicana N=57
Menos de 200 dólares	4	-	5
200-500 dólares	33	21	19
500-1000 dólares	50	32	46
1000-1500 dólares	8	7	12
1500-2500 dólares	4	4	11
2500-5000 dólares	1	29	7
Más de 5000 dólares	-	7	7
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
(Media	\$771	\$2 134	\$1 096)

Al parecer, la cantidad de dinero gastada en la Zona Franca, hasta 1 000 dólares estaba vinculada a las utilidades del comerciante: mientras mayor era la inversión, mayores eran las utilidades. Sin embargo, los comerciantes que adquirían mercancías por más de 1 000 dólares parecían obtener un rendimiento porcentual menor por su inversión que los comerciantes que gastaban sumas más pequeñas.

2. Cantidad de compras hechas en el centro de la ciudad

El 53% de los comerciantes de la República Dominicana, el 50% de los jamaquinos y el 39% de los haitianos compraban mercancías en las tiendas del centro de la ciudad de Willemstad. En general, el valor medio de las compras de los comerciantes en el centro de la ciudad (285 dólares) era más pequeño que el de las compras hechas en la Zona Franca. El 67% de los 117 comerciantes gastaban menos de 200 dólares. El valor más pequeño por comerciante era 10 dólares y el mayor, 4 000 dólares. En promedio, los haitianos eran los que gastaban más (525 dólares), seguidos por los comerciantes de la República Dominicana (197 dólares) y los jamaquinos (164 dólares).

Cuadro 29

CANTIDAD MEDIA DE DINERO GASTADO EN LA ZONA FRANCA POR
PAIS DE ORIGEN Y SEXO

	Jamaica		Haití		República Dominicana		Todos	
Mujeres	\$753	(N=76)	\$2 528	(N=16)	\$904	(N=44)	\$1 146	(N=181)
Hombres	\$1 000	(N= 6)	\$1 608	(N=12)	\$1 746	(N=13)	\$1 525	(N=66)

Cuadro 30

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR CANTIDADES GASTADAS EN LA
ZONA FRANCA Y UTILIDADES POR VIAJE *

Utilidades por viaje	Suma gastada en la Zona Franca (En dólares de los Estados Unidos)						
	<200	200-500	500-1000	1000-1500	1500-2500	2500-5000	5000+
Menos de 100 dólares	25	12	1	5	-	-	-
100-200 dólares	50	12	6	-	5	9	-
200-300 dólares	25	21	21	-	5	9	-
300-500 dólares	-	21	44	21	14	18	100
500-1000 dólares	-	29	14	58	52	9	-
Más de 1000 dólares	-	6	15	16	24	55	-
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
	(N=4)	(N=34)	(N=73)	(N=19)	(N=21)	(N=11)	(N=2)
(Media	\$129	\$417	\$548	\$617	\$816	\$2 009	\$400)

* Los porcentajes pueden no sumar 100 debido a que se han redondeado las cantidades.

Cuadro 31

CANTIDAD MEDIA GASTADA EN EL CENTRO DE LA CIUDAD
POR PAIS DE ORIGEN Y SEXO

	Jamaica	Haití	República Dominicana	Todos
Mujeres	165 (N=30)	691 (N=3)	195 (N=25)	256 (N=80)
Hombres	153 (N=3)	463 (N=8)	208 (N=5)	346 (N=37)

El gasto medio de los hombres comerciantes era mayor que el de las mujeres comerciantes (356 y 246 dólares, respectivamente). Las mujeres y los hombres comerciantes haitianos fueron los que más gastaron, como promedio, por viaje (691 y 463 dólares, respectivamente), seguidos por los hombres y las mujeres comerciantes de la República Dominicana (208 y 195 dólares, respectivamente) y las mujeres y los hombres de Jamaica (165 y 153 dólares, respectivamente).

Cuadro 32

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR CANTIDAD
GASTADA EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE WILLEMSTAD
Y POR PAIS DE ORIGEN

Cantidad gastada en el centro de la ciudad	Jamaica	Haití	República Dominicana	Todos
Menos de 200 dólares	82	46	73	67
200-500 dólares	12	27	27	26
500-1000 dólares	6	9	-	4
1000-1500 dólares	-	18	-	3
1500-2500 dólares	-	-	-	-
2500-5000 dólares	-	-	-	-
Más de 5000 dólares	-	-	-	-
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
	(N=41)	(N=11)	(N=30)	(N=117)
(Media	\$164	\$525	\$197	\$285)

3. Peso de las mercaderías embarcadas por comerciante

El 54% de los comerciantes embarcaron un total de 21 a 60 kilogramos de mercaderías a su país de origen, el 23% embarcó un peso total de menos de 21 kilos y el 23%, más de 61 kilos. El peso medio de las mercancías embarcadas por viaje fue 79 kilogramos. El envío de menor peso fue de 10 kilogramos y el más grande alcanzó a los 2 000 kilogramos.

Como promedio, los hombres comerciantes enviaron cargamentos más pesados a su país de origen que las mujeres comerciantes (90 y 75 kilogramos, respectivamente). Sin embargo, las mujeres comerciantes haitianas registraron el promedio de envíos más pesados (233 kilogramos). Entre todos los hombres comerciantes, el promedio de envíos más pesados (176 kilogramos) correspondió a los haitianos.

Cuadro 33

PESO MEDIO (EN KILOGRAMOS) DE MERCANCIAS DE LOS
COMERCIANTES POR PAIS DE ORIGEN Y POR SEXO

	Jamaica	Haití	República Dominicana	Todos
Mujeres	32.7 (N=55)	232.7 (N=16)	49.0 (N=39)	74.9 (N=152)
Hombres	34.6 (N=5)	175.7 (N=12)	72.2 (N=12)	90.2 (N=59)

De los tres grupos, los comerciantes haitianos fueron los que enviaron mayor peso a casa y los jamaíquinos los que enviaron menos. Más de la mitad de los comerciantes haitianos envió cada uno más de 91 kilogramos de mercadería. Los pesos medios estimados de los envíos de los comerciantes por viaje fueron los siguientes: 33 kilogramos para los jamaíquinos, 208 kilogramos para los haitianos y 55 kilogramos para los dominicanos.

Cuadro 34

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR
PAIS DE ORIGEN Y POR PESO DEL EQUIPAJE
ENVIADO A CASA

Peso del equipaje (en kilogramos)	Jamaica	Haití	República Dominicana	Total
10 o menos	-	-	4	2
11-20	40	4	26	21
21-40	36	7	23	23
41-60	16	26	28	30
61-90	7	7	6	7
91 y más	-	56	13	17
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
	(N=55)	(N=27)	(N=47)	(N=192)
(Media	32.8	208.3	54.5	79.2)

4. Flete aéreo: cargos por exceso de equipaje

Los comerciantes haitianos pagaron en promedio los fletes más altos (154 dólares) para enviar sus mercancías a casa, seguidos por los jamaicanos (67 dólares) y los dominicanos (65 dólares).

Cuadro 35

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR PAIS DE
ORIGEN Y CANTIDAD PAGADA POR EXCESO DE EQUIPAJE, EN
DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS

Cantidad pagada a la línea aérea	Jamaica	Haití	República Dominicana	Todos
Menos de 20	16	4	16	10
21-40	18	15	28	25
41-60	29	4	25	17
61-100	16	18	16	15
101-150	13	7	6	11
151-250	8	15	3	9
251 y más	-	37	6	13
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
	(N=38)	(N=27)	(N=32)	(N=144)
(Media estimada	\$66.9	\$153.6	\$65.1	\$92.6)

I. MERCADOS DE VENTAS EN LOS PAISES DE ORIGEN DE
LOS COMERCIANTES

Los comerciantes a menudo tenían múltiples estrategias para vender sus mercancías en su país de origen. El 66% de los comerciantes dijeron que vendían mercancías en su hogar a amigos y vecinos. El 55% declaró que vendían mercaderías a intermediarios o consumidores en las calles y mercados. El 18% dijo que vendían las mercaderías en su propia tienda y el 16% vendía las mercaderías a otras tiendas. Solamente el 2% afirmó que vendía las mercaderías de puerta en puerta. El 8% de los comerciantes vendía sus mercancías en otros países.

Cuadro 36

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR SEXO Y POR
METODO UTILIZADO PARA VENDER LAS MERCANCIAS IMPORTADAS *

Lugar de ventas	Mujeres	Hombres	Todos
Calle/mercado	54	39	50
En tiendas	15	21	16
En tienda propia	15	28	18
En casa a amigos	64	55	62
En casa a clientes	3	5	4
De puerta en puerta	2	5	2
En otros países	6	13	8
	(N=183)	(N=67)	(N=250)

* Los porcentajes no suman 100 debido a las respuestas múltiples.

Era más probable que las mujeres comerciantes superaran a los hombres en la venta de sus mercancías en las calles o mercados (54% y 39%, respectivamente) y en la casa a sus amigos (64% y 55%, respectivamente). En cambio, era más probable que los hombres comerciantes superaran a las mujeres en la venta de sus mercancías a tiendas (15% y 21%, respectivamente), en sus propias tiendas (15% y 28%, respectivamente) y en sus casas a clientes (3% y 5%, respectivamente). Además, existía más del doble de probabilidades de que los hombres comerciantes viajaran a otros países a vender sus mercancías (6% y 13%, respectivamente).

De los tres grupos principales de comerciantes, los de la República Dominicana eran los que con mayor frecuencia vendían mercancías en su casa a los amigos (71%) y en sus propias tiendas

(21%); los haitianos eran los que con mayor frecuencia vendían sus mercancías en las calles y mercados (82%), a tiendas (39%) y en otros países (21%); y los jamaicanos constituían el grupo que más vendía sus mercancías a clientes desde su hogar (6%) y a consumidores de puerta en puerta (6%).

Cuadro 37

**DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR PAIS
DE ORIGEN Y POR METODO UTILIZADO PARA VENDER
LAS MERCANCIAS IMPORTADAS ***

Lugar de ventas	Jamaica	Haití	República Dominicana	Todos
Calle/mercado	55	82	43	50
En tiendas	4	39	26	16
En tienda propia	9	11	21	18
En casa a amigos	66	50	71	62
En casa a clientes	6	-	2	4
De puerta en puerta	6	-	-	2
En otros países	2	21	2	8
	(N=79)	(N=28)	(N=58)	(N=250)

* Los porcentajes no suman 100 debido a las respuestas múltiples.

Cuadro 38

**DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR PAIS DE
ORIGEN Y POR FUENTE DE PEDIDOS ANTICIPADOS
DE SUS MERCANCIAS ***

Fuente de pedidos anticipados	Jamaica	Haití	República Dominicana	Todos
Ninguna	35	32	26	32
Clientes de la calle	11	32	12	12
Tiendas	2	11	10	9
Clientes de la tienda propia	4	11	10	12
Amigos	52	32	59	49
Otras	2	-	-	**
	(N=79)	(N=28)	(N=58)	(N=250)

* Los porcentajes no suman 100 debido a las respuestas múltiples.

** Menos de 1%.

1. Pedidos anticipados

El 66% de todos los comerciantes recibían pedidos anticipados de mercancías que adquirirían en Curazao de una o más fuentes: de amigos (49%), de clientes de la calle (12%), de clientes de la propia tienda (12%) y de dueños de tiendas (9%). Era más probable que los hombres superaran a las mujeres en la recepción de pedidos anticipados de clientes (78% y 65%, respectivamente), especialmente de dueños de tiendas (18% y 6%, respectivamente) y de sus propios clientes (22% y 9%, respectivamente).

J. NIVEL DE FORMALIZACION DE LA EMPRESA DEL COMERCIANTE

1. Afiliación a una asociación de comerciantes

Solamente el 12% de todos los comerciantes declararon que pertenecían a una organización o asociación de comerciantes. El 21% de los comerciantes jamaquinos eran miembros de alguna asociación en comparación con el 5% de los comerciantes de la República Dominicana. Ninguno de los comerciantes haitianos de la muestra declaró pertenecer a organización alguna.

El 85% de los que pertenecían a asociaciones de comerciantes estaban casados (61%) o mantenían una unión consensual (25%).

2. Crédito

El 84% de los comerciantes declararon que no tenían acceso al crédito oficial. El 7% tenía crédito concedido por los dueños de tiendas de la Zona Franca de Curazao (7% de las mujeres y 10% de los hombres), el 4% tenía crédito bancario (3% de las mujeres y 8% de los hombres) y el 5% tenía crédito de otras fuentes. El 88% de los comerciantes que tenían crédito de otras fuentes y el 81% de los que tenían crédito de los dueños de tienda de la Zona Franca obtenían utilidades por viaje superiores a 300 dólares. De los comerciantes que tenían crédito bancario, el 50% obtenía utilidades de menos de 200 dólares y el resto obtenía utilidades de más de 500 dólares. La impresión general es que este comercio se basa en gran medida en transacciones al contado.

3. Seguro por las mercancías

El 79% de los comerciantes declararon que las mercancías que compraban en la Zona Franca no estaban aseguradas. El 26% de los comerciantes de la República Dominicana, el 21% de los haitianos y el 9% de los jamaquinos declararon que sus mercancías estaban aseguradas.

4. Empleados remunerados

El 72% de todos los comerciantes no tenían empleados remunerados que les ayudaran en sus actividades comerciales. El 24% tenía uno o dos empleados, el 3% tenía 3 a 5 y menos de 1% tenía 6 o más empleados.

Los hombres comerciantes tenían empleados remunerados con mayor frecuencia que las mujeres (39% y 24%, respectivamente). En este aspecto sólo entre los haitianos era más probable que las mujeres comerciantes superaran a los hombres (25% y 9%, respectivamente).

Cuadro 39

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR SEXO Y NUMERO DE EMPLEADOS REMUNERADOS

Número de empleados	Mujeres	Hombres	Total
Ninguno	76	61	72
1-2	22	30	24
3-5	2	6	3
6 o más	-	3	*
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
	(N=182)	(N=64)	(N=246)

* Menos de 1%.

Era más probable que tuvieran empleados remunerados los comerciantes de la República Dominicana que los jamaquinos o haitianos (26%, 22% y 16%, respectivamente).

El 94% de los 69 comerciantes que tenían empleados remunerados tenían empresas que eran objetivamente evaluadas como bien organizadas (61%) u organizadas (33%).

La proporción de comerciantes con empleados remunerados era mayor entre los comerciantes que obtenían las más altas utilidades por viaje. Si bien solamente el 19% de los comerciantes con utilidades inferiores a 300 dólares tenían empleados remunerados, el 36% de los comerciantes con utilidades entre 300 y 1 000 dólares y el 65% de los comerciantes con utilidades que superaban los 1 000 dólares tenían empleados remunerados.

**K. NIVEL DE ORGANIZACION DE LA EMPRESA
DEL COMERCIANTE**

El nivel de organización de la empresa de cada comerciante se evaluó mediante un sistema de calificaciones que tenía en cuenta la presencia o ausencia de varios atributos y otorgaba los siguientes puntajes: un punto si el comerciante recibía pedidos para tiendas o clientes de tiendas; dos puntos si el comerciante mantenía registros o libros de contabilidad; tres puntos si el comerciante mantenía registros de los precios, los artículos comprados y vendidos y los costos; dos puntos si el comerciante poseía un furgón, una tienda o un puesto en el mercado; tres puntos si el comerciante poseía por lo menos dos de los rubros antes mencionados.

De este modo, los comerciantes fueron clasificados de acuerdo con el nivel de organización de su empresa. Se determinó que el 60% de las empresas de los comerciantes era organizada en alguna forma (es decir, el 19% bien organizada, el 33% organizada, el 8% no bien organizada). Las empresas de los hombres comerciantes tenían mayores probabilidades de ser organizadas que las de las mujeres comerciantes (76% y 54%, respectivamente).

Cuadro 40

**DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR SEXO
Y NIVEL DE ORGANIZACION DE SU EMPRESA**

Nivel de organización	Mujeres	Hombres	Total
Bien organizada	14	33	19
Organizada	33	36	33
No bien organizada	7	7	8
No organizada	46	24	40
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
	(N=183)	(N=67)	(N=250)

Las empresas de los comerciantes de la República Dominicana eran organizadas con mayor frecuencia (62%) que las de los comerciantes jamaícuinos (47%) o haitianos (43%). En cada uno de los tres grupos, las mujeres comerciantes tenían una proporción más baja de empresas organizadas que los hombres comerciantes. Las mujeres comerciantes de Haití tenían la proporción más baja de empresas organizadas de los tres grupos, incluidos ambos géneros.

Cuadro 41

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR
PAIS DE ORIGEN Y NIVEL DE ORGANIZACION
DE SU EMPRESA

Nivel de organización	País de Origen			
	Jamaica	Haití	República Dominicana	Todos
Bien organizada	13	14	14	19
Organizada	34	25	36	33
No bien organizada	1	4	7	8
No organizada	51	57	38	40
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
	(N=82)	(N=28)	(N=58)	(N=250)

Los comerciantes de mayor edad (51 años y más) tenían la proporción más alta de empresas bien organizadas y la proporción más baja de empresas no organizadas (43% y 29%, respectivamente). Sin embargo, no existía una relación clara entre el nivel de organización y la edad. Si bien los comerciantes más jóvenes (21-25 años) tenían el porcentaje más alto de empresas no organizadas (48%), el porcentaje de sus empresas que eran bien organizadas era más alto que el de los dos siguientes grupos de edades (29%, en comparación con el 16% tanto de los comerciantes de 26 a 36 años de edad como los de 36 a 50 años de edad).

El nivel de organización de la empresa de un comerciante parecía estar relacionado con el nivel de educación del comerciante. El porcentaje combinado de las categorías de empresas bien organizadas y organizadas aumentaba con cada nivel de escolaridad (desde el 16% correspondiente a los comerciantes sin educación académica hasta el 68% de los con educación secundaria). Sin embargo, los comerciantes con educación post secundaria no tenían la proporción más elevada de empresas bien organizadas.

Cuadro 42

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR ESCOLARIDAD
Y NIVEL DE ORGANIZACION DE LA EMPRESA

Nivel educacional	Nivel de organización			Total	
	Alto/Mediano	Bajo	No orga- nizado		
Ninguna instrucción	(-+16) 16	16	68	100	(N=6)
Primario bajo	(8+40) 47	2	50	100	(N=40)
Primario	(10+38) 48	14	38	100	(N=21)
Secundario bajo	(22+33) 55	15	31	100	(N=55)
Secundario	(20+48) 68	4	28	100	(N=25)
Post secundario	(27+32) 59	-	41	100	(N=22)
Sin respuesta	(24+27) 51	6	43	100	(N=79)

1. Pedidos anticipados hechos a las tiendas
de la Zona Franca

Solamente el 8% de los comerciantes declaró que hacían pedidos a tiendas de la Zona Franca con anterioridad a su llegada. Era más probable que los hombres comerciantes hicieran pedidos anticipados que las mujeres (13% y 6%, respectivamente). Sólo uno (1%) de los comerciantes jamaiquinos, tres (11%) de los haitianos y cinco (9%) de los dominicanos declararon que habían hecho pedidos por adelantado.

2. Contabilidad

El 76% de los hombres comerciantes y el 75% de las mujeres declararon que llevaban algún tipo de registros de sus actividades comerciales. Las mujeres comerciantes diferían un poco de sus contrapartes masculinos en los tipos de registros que llevaban con mayor frecuencia. El porcentaje de hombres que llevaban registros de los artículos comprados, los costos y otros detalles era más alto que el de las mujeres, mientras que las mujeres comerciantes superaban a los hombres en llevar registros de los artículos vendidos.

Los haitianos eran los que llevaban menos registros y los jamaiquinos los que llevaban más. Mientras los comerciantes dominicanos eran los que llevaban más registros de los precios, los artículos comprados y los costos, los jamaiquinos eran los que con mayor frecuencia llevaban registros de los artículos vendidos y de otros detalles.

Cuadro 43

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR SEXO Y TIPO
DE REGISTROS QUE LLEVABAN *

Tipo de registros	Mujeres	Hombres	Total
Ninguno	25	24	25
De precios	13	13	13
De artículos comprados	14	21	16
De artículos vendidos	13	8	12
De costos	13	18	14
Otros	23	25	24
	(N=183)	(N=67)	(N=250)

* Los porcentajes no suman 100 debido a las respuestas múltiples de los comerciantes.

Cuadro 44

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR PAIS
DE ORIGEN Y TIPO DE REGISTROS QUE LLEVABAN *

Tipo de registros	País de origen		
	Jamaica	Haití	República Dominicana
Ninguno	27	32	26
De precios	9	7	17
De artículos comprados	15	18	19
De artículos vendidos	16	7	10
De costos	10	4	12
Otros	27	32	23
	(N=82)	(N=28)	(N=58)

* Los porcentajes no suman 100 debido a las respuestas múltiples de los comerciantes.

3. Inversiones de capital en el comercio

Las inversiones de capital de los comerciantes son bajas. El 26% de los comerciantes declararon que tenían una tienda, el 33% que tenían un furgón y un 32% que tenían un puesto fijo en el mercado. Era más probable que los comerciantes de la República Dominicana fuesen propietarios de tiendas (35%) y furgones (40%) que los

haitianos (14% y 25%, respectivamente) y los jamaquinos (10% y 17%, respectivamente). Sin embargo, los comerciantes jamaquinos tenían mayores probabilidades de tener un puesto en el mercado (48%) que los comerciantes de Haití o de la República Dominicana (39% y 26%, respectivamente).

Cuadro 45

PORCENTAJES DE LOS COMERCIANTES POR PAIS DE ORIGEN,
SEXO E INVERSION DE CAPITAL

Inversión de capital	Jamaica			Haití			Rep. Dominicana		
	M	H	T	M	H	T	M	H	T
Tienda	9	17	10	-	33	14	36	31	35
Furgón	17	17	17	13	41	25	33	62	40
Puesto	47	50	48	44	33	39	29	15	26
	(N=76)	(N=6)	(N=82)	(N=16)	(N=12)	(N=28)	(N=45)	(N=13)	(N=58)

* M = mujeres; H = hombres; T = hombres y mujeres combinados.

Entre los jamaquinos y los haitianos, los hombres comerciantes tenían mayores probabilidades de tener una tienda que las mujeres, pero no ocurría lo mismo entre los comerciantes de la República Dominicana. Si bien era más probable que los hombres comerciantes tuvieran un furgón entre los haitianos y los dominicanos, iguales proporciones de hombres y mujeres comerciantes de Jamaica poseían un furgón. La proporción de las mujeres comerciantes de Haití y de la República Dominicana que tenían un puesto en el mercado era mayor que la de los hombres comerciantes. Entre los comerciantes de Jamaica, era más probable que los hombres tuvieran un puesto.

L. PERCEPCIONES DE LOS COMERCIANTES DE SU EXITO
EN EL COMERCIO

El 55% de los comerciantes consideraban que habían logrado éxito la mayoría de las veces. Sólo un pequeño porcentaje (9%) consideraba que no había logrado éxito y el restante 36% consideraba que había logrado éxito algunas veces. El porcentaje de hombres comerciantes que consideraban que habían alcanzado éxito era mayor que el de las mujeres comerciantes (67% y 50%, respectivamente).

Cuadro 46

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR SEXO Y
EVALUACION DEL EXITO

Han logrado éxito	Mujeres	Hombres	Total
Sí	50	67	55
No	10	6	9
A veces	40	27	36
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
	(N=179)	(N=67)	(N=246)

Cuadro 47

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR PAIS Y
EVALUACION DEL EXITO

Han logrado éxito	Jamaica	Haití	República Dominicana
Sí	27	50	72
No	16	7	5
A veces	57	43	23
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
	(N=79)	(N=28)	(N=57)

Los comerciantes de la República Dominicana eran los que consideraban con mayor frecuencia que habían logrado éxito (72%), seguidos por los haitianos y los jamaiquinos (50% y 27%, respectivamente).

Estas autoevaluaciones parecían tener menos que ver con una evaluación objetiva de lo bien que su empresa estaba organizada que con sus utilidades por viaje. Los comerciantes de las categorías que lograban mayores utilidades consideraban que habían logrado éxito con mayor frecuencia que los de las categorías de menores utilidades. Sin embargo, no está claro por qué solamente el 52% de los comerciantes que obtenían más de mil dólares de utilidades por viaje consideraban que habían logrado éxito. Si bien un indicador más preciso y objetivo del éxito podría ser la relación entre las utilidades de un comerciante y su inversión, esta relación no se pudo calcular.

Algunas de las razones que expusieron los comerciantes para explicar su falta de éxito tenía que ver con la dificultad para vender rápidamente sus mercancías en el país de origen, los altos precios de las mercancías en la Zona Franca, los altos precios de las divisas y las dificultades para recaudar los pagos de los clientes a los que se había vendido al fiado.

Cuadro 48

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES SEGUN LA
 AUTOEVALUACION DE SU EXITO COMO COMERCIANTES Y
 SUS UTILIDADES POR VIAJE

Han logrado éxito	Utilidades por viaje (en dólares)				
	Menos de 200	200-300	300-500	500-1000	Más de 1000
Sí	32	56	62	73	52
No	16	8	2	9	3
A veces	53	36	36	18	45
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
	(N=19)	(N=25)	(N=50)	(N=44)	(N=29)

V. PROBLEMAS DE LOS COMERCIANTES

A. DESCONTENTO DE LOS COMERCIANTES CON LAS LINEAS AEREAS

Aunque los comerciantes viajaban a Curazao en diversas líneas aéreas, el 68% utilizaba los vuelos de la ALM.

Cuadro 49

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES POR LINEA AEREA UTILIZADA PARA VIAJAR A CURAZAO

Transportista	Porcentaje de comerciantes
ALM	68
Air Jamaica	9
BWIA	7
AE	4
SLM	3
Dominicana	3
DA	2
VIASA	1
KLM	*
LP	*

(N=248)

* Menos de 1%.

La ALM presta servicios como agente de las líneas aéreas BWIA, Air Jamaica, VIASA y Dominicana. Además, la ALM presta una gama de servicios a otros transportistas internacionales, incluidos la manipulación de la carga, el abastecimiento de comidas, las ventas de billetes, las labores de mantenimiento y los servicios de tierra para los pasajeros en el aeropuerto de Curazao (Lagro, 1988b, p. 3).

En su totalidad, los 248 comerciantes entrevistados estaban descontentos con diversos servicios prestados por las líneas aéreas en Curazao, como por ejemplo:

- los procedimientos de registro de pasajeros en el aeropuerto;
- las horas de llegada de los vuelos a Curazao;
- las horas de salida de los vuelos desde Curazao;
- el número de vuelos entre Curazao y los países de origen;
- la actitud del personal de las líneas aéreas;
- la seguridad del transporte del equipaje; y
- los servicios de almacenamiento y embalaje de equipaje en el aeropuerto.

Además, los comerciantes se quejaron de que los precios de los billetes de las líneas aéreas eran demasiado altos, el peso máximo permisible del equipaje era demasiado bajo, los cargos por exceso de peso del equipaje eran demasiado elevados, la comida en el aeropuerto era demasiado cara, los vuelos a menudo se atrasaban, había muy pocos vuelos entre Jamaica y Curazao, los viajes de regreso a Jamaica estaban programados demasiado tarde en el día, se necesitaba más personal para registrar y prestar servicios a los viajeros, los cargadores de maletas exigían sobornos para manipular el equipaje y la zona de embalaje en el aeropuerto era demasiado pequeña.

Cuadro 49a

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES SEGUN
RECOMENDACIONES DE MEJORAMIENTO HECHAS A LAS
LINEAS AEREAS

Recomendaciones	Porcentaje de comerciantes
Mayor puntualidad de los vuelos	14
Vuelos que salgan más temprano	11
Más vuelos	7
Cargos más bajos por exceso de equipaje	9
Comida menos cara	6
Pasajes aéreos menos caros	-
Mejorar manipulación del equipaje	*
Aumentar personal	15
Aumentar mostradores de registros de pasajeros	-
Zona de embalaje más grande	-

(N=248)

* Menos de 1%.

B. DESCONTENTO DE LOS COMERCIANTES CON LA ZONA FRANCA

Casi todos los comerciantes estaban descontentos con lo que consideraban altos precios de mercancía de baja calidad. La mayoría de los comerciantes lamentaban también la falta de adecuados servicios higiénicos, de restaurante o de transporte interno en la Zona Franca. La mayoría de los comerciantes mencionaron también la demora que experimentaba la entrega de sus mercancías en el aeropuerto, de modo que disponían de poco tiempo para volver a embalarlas antes de salir hacia su país de origen.

Cuadro 50

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES SEGUN SU
DESCONTENTO CON LOS SERVICIOS DE LA ZONA FRANCA

Materia de descontento	Porcentaje de comerciantes
Servicios e instalaciones	94
Calidad de la mercancía que se vende	90
Precio de la mercancía que se vende	81
Transporte de los artículos desde la Zona Franca hasta el aeropuerto	81
	(N=250)

La mayoría de las sugerencias de mejoramiento de la Zona Franca que hicieron los comerciantes se centraban en la necesidad de un mejor procedimiento de entrada, servicios adecuados, mayor calidad y una variedad más amplia de artículos. Además, sugirieron que la cafetería sirviera comidas de mejor calidad y menos cara y facilitara lugares limpios y a la sombra para comer. Los comerciantes se quejaron de que tenían que hacer largas colas desde temprano en la mañana para ingresar en la Zona Franca. Algunos comerciantes se quejaron de que los precios en la Zona Franca fluctuaban frecuentemente.

Cuadro 51

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES SEGUN LAS
SUGERENCIAS QUE HICIERON PARA EL MEJORAMIENTO DE
LOS SERVICIOS DE LA ZONA FRANCA

Aspectos que necesitan ser mejorados	Porcentaje de comerciantes
Procedimiento de ingreso	54
Servicios e instalaciones	45
Sectores destinados a la alimentación	21
Variedad de las mercancías que se venden	20
Calidad de las mercancías que se venden	50
Precios	7
	(N=250)

C. PERCEPCION DE LOS COMERCIANTES SOBRE TRATO INJUSTO

El 48% de los comerciantes consideraban que los oficiales de aduana de su país de origen los trataban injustamente. Denunciaron que a menudo les cobraban elevados derechos de importación sobre sus mercancías, las que eran confiscadas si no podían pagar. Los comerciantes denunciaron también que a menudo eran tratados injustamente por varias otras personas, incluidos los funcionarios de aduana en la Zona Franca y el aeropuerto de Curazao, el personal del aeropuerto en el mostrador de registro de pasajeros y en la zona de almacenamiento, los dueños de tiendas de la Zona Franca, los asistentes de vuelos, los conductores de vehículos de transporte y los trabajadores de hoteles y casas de huéspedes.

Cuadro 52

**DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES SEGUN EL
PERSONAL QUE CONSIDERAN LOS TRATA INJUSTAMENTE**

Personal	Porcentaje de comerciantes
Funcionarios de aduana en el país de origen	48
Funcionarios de aduana en el aeropuerto de Curazao	15
Asistentes de vuelos	8
Personal de registro de pasajeros en Curazao	12
Personal en la zona de almacenamiento/embalaje en el aeropuerto	11
Funcionarios de aduana en la Zona Franca	5
Personal de las tiendas en la Zona Franca	12
Conductores de vehículos de transporte	4
Personal de hoteles y casas de huéspedes	5
	(N=250)

D. PROBLEMAS EN EL PAIS DE ORIGEN DE LOS COMERCIANTES

La obtención de divisas en su país de origen fue el problema citado con mayor frecuencia por los comerciantes. Varios comerciantes sugirieron que hubiera divisas disponibles en los bancos de la Zona Franca.

Cuadro 53

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS COMERCIANTES SEGUN LOS PROBLEMAS CON QUE TROPIEZAN EN SU PAIS DE ORIGEN

Problemas	Porcentaje de comerciantes
Obtención de divisas	12
Restricciones a las importaciones por calidad de las mercancías	4
Restricciones a las importaciones por cantidad de las mercancías	7
Licencia de importación	7
	(N=250)

E. RESUMEN DE LOS PROBLEMAS DE LOS COMERCIANTES

1. Las mercancías adquiridas en la Zona Franca a menudo llegan demasiado tarde al aeropuerto:

a) La ALM sostiene que los dueños de tiendas de la Zona Franca envían las mercancías demasiado tarde. Los dueños de tienda afirman que el procedimiento de embarque de pasajeros de la ALM comienza demasiado tarde. En todo caso, el retraso en la llegada de las mercancías deja poco tiempo a los comerciantes para que vuelvan a embalarlas.

b) Cada dueño de tienda usa su propio vehículo de transporte para llevar las mercancías de los comerciantes al aeropuerto. Algunas compañías transportan las mercancías de los comerciantes únicamente si su valor total es de 200 dólares o más. Los comerciantes que gastan menos de 200 dólares tienen que hacer sus propios arreglos de transporte, lo cual a menudo les cuesta más en tiempo y en dinero.

2. Las mercaderías que se ofrecen en la Zona Franca a menudo son de calidad inferior.

3. Las tarifas por concepto de exceso de equipaje son caras: 1% de la tarifa de primera clase (aproximadamente 25 florines por kilogramo). En contraste, el transporte marítimo por nave de carga es 1.5 florines por kilogramo.

4. La línea aérea no puede ocuparse adecuadamente del transporte de las mercancías de todos los comerciantes:

a) En un intento de reducir al mínimo la pérdida de cajas o los atrasos en los embarques, muchos comerciantes prefieren conseguir que todo su equipaje, incluido el exceso de equipaje, sea transportado en el mismo avión en que viajarán ellos. Esto es algo que no siempre es posible lograr debido a la falta de espacio en el avión. De este modo, los comerciantes a menudo tienen que enviar sus mercancías por carga aérea, lo cual implica un mayor riesgo de pérdida.

b) Las mercancías de los comerciantes a menudo se pierden durante el transporte aéreo. Al parecer esto les ocurre a los comerciantes haitianos con mayor frecuencia que a los jamaquinos.

c) Los comerciantes que han experimentado pérdidas de mercaderías a menudo tropiezan con grandes dificultades para conseguir que las compañías aéreas los indemnicen.

5. Los comerciantes tienen dificultades para importar mercaderías debido a las restricciones comerciales de su país de origen:

a) Muchos de los comerciantes tienen dificultades para obtener divisas en su país. En el pasado, Curazao aceptaba moneda extranjera a la que aplicaba elevados tipos de descuento. Sin embargo, surgieron dificultades y esta práctica fue abandonada. Ya que los comerciantes haitianos no pueden obtener divisas en su país, dependen del mercado negro o van a Nassau o a la República Dominicana a cambiar su dinero.

b) Se imponen a los comerciantes restricciones a las importaciones. Se permite a los jamaquinos ingresar un paquete a su país. Sin embargo, han encontrado maneras de ingresar más y a veces tienen consigo hasta 25 facturas de flete aéreo, todas con diferentes nombres.

c) Se puede sacar de Jamaica y de Trinidad y Tabago una suma limitada de dinero. Cualquier excedente que se descubra es confiscado por los funcionarios de aduanas.

d) A los comerciantes de Guadalupe no se les permite importar artículos hechos en China. Como gran parte de las mercancías que se venden en la Zona Franca provienen de Taiwán, estos comerciantes se ven severamente limitados en sus compras.

6. Los servicios que prestan las líneas aéreas son insuficientes:

a) Los comerciantes de Suriname y los de Guyana que pasan por Suriname cuando regresan a su país sólo pueden volar una vez a la semana con la compañía ALM. Los billetes comprados a la SIM no son transferibles a la ALM, ya que estas compañías no tienen acuerdos bilaterales. Esta situación restringe la flexibilidad de viaje de los comerciantes. Para soslayar este problema, los comerciantes compran billetes de ida y vuelta a ambas aerolíneas.

b) Los comerciantes haitianos desearían más vuelos entre Curazao y Haití durante la temporada de Navidad.

c) Air Jamaica vuela a Curazao a las 2 de la madrugada, hora en que hay un número insuficiente de funcionarios aduaneros de guardia.

d) Los comerciantes con billetes confirmados que no habían logrado abordar su avión debido al exceso de reservas se quejaron de que no se les proporcionaba ningún refrigerio mientras aguardaban el próximo vuelo.

e) No hay comunicación en francés para los pasajeros haitianos en los vuelos de la ALM.

7. La infraestructura del aeropuerto es inadecuada:

a) Las instalaciones de carga y almacenamiento son insuficientes.

b) Los letreros de bienvenida en el aeropuerto de Curazao están en inglés, papiminto, holandés y español, pero no en francés.

8. Existe una falta de infraestructura en la Zona Franca:

a) No hay servicios de tocador adecuados;

b) No hay vehículos de transporte que lleven a los clientes de un lugar a otro;

c) No hay servicio telefónico;

d) No hay servicios de primeros auxilios para los comerciantes que se enfermen;

e) No hay retretes;

f) No existen restaurantes o lugares apropiados para sentarse y comer.

9. No hay alojamientos apropiados para los comerciantes, aunque al parecer esta situación no es percibida como un problema por los propios comerciantes.

10. Los comerciantes a menudo son tratados en forma irrespetuosa por los funcionarios públicos en Curazao:

a) Parece que hay un estigma vinculado a las comerciantes de la República Dominicana y de Haití, que son tratadas irrespetuosamente: a las comerciantes haitianas se las percibe como

antihigiénicas y se supone que todas las dominicanas son prostitutas.

b) Los comerciantes de la República Dominicana tienen problemas con la Oficina de Inmigración en Curazao, ya que se sospecha que planean quedarse más tiempo que el que se les permite. A menudo sus pasaportes son confiscados por la aduana (lo cual, conforme a la ley, no debería permitirse).

c) Los comerciantes jamaquinos, especialmente los hombres, se quejaron de que eran registrados por los funcionarios de aduanas en forma grosera.

11. Al parecer los comerciantes haitianos tienen problemas de comunicación debido al idioma.

12. Las fluctuaciones de precios de las mercaderías en la Zona Franca de Curazao y los costos relativamente elevados de la comida y el alojamiento (en comparación con Venezuela y Panamá).

F. PROBLEMAS DE LA ZONA FRANCA

La Zona Franca de Curazao compite con Panamá y Venezuela para atraer comerciantes. Los haitianos prefieren ir a la Zona Franca de Panamá, donde obtienen un billete de aerolíneas si compran por un monto superior a una cantidad determinada.

Dentro de la Zona Franca, existe cierta tirantez entre las compañías y la Curacao Industrial and International Trade Development Company (CURINDE). Las compañías creen que la CURINDE debería proporcionar instalaciones para los comerciantes, mientras que la CURINDE estima que son las compañías las que deberían encargarse de proporcionar esas instalaciones.

Los funcionarios aduaneros de la Zona Franca requieren un sistema más eficaz para informar a los visitantes sobre las normas y reglamentos de la Zona Franca.

G. PROBLEMAS DE LA COMUNIDAD COMERCIAL DE CURAZAO

Según los miembros de la comunidad comercial, las mercaderías exentas de impuestos compradas por los comerciantes vuelven a ingresar en el mercado local. La circunstancia de que los comerciantes vuelven a embalar sus mercancías en el aeropuerto proporciona esta oportunidad.

La comunidad comercial está descontenta con el hecho de que la gente local pueda comprar en la Zona Franca.

La comunidad comercial desea una mejor fiscalización en la Zona Franca, lugar en que estiman que los dueños de tienda, en forma ilícita, venden a los comerciantes mercaderías al por menor, con lo cual reducen sus ventas. Se supone que los comerciantes sólo pueden comprar al por menor en las tiendas de Willemstad.

H. PROBLEMAS DE LAS LINEAS AEREAS

La ALM tropieza con dificultades para sacar de algunos países el dinero recibido en moneda local para la compra de billetes. Estos problemas de transferencia originan pérdidas para la ALM.

La ALM tiene dificultades con los comerciantes de Guadalupe que usan voluminosos paquetes de 300 kilogramos. Ya que la línea aérea puede transportar solamente un paquete de este tamaño por pasajero, muchos comerciantes tienen que enviar sus mercaderías por carga aérea, lo que provoca descontento.

La ALM es incapaz de manejar el volumen de reclamaciones que recibe de los comerciantes por pérdidas de mercaderías.

VI. RESUMEN

A. EL COMERCIO AMBULANTE INTERINSULAR

- Diversas fuentes de datos indican que los comerciantes ambulantes del Caribe fluctúan entre 5 000 y 6 000.
- Si bien la mayoría de los comerciantes son mujeres, existen algunos indicios de que el porcentaje de hombres comerciantes está aumentando.
- La mayoría de los comerciantes son de Jamaica, Haití y la República Dominicana.
- El aumento del número de comerciantes en los últimos años al parecer está vinculado a la declinación económica en el país de origen de los comerciantes.
- La mayoría de los comerciantes viajan a las zonas francas de Panamá y Curazao o a Puerto Rico, la República Dominicana y Haití a comprar mercaderías que venden en su país de origen.
- El 52% de los comerciantes entrevistados en Curazao viajaban a tres o más países a comprar mercaderías.
- El 55% de los comerciantes viajaban a Curazao una vez al mes o cada dos semanas. Los comerciantes hacían un promedio estimado de 14.7 viajes a Curazao al año. Los hombres comerciantes tendían a viajar con mayor frecuencia que las mujeres. Los comerciantes de la República Dominicana viajaban con mayor frecuencia que los de Haití o de Jamaica.
- El 87% de los comerciantes pasaban tres o cinco días lejos de su hogar durante cada viaje de compras a Curazao.
- El 84% de los comerciantes se hospedaban en hoteles y casas de huéspedes en Curazao y el 68% de ellos gastaban 10 dólares o menos por noche de alojamiento.
- El 72% de los comerciantes pasaban dos o tres días comprando mercancías en la Zona Franca.

- El 64% de los comerciantes tardaba hasta un mes en vender en su país de origen toda la mercadería adquirida en el exterior. Como promedio, los comerciantes de la República Dominicana eran los más rápidos para vender sus mercancías y los de Jamaica eran los que tardaban más en hacerlo (6.4 y 3.0 semanas, respectivamente).
- La mayoría de los comerciantes compraban ropa, productos textiles, zapatos, cosméticos y artículos para el hogar en la Zona Franca de Curazao.
- El gasto total más frecuente por viaje de los comerciantes en la Zona Franca de Curazao fluctuaba entre 500 y 1 000 dólares. El gasto medio era 1 247 dólares. Como promedio, los hombres comerciantes gastaban más que las mujeres (1 546 y 1 146 dólares, respectivamente). Como promedio, los comerciantes haitianos eran los que gastaban más por viaje (2 134 dólares), seguidos por los de la República Dominicana (1 096 dólares) y los jamaíquinos (771 dólares).
- Solamente la mitad de los comerciantes que viajaban a Curazao compraban mercancías (principalmente ropa y alimentos) en las tiendas de Willemstad, por un promedio de 285 dólares. Los haitianos hacían las mayores compras.
- Los comerciantes cuyos gastos eran inferiores a 1 000 dólares al parecer obtenían mayores utilidades relativas con respecto a su inversión que los comerciantes que gastaban sumas mayores.
- Después de cada viaje de compras a Curazao, los comerciantes se llevaban un promedio de 79 kilogramos de mercancías a su país de origen. Los hombres comerciantes tendían a llevar consigo mayores pesos que las mujeres. Como promedio, los comerciantes haitianos se llevaban los mayores pesos (y eran los que pagaban más en exceso de equipaje y flete aéreo).
- El 62% de los comerciantes vendían la mercadería en su hogar a amigos y vecinos y el 50% lo hacía en las calles y mercados de su país de origen. Los hombres comerciantes vendían sus mercaderías en su propia tienda, a otras tiendas o en otros países con mayor frecuencia que las mujeres. Los comerciantes haitianos eran los que más probablemente vendían sus mercancías en los mercados, a tiendas y en otros países.
- El 68% de los comerciantes aceptaba pedidos de mercaderías antes de sus viajes de compras. La mayoría de estos pedidos anticipados provenían de sus amigos.

- Solamente el 8% de los comerciantes hacían pedidos anticipados en las tiendas de la Zona Franca de Curazao.
- El 28% de los comerciantes tenía empleados remunerados que les ayudaban durante alguna etapa de su empresa comercial.
- Sólo el 12% de los comerciantes declararon que pertenecían a una asociación de comerciantes en su país de origen. Los comerciantes jamaíquinos eran los que contaban con el mayor número de miembros de esas asociaciones (21%), seguidos por los de la República Dominicana (5%). Ninguno de los comerciantes haitianos pertenecía a una organización.
- El 52% de las empresas de los comerciantes eran organizadas.^{30/} Los hombres comerciantes tendían a tener empresas mejor organizadas que las mujeres. Era más probable que las empresas de los comerciantes de la República Dominicana fueran organizadas que las de los jamaíquinos o haitianos.
- El 84% de los comerciantes no disponía de acceso al crédito. El 7% tenía crédito de los dueños de tiendas de la Zona Franca, el 4% tenía crédito de los bancos y el 5% tenía crédito de otras fuentes.
- Solamente el 16% de los comerciantes declararon que las mercaderías que compraban en la Zona Franca estaban regularmente aseguradas.
- La inversión de capital en la actividad era baja: el 33% tenía un furgón, el 32% tenía un puesto en el mercado y el 26% tenía una tienda. Era más probable que los hombres comerciantes tuvieran tiendas y furgones mientras que era más probable que las mujeres tuvieran puestos en el mercado. De los tres grupos, los comerciantes de la República Dominicana eran los que con mayores probabilidades poseían tiendas y furgones.
- El 28% de los comerciantes pagaban a empleados para que les ayudaran en sus actividades comerciales. Era más probable que los hombres comerciantes tuviesen empleados remunerados. Los comerciantes de la República Dominicana eran los que con mayores probabilidades pagaban a empleados.
- El 75% de los comerciantes llevaba algún tipo de registro de sus actividades comerciales. De los tres grupos, los jamaíquinos eran los que con mayores probabilidades llevaban algún registro y los haitianos eran los con menos probabilidades de hacerlo.
- El 55% de los comerciantes consideraba que había logrado éxito la mayoría de las veces, el 9% consideraba que no lo

había logrado y el 36% consideraba que había logrado éxito algunas veces. Una mayor proporción de hombres que de mujeres consideraba que había logrado éxito (el 67% y 50%, respectivamente). Los comerciantes de la República Dominicana se clasifican en la categoría de comerciantes que han logrado éxito con mayor frecuencia que los jamaquinos o los haitianos (72%, 50% y 27%, respectivamente).

B. CARACTERISTICAS SOCIOECONOMICAS DE LOS COMERCIANTES

- La edad media de los comerciantes era 34 años. La mayoría de los comerciantes había empezado a viajar a Curazao cuando tenían poco más de 30 años.
- El 60% de los comerciantes que respondieron a la pregunta sobre educación habían recibido por lo menos alguna enseñanza secundaria. Como promedio, los comerciantes de la República Dominicana eran más educados que los de Jamaica y Haití.
- El 33% de los comerciantes eran solteros, separados, divorciados o viudos. Era más probable que los hombres comerciantes tuvieran parejas que sus contrapartes femeninas.
- El 76% de los comerciantes tenían hijos. Como promedio, los comerciantes jamaquinos tenían menos hijos que los haitianos y los dominicanos.
- El 79% de los comerciantes declararon que el comercio constituía su única fuente de ingresos. El 12% tenía también empleos remunerados y el 9% obtenía ingresos gracias a actividades emprendidas por cuenta propia.
- El 47% de los comerciantes no tenía empleo antes de comenzar sus actividades comerciales. Dos tercios de los comerciantes empleados anteriormente tenían trabajos remunerados.
- El 80% de los comerciantes empezaron a realizar sus actividades comerciales como una forma de mejorar su situación económica. Solamente el 9% declaró que le gustaba el comercio como ocupación.
- Las utilidades medias de los comerciantes por viaje eran 683 dólares. Como promedio, los hombres obtenían mayores ingresos que las mujeres (842 dólares y 611 dólares, respectivamente). Los jamaquinos obtenían las utilidades medias más altas (727 dólares), seguidos por los dominicanos (474 dólares) y los haitianos (377 dólares).

- El 31% de los comerciantes recibía ayuda financiera de su pareja para realizar sus actividades comerciales. Los comerciantes haitianos eran los que con mayores probabilidades recibían esa ayuda.
- El 6% de los comerciantes recibía ayuda financiera para sus actividades comerciales de sus padres, el 4% recibía ayuda de otros parientes y el 2% recibía ayuda de bancos.

C. CUIDADO DE LOS HIJOS

- El 57% de las parejas de los comerciantes con hijos no cuidaban a los niños durante su ausencia. En cambio, el 77% de los hombres comerciantes contaban con sus parejas para la atención de sus hijos.
- El 22% de los comerciantes con hijos dependían de arreglos pagados para el cuidado de los niños durante sus ausencias debido al comercio. Era más probable que las mujeres comerciantes pagaran por el cuidado de los hijos. Las comerciantes haitianas eran las que con mayor frecuencia pagaban por el cuidado de sus hijos (64%) en comparación con las de Jamaica (25%) o la República Dominicana (17%).
- El 34% de las comerciantes con hijos contaban con su madre para el cuidado de los niños.
- El 20% de los 183 comerciantes que respondieron a la pregunta expresaron su descontento con los arreglos para el cuidado de sus hijos. Entre los descontentos, el 46% estaba constituido por haitianos, el 26% por dominicanos y el 24% por jamaquinos.
- El 52% de los comerciantes declararon que recibían apoyo financiero de su pareja para sus hijos. Era más probable que las mujeres comerciantes recibieran este tipo de apoyo. Las comerciantes jamaquinas tenían mayores probabilidades de recibir apoyo financiero para sus hijos que las de la República Dominicana o Haití.

D. PROBLEMAS

En la Zona Franca de Curazao:

- Instalaciones inadecuadas:
 - a) No hay servicios de tocador apropiados;
 - b) No hay medios de transporte para que los compradores se movilizan de un punto a otro;
 - c) No hay servicio telefónico;
 - d) No hay primeros auxilios para los comerciantes que se enferman;
 - e) No hay retretes;
 - f) No hay restaurantes o lugares apropiados para sentarse y comer.
- Los comerciantes afirmaron que los precios de las mercaderías en la Zona Franca de Curazao eran demasiado altos.
- Los comerciantes declararon que la calidad de las mercaderías a menudo era baja.
- El transporte de las mercancías desde las tiendas de la Zona Franca hasta el aeropuerto a menudo se hacía demasiado tarde, razón por la cual los comerciantes no disponían del tiempo suficiente para volver a embalar sus mercancías antes de su vuelo.

E. LAS LINEAS AEREAS

- Las tarifas aéreas de ida y vuelta eran demasiado elevadas.
- Los tiempos de llegada y salida de los vuelos a menudo eran inconvenientes.
- Con frecuencia había un número insuficiente de vuelos entre Curazao y el país de origen.
- Los vuelos a menudo se atrasaban.
- El peso máximo permitido del equipaje era demasiado bajo.
- Los cargos por exceso de equipaje eran demasiado altos.
- El personal de las líneas aéreas a menudo trataba a los comerciantes en forma irrespetuosa.

- Las instalaciones de almacenamiento y embalaje del equipaje en el aeropuerto eran inadecuadas.
- El número de funcionarios en los mostradores de servicio a los clientes y de trámites para abordar el avión era insuficiente.
- La deficiente seguridad a menudo daba por resultado la pérdida del equipaje.
- Los comerciantes a menudo tenían dificultades para obtener compensación de parte de las líneas aéreas por el equipaje perdido.

F. EN EL PAIS DE ORIGEN

- Los altos valores que se pagan por la moneda de los Estados Unidos en el mercado paralelo reducen considerablemente el poder adquisitivo de los comerciantes en el extranjero.
- Los comerciantes tropiezan con dificultades para obtener visados de los Estados Unidos para viajar a Puerto Rico y Miami.
- Los comerciantes tienen acceso sumamente limitado al crédito comercial para iniciar sus actividades comerciales, hacer frente a sus gastos periódicos o ampliar sus operaciones.
- Muchos de los comerciantes tienen problemas debido a la falta de educación, de capacitación en materia de negocios y de servicios gubernamentales.
- En Jamaica no hay espacio suficiente en las galerías comerciales para que quepan todos los comerciantes, a los que se ha prohibido que vendan sus mercancías en las calles.
- Los derechos aduaneros en el país de origen a menudo son demasiado elevados, lo que da por resultado la confiscación de mercancías cuando los comerciantes no pueden pagar.

G. OBSERVACIONES FINALES

Si bien las mujeres predominan en el comercio ambulante interinsular en cuanto a número, al parecer los hombres comerciantes logran mayor éxito que ellas. Los datos del estudio revelaron que, en comparación con las mujeres, los hombres comerciantes efectuaban compras más grandes y obtenían mayores utilidades por viaje, tenían empresas mejor organizadas y era más

probable que consideraran que habían logrado éxito. También era más probable que tuvieran tiendas, furgones y empleados remunerados y que aceptaran pedidos anticipados de clientes. Asimismo, era más probable que vendieran sus mercancías en su propia tienda y a otras tiendas. No eran significativamente mejor educados que las mujeres. Tendían a tener menos hijos.

Los comerciantes de la República Dominicana tenían, como promedio, empresas mejor organizadas y era más probable que consideraran que habían logrado éxito que los comerciantes de los otros dos grupos. De acuerdo con los cálculos realizados utilizando los datos del estudio, su tasa media de utilidades era 43%.³¹ Tendían a tener una mayor inversión de capital en el comercio (en cuanto a poseer tiendas y furgones), viajaban con mayor frecuencia a Curazao, vendían con mayor rapidez sus mercancías y parecían ser los mejor educados.

Los comerciantes jamaquinos constituyen un enigma. Aunque tenían los gastos medios más bajos por viaje de los tres grupos, obtenían las mayores utilidades medias por viaje. Su tasa media de utilidad era 94%. Sin embargo, eran los que con menos frecuencia consideraban que habían alcanzado el éxito. Sólo aproximadamente la mitad de ellos tenían empresas organizadas. Entre los tres grupos eran los que presentaban menos probabilidades de tener una tienda o un furgón, pero los que tenían mayores probabilidades de poseer un puesto en el mercado. Presentaban la tasa más baja de uniones conyugales y el menor promedio de hijos.

Los comerciantes haitianos parecían ser los que habían logrado menos éxito de los tres grupos. Aunque efectuaban las compras medias más grandes, obtenían las utilidades más bajas por viaje. Su tasa media de utilidades era 16%. Con menor frecuencia sus empresas eran organizadas. Asimismo, eran los que dedicaban más tiempo y esfuerzo a sus actividades comerciales: viajaban a más países, pasaban más días lejos de su hogar y más horas en la Zona Franca que los otros grupos. Parecían ser los menos educados. Sin embargo, entre los tres grupos tenían la tasa más alta de uniones conyugales y la tasa más alta de apoyo financiero de su cónyuge para sus actividades comerciales.

El cuidado de los hijos no parecía constituir una limitación importante para los comerciantes. Cuando no podían contar con sus parejas, sus padres y el círculo familiar ampliado para que cuidaran a sus hijos durante sus ausencias, empleaban mano de obra remunerada. Si bien los comerciantes no estaban felices con esta situación, no les impedía seguir adelante con sus operaciones comerciales. Los comerciantes haitianos tenían la tasa más alta de arreglos pagados de cuidado de los niños y eran los menos contentos con el hecho de estar separados de sus hijos durante sus ausencias debido a sus actividades comerciales.

El diferente grado de éxito comercial de los tres grupos y los dos sexos no puede explicarse fácilmente sin realizar mayores investigaciones sobre los costos y riesgos de los comerciantes y sobre las condiciones de mercado y otras limitaciones en los diferentes países.

Debido a la continua declinación económica en muchos países del Caribe, es probable que la participación de la mujer continúe creciendo en el sector no estructurado más rápido que en el sector estructurado. Es probable que la participación de las mujeres y los hombres en el comercio ambulante interinsular continúe creciendo debido a la falta de otro tipo de empleo y a las recompensas económicas de esta actividad. Si bien el aumento de la competencia elevará las tasas de deserción entre los comerciantes deficientemente capitalizados, este sector persistirá a no ser que los gobiernos de los países de origen de los comerciantes adopten enérgicas medidas para reducirlo.

Los comerciantes ambulantes interinsulares constituyen uno de los sectores más dinámicos y de mayor iniciativa de la economía no estructurada de la región del Caribe. Dado que satisfacen la demanda que existe en su país de origen de artículos de consumo importados y de costo relativamente bajo durante un periodo de aguda falta de divisas, han sido tolerados por sus respectivos gobiernos, aun cuando sus actividades a menudo limitan con lo ilegal y de este modo a menudo desafían la primacía de los sectores comerciales establecidos. En Jamaica, el gobierno ha tratado de acomodar tanto a los negocios del sector estructurado como a los comerciantes prohibiendo a estos últimos que vendan en las aceras frente a las tiendas y ha construido centros comerciales en que los comerciantes puedan vender sus mercancías. Los derechos aduaneros pagados por los comerciantes jamaquinos, además de los derechos por las licencias de importación, proporcionan al gobierno una fuente adicional de ingresos.

Haití es el país en que los comerciantes reciben menos protección contra el maltrato. Del mismo modo, a menudo son víctimas de maltrato por parte de las autoridades y gente de negocios en la República Dominicana y otros países. Cualquier asistencia técnica que se preste a los comerciantes debería tener no sólo la finalidad de aumentar los beneficios, sino también mejorar la estructura de la sociedad a fin de eliminar las circunstancias degradantes con que tropiezan.

VII. RECOMENDACIONES

A. EN EL PAIS DE ORIGEN

- Se debería tratar de aumentar las oportunidades de empleo para las mujeres.
- Debería aumentarse el acceso de las mujeres a la enseñanza básica y a la capacitación profesional y técnica.
- Debería prestarse apoyo, de ser solicitado, a las organizaciones de mujeres para actividades relacionadas con el aumento de la toma de conciencia de las mujeres, el alfabetismo y la formación profesional.
- Se debería alentar a los comerciantes y ayudarles a formar asociaciones autónomas de comerciantes en Haití y en la República Dominicana, para que puedan debatir sus problemas y hallar soluciones.
- Se debería tratar de proporcionar capacitación en materia de organización y gestión a la United Vendors Association de Jamaica.
- Debería intentarse establecer servicios de créditos para las pequeñas empresas o apoyar los existentes. Esos servicios deberían asimismo proporcionar información y capacitación para ayudar a las mujeres a tomar conciencia de la mejor manera de invertir su capital, ya sea individualmente o en empresas cooperativas.
- Se debería prestar apoyo a las organizaciones que proporcionen servicios y capacitación a las mujeres, incluidos talleres de idiomas extranjeros, en que las comerciantes puedan aprender en inglés o en español términos técnicos y vocabulario relacionado con sus necesidades prácticas como comerciantes y extranjeras, y capacitación en cómo comportarse en el exterior y disminuir la probabilidad de exponerse al ridículo, la discriminación y el maltrato.

- En Jamaica debería proporcionarse un lugar y deberían construirse más galerías comerciales para dar cabida a los comerciantes.
- Las personas y las propiedades de los comerciantes deberían ser respetadas y protegidas por los funcionarios públicos y el personal militar en los países de origen y en los países receptores de los comerciantes.
- Deberían adoptarse medidas para erradicar los sobornos en los aeropuertos y zonas aduaneras en Haití y Jamaica y deberían aplicarse tasas uniforme de aranceles de importación.

B. EN LA ZONA FRANCA DE CURAZAO

- Deberían proporcionarse adecuadas instalaciones y servicios higiénicos, de alimentación y de transporte.
- Las mercaderías adquiridas en las tiendas de la Zona Franca de Curazao deberían ser oportunamente transportadas al aeropuerto a fin de permitir a los comerciantes un período suficiente para volver a embalar sus mercaderías antes de partir.
- Se debería entregar información a todos los comerciantes, en sus idiomas maternos, acerca de las normas y reglamentos de la Zona Franca.
- Los funcionarios de aduanas y el personal de ventas de la Zona Franca deberían tratar respetuosamente a todos los comerciantes.

C. LINEAS AEREAS

- Las líneas aéreas que prestan servicios a los comerciantes deberían proporcionar mayor seguridad para su equipaje y deberían respetar la necesidad de los comerciantes de que se transporten oportunamente sus paquetes. Asimismo, deberían efectuar rápidos reembolsos en el caso de la pérdida del equipaje.
- Funcionarios de las líneas aéreas que hablen francés y criollo haitiano deberían atender a los comerciantes de Haití en sus vuelos a Curazao.

- Los vuelos a Curazao deberían programarse de acuerdo con las necesidades de los comerciantes, ya que ellos constituyen la mayor parte de los pasajeros.

D. AEROPUERTO DE CURAZAO

- Deberían ampliarse las instalaciones de almacenamiento y el lugar para embalar mercaderías a fin de satisfacer las necesidades de los comerciantes.

Notas

1/ Conocidas también como traffickers o speculators en Granada y San Vicente y las Granadinas, hucksters en Dominica, higglers en Jamaica y Madam Sara en Haití.

2/ Se ha publicado un documento separado sobre los resultados del estudio sobre los comerciantes de productos agrícolas (LC/L.589(MDM.11/8)).

3/ Véanse los informes recientes de la CEPAL: Holder (1988) sobre los comerciantes guyaneses, Pineda (1988) sobre los comerciantes de Dominica, Plotkin (1989) sobre los comerciantes haitianos y Taylor (1988) sobre los comerciantes de Jamaica. Además, véanse Le Franc, McFarlane-Gregory y Taylor (1985), Whitefield (1987) y Geyer (1986) sobre los comerciantes de Jamaica y Werleigh (1985) sobre los comerciantes de Haití.

4/ Lo más probable es que esta disminución se deba, en parte, al hecho de que en el censo de 1982 se informó de manera incompleta sobre las mujeres activas, y al aumento de la asistencia a la escuela por parte de las jóvenes de las zonas rurales (Plotkin, 1984, p. 13).

5/ Instituto de Estadística de Jamaica, Report on Household Expenditure Surveys, 1975-1977, citado en Boyd (1988, pp. 99 y 100).

6/ Instituto de Planificación de Jamaica, Economic and Social Survey, citado en The Economist Intelligence Unit (1988a).

7/ Instituto de Estadística de Jamaica, The Labour Force, 1985, citado en Taylor (1988, pp. 12 y 15).

8/ Departamento de Estadística, The Labour Force, 1980, citada en Boyd (1980, p. 101).

9/ Leyburn (1941, p. 202), citado en Mintz (1971, p. 256).

10/ Americas Watch (1989, p. 110), citado en Plotkin (1989, p. 8).

11/ Las mujeres de elite, que poseen tiendas elegantes de modas, artículos domésticos y de lujo, y viajan a los Estados Unidos de América o a Europa varias veces al año, también se han beneficiado de la situación actual de fraude aduanero, como puede apreciarse por la proliferación de sus tiendas en Petionville, un barrio residencial en las afueras de Puerto Príncipe.

12/ En 1989, las tarifas aéreas de ida y vuelta desde Haití eran las siguientes: 119 dólares a la República Dominicana, 169 dólares a Puerto Rico, 195 dólares a Curazao, 268 dólares a Miami, 329 dólares a Panamá y 359 dólares a Venezuela.

13/ A menudo compran dos billetes a diferentes compañías aéreas a fin de tener más opciones para sus vuelos de regreso a su país. En otras palabras, hacen cambiar las fechas que figuran en los billetes y los usan durante dos viajes de negocios a Curazao, de ser necesario.

14/ Las tarifas aéreas de ida y vuelta a Curazao eran las siguientes: 383 dólares desde Paramaribo, 155 dólares desde Puerto Príncipe, 193 dólares desde Santo Domingo, 175 dólares desde Kingston, 170 dólares desde Puerto España y 175 dólares desde Granada.

15/ Entrevista efectuada por Plotkin, 19 de enero de 1989, citada en Plotkin (1989, p. 19).

16/ En 1987 el número máximo de pasajeros a Curazao se registró en febrero y de septiembre a noviembre y a Panamá, en febrero, abril, mayo y septiembre. Fuente: "Statistique de Trafic" (informe de Monique Lagro, WID/CEPAL, 1987).

17/ Otra fuente de esta información podría hallarse en las agencias de viajes que se especializan en atender a la Madam Sara.

18/ Se desconoce cuál es el volumen de tráfico por el puesto fronterizo de Ouanam, en el norte de Haití.

19/ "¿De qué otra manera puede una mujer obtener dinero?", dijo una comerciante interinsular de la República Dominicana que se echó a llorar cuando se le preguntó si tenía otros empleos además de comerciar.

20/ Se calcularon sistemáticamente los valores medios de las utilidades por viaje mediante un programa de computación. Los valores medios de otras variables se calcularon utilizando los puntos medios de cada intervalo y el extremo inferior de los intervalos de valores abiertos.

21/ Los porcentajes que figuran en los cuadros pueden no sumar 100 debido a que las cifras se han redondeado.

22/ Los comerciantes que tenían entre 21 y 25 años de edad constituyeron el grupo más numeroso de los que no respondieron la pregunta sobre escolaridad, lo que indica tal vez que este grupo fue el más sensible respecto de esta cuestión.

23/ El número medio estimado de hijos de los hombres y las mujeres comerciantes era 1.8 y 2.2, respectivamente.

24/ Las actividades que figuran entre paréntesis son actividades opcionales.

25/ Se sabe que los comerciantes haitianos a menudo llevan estatuas de madera, ropa interior de mujeres y sandalias para venderlas en Curazao.

26/ El promedio estimado se calculó partiendo del supuesto de que todos los comerciantes habían viajado durante un año de 52 semanas. No se incluyó a los comerciantes que hacían su primer viaje ni a los de la categoría "otros".

27/ En el análisis siguiente, los porcentajes corresponden al número de los comerciantes de cada grupo que tenían hijos (véase el cuadro 12).

28/ Sirvientes o niñeras.

29/ Al parecer, estas proporciones reflejan las proporciones de hombres y mujeres comerciantes que pagan por el cuidado de sus hijos.

30/ Esto se refiere al porcentaje de comerciantes clasificados en las categorías "bien organizada" y "organizada" creadas mediante la utilización de una combinación de variables ponderadas.

31/ La tasa media de utilidades se calculó dividiendo las utilidades medias por viaje por la cantidad media gastada en la Zona Franca.

BIBLIOGRAFIA

- Ahlers, Theodore (1979), "A Microeconomic Analysis of Rural-Urban Migration in Haiti", Fletcher School of Law and Diplomacy, tesis de doctorado inédita.
- Americas Watch, National Coalition for Haitian Refugees, Caribbean Rights (1989), The More Things Change ... Human Rights in Haiti, Nueva York.
- Anglade, Mireille Neptune (1986), L'autre moitié du développement, Montreal, Editions des Alizes.
- Beaulieu, Charles (1988), "La situation des changes en Haïti", Le Journal du Commerce, serie 2, N° 138.
- Boyd, Derick A.C. (1988), Economic Management, Income Distribution, and Poverty in Jamaica, Nueva York, Praeger.
- Ellis, Patricia (1986), "Introduction. An overview of women in Caribbean society", Women of the Caribbean, Patricia Ellis (ed.), Londres, Zed Books.
- Geyer, Georgie Anne (1986), "Jamaica's leader brings black marketers into the open", The Wall Street Journal, 18 de julio.
- Girault, Christian (1984), "Commerce in the Haitian economy", Haiti. Today and Tomorrow, Charles R. Foster y Albert Valdman (eds.), Lanham, Maryland, University Press of America.
- Holder, Yvonne (Consultora) (1988), Women Traders in Guyana (LC/CAR/G.251), Puerto España, Sede Subregional de la CEPAL para el Caribe.
- International Health and Development (1989), "An interview with Hernando de Soto", marzo/abril.
- Lagro, Monique (1988a), "Jamaican Traders", Puerto España, Sede Subregional de la CEPAL para el Caribe, nota informativa.
- _____ (1988b), "The Suitcase Traders in Curaçao", Puerto España, Sede Subregional de la CEPAL para el Caribe, nota informativa.
- Le Franc, Elsie, Donna McFarlane-Gregory y Alicia Taylor (1985), The Informal Distribution Network in the Kingston Metropolitan Area, Kingston, Institute of Social and Economic Research, Universidad de las Indias Occidentales.
- Leyburn, James (1941), The Haitian People, New Haven, Yale University Press.
- McCaffrey, Kathleen (1989), "Third World debt: payable in hunger", Oxfam America News, otoño.
- Mintz, Sidney (1971), "Men, women and trade", Comparative Studies in Society and History, vol. 13, N° 3, Londres.

- Mones, Belkis y Lydia Grant (1986), "Las políticas de desarrollo agrario, la crisis actual y su impacto sobre la mujer rural: el caso dominicano", La mujer y la política agraria en América Latina, Carmen Diana Deere y Magdalena León (eds.), Bogotá, Siglo XXI Editores de Colombia y Asociación Colombiana para el Estudio de la Población (ACEP).
- Pineda, Magali (Consultora) (1988), Las Marchantas en la República Dominicana (LC/CAR/L.252), Puerto España, Sede Subregional de la CEPAL para el Caribe.
- Plotkin, Donna (Consultora) (1989), "The International Traders of Haiti: the Madam Sara", Sede Subregional de la CEPAL para el Caribe, versión preliminar.
- _____ (1984), "Haitian Women's Participation in Development: Employment", Nueva York, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Prince, Rod (1985), Haiti: Family Business, Londres, Latin America Books.
- Reddock, Rhoda (1986), "Some factors affecting women in the Caribbean past and present", Women of the Caribbean, Patricia Ellis (ed.), Londres, Zed Books.
- Ross, Oakland (1982), "Jamaica clamps controls on army of petty traders", Toronto Globe and Mail, 8 de diciembre.
- Taylor, Alicia (Consultora) (1988), Women Traders in Jamaica: the Informal Commercial Importers, Sede Subregional de la CEPAL para el Caribe, versión preliminar.
- The Economist Intelligence Unit (1988a), Country Profile: Jamaica, Londres, noviembre.
- _____ (1988b), Country Profile: Dominican Republic, Haiti, Puerto Rico, Londres, octubre.
- Whitefield, Mimi (1986), "Jamaica's higglers moving up becoming the new jet set", The Miami Herald, 19 de julio.

APENDICE I

Objetivos generales del estudio

Los objetivos de largo plazo fueron los siguientes:

- 1) Destacar la contribución de las comerciantes interinsulares del Caribe al desarrollo económico nacional y regional; y
- 2) Formular y fortalecer programas y políticas orientadas hacia el mejoramiento de la posición de las comerciantes interinsulares en el sector no estructurado.

Los objetivos inmediatos fueron los siguientes:

- 1) Proporcionar una visión general del comercio interinsular en el Caribe;
- 2) Reunir información sobre las características socioeconómicas de los comerciantes interinsulares y relacionarla con su práctica comercial; y
- 3) Describir los principales problemas de los comerciantes con referencia a los problemas relativos al cuidado de los hijos.

Grupo elegido como objetivo y marco geográfico del estudio

El estudio socioeconómico regional se centró en los comerciantes interinsulares que negocian productos agrícolas y no agrícolas en el Caribe. La mayoría de los comerciantes compran, exportan, importan y comercializan los productos ellos mismos. Operan en el sector no estructurado, el cual comprende todas las empresas o actividades comerciales y no comerciales no registradas, sin estructura formal, que por lo general son propiedad de una familia, en pequeña escala y dependientes en gran medida de los recursos autóctonos.

Para los fines de la investigación, los comerciantes interinsulares fueron definidos como individuos que operan en el sector no estructurado y que compran mercancías en un país, coordinan su transporte y viajan a venderlas en otro país.

La investigación no incluyó a aquellos comerciantes que exportaban o importaban productos sin viajar al extranjero.1/

Métodos y técnicas de investigación: encuesta

Se llevo a cabo una encuesta por muestreo: "la reunión de datos de una población definida registrando la información apropiada acerca de algunos miembros de esa población" (Casley y Lury, 1981, p. 4). En tres países los datos fueron reunidos por entrevistadores con la ayuda de un cuestionario. El cuestionario consistía en una secuencia de preguntas abiertas y cerradas en inglés, francés-criollo y español.

Las preguntas abiertas en el cuestionario fueron recodificadas después de la encuesta por la Unidad para la Integración de la Mujer en el Desarrollo (WID) de la CEPAL y computarizadas.2/

La encuesta se realizó durante los meses de abril-junio de 1989 en uno de los mercados extranjeros de los comerciantes ambulantes interinsulares, a saber: la Zona Franca de Curazao.3/

Marco de la muestra y muestreo

Los datos reunidos en la Zona Franca de Curazao 4/ indicaron que de todos los comerciantes ambulantes interinsulares que visitaron la Zona Franca en 1988, los tres grupos principales provenían de Jamaica, Haití y la República Dominicana. Los comerciantes jamaquinos constituían la mayoría. Se tuvo la impresión de que el 25% de los comerciantes eran hombres.

Teniendo este hecho en cuenta, se decidió concentrar dos tercios del estudio en comerciantes de Jamaica, la República Dominicana y Haití 5/ y reservar un tercio del estudio para los

1/ Los comerciantes de productos agrícolas de Barbuda que comercian con Antigua, los comerciantes de Nevis que comercian con St. Kitts y los de Tabago que comercian con Trinidad no fueron incluidos en el estudio.

2/ Un programa especial que permitió el ingreso de datos de la encuesta y la generación de cuadros fue diseñado por el Dr. Morris, Profesor del Departamento de Estadística de la Universidad de las Indias Occidentales.

3/ La encuesta se llevó a cabo en los mercados extranjeros de los comerciantes a fin de excluir a aquellos comerciantes que no viajaban al exterior.

4/ Lagro (1988b).

5/ La muestra de comerciantes haitianos fue más pequeña que lo planificado debido a la limitada disponibilidad de entrevistadores que hablaran francés-criollo en Curazao.

comerciantes procedentes de otros países. Asimismo, se decidió incluir aproximadamente un 25% de hombres en la encuesta.

La investigación tuvo lugar en la Zona Franca de Curazao. Los entrevistados fueron elegidos al azar. La mayoría de las entrevistas se realizaron durante la hora de almuerzo en la cafetería. Sin embargo, los comerciantes haitianos fueron entrevistados además en los lugares en que se hospedaban.

El número total de comerciantes interinsulares entrevistados en Curazao fue 250: de Jamaica, 82; República Dominicana, 58; Haití, 28; Venezuela, 29; Trinidad y Tabago, 25; Suriname, 11; Guyana, 6; Saint Martin, 6; y otros países, 5.

Personal participante en la encuesta

La encuesta fue organizada y supervisada por la consultora Monique Lagro, para la Unidad para la Integración de la Mujer en el Desarrollo (WID) de la CEPAL.

En Curazao, los Departamentos del Trabajo y de Relaciones Exteriores formaron la base institucional para la ejecución del proyecto. Las entrevistas fueron realizadas por un equipo de 17 entrevistadores. El señor Etienne Goilo, del Departamento del Trabajo, tuvo a cargo la coordinación general de la encuesta en Curazao.

El Dr. Morris proporcionó asesoramiento estadístico en lo que se refiere a la computación de los resultados, el cálculo de los cuadros de doble-triple entrada y los valores de prueba de chi cuadrado.

APENDICE II

CUESTIONARIO PARA LOS COMERCIANTES AMBULANTES INTERINSULARES

País N° del entrevistador N° de entrevistado Fecha

ANTECEDENTES COMERCIALES

1. ¿En qué país vive Ud.?

País de origen: _____

2. ¿En qué parroquia vive Ud.?

Parroquia: _____

3a. ¿Cuándo empezó Ud. a venir a Curazao?

- Menos de medio año
- Un año
- Un año y medio
- Dos años
- Otra respuesta : _____ años

b. ¿Ha viajado a otros países además de Curazao para realizar sus actividades comerciales?

- No [si la respuesta es no, sáltese c) y d)]
- Sí

c. ¿A qué países ha ido?

- Panamá
- Puerto Rico
- Guadalupe
- República Dominicana
- Haití
- Otros países: 1: _____

2: _____

d. ¿Va todavía a esos países?

- | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> Panamá | <input type="radio"/> Sí | <input type="radio"/> No |
| <input type="radio"/> Puerto Rico | <input type="radio"/> Sí | <input type="radio"/> No |
| <input type="radio"/> Guadalupe | <input type="radio"/> Sí | <input type="radio"/> No |
| <input type="radio"/> República Dominicana | <input type="radio"/> Sí | <input type="radio"/> No |
| <input type="radio"/> Haití | <input type="radio"/> Sí | <input type="radio"/> No |
| <input type="radio"/> Otros países: 1: _____ | <input type="radio"/> Sí | <input type="radio"/> No |
| 2: _____ | <input type="radio"/> Sí | <input type="radio"/> No |

4. ¿Por qué empezó Ud. a comerciar?

5. ¿Qué tipo de trabajo hacía Ud. antes de dedicarse al comercio?

- Ningún trabajo
- Trabajo por cuenta propia, a saber: _____
- Trabajo remunerado, a saber: _____

6a. ¿Hace Ud. todavía en este momento otro trabajo además de sus actividades comerciales?

- Sí
- No [si la respuesta es no, sáltese b)]

b. ¿Qué tipo de otro trabajo hace Ud.?

- Trabajo por cuenta propia, a saber: _____
- Trabajo remunerado, a saber: _____

ACTIVIDADES COMERCIALES EN CURAZAO

7. ¿Con qué frecuencia viene Ud. a Curazao?

- Una vez a la semana Una vez al mes
 Una vez cada dos semanas Una vez cada dos meses
 Una vez cada tres semanas Una vez cada tres meses
 Otra respuesta: _____

8a. ¿Cuántos días pasa Ud. por lo general en la Zona Franca mientras está en Curazao?

- 1 día 4 días
 2 días 5 días
 3 días Otra respuesta: __ días

b. ¿Cuántas horas permanece Ud. cada día en la Zona Franca?

- Desde las _____ horas hasta las _____ horas

9. ¿Dónde se aloja Ud. habitualmente en Curazao?

- Casa de huéspedes: (nombre) _____
 Hotel: (nombre) _____
 Con familiares/amigos _____
 Otra respuesta: _____

[Si se aloja con familiares/amigos, sáltese la pregunta 10]

10. ¿Cuánto paga por noche?

_____ sin desayuno

_____ con desayuno

11. ¿Qué compra Ud. por lo general en la Zona Franca?

- Vestuario (ropa interior ..)
- Productos textiles: lencería, manteles, sábanas, cortinas (..)
- Zapatos
- Artículos de cuero: bolsas, cinturones
- Joyas
- Artículos electrónicos
- Repuestos de automóviles
- Artículos domésticos
- Juguetes
- Artículos deportivos
- Artículos de regalo
- Relojes
- Cosméticos: perfumes; productos para el cabello
- Bienes de consumo: bebidas alcohólicas, cigarrillos
- Alimentos: té, café, leche
- Muebles
- Otros: _____

12. ¿En cuántas tiendas compra Ud. en la Zona Franca?

_____ tiendas

13. ¿Consigue Ud. facilidades de crédito para sus actividades comerciales?

- No
- Sí, de dueños de tienda de la Zona Franca
- Sí, de bancos
- Sí, de: _____

14. ¿Cuánto gasta Ud. más o menos en la Zona Franca durante una visita a Curazao?

_____ dólares de los Estados Unidos

15a. ¿Compra Ud. también en el centro (Willemstad)?

- No [Si la respuesta es no, sáltese b)]
 Sí

b. ¿Qué artículos compra Ud. en el centro y cuánto gasta más o menos durante una visita a Curazao?

Artículos: _____

Dólares estadounidenses: _____

16. ¿Cuántos kilos de equipaje se lleva Ud. en el avión y cuánto tiene que pagar a las líneas aéreas por el transporte de sus mercancías?

Kilos

Equipaje: _____ kilos Precio pagado: _____

US

17. ¿Están asegurados los artículos que Ud. compra en la Zona Franca?

- No
 Sí
 A veces

18. ¿Qué tipo de registros comerciales lleva Ud. regularmente?

PAIS DE ORIGEN DEL COMERCIANTE INTERINSULAR

19. ¿Es Ud. en su país de origen:

- o Un vendedor en la calle/en el mercado?
- o Un dueño de tienda?
- o Otro: _____

20. ¿Tiene Ud. en su país de origen:

- o Una tienda
- o Un automóvil o furgón/camioneta
- o Un puesto fijo

21a. ¿Cuántos días tarda Ud. en vender en su país de origen las mercancías que compró en Curazao?

- o 1 semana
- o 2 semanas
- o 3 semanas
- o 1 mes
- o 2 meses
- o Otra respuesta: _____

b. ¿A quién le vende Ud. en su país de origen los artículos que compró en Curazao?

- o Clientes en la calle/en el mercado
- o Dueños de tiendas
- o Clientes en su tienda
- o Parientes/amigos/vecinos
- o Otros: _____

c. ¿Vende Ud. en otros países además de su país de origen?

- o No
- o Sí, en: _____

d. ¿Cuáles de sus clientes le hacen pedidos con anticipación?

- Ningún cliente hace un pedido por adelantado
- Clientes en la calle/en el mercado
- Dueños de tiendas
- Clientes en mi tienda
- Parientes/amigos/vecinos
- Otros: _____

22. ¿A cuántas personas les paga Ud. en su país de origen para que trabajen en sus actividades comerciales?

Número de trabajadores remunerados: _____

23. ¿Coloca Ud. pedidos en las tiendas de la Zona Franca de Curazao antes de venir a Curazao?

- Sí
- No

PROBLEMAS

24a. ¿Cree Ud. que ha logrado éxito como comerciante?

- Sí [Si la respuesta es sí, sátese b)]
- No
- A veces

b. ¿Por qué no?

25. ¿Que utilidades obtiene Ud. de un viaje de negocios después de descontar sus gastos?

Utilidades de un viaje de negocios:

26. ¿Consigue Ud. apoyo financiero de:

- | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|----------------------|
| <input type="radio"/> Su pareja? | <input type="radio"/> Sí | <input type="radio"/> No | <input type="text"/> |
| <input type="radio"/> Sus hijos? | <input type="radio"/> Sí | <input type="radio"/> No | |
| <input type="radio"/> Otras personas? _____ | <input type="radio"/> Sí | <input type="radio"/> No | |

27. ¿Cuáles de las siguientes personas no siempre la tratan en forma justa?

- Los funcionarios de aduana en su país de origen
- Los funcionarios de aduana en el aeropuerto de Curazao
- El personal de la línea aérea en el avión
- El personal del aeropuerto de Curazao que lo registra como pasajero
- Las personas en la sala de almacenamiento/embalaje en el aeropuerto de Curazao
- Los funcionarios de aduana en la Zona Franca
- El personal de las tiendas en la Zona Franca
- Los conductores de vehículos de transporte
- El personal del hotel o de la casa de huéspedes en Curazao

[Introducción: Nos gustaría hacerle algunas preguntas sobre qué piensa Ud. de las líneas aéreas]

28. ¿Con qué línea aérea vuela Ud. habitualmente a Curazao?

Nombre de la línea aérea: _____

29a. ¿Está Ud. satisfecho con:

- Los procedimientos de embarque en el aeropuerto en Curazao?
- La hora de llegada de los vuelos a Curazao?
- La hora de salida de los vuelos de Curazao?
- El número de vuelos entre Curazao y su país?
- La actitud del personal de la línea aérea?
- La seguridad del transporte de equipaje?
- Las instalaciones de almacenamiento/embalaje del equipaje en el aeropuerto?

b. ¿Qué mejoras le gustaría recomendar a las compañías aéreas o a los administradores del aeropuerto en general?

[Nos gustaría hacerle algunas preguntas acerca de la Zona Franca]

30a. ¿Está Ud. satisfecho con:

- El transporte de sus mercancías desde la Zona Franca hasta el aeropuerto de Curazao?
- Las instalaciones en la Zona Franca?
- La calidad de los artículos que Ud. compra en la Zona Franca?
- Los precios que Ud. paga por los artículos en la Zona Franca?

31. ¿Qué tipo de mejoras le gustaría que se introdujeran en la Zona Franca?

32. ¿Qué problemas tiene Ud. en su país de origen que afecten a sus operaciones comerciales?

- o Problemas para obtener licencia
- o Problemas para obtener divisas
- o Problemas para importar determinadas mercaderías
- o Problemas para importar cierta cantidad de mercaderías
- o Problemas con los altos derechos de importación/impuestos
- o Otros: _____

33. ¿Es Ud. miembro de alguna asociación de comerciantes?

- o Sí
- o No

34. ¿Qué otras mejoras le gustaría a Ud. que se hicieran para que la actividad comercial fuese más fácil para todos ustedes?

DATOS PERSONALES/ARREGLOS PARA EL CUIDADO DE LOS HIJOS

35. ¿Hasta dónde llegó Ud. en la escuela?

Escuela primaria: _____ año

Escuela secundaria: _____ año

Educación post secundaria: _____ año

36a. ¿Cuántos hijos tiene Ud.?

Número: _____

[Si no tiene hijos, pase a la pregunta 37]

b. ¿Qué edad tienen?

Edad de los hijos: ____/____/____/____/____/____

Edad de las hijas: ____/____/____/____/____/____

37. ¿Qué edad tiene Ud.?

Edad: _____ [En años cumplidos]

[Si los niños son mayores de 15 años, pase a la pregunta 43]

38. ¿Cuántos días pasa Ud. por lo general lejos de casa cuando sale en un viaje de negocios?

- 2 días
- 3 días
- 4 días
- 5 días
- Otra respuesta: _____

39. ¿Cómo se siente Ud. con respecto a estar separado de sus hijos mientras realiza sus actividades comerciales?

- Me siento bien; no tengo problemas con la separación
- No me gusta mucho, pero tengo que arreglármelas
- No me gusta en absoluto

40. ¿Quién cuida a los niños mientras Ud. realiza sus actividades comerciales?

Nadie
 Una empleada remunerada (sirvienta/niñera)
 Mi pareja
 Mis hijas mayores
 Mis hijos mayores
 Mi madre o la madre de mi pareja
 Una tía/sobrino
 Amigos
 Otros: _____

41. ¿Paga Ud. por estos servicios de cuidado de sus hijos?

- Sí
- No
- A veces

42. ¿Quién le ayuda financieramente a criar a sus hijos?

- Nadie
- Mi pareja
- Mis hijos mayores
- Mi madre
- Mi padre
- Otras personas: _____

43. Indique si Ud.:

- Mantiene una relación consensual
- Mantiene una relación con una persona que lo (la) visita
- Es casado (casada)
- Es soltero (soltera)
- Es divorciado (divorciada)
- Es separado (separada)
- Es viudo (viuda)

GRACIAS

44. [Se observará] Sexo: H/M

45. [Se observará] Grupo étnico: _____