

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE INGENIERÍA ECONÓMICA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA ECONÓMICA



“FACTORES DETERMINANTES DE LOS INGRESOS DEL
COMERCIO INFORMAL EN LA CIUDAD DE PUNO 2016”

TESIS:

Presentada por el Bachiller: KATHERIN XIMENA SOSA QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO ECONOMISTA

PROMOCIÓN 2014 - II

PUNO - PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE INGENIERÍA ECONÓMICA

“FACTORES DETERMINANTES DE LOS INGRESOS DEL
COMERCIO INFORMAL EN LA CIUDAD DE PUNO 2016”

TESIS

Presentada por:

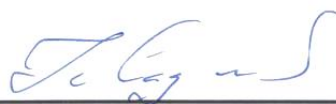
KATHERIN XIMENA SOSA QUISPE

Para optar el título de:

INGENIERO ECONOMISTA

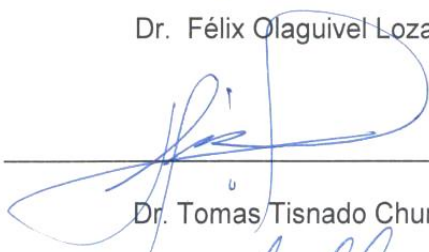
APROBADA POR EL JURADO DICTAMINADOR:

PRESIDENTE

: 


Dr. Félix Olaguivel Loza

PRIMER JURADO

: 

Dr. Tomas Tisnado Chura

SEGUNDO JURADO

: 

M. Sc. Freddy Carrasco Choque

DIRECTOR DE TESIS

: 
M. Sc. Giovana Calsin Quispe

ÁREA: Economía regional y local

TEMA: Economía informal, comercio informal, mercados municipales

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios quien me guía y acompaña en el camino de la vida

A mi familia, especialmente a mí amada madre Sonia Quispe Vilca y mi papá José Quispe Ramos quienes me formaron con buenos hábitos y valores, los cuales me han servido para salir adelante en todos los ámbitos de mi vida.

A mi amado hijo José Alonso por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día.

A mi esposo Geder, el cual comparte conmigo sueños y metas para lograr alcanzar el confort y la eterna felicidad

A mis amigos y compañeros, los cuales compartieron conmigo conocimientos, alegrías y experiencias para lograr culminar nuestra carrera profesional.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quiero agradecer a mi directora de tesis, M. Sc Giovana Calsin Quispe, por su incondicional apoyo, disposición y excelente asesoría que permitió el desarrollo satisfactorio del presente trabajo de investigación.

A mí abnegada madre por el esfuerzo puesto en mi desarrollo profesional, por su comprensión y confianza. A mi familia conformada por mi esposo y mi pequeño hijo los cuales día a día son motivo de mi superación. A mis abuelos quienes fueron partícipes de mi desarrollo como persona dándome buenos consejos, su protección y el amor más sincero del mundo. A mis primos Rafael y José Antonio los cuales son mi inspiración en cuanto a logros laborales y experiencias de vida.

De manera especial agradezco a los comerciantes de los principales mercados de Puno quienes mostraron apoyo, comprensión, confianza y entusiasmo al brindar información primordial para desarrollar el presente trabajo de investigación.

Finalmente agradezco encarecidamente a todos los docentes de nuestra facultad por haber impartido conocimientos fundamentales para mi desarrollo profesional durante el desarrollo de las labores universitarias, por haberme formado de manera intachable, así mismo a todos lo que laboran en la facultad de ingeniería económica por su apoyo y orientación en cada proceso de desarrollo de este estudio de investigación.

INDICE

<i>Lista de tablas</i>	
<i>Lista de figuras</i>	
<i>Lista de abreviaturas</i>	
<i>Lista de siglas</i>	
RESUMEN.....	12
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPITULO I.....	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.3 OBJETIVOS DE ESTUDIO.....	28
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	28
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	28
CAPITULO II.....	29
MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN....	29
2.1 MARCO TEÓRICO.....	29
2.1.1. ECONOMÍA INFORMAL ESCUELA DUALISTA - ESTRUCTURALISTA.....	29
2.1.2. MIGRACION MODELO DE LEWIS - HARRIS Y TODARO.....	31
2.1.3. FUNCION DE INGRESOS.....	33
2.1.4. CAPITAL.....	37
2.1.5. PRODUCTOS.....	39
2.1.6 LAS CURVAS DE EXPERIENCIA O APRENDIZAJE.....	41
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	43
2.3 HIPÓTESIS.....	46
2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	46
2.3.1. HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	46
CAPITULO III.....	47

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	47
3.2 TIPO DE ESTUDIO	48
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	48
3.4 TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....	50
3.5 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.6 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO.....	51
3.7 MODELO ECONOMETRICO	54
3.7.1 Modelo Logit	54
CAPITULO IV.....	60
CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....	60
4.1 ASPECTOS GENERALES DEL ÁMBITO DE ESTUDIO.....	61
4.2 ASPECTOS DEMOGRÁFICO	62
4.3 UBICACIÓN DE LOS MERCADOS ESTUDIADOS EN LA CIUDAD DE PUNO.....	63
CAPITULO V.....	64
EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	64
5.1 ANÁLISIS DE LAS ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS.....	64
5.2 CARACTERISTICAS SOCIALES DE LOS COMERCIANTES INFORMALES DE LOS MERCADOS DE PUNO.	64
5.2.1 PROBABILIDAD DE MEJORA DE INGRESOS SEGÚN SEXO	67
5.2.2 PROBABILIDAD DE MEJORA DE INGRESOS SEGÚN EDAD	68
5.2.3 PROBABILIDAD DE MEJORA DE INGRESOS SEGÚN NIVEL EDUCATIVO ALCANZADO.....	70
5.2.4 PROBABILIDAD DE MEJORA DE INGRESOS SEGÚN NÚMERO DE HIJOS ..	72
5.2.5 PROBABILIDAD DE MEJORA DE INGRESOS SEGÚN EDAD DE LOS HIJOS	74
5.2.6 PROBABILIDAD DE MEJORA DE INGRESOS SEGÚN LA PROCEDENCIA ...	76
5.2.7 PROBABILIDAD DE MEJORA DE INGRESOS SEGÚN TRATO A SUS CLIENTES.....	79
5.3 CARACTERISTICAS ECONÓMICAS DE LOS COMERCIANTES INFORMALES DE LOS MERCADOS DE PUNO.	81
5.3.1 PROBABILIDAD DE MEJORA DE INGRESOS SEGÚN EXPERIENCIA COMO COMERCIANTE.....	81
5.3.2 PROBABILIDAD DE MEJORA DE INGRESOS SEGÚN TIPO DE CAPITAL	82

5.3.3 PROBABILIDAD DE MEJORA DE INGRESOS SEGÚN LA CANTIDAD DE CLIENTES FIELES.....	83
5.3.4 PROBABILIDAD DE MEJORA DE INGRESOS SEGÚN HORAS TRABAJADAS	84
5.3.5 PROBABILIDAD DE MEJORA DE INGRESOS SEGÚN UBICACIÓN DE PUESTO DE NEGOCIO	86
5.3.6 CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES SEGÚN CAPITAL DE TRABAJO INVERTIDO.....	88
5.4 ANÁLISIS ECONÓMICO DE LOS FACTORES ECONÓMICOS DETERMINANTES DE LOS INGRESOS DEL COMERCIO INFORMAL.....	89
5.4.1 MODELO LOGIT FACTORES ECONÓMICOS DETERMINANTES DE LOS INGRESOS	90
5.4.2 MODELO LOGIT ESTIMADO PARA CADA MERCADO	92
5.5 PROPUESTAS PARA MEJORAR LAS CONDICIONES DE SU NEGOCIO	100
CONCLUSIONES.....	102
RECOMENDACIONES.....	102
BIBLIOGRAFIA.....	105
ANEXOS.....	107

LISTA DE TABLAS

TABLA N° 1 CANTIDAD DE COMERCIANTES ESTABLECIDOS EN LOS MERCADOS DE LA CIUDAD DE PUNO.....	52
TABLA N° 2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS VARIABLES.....	64
TABLA N° 3 CUADRO DE ESTADÍSTICAS Y FRECUENCIAS DE VARIABLES.....	65
TABLA N° 4 CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES INFORMALES DE LA CIUDAD DE PUNO SEGÚN SEXO 2016.....	67
TABLA N° 5: CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES INFORMALES DE LA CIUDAD DE PUNO SEGÚN EDAD.....	68
TABLA N° 6: DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO INFORMAL EN LA CIUDAD DE PUNO, SEGÚN NIVEL EDUCATIVO ALCANZADO.....	71
TABLA N° 7: CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES SEGÚN NÚMERO DE HIJOS.....	73
TABLA N° 8: CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES SEGÚN EDAD DE LOS HIJOS.....	74
TABLA N° 9: CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES SEGÚN PROCEDENCIA.....	76
TABLA N° 10: LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS COMERCIANTES INFORMALES DE LA CIUDAD DE PUNO.....	79
TABLA N° 11: CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES SEGÚN TRATO AL CLIENTES.....	80
TABLA N°12: MEDICIÓN DEL TRATO DE LOS COMERCIANTES.....	80
TABLA N° 13: EXPERIENCIA COMO COMERCIANTE.....	81
TABLA N°14: CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES SEGÚN TIPO DE CAPITAL.....	83
TABLA N°15: CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES INFORMALES DE LA CIUDAD DE PUNO SEGÚN CANTIDAD DE CLIENTES FIELES.....	84
TABLA N° 16: TIEMPO DEDICADO AL COMERCIO POR COMERCIANTES.....	85
TABLA N° 17: CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES SEGÚN UBICACIÓN DE PUESTO.....	87
TABLA N°18: CAPITAL DE TRABAJO DE LOS COMERCIANTES.....	88
TABLA N° 19 : ESTIMACIÓN CON VARIABLES SIGNIFICATIVAS.....	90
TABLA N° 20: EFECTOS MARGINALES DEL MODELO.....	91
TABLA N° 21: ESTIMACIÓN DEL MODELO FINAL PARA EL MERCADO CENTRAL.....	92
TABLA N° 22: EFECTOS MARGINALES DEL MODELO (MERCADO CENTRAL).....	93
TABLA N° 23: ESTIMACIÓN DEL MODELO FINAL PARA EL MERCADO LAYKAKOTA.....	94
TABLA N° 24: EFECTOS MARGINALES DEL MODELO (MERCADO LAYKAKOTA).....	95
TABLA N° 25 : ESTIMACIÓN DEL MODELO FINAL PARA EL MERCADO UNIÓN.....	95
TABLA N°26: EFECTOS MARGINALES DEL MODELO MERCADO UNIÓN.....	96
TABLA N° 27: ESTIMACIÓN DEL MODELO FINAL PARA EL MERCADO BELLAVISTA.....	97
TABLA N° 28: EFECTOS MARGINALES DEL MODELO MERCADO BELLAVISTA.....	97
TABLA N° 29: RESUMEN Y COMPARACIÓN DE LA ESTIMACIÓN DEL MODELO POR MERCADOS.....	98
TABLA N° 30: PROPUESTAS PARA MEJORAR LAS CONDICIONES DE SU NEGOCIO, COMERCIANTES INFORMALES DE LA CIUDAD DE PUNO.....	101

LISTA DE FIGURAS

FIGURA N° 1 MODELO DE LEWIS MIGRACIÓN	31
FIGURA N° 2 MODELO DE HARRIS Y TODARO	33
FIGURA N° 3 TIPOS DE CAPITAL	38
FIGURA N° 4 TIPOS DE CAPITAL EN EL SISTEMA MODERNO	38
FIGURA N° 5 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	41
FIGURA N° 6 CURVA DE APRENDIZAJE	42
FIGURA N° 7 UBICACIÓN Y LÍMITES DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN	60
FIGURA N° 8 PUNO SUPERFICIE Y POBLACION	62
FIGURA N° 9 MAPA DE LA UBICACIÓN DE MERCADOS DE LA CIUDAD DE PUNO	63
FIGURA N° 10 CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES SEGÚN SEXO (PORCENTAJES)	68
FIGURA N° 11 CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES SEGÚN EDAD (PORCENTAJES)	69
FIGURA N° 12: CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES SEGÚN NIVEL EDUCATIVO ALCANZADO (PORCENTAJES)	72
FIGURA N° 13 CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES SEGÚN NÚMERO DE HIJOS (PORCENTAJES)	74
FIGURA N° 14: CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES SEGÚN EDAD DE LOS HIJOS. (PORCENTAJES)	75
FIGURA N° 15: CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES SEGÚN LUGAR DE PROCEDENCIA POR MERCADOS (PORCENTAJES)	77
FIGURA N° 16: CARACTERÍSTICAS DE LOS SEGÚN MOTIVO DE MIGRACIÓN (PORCENTAJES)	78
FIGURA N° 17: EXPERIENCIA COMO COMERCIANTE, COMERCIANTES INFORMALES DE LA CIUDAD DE PUNO (PORCENTAJES)	82
FIGURA N° 18: CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES SEGÚN TIPO DE CAPITAL (PORCENTAJES)	83
FIGURA N° 19: TIEMPO DEDICADO AL COMERCIO DE LOS COMERCIANTES (PORCENTAJES)	86
FIGURA N° 20 : CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES SEGÚN UBICACIÓN DE PUESTO)	87
<i>FIGURA N° 21: CAPITAL INICIAL INVERTIDO DE LOS COMERCIANTES (PORCENTAJES)</i>	88
FIGURA N° 22: PROPUESTAS PARA MEJORAR LAS CONDICIONES DE SU NEGOCIO, COMERCIANTES INFORMALES DE LA CIUDAD DE PUNO	101

LISTA DE ABREVIATURAS

ACCESO	Programa Presupuestal Incremento en el Acceso a la educación
CID	Colectivo Integral de Desarrollo
DREP	Dirección Regional de Educación Puno
ENAHO	Encuesta Nacional de Hogares
GRP	Gobierno Regional Puno
INEI	Instituto Nacional de Estadística
MINEDU	Ministerio de Educación
MCO	Mínimos Cuadrados Ordinarios
MYPE	Micro y Pequeña Empresa
MPP	Municipalidad Provincial de Puno
PBI	Producto Bruto Interno
PEA	Población Económicamente Activa
RUC	Registro Único de Contribuyente
S.A	Sociedad Anónima
SUNAT	Superintendencia Nacional de

RESUMEN

La presente investigación fue desarrollada en los mercados principales de la ciudad de Puno, Central, Laykakota, Unión Dignidad y Bellavista, los cuales forman parte importante del desarrollo socioeconómico de la ciudad ya que el comercio es una actividad resaltante para los puneños y está ligado a nuestra cultura y costumbres.

El comercio en los mercados mencionados está amparado por la municipalidad provincial de Puno y es en mayor porcentaje (98%) informal lo cual es preocupante ya que refleja el descuido y la falta de información sobre aquellos factores que influyen en sus niveles de ingresos y aquello que los hace permanecer en la informalidad.

Por este motivo surge la necesidad de identificar los factores sociales y económicos que determinan mejorar en los niveles de ingresos de los comerciantes de los mercados de la ciudad de Puno.

Esta investigación es de tipo hipotético deductivo y no experimental ya que no se manipularon los datos para el análisis. Así mismo para su metodología se emplea el modelo de estimación binaria Logit.

Se realizaron 338 encuestas a comerciantes de los cuatro mercados, posteriormente se realiza una estimación y se obtuvo variables significativas como: ubicación el puesto, experiencia, horas trabajadas y clientes fieles.

Cuando el comerciante está de acuerdo con la ubicación de su puesto la probabilidad de mejorar sus niveles de ingresos aumenta en 29,45%. Al aumentar la cantidad de clientes fieles y experiencia como comerciante, la probabilidad de mejorar sus niveles de ingresos aumenta en 14,42% y 4,73% respectivamente.

PALABRAS CLAVE: Economía informal, comercio informal, mercados municipales

ABSTRACT

The present investigation was developed in the main markets of the city of Puno, Head office, Laykakota, Union dignity and Bellavista, which form important part of the socioeconomic development of the city since the trade is an activity resaltante for the Puneños and is tied to our culture and habits.

The trade in the markets mentioned is protected by the municipalidad provincial of Puno and is in greater percentage (98%) informal which is worrisome since it reflects the oversight and the fault of information on those factors that influence in his levels of income and that that does them remain in the informality.

By this reason arises the need to identify the social and economic factors that determine to improve in the levels of income of the traders of the markets of the city of Puno.

This investigation is of hypothetical type deductivo and no experimental since they did not manipulate the data for the analysis. Likewise, for his methodology employs the model of binary estimate Logit.

They made 338 surveys to traders of the four markets, later makes an estimate and obtained significant variables eat: location the place, experience, hours worked and faithful customers.

When the trader agrees with the location of his place the probability to improve his levels of income increases in 29, 45%. When increasing the quantity of faithful customers and experience like trader, the probability to improve his levels of income increases in 14,42% and 4,73% respectively.

KEYWORDS: Informal economy, informal trade, municipal markets

INTRODUCCIÓN

El comercio es una actividad primordial para el desarrollo de las ciudades y países a nivel mundial, ya que donde hay comercio hay desarrollo. Según el Banco Mundial en los países de Latinoamérica de 18,5% al 23% de ciudadanos de un de un país son comerciantes ya sean formales o informales, el banco mundial también señala que el comercio es una actividad que crece continuamente con el paso de los años y una de las razones puede ser la relación que el comercio tiene con la cultura y las costumbres de los países latinos (Banco Mundial, comercio de bienes)

En el Perú según el INEI (censo 2007) de todo los ciudadanos peruanos el 27,3% son comerciantes de este porcentaje el 18,2 % son informales; en el departamento de Puno la mayor concentración de comerciantes está en la ciudad de Juliaca de los cuales el 80% son informales CID (Juliaca 2008); para el presente estudio se ha considerado “comercio informal” al que se desarrolla en los mercados en base a la clasificación de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria SUNAT; ya que para Municipalidad Provincial de Puno, indica que el hecho de pertenecer a un mercado y pagar un alquiler de puesto los hacer formales, lo que para este estudio no se considera.

La importancia de este tema radica en que los mercados en nuestra ciudad están perdiendo la importancia y protagonismo de alguna forma por el descuido de autoridades que no ofrecen una infraestructura adecuada para beneficiar a los comerciantes y clientes; y descuido de comerciantes que no buscan mejorar sus negocios por medio de la formalización y el marketing que hace que sus clientes opten por realizar sus compras en otro centros comerciales disminuyendo sus niveles de ingresos. Los comerciantes necesitan aprender más sobre ellos y sus negocios con la finalidad de que ofrezcan un servicio de calidad que sea más atractivo al público.

Este estudio tiene como objetivo identificar las características socioeconómicas de los comerciantes informales y determinar qué factores económicos influyen en la probabilidad de mejorar los ingresos de los comerciantes de los mercados de Puno.

El método utilizado en la estimación es el modelo logit de elección binaria donde el signo de los efectos marginales estimados indica la dirección del cambio que se genera por las variaciones unitarias de las variaciones explicativas. Para obtener los datos para el análisis se ha realizado una encuesta en los mercados: Central, Laykakota, Union y Dignidad y Bellavista.

Para cumplir con el objetivo de la investigación se ha estructurado el estudio en cinco capítulos. En el primer capítulo se define el problema de la investigación, se realiza la revisión de estudios relacionados con la informalidad y se plantea el objetivo de la investigación.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico y conceptual de la investigación en el que se revisa los conceptos y teorías existentes sobre las variables involucradas en la investigación. En el tercer capítulo se desarrolla la metodología de investigación, el tipo de estudio, las técnicas e instrumentos de investigación, técnicas de procesamiento de datos, , la población objetivo y finalmente el modelo econométrico para el análisis de la investigación. El cuarto capítulo desarrolla las características del área de estudio. En el quinto capítulo se desarrolla la exposición y análisis de los resultados obtenidos le las estimaciones correspondientes, finalmente se tiene las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el comercio es una actividad importante en nuestro país un buen porcentaje de la población se dedica a esta actividad, tomando en cuenta la ciudad de Puno más del 18 % de la población se dedica a esta actividad, siendo comerciantes informales el 11 % incluidos los mercados; en cuanto al comercio formal representado principales por puestos ubicados en centros comerciales y tiendas alquiladas en viviendas en las principales calles de la ciudad y alrededores de los mercados representa solamente el 7 % de la población. (MPP)

Cabe resaltar que los comerciantes de los principales mercados de Puno son considerados informales dentro del marco de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria SUNAT ,estos mercados presentan serios problemas tanto de infraestructura, conocimientos sobre comercio y Marketing y otros que afectan los niveles de ingresos de los comerciante.

Entre las principales razones por las que la población Puneña se dedica a esta actividad se encuentra la migración ya que los pobladores de las zonas rurales al no tener suficientes ingresos y estar alejados de la tecnología y otros servicios básicos prefieren vivir en la ciudad y buscar así mejorar su nivel de ingresos y mejores oportunidades a sus hijos, de manera que al llegar a la ciudad y no encontrar un puesto laboral se convierten en comerciantes. (Sánchez, 2015) Según datos del INEI la tasa neta de migración para la región Puno desde el año 2012 a la actualidad oscila entre -6.13 y -7.06 es decir (8633 – 9943) personas.

Otra razón importante es la educación no solo en la ciudad de Puno sino a nivel tenemos un bajo nivel educativo, esto concluido por los resultados en los exámenes PISA 2012 ocupando los últimos lugares a nivel mundial y a nivel de Latinoamérica en las áreas de comprensión lectora, matemáticas y ciencias. Aunque se haya identificado a la falta de cobertura como problema principal de los bajos niveles educativos hay que resaltar que hay otros factores muy importantes que influyen en esta debilidad como la alimentación, la salud y sobre todo el interés y apoyo de los padres de familia; estos problemas son básicamente permanente ya que no se toma en cuenta las capacitaciones, charlas y difusión de la importancia de la alimentación y educación a nuestros niños.

Tomando en cuenta cada problema identificado el MINEDU de la mano del gobierno central apertura programas sociales como “ACCESO” el cual desde el año 2012 implementa infraestructura educativa, materiales y alimentación en los tres niveles de educación básica regular, también existen muchos otros programas dirigidos a mejorar la educación en el Perú. (MINEDU).

Si bien entre en 2005 y el 2011 se ha difundido la importancia de la educación primaria se ha visto en ese periodo un incremento en la cobertura llegando al 2011 con

una cobertura de 94.07 %, para el año siguiente después de implementado el programa ACCESO se vio una mejora en la cobertura de educación inicial ya que principalmente se difundió la importancia de la educación inicial para el desarrollo profesional de todo niño al año 2015 se tiene un 78.30% de la población entre 3 a 5 años de la región Puno. (MINEDU - DREP)

Las tasas de matrículas a nivel nacional han incrementado desde el 2011 en todos los niveles de educación básica regulas llegando en el 2015 al 84 % y en Puno llego a 88 % de la población correspondiente. (GRP – DREP)

La educación es un factor por el que los pobladores toman la decisión de dedicarse a distintas actividades reflejo de eso es que entre los años 2004 y 2011 solo el 4 % de los trabajadores independientes a nivel nacional eran profesionales o técnicos el resto tenían niveles educativos bajos e incompletos, en la actualidad el 23 % de los trabajadores independientes tiene culminada una carrera técnica o universitaria, pero sigue siendo muy poco el porcentaje de personas profesionales. (INEI - ENAHO)

Los años que los pobladores tiene como comerciantes es también un factor muy resaltante ya que no solo influye en que los comerciantes tengan puestos de comercio sino que también estos negocios son heredados, en otras palabras se ha visto casos en los que los hijos continúan siendo comerciantes tanto formales como informales puede ser por que se ha hecho una costumbre o es parte de la vida cotidiana. (MPP)

El sexo en también un factor influyente en el comercio ya que en la ciudad de Puno a nivel de comercio informal el 70% de los comerciantes son mujeres, en el comercio informal más del 83% lo cual indicaría que las mujeres son las que más se dedican a esta actividad principalmente porque muy aparte de apoyar con los ingresos al hogar también cumplen un rol importante como el de ser madre por lo que ellas deciden estar cerca de

sus hijos y trabajar, otra razón es la fácil adaptación al comercio y la falta de puestos de trabajos en nuestra región. (MPP)

Ya que el comercio siempre será considerado como una alternativa para la obtención de ingresos para los pobladores que por algún motivo no encuentra un trabajo fijo o estable con el único objetivo de llevar bienes a sus hogares, y además teniendo en cuenta que el comercio en nuestro país y en la ciudad de Puno debe de relacionarse con nuestra cultura, nuestra historia, nos concentraremos en los mercados principales en los cuales se encuentra una deficiente infraestructura, ficticia formalidad, inadecuada higiene y relativo desorden (mala ubicación de los puestos) y baja diversificación de productos los cuales mejorando ayudarían a obtener mayores niveles de ingresos (Outón, 2012).

Por lo tanto, esta investigación pretende responder las siguientes interrogantes:

Problema central

¿Cuáles son los factores socioeconómicos que determinan los niveles de ingreso del comercio informal en los principales mercados de la ciudad de Puno?

Problemas específicos

¿Qué características sociales están relacionadas con la mejora de los niveles de ingresos del comercio informal en los mercados de la ciudad de Puno?

¿Qué factores económicos determinan mayores niveles de ingresos del comercio informal en los mercados de la ciudad de Puno?

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se ha considerado como antecedentes, estudios sobre el comercio informal y los mercados municipales los cuales tienen efecto sobre la sociedad.

Fernández(1998) Indica que el pequeño comercio tiene dificultades para adaptarse a los nuevos entornos que se están produciendo en la distribución comercial. La irrupción del autoservicio, los supermercados y los hipermercados son espacios comerciales incapaces de adaptarse a las nuevas condiciones sociales tecnológicas para ofrecer una imagen atractiva a los consumidores.

Esta investigación se realizó en 54 mercados de abastos, con el objetivo de explorar cuales son las posibilidades de evolución y modernización de los mercados, para finalmente recuperar, para estos establecimientos, el papel protagonista que tenían tradicionalmente.

Los problemas a los que se enfrentan los mercados se pueden sintetizar en las siguientes:

- Deficiencias generalizadas en las condiciones urbanísticas comerciales.
- Inadecuados soportes físicos, no tiene condiciones para ejercer apropiadamente sus actividades.
- Ausencia de estrategias comerciales.

Al finalizar su estudio comprobó la hipótesis de que en el futuro los mercados minoristas tradicionales de Madrid pasaran por una reconversión integral desde adentro hacia afuera, con el objetivo de fidelizar a su clientela y acceder a nuevos segmentos de mercado para mejorar su niveles de ingreso.

. *Casares (2003)* Indica que el comercio conforma el tejido social de las ciudades. La aglomeración de actividades en torno al comercio es el origen de la vida urbana, donde hay comercio hay vida social, turismo, industrias, residencias, etc.

Los mercados de abastos o mercados municipales tiene una clara orientación de competitividad entorno la proximidad, ¿Cuáles son esos factores que justifican la defensa a la proximidad como un valor en alza en contraposición al modelo del comercio periférico (mercados de abastos)?

- El aumento de la población (se requerirá comercio cercano para abastecerse)
- Cambios demográficos (aumento de población de tercera edad)
- La calidad de vida (este objetivo socioeconómico está ligado al comercio)
- Las preferencias (gustos)

Todo esto está orientado a que debe tomarse en cuenta una modernización siempre vinculada con la satisfacción del consumidor es decir que los mercados municipales tienen que adaptarse al entorno y servirse de sus valores diferenciales en torno al comercio de calidad.

Concluye que la modernización de los mercados municipales no solo debe estar ligado tanto a la relación de confianza y cercanía con los clientes sino también de sus gustos y preferencias que son más exigentes con el paso de los años.

Gordón (2003) Indica que el formato de mercado municipal, como fórmula o formato comercial, es absolutamente válido. La figura del mercado municipal necesita apostar por un proceso evolutivo que le ayude a avanzar en nuevos conceptos sin llegar a perder sus señas de identidad tradicionales. Los mercados han de ser capaces de

rentabilizar hacia el futuro la buena imagen tradicional que siempre han tenido como formato de proximidad a los consumidores y que se refleja en factores como: su trato personalizado y su contacto directo con el entorno urbano.

Ha llegado el momento de cambiar de mentalidad y de considerar, seriamente, que el mercado minorista es un producto que debe enfocarse prioritariamente a satisfacer las necesidades de los consumidores o de los responsables de compra de un entorno urbano o de una ciudad.

La propuesta del autor es que los mercados deben ser considerados como producto ya que los mercados municipales tiene la responsabilidad de actuar para venderse como productos ante los consumidores en base a estrategias como: orientar al cliente; satisfacer sus necesidades; buscar la fidelización de sus clientes por medio de un marketing relacional; darle un servicio con muestras de confianza y adaptación de la comunicación al público objetivo.

Las propuestas al futuro son las siguientes:

- Abordar una profunda renovación (mejorar la oferta comercial dirigida al consumidor)
- Incorporar una nueva fórmula de gestión (oferta más amplia en instalaciones renovadas).
- Incorporar una nueva prestación de servicios.
- Conocer el comportamiento del consumidor
- Desarrollo de nuevas fórmulas de cooperación con la administración municipal.

Concluye que los comerciantes de los mercados minoristas deben estar enfocados en fidelizar a sus clientes por medio de la confianza, la calidad, nueva presentación de productos, con la finalidad de seguir siendo una necesidad para la sociedad.

Gordón (2006) Indica que son importantes para los mercados los efectos del marketing emocional. Los clientes somos cada vez más exigentes, más formados y mejor informados por lo que la fidelización es todo un reto. A través de la gestión avanzada, un mercado minorista y sus clientes pueden avanzar en un modelo que claramente beneficie a ambas partes.

El objetivo de fidelizar a los clientes de los mercados es conseguir la compra repetida a través del grado de vinculación con el cliente: fidelización = compra repetida actitud positiva. Si conseguimos un cliente fiel éste nos reportará una serie de ventajas.

Nadie pretende obviar que el formato mercado municipal, salvando algunas excepciones, se encuentra en una fase de cierta vulnerabilidad, es decir, al final de un ciclo evolutivo. Es un producto maduro que debe, sin mayor dilación, replantearse su futuro más inmediato. Pero esta realidad y la apuesta firme por la actual cultura comercial de productos perecederos pueden brindar una ventaja competitiva o una verdadera oportunidad de futuro convirtiendo a los mercados en unas formas comerciales originales y diferenciadas del resto, bajo un concepto de “producto-establecimiento” con ingredientes propios y capaces de plantar cara y competir en el siglo XXI.

González (2011) En su proyecto de investigación el cual tuvo por objeto analizar la incidencia que tiene el comercio informal sobre el nivel de ingresos de los comerciantes formales de la ciudad de Ibarra, ya que el tema de la comercialización es de gran importancia en la economía de cualquier país en general, en el cantón Ibarra, casi el 23% de la población se dedica a la actividad comercial, siendo ésta la actividad económica con

mayor porcentaje con relación a las diferentes actividades a las que se dedican los habitantes. En esta ciudad existen cuatro mercados en donde intervienen oferentes y demandantes, como son: el mercado mayorista, el mercado Santo Domingo, La Playita y mercado Amazonas, sin embargo no es basto para la cantidad de comerciantes existentes en el cantón. Mediante ésta investigación se determinó que la mayoría de comerciantes informales provienen de otros cantones, provincias y países como son de Colombia y Perú, el comercio informal es una actividad económica que ayuda al crecimiento y desarrollo de la economía del país, a pesar de no estar legalmente establecidos en un lugar y condiciones adecuadas, sin embargo el ingreso que perciben es destinado a cubrir las necesidades básicas de sus hogares. Además se comprobó que la mayoría de personas que se dedica a ser ambulantes solo alcanza un nivel de instrucción primaria, siendo éste un factor fundamental para el desarrollo socio-económico del país. También se ha determinado que el comercio informal afecta en forma negativa a los comerciantes formales ya que existe competencia desleal, ofreciendo los productos a precios bajos, por tal motivo las ventas de los comerciantes formales se ven disminuidas al igual que sus ingresos. Es por ello que se propone que se asocien los comerciantes informales, con la finalidad de que obtengan beneficios, como: un lugar adecuado para poder vender sus productos, acceso a micro-créditos, entre otros y de esta manera mejorar la calidad de vida de las personas que se dedican al comercio informal.

De este estudio llego a concluir que: la presencia de comerciantes informales en los alrededores de los mercados genera desorden público aglomeración de personas lo que lo convierte en un lugar inseguro.

La principal causa de comercio informal es la migración de personas a la ciudad; la incidencia del comercio informal sobre el comercio formal se da de forma negativa de tal forma que mientras más comerciantes informales alrededor de loa mercados haya

menores son las ventas de los comerciantes formales; a pesar de que los comerciantes informales tiene bajos grados de instrucción tiene una gran capacidad de comercialización.

Guancha (2013) En su tesis desarrolla un plan de comunicación integrada de Marketing para el Mercado Municipal de Abastos del Sur de la ciudad de Tulcán, partiendo del estudio y análisis general de los Mercados este tipo a nivel local. La ciudad de Tulcán mantiene un activo y permanente intercambio de productos, tanto de productos elaborados y materias primas procedentes del interior de los dos países como de productos agrícolas y pecuarios de la zona fronteriza binacional además, cuenta en la actualidad con cuatro mercados municipales. Esta infraestructura es suficiente para atender las necesidades de la población actual, a pesar de que tiene serias deficiencias en cuanto a las promociones, descuentos, gestión y trato al cliente, pues se ha evidenciado que uno de los mercados existe un bajo nivel de ventas, lo cual se debe a la ausencia de consumidores en dichos Mercados. Uno de los mercados en estudio es el Mercado del Sur es estratégico y al igual que otros mercados, no es rentable para la Municipalidad, puesto que la mayoría de comerciantes han abandonado las instalaciones para realizar el intercambio de productos en otros Mercados pues se considera que el problema yace en la falta de promoción del mismo, por lo que se ha realizado el trabajo investigativo enfocándose a la gestión comercial que manejan los comerciantes para de esta manera diseñar un plan de comunicación como propuesta con la finalidad de incrementar el nivel de ventas de los comerciantes y satisfacer las necesidades del cliente.

La autora de esta tesis llega a las siguientes conclusiones: La falta de conocimiento y aplicación de la comunicación integrada de marketing con énfasis en la gestión comercial se ve reflejada tanto en clientes ya que desconocen acerca de los productos. En base a los comerciantes y clientes encuestados se determinó que el 43.12% de los

encuestados están totalmente en desacuerdo en que los mercados realicen publicidad en los medios ya que por parte de los clientes desconocen los productos y servicios que se ofertan además que 37.30% de los clientes no muestran interés en asistir frecuentemente al mercado y prefieren realizar sus compras en supermercados y finalmente que el 39.68% al mercado únicamente lo ven como un lugar de intercambio , pero no como un sitio placentero sus necesidades o deseos, de lo contrario no se sentirá satisfecho.

Al realizar el respectivo estudio de mercado se constató que la insatisfacción con las promociones, Pues ninguno de los mercados hace publicidad de acuerdo a los productos y servicios que se ofertan, cabe recalcar que únicamente se hace una publicidad para ofertar al mercado con una nueva remodelación del 43.12%, porcentaje de personas que consideraron que las actividades publicitarias realizadas por el Mercado no son atractivas. Así, con la propuesta de comunicación integrada de marketing con énfasis en la gestión comercial se pretendió influir en el nivel de ventas de ventas de los mercados difundiendo el producto y sus servicios a través de la comunicación buscando atraer al cliente y fomentar una cultura encaminada al bienestar social.

Silva (2013) Indica que la Evasión Tributaria es un problema que subsiste en la mayoría de los países, especialmente en aquellos de menor desarrollo debido a que no existe conciencia tributaria, la estructura del sistema tributario no es la adecuada, etc., que afecta a la recaudación fiscal, causando un efecto dañino para la sociedad; sin embargo es poco investigado. En nuestro país existe evasión tributaria en todos los sectores económicos, en este sentido la presente investigación está enfocada al Sector Comercio, en la que existe evasión en todos los niveles del proceso compra-venta, este trabajo analizo cuáles son las causas que se asocian y que motivan a los contribuyentes del Sector Comercio del Mercado Mayorista, Distrito de Trujillo, a incurrir en Evasión Tributaria.

Se realizó la investigación encuestando y entrevistando a una muestra de 77 empresas comerciales de abarrotes que se encuentran en la Urb. Palermo, distrito de Trujillo.

Los resultados demuestran que las causas que se asocian a la evasión tributaria en los Comerciantes del Mercado Mayorista son el deseo de generar mayores ingresos (utilidades), la excesiva carga y complejidad para tributar y finalmente se acogen a regímenes que no les corresponde. El sistema tributario poco transparente trae como consecuencia, entre otros, cierre temporal de establecimiento, suspensión de licencias, permisos o autorizaciones vigentes otorgadas por entidades del Estado para el desempeño de sus actividades.

El autor recomienda mejorar el conocimiento de la normatividad tributaria y las obligaciones tributarias por parte de los empresarios promoviendo cursos de especialización y capacitación, dar conferencias gratuitas dirigidas a informar y orientar a los empresarios.

Olarte (2013) En su tesis indica que la imagen percibida por los clientes al realizar compras los mercados municipales es fundamental para la fidelidad, y consecuencia de esto mayores ingresos, se realizó el estudio e base a la información obtenida de todos los mercados de la región Puno, además se realizó una encuesta a la población la cual dio opiniones sobre cómo percibe los mercados en la actualidad ; cuáles son sus conceptos individuales de imagen y además las mejoras que ellos quisieran percibir para poder realizar compras a menudo en un mercado municipal.

1.3. OBJETIVOS DE ESTUDIO

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Identificar los factores socioeconómicos que determinan el nivel de ingresos del comercio informal en la ciudad de Puno en el año 2016.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las características sociales y económicas que influyen en la probabilidad de mejorar niveles de ingresos del comercio informal en los mercados de la ciudad de Puno.
- Determinar qué factores económicos influyen en la probabilidad de mejorar los niveles de ingresos del comercio informal en los mercados de la ciudad de Puno

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1. ECONOMÍA INFORMAL ESCUELA DUALISTA - ESTRUCTURALISTA

Escuela dualista

El sector informal de la economía comprende actividades marginales distintas del sector formal y no relacionado con él que proporcionan ingresos a los pobres y una red de seguridad en tiempos de crisis. Los dualistas argumentan que los negocios informales están excluidos de las oportunidades económicas modernas debido a desequilibrios entre las tasas de crecimiento de la población y el empleo industrial moderno, y a un desfase entre las habilidades de las personas y la estructura de las oportunidades económicas modernas. Son de la opinión de que las unidades y actividades informales tienen pocos (si es que los tienen) vínculos con la economía formal; antes bien, operan como un sector distinto de la economía, y la fuerza laboral informal la cual se asume como mayoritariamente autónoma constituye el sector menos favorecido de un mercado laboral dualista o segmentado. Los dualistas prestan relativamente poca atención a los vínculos

entre las empresas informales y las regulaciones gubernamentales. Pero recomiendan que los gobiernos creen empleos y otorguen créditos y servicios de desarrollo empresarial a los negocios informales, así como infraestructura básica y servicios sociales a sus familias (Alther, 2012).

Escuela estructuralista:

Percibe la economía informal como unidades económicas (microempresas) y trabajadores subordinados que sirven para reducir los costos de insumos y de mano de obra, y, de ese modo, aumentan la competitividad de las grandes empresas capitalistas. Los estructuralistas argumentan que la naturaleza del crecimiento capitalista y/o del capitalismo impulsa la informalidad: específicamente, los intentos de las empresas formales de reducir los costos laborales y aumentar la competitividad, así como la reacción de las empresas formales ante el poder de los trabajadores sindicados, las regulaciones estatales de la economía (particularmente los impuestos y la legislación social), la competencia global y el proceso de industrialización (particularmente, sectores deslocalizados, cadenas de subcontratación y especialización flexible). Para esta escuela, la economía informal y la formal están intrínsecamente vinculadas. Percibe a las empresas informales lo mismo que a los trabajadores asalariados informales como subordinados a los intereses del desarrollo capitalista, proporcionando bienes y servicios baratos. Argumentan que los gobiernos deberían abordar la relación desigual entre el “gran capital” y los productores y trabajadores subordinados, reglamentando tanto las relaciones comerciales como las de empleo (Alther, 2012).

2.1.2. MIGRACION MODELO DE LEWIS - HARRIS Y TODARO

Modelo de Lewis

Este modelo busca examinar el caso de los países más desarrollados y tiene como objetivo explicar que el flujo migratorio rural - urbano es demasiado pequeño, siguiendo a Bhattacharya (1993) el supuesto dominante en el modelo es que la salida de las granjas de la familia en el sector rural está evaluada en base al impacto que la salida de sus miembros tendrá sobre la producción media obtenida por la familia, es decir, el pago al factor trabajo es de acuerdo al valor de la productividad media de los trabajadores y no de acuerdo al valor de la productividad marginal, como se haría en un contexto competitivo. El modelo tiene sector urbano y rural, cada sector tiene una función de producción $X_i = X_i(K, N_i)$ para $i = \{a, m\}$ donde X_i está la producción del sector i y K_i y el N_i son de capital y de trabajo usados en el sector i respectivamente. Además, a indica cantidad del bien agrícola producido en el sector rural y m es un bien manufacturado producido en el sector urbano. Bajo condiciones óptimas, cada sector tiene demanda de trabajo igual al valor de producto marginal: $P_i \partial X_i / \partial N_i = W_i$ para $i = \{a, m\}$, pero para el sector agrícola $W_a = X_a (P_a / N_a)$.

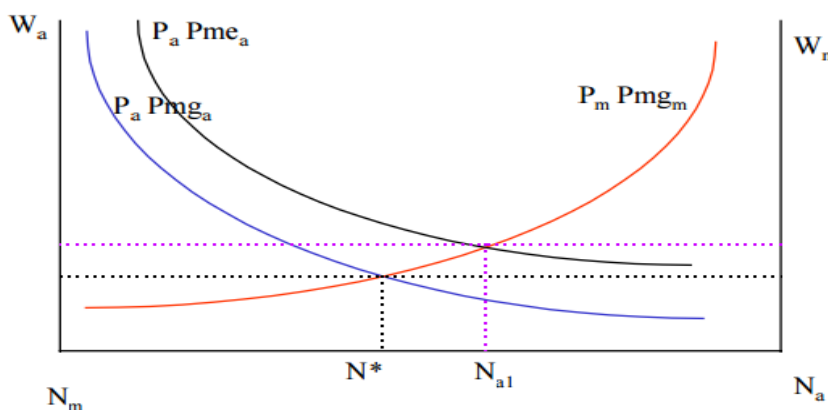


Figura N° 1 Modelo De Lewis Migración
 Fuente: Tomado de artículo de Lewis Arthur 1954

Como resultado de la forma en que la familia valora el trabajo agrícola se produce una asignación de población rural urbana tipo N_{a1} , pero de acuerdo a condiciones de eficiencia de asignación, la distribución óptima es N^* , de esta forma la diferencia ($N_{a1} - N^*$) corresponde a un exceso de población en el sector rural lo que es equivalente a la conclusión que el flujo migratorio es insuficiente (Lewis, 1954).

Modelo de Harris y Todaro.

Este trabajo fue desarrollado para examinar el caso de países menos desarrollados, el objetivo del modelo es explicar el hecho que a pesar de la existencia de productos marginales positivos en agricultura y de niveles importantes del desempleo urbano, la migración de trabajadores desde el sector rural al urbano continúa y parece acelerarse. El supuesto dominante del modelo es que la migración rural - urbana continuará mientras los ingresos reales urbanos esperados (W_e), en el margen excedan al salario real de la agricultura.

$$\text{Dónde: } W_e = W_m (N_a / N_u)$$

El modelo supone además un salario mínimo en el sector urbano (W_m) igual al valor del producto marginal del trabajo en el sector de manufacturas dada la dotación inicial. Adicionalmente todos los precios son expresados en función de los bienes manufacturados.

Finalmente la dotación de trabajo cumple: $N_a + N_u = N_{ri} + N_{ui} = N_t$ Donde:

- N_a , Es la población rural que participa en el sector agrícola.
- N_u , Es la población urbana, dada la existencia de desempleo es mayor al número de trabajadores manufactureros.
- N_{ri} , Es dotación inicial de población rural.
- N_{ui} , Es dotación inicial de población urbana.

- NT, Es la población total (fija).

Imponiéndose como condición de equilibrio que: $W_a = W_e$ siguiendo el mismo esquema gráfico siguiente se puede mostrar:

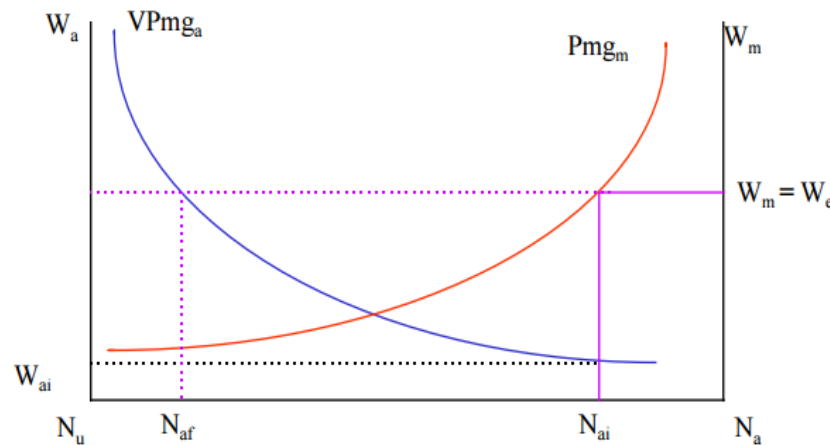


Figura N° 2 Modelo De Harris Y Todaro
Fuente: Harris Y Todaro 1970

2.1.3. FUNCION DE INGRESOS

De acuerdo con la Teoría del Capital Humano, Jacob Mincer, en su trabajo “Escolarización, experiencia, e ingresos”, publicado en 1974, presenta un modelo de determinación de los ingresos. Se centra en la dinámica de los ciclos de vida de los ingresos, explorando la relación entre los ingresos observados, los ingresos potenciales, y la inversión en capital humano, tanto en términos de educación formal como de entrenamiento laboral. No se hacen supuestos explícitos acerca del contexto económico. Partiendo del resultado implícito en la teoría del capital humano de que existe una relación positiva entre el número de años de escolaridad adquirido por los individuos y sus ingresos a futuro, la formulación de la determinación de los salarios también da cuenta de la observación de que la porción de la variación del salario explicada por las diferencias en los años de escolaridad se incrementa de manera significativa si se controla por la edad. Sin embargo, Mincer concluye que ni el modelo básico (con años de educación

formal como el único predictor), ni el modelo de escolaridad más edad, explican más del 15% de la variación sobre los ingresos. El autor propone, para completar el modelo básico, la introducción de variables como la inversión postescolar y las semanas trabajadas por año. La idea subyacente es que una vez que las personas han terminado la escuela, continuarán invirtiendo en sí mismos trabajando en ocupaciones con salarios más bajos, pero que proporcionan un mayor contenido de capacitación laboral, en los primeros años de su tránsito

Por el mercado laboral. Los años siguientes, pueden acceder a ocupaciones mejor pagas, porque la formación comienza a dar sus frutos. Se supone que la elección de los individuos de la ocupación es tal que se iguala el valor presente de los ingresos de por vida. Se observa que, dentro de cierta cohorte, existe una alta dispersión inicial de los ingresos producidos por la educación debido a la presencia de inversión post-escolar. Sin embargo, la dispersión empieza disminuir a fin de responder a la equiparación de la lógica de valor actual, y por último, aumenta de nuevo en las últimas etapas de la vida laboral. El momento en que se reduce al mínimo la dispersión se llama “punto de adelantamiento”, señalado por Mincer entre los 7 y los 9 años después de haber ingresado al mercado de trabajo. En dicho punto, el efecto de la educación formal es máximo debido a que el rendimiento de la formación post-escolar iguala su costo. De este modo, al controlar por la experiencia, la educación pasa a explicar alrededor de un tercio de las variaciones de los salarios. Si, además, es posible controlar por las diferencias en la inversión post-escolar y el número de semanas trabajadas por año, el poder explicativo del modelo se eleva a más del 50%. Aún más, este porcentaje puede ser aumentado a un 60% o 70% mediante la estandarización de las diferencias en la calidad de la enseñanza. Habiendo observado estos resultados empíricos, Mincer introdujo un nuevo concepto en la relación clásica entre el salario y los años de escolaridad: la experiencia laboral. Esta es una

innovación con respecto a trabajos anteriores, en los que se introducía a la edad como Proxy de la experiencia, aun cuando los individuos de la misma edad con diferentes años desescolarización difieran en el número de años de experiencia. Para superar la falta de información directa sobre años de experiencia laboral, Mincer propuso restar la edad de conclusión de la escolaridad a la edad, enfatizando que es la experiencia, en lugar de la edad, uno de los factores determinantes de los salarios. Para capturar el efecto decreciente de la experiencia sobre la renta, se añade un término cuadrático. En la práctica, debido a que generalmente no hay información sobre la edad en que los individuos han terminado sus estudios, se emplea el concepto de experiencia potencial en el mercado laboral, en lugar de la definición tradicional de la experiencia. Esta nueva formulación de la experiencia se define generalmente como la edad menos años de escolaridad menos los años de iniciación, normalmente tomados como seis. En consecuencia, la famosa ecuación de Mincer propone expresar los ingresos en función de años de educación y años de experiencia potencial en el mercado laboral. La versión más generalizada de esta ecuación propone a los ingresos (más precisamente, logaritmo natural del ingreso por hora) como la suma de una función lineal de años de educación y una cuadrática de años de experiencia potencial. Así, bajo esta especificación, el logaritmo natural de los ingresos no es una función separable de la educación y la experiencia. La especificación es como se muestra en la ecuación 1:

$$\ln [W (S, X)] = \alpha_0 + P_s S + \beta_0 X + \beta_1 X^2 + \varepsilon$$

Siendo W los ingresos de trabajo, s los años de escolaridad, X la experiencia potencial en el mercado laboral, α_0 , P_s , β_0 y β_1 los parámetros de regresión, y ε un término de error, que se supone de media de cero (ruido blanco). No hay una única tasa de rendimiento de la educación, sino un conjunto de tasas diferentes, uno para cada grupo con distinto nivel de experiencia. Por otro lado, los perfiles experiencia-ingreso son relativamente paralelos

para grupos de educación diferentes. En consecuencia, la introducción de la experiencia potencial en lugar de la edad en las ecuaciones de determinación de los salarios es una manera de capturar tanto la forma del perfil edad-ingreso como las diferencias en las pendientes de dichos perfiles entre grupos con educación diferente. Es decir, al controlar por los años de experiencia potencial, se obtiene una única tasa de retorno a la educación en el mercado laboral. Es debido a este resultado que la ecuación de Mincer es la herramienta de mayor difusión en la investigación empírica para estimar el efecto causal de la educación en los ingresos. Mincer reconoce que el argumento que subyace a su ecuación de determinación de los salarios es incompleto. El modelo de salarios determinado por la inversión en los individuos se centra en la oferta de capital humano, dejando de lado los efectos de la demanda creada en el mercado laboral. Además, mientras que la distribución de los ingresos se explica por la distribución del capital humano acumulado, este último es a su vez explicado por la distribución de las capacidades y oportunidades. Teniendo en cuenta este argumento, la teoría del capital humano no ha logrado incorporar en el análisis los efectos de las habilidades innatas y las imperfecciones en el mercado de capitales sobre la demanda de educación. Sin embargo, es notable que más de treinta años después de la formulación de Mincer, su función de ingresos sigue siendo empleada en casi todos los estudios sobre la determinación del ingreso, en su especificación original o en versiones modificadas. El hecho de que para la mayoría de las bases de datos, la ecuación 1 representa el modelo más parsimonioso de determinación de ingresos de todos aquellos que se obtendrían mediante pruebas de especificación econométrica, podría sugerir que la ecuación de Mincer es una especie de “ley “de la determinación de los ingresos. Además, la difusión de esta ecuación permite

2.1.4. CAPITAL

Es el conjunto de recursos, bienes y valores disponibles para satisfacer una necesidad o llevar a cabo una actividad definida y generar un beneficio económico o ganancia particular. A menudo se considera a la fuerza de trabajo parte del capital. También el crédito, dado que implica un beneficio económico en la forma de interés, es considerado una forma de capital (capital financiero).

Los bienes de capital, en contraste con los bienes de consumo, son utilizados en la producción de capital físico. Se refieren a bienes de capital real de los productos que se utilizan en la producción de otros productos, pero no se incorporan a los demás productos. En los bienes de capital se incluyen fábricas, maquinaria, herramientas, y diversos edificios. Son diferentes de las materias primas que se utilizan en la producción de bienes. Muchos productos pueden ser clasificados como bienes de capital o bienes de consumo de acuerdo con el uso, por ejemplo los automóviles y ordenadores personales, y la mayoría de estos bienes de capital son también bienes duraderos.

Los bienes de capital son también diferentes del capital financiero. Los bienes de capital son objetos reales de la propiedad de entidades (personas, gobiernos y otras organizaciones), a fin de obtener un rendimiento positivo de algún tipo de producción.

La actividad que se realiza puede ser la producción, el consumo, la inversión, la constitución de una empresa, etc. Cuando este capital se destina a la producción, se convierte en un factor de producción. El capital se puede acumular con el tiempo, y sus retornos (renta) pueden ser utilizados o reutilizados para aumentar el capital original (Soto, 2001).

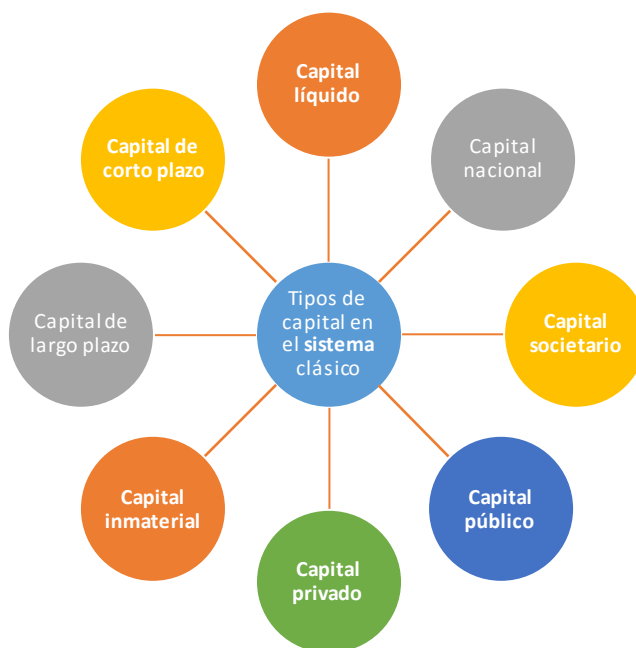


Figura N° 3 *Tipos de Capital*
Fuente: *Elaboración propia*

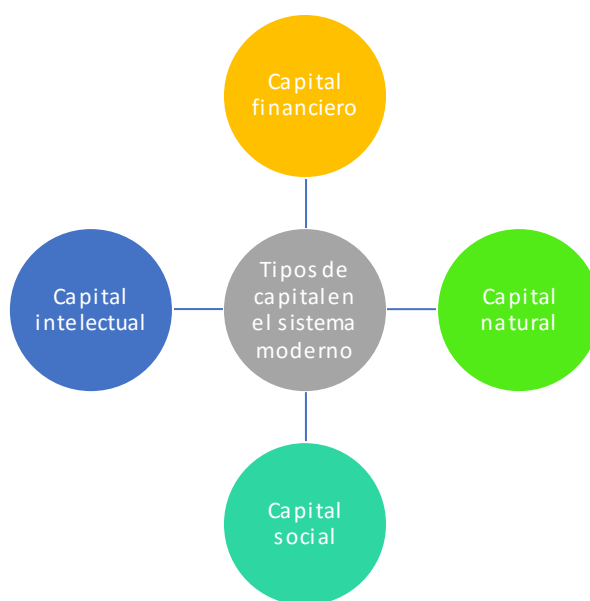


Figura N° 4 *Tipos de Capital en el Sistema Moderno*
Fuente: *Elaboración Propia*

2.1.5. PRODUCTOS

En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia (en inglés marketing mix). El caso más común de la misma es también conocido como "Las cuatro P" de la mercadotecnia, junto al Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo, en un sentido más amplio, la mezcla está integrada por Oferta, Términos de Intercambio, Accesibilidad y Simbolización, haciendo este último concepto de utilidad general para cualquier tipo de análisis sostenido entre oferta y demanda, y no solo aplicable al mercado de consumo masivo. En un diseño apropiado, la oferta puede integrarse conformando una propuesta de valor que atiende armónicamente los requisitos, diferenciadores y generadores de preferencia de la demanda.

Los productos pueden presentar muy diversas combinaciones valiosas para generar demanda, que pueden enfocarse hacia:

- Bienes o productos físicos: son todos los elementos tangibles.
- Servicios: son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables.
- Personas: se aplica a los profesionales de distintas áreas, por ej.: actores.
- Lugares: como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas.
- Instituciones: por ejemplo universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o servicios), etc.
- Ideas y conceptos: abarca a proyectos de negocios, proyectos sociales, hasta proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y venden.
- Experiencias: por ejemplo: travesía por una selva virgen.

- Situaciones que producen satisfacción por poseer alguna determinada cosa.

Clasificación de productos según su finalidad

- *Bienes de consumo no duraderos*: son los bienes que se consumen en forma rápida y tienen una duración o usabilidad limitada. Como por ejemplo: alimentos, combustibles, frutas, etc.
- *Servicios*: son las actividades, usos y beneficios que se consumen en el momento en que se prestan, por ejemplo, reparaciones de electrodomésticos, corte de pelo, etc.
- *Bienes de uso común*: son aquellos productos que forman parte de la canasta habitual, estos suelen consumirse con frecuencia y no requieren esfuerzo de compra.
- *Bienes de emergencia*: son productos que están en el momento y lugar preciso para que el consumidor los utilice. usualmente el consumidor no planifica su compra pero le resulta muy necesario en el momento en que aparece una necesidad.
- *Bienes de comparación*: son productos que en el proceso de compra pasa por una comparación de características intrínsecas y extrínsecas.
- *Bienes de especialidad*: son productos con características muy especiales y están destinados a un mercado muy específico que demanda determinados estándares de calidad.
- *Bienes durables*: son aquellos productos que tienen un ciclo de vida bastante largo, normalmente sufren desperfectos, desgaste hasta después de varios años de uso.
- *Bienes no buscados*: los consumidores no saben de la existencia del producto, o si la conocen no les interesa adquirirlo, requiere publicidad y apoyo del personal de ventas.

También se debe analizar la línea de productos (mix de productos) y surtido (en el caso de distribuidores mayoristas y minoristas); la marca y las estrategias de marca, el envase y etiqueta, y el embalaje.

Otra cuestión que se debe analizar es el ciclo de vida del producto, sus etapas van desde I&D, introducción, crecimiento, madurez, declive. En las sucesivas etapas variarán las estrategias de promoción, distribución y precio, y también las distintas modificaciones que se realicen al producto, o gestión de producto. El ciclo de vida del producto tiene su fundamento teórico o razón de ser en la teoría de difusión de las innovaciones.

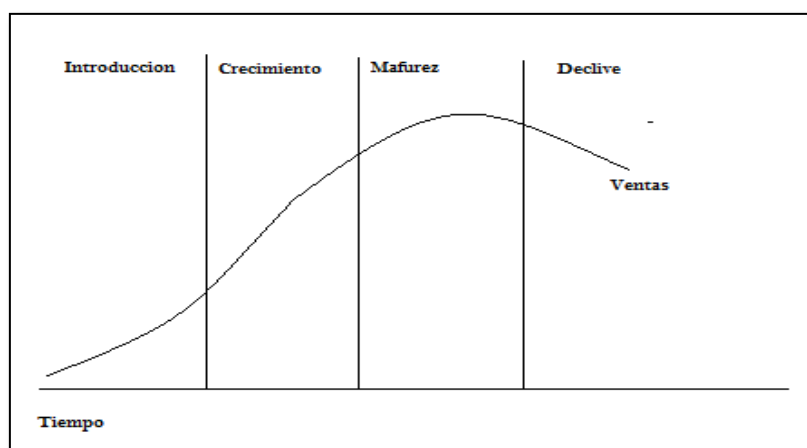


Figura N° 5 Ciclo de Vida del Producto
Fuente: Kotler, 2001, P. 394

2.1.6 LAS CURVAS DE EXPERIENCIA O APRENDIZAJE.

La curva de aprendizaje es una curva de tipo logarítmico y, aunque hay varias fórmulas de cálculo, la más común responde a la forma siguiente:

$$Y_x = Kx^{\log_2 b}$$

Donde:

- K número de horas para producir la primera unidad
- Y_x número de horas para producir la x -ésima unidad
- x numero de unidad
- b porcentaje de aprendizaje

O lo que es lo mismo, el valor del cada punto de la curva es igual al número de la ejecución elevado al exponente que resulta de la división del logaritmo decimal de la pendiente de la curva expresado en tanto $\times 1$ entre el logaritmo decimal de 2.

Estas curvas, hacen referencia al aumento de la productividad que se produce a través de la experiencia acumulada. Cuando una empresa crea un producto al pasar el tiempo lo va perfeccionando, se hace con el knowhow del proceso productivo, a medida que crece la producción hay una disminución del coste unitario. Lo que sucede es que el coste esperado de la producción para los periodos futuros pasa a ser función de las cantidades producidas en los períodos pasados. La importancia de esta relación lleva a que algunas empresas ocasionen más que la cantidad de equilibrio durante los primeros periodos con el fin de bajar por su curva de aprendizaje más rápidamente que sus competidores, es decir, para crear una barrera de entrada.

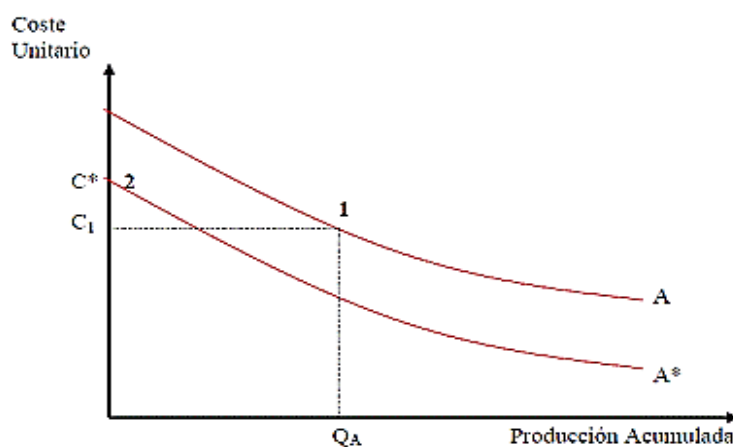


Figura N° 6 Curva de Aprendizaje
Fuente: Federico Steinberg Teoría del comercio pág. 64

La curva de aprendizaje A es la de un país que cuenta con cierta experiencia acumulada en la producción de un bien, mientras que la A* corresponde a otro país que todavía no ha empezado a producir, pero que puede hacerlo con menores costes. Siempre que el país fundador cuente con una ventaja lo suficientemente grande, la experiencia acumulada significa una barrera de entrada para el otro país, incluso aunque sus costes sean menores.

Tal y como se aprecia en la gráfica, el país fundador ha acumulado una producción QA, por lo que su coste unitario es C_1 (punto1), mientras que el segundo no tiene ninguna experiencia acumulada por lo que su coste unitario sería C^* , correspondiente al punto 2.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

El comercio: Como fenómeno económico y social, se presenta en todas las épocas y lugares donde ha habitado el ser humano. El hombre producía lo que necesitaba. Luego, cuando los hombres se organizaron en colectividades mayores, En esa circunstancia es que aparece en escena un personaje, que percibe puede adquirir la producción local, transportarla hasta un lugar en el que el producto escasee y venderla allí a un precio superior al que compro la mercadería. Este individuo como fruto de su intermediación, obtiene un lucro, que lo que en la actualidad actualmente realizan los comerciantes en general.

Comercio formal: Es aquel tipo de comercio que se rige bajo las normas de comercio del país en donde se efectúa, por lo cual se ampara en los estatus legales vigentes. El comercio formal requiere de reglas más claras y más justas para desarrollar su actividad.

Comercio informal: Es una forma de comercio no estructurado, no se rigen bajo las normas que regulan las actividades comerciales e incluye a las personas que laboran en micro negocios asociados a los hogares y aquellos que trabajan sin ningún local es decir se da en vías públicas. (Aguirre, 2013)

Mercado: Se define como el espacio en el que se colocan los productos de comercialización y se da el intercambio de productos, que se buscan en el centro de comercialización de venta y compra.

Edad: Es el tiempo transcurrido desde el nacimiento de un ser vivo, En el caso de un ser humano, generalmente se expresa como un número entero de años o como un número

entero de años y meses. En bebés, puede expresarse en meses, semanas o días según cuál sea la unidad más significativa. En embriones y fetos, se considera como edad el tiempo transcurrido desde la concepción, y se expresa comúnmente en meses o en semanas.

Sexo: En su definición estricta es una variable biológica y genética que divide a los seres humanos en dos posibilidades solamente: mujer u hombre. La diferencia entre ambos es fácilmente reconocible y se encuentra en los genitales, el aparato reproductor y otras diferencias corporales.

Bajo esta perspectiva, sexo es una variable meramente física, producida biológicamente, que tiene un resultado predeterminado en una de dos categorías, el hombre o la mujer. Es una dicotomía con rarísimas excepciones biológicas.

Procedencia: Del latín “procedens”, procedencia es el origen de algo o el principio de donde nace o deriva. El concepto puede utilizarse para nombrar a la nacionalidad de una persona.

Educación: El nivel educativo en este trabajo está considerado como una variable categórica en la que cada periodo de educación tendrá un valor, por ejemplo: el nivel inicial tendría como valor 0; el nivel primario tendrá el valor de 1; y sucesivamente hasta llegar al nivel superior.

De manera que se pueda calcular cuántos comerciantes tienen educación básica completa, incompleta, y en algunos casos si tienen educación superior, además si la educación superior fue universitaria o alternativa (tecnológicos, institutos), recoger esta información es importante a que se podrá relacionar el nivel educativo con los ingresos percibidos.

Ventas: Se entiende como ventas aquella cantidad de productos vendidos a los clientes puede tenerse un registro diario, semanal, mensual o anual, con montos los cuales ayudan a verificar si se están obteniendo ganancias.

Capital: Dinero, considerado como instrumento de producción y, más propiamente, potencia económica en dinero, crédito, influencia moral, etc., capaz de proporcionar los elementos necesarios para el establecimiento y marcha de una industria u otro negocio

Calidad del producto: Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, y otros atributos valiosos.

Clientes fieles: El cliente fiel será quien compra de nuestra empresa o negocio sin mirar a la competencia, sin necesitar muchas pruebas para convencerlo, pues es un cliente emocional, regresará sin necesidad de mucho esfuerzo por parte de la compañía.

Los clientes fieles son menos sensibles a los precios, se acostumbran mejor los precios altos, porque también sienten que hay valores adicionales en los servicios o en las personas que los prestan.

Ingresos: los ingresos son los caudales que entran en poder de una persona o de una organización. Un sujeto puede recibir ingresos (dinero) por su actividad laboral, comercial o productiva (Fuentes, 2012).

Ubicación del puesto: La ubicación del puesto se refiere al lugar donde está el centro de labor (en el mercado) el cual debe de cumplir con condiciones adecuadas para poder desempeñar las ventas y además debe ser notorio y de fácil acceso para los clientes o compradores.

Número de hijos: Es la cantidad de hijos que tiene una persona que conforma su hogar o que dependen económicamente de la persona. Los hijos representan responsabilidad tanto psicológica como económica de los padres los cuales deben cubrir sus necesidades.

Evasión tributaria: Acción dolosa mediante el cual valiéndose de engaños se deja de pagar todo o parte de los tributos establecidos por las leyes en provecho propio.

2.3 HIPÓTESIS

2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

- Las características socioeconómicas de los comerciantes informales de los mercados de la ciudad de Puno influyen significativamente en la probabilidad de mejorar sus niveles de ingreso

2.3.1. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- Las características sociales de los comerciantes como la educación, edad, sexo, número de hijos, edad de los hijos, influyen en la probabilidad de mejorar los niveles de ingresos del comerciante informales de los mercados de Puno.
- Los factores económicos que determinan los niveles de ingresos del comercio informal son la ubicación, las horas trabajadas, clientes fieles y la experiencia, las cuales tiene una relación directa con los niveles de ingreso y al aumentar, aumentan la probabilidad de mejorar sus niveles de ingreso.

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La metodología utilizada en el desarrollo de la presente investigación es el método hipotético deductivo. Este método tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Este método obliga a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación).

3.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En este proyecto el diseño que se utilizó es no experimental, ya que no existe manipulación deliberadamente de las variables, y no se construye ninguna situación, los sujetos son observados en un entorno natural en su realidad, se concentran en analizar la causa y efecto de las variables de estudio como son el comercio informal y el nivel de ingresos de los comerciantes informales.

3.2 TIPO DE ESTUDIO

El presente trabajo, se enmarcó dentro de un estudio explicativo ya que estudia las variables de un problema y cómo influyen en otras variables, cuando hay una relación causa y efecto. Para establecer si existe una relación causa-efecto, se aíslan y eliminan los factores que pueden ser causa de un resultado particular y probar sólo los que se quieren medir directamente.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en sí toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto a las variables o conceptos utilizados y por técnica vamos a considerar la definición que nos da el diccionario de metodología. Conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos sobre estos conceptos. Castro Márquez indica que las técnicas están referidas a la manera como se van a obtener los datos y los instrumentos son los medios materiales, a través de los cuales se hace posible la obtención y archivo de la información requerida para la investigación. (Hernández, 2006)

Para la realización de este estudio se realizó una recopilación de información primaria por medio de las encuestas.

La encuesta es una técnica basada en entrevistas, a un número considerable de personas, utilizando cuestionarios, que mediante preguntas, efectuadas en forma personal, telefónica, o correo, permiten indagar las características, opiniones, costumbres, hábitos, gustos, conocimientos, modos y calidad de vida, situación ocupacional, cultural, etcétera, dentro de una comunidad determinada. Puede hacerse a grupos de personas en general o ser

seleccionadas por edad, sexo, ocupación, dependiendo del tema a investigar y los fines perseguidos (bacells 1994)

- Para Richard L. Sandhusen, las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.

- Según Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

- Para Trespalacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

ANÁLISIS DE LA INFORMACION SECUNDARIA

Para la primera fase del proyecto se ha revisado y recopilado información documental de las siguientes fuentes secundarias:

- Series históricas del instituto nacional de estadística e informática - INEI
- Artículos y revistas relacionadas al comercio y a la investigación científica
- Tesis que analizaron el tema anteriormente
- Libros especializados
- Páginas web con contenido relacionado al tema

La información obtenida de estas fuentes fue de gran importancia para llegar al objetivo de estudio, Además, ha facilitado la formulación de la hipótesis y la estructuración del diseño de la investigación.

TÉCNICAS UTILIZADAS EN EL TRABAJO DE CAMPO

En cuanto al trabajo de campo, se utilizó el método cualitativo que consto de una entrevista con el personal encargado de la Sub Gerencia de Actividades Económicas de la Municipalidad Provincial de Puno, la cual está encargada de administrar los mercados, centros comerciales, así como del otorgamiento de licencias de funcionamiento de establecimientos comerciales; autorizar y controlar el uso de áreas públicas.

La información brindada por la sub gerencias de actividades económicas fue el padrón de comerciantes existentes en los principales mercados de Puno (Unión y Dignidad, bellavista, Laykakota y Central), de esta información se determinó la muestra con la que se trabajó el estudio.

Además brindo información sobre los giros de negocios de los comerciantes, la cual nos ayudó a realizar análisis estadístico sobre qué productos se comercializan más, además sobre la problemática existente en los principales mercados de Puno, como la falta de iluminación en los mercados el bajo interés de los comerciantes por modernizar sus puestos de negocio y la falta de higiene y orden al presentar sus productos al público.

3.4 TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Luego de extraídos los datos de los comerciantes por medio de las encuestas (fuente primaria) se procesaron en una base de datos de la cual se obtuvo cuadros estadísticos y gráficos para cada una de las variables en estudio, para ello se utilizó herramientas estadísticas como EXCEL y SPSS con la finalidad de facilitar el análisis de relación entre variables.

La estimación de los modelos se realizó con la herramienta estadística SPSS y el software econométrico STATA 13. Luego de estimados los modelos se obtuvo el modelo

adecuado que nos permite evaluar correctamente las predicciones con relación a las hipótesis planeadas.

3.5 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Deleitación Temporal:

El presente estudio está delimitado de manera temporal ya que el periodo de análisis corresponde al año 2016, ya que la recolección y análisis de datos obtenidos de la encuesta a comerciantes se realizó en ese año

Delimitación espacial:

El trabajo de investigación considera como objetivo de análisis el comercio informal llevado a cabo en los principales mercados en la provincia de Puno.

3.6 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

La población objetivo de estudio está determinado en base al registro que posee la Municipalidad Provincial de Puno del comercio formal e informal.

El comercio formal está conformado por los comerciantes que solicitan licencias de funcionamiento a la municipalidad para el desarrollo de sus actividades, el comercio informal está conformado por comerciantes que desempeñan sus actividades en espacios públicos conformando asociaciones, además pueden tener un puesto fijo o ser ambulantes.

Comercio informal

Básicamente es considerado comercio informal en el marco de la SUNAT a todo comerciante que no tiene RUC no emite boletas de venta. Para determinar la muestra de este estudios se ha considerado a todos los comerciantes registrados de los mercados principales de la ciudad de Puno (Bellavista, Laykakota, Unión y Dignidad y Mercado Central).

TABLA N° 1
CANTIDAD DE COMERCIANTES ESTABLECIDOS EN LOS MERCADOS DE
LA CIUDAD DE PUNO

n	DESCRIPCIÓN	N° COMERCIANTES
n_1	Mercado central	475
n_2	Mercado Bellavista	695
n_3	Mercado Unión y Dignidad	664
n_1	Mercado Laykakota	807
TOTAL		2641

Fuente: Elaboración propia

Determinación de la Muestra

La Muestra es la parte proporcional y representativa de una población de tal manera que los resultados obtenidos en esta porción de la población puedan ser aplicados a la totalidad de la población.

Para la elaboración de este estudio se ha buscado obtener un nivel de significancia $Z=95\%$, con un margen de error del $\epsilon=5\%$ y la probabilidad favorable $p = 50\%$ y la desfavorable $q= 50\%$.

Para la determinación de la muestra se ha utilizado la siguiente formula correspondiente al muestreo aleatorio simple.

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

Donde:

N es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza;

p es la variabilidad positiva;

q es la variabilidad negativa;

N es el tamaño de la población;

E es la precisión o el error.

En este caso tenemos una población de 2641 comerciantes formales en la ciudad de Puno por lo tanto tenemos una muestra de:

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

$$n = \frac{384.16}{1 + \frac{(384.16 - 1)}{2641}} = 335.48$$

Total encuestas = 336

$$n_1 = \frac{475}{2641} * 336 = 60.43 = 61 \quad \text{Para el mercado Central}$$

$$n_2 = \frac{695}{2641} * 336 = 88.32 = 89 \quad \text{Para el mercado Bellavista}$$

$$n_3 = \frac{664}{2641} * 336 = 84.47 = 85 \quad \text{Para el mercado Unión y Dignidad}$$

$$n_4 = \frac{807}{2641} * 336 = 102.67 = 103 \quad \text{Para el mercado Laykakota}$$

3.7 MODELO ECONOMETRICO

3.7.1 Modelo Logit

Este modelo permite, además de obtener estimaciones de la probabilidad de un suceso, identificar los factores de riesgo que determinan dichas probabilidades, así como la influencia o peso relativo que éstos tienen sobre las mismas. Este tipo de modelo arroja como resultado un índice, cuyos determinantes son conocidos, el cual permite efectuar ordenaciones, las cuales al realizarse, posibilitan, con algún método de estratificación, generar clasificaciones en las que se le asocia a cada elemento una calificación. Existen muchos criterios para llevar a cabo la asociación índice - calificación, muchos de ellos con base en índices de muestreo, donde el criterio es puramente estadístico. Otros criterios podrían considerarse como subjetivos.

Para el caso más sencillo, el de una única variable explicativa, se trata de encontrar la relación que existe entre la variable explicativa y la endógena. Las posibilidades que se plantean son: Que la función que relaciona ambas variables sea una función lineal, caso en el cual se tiene, lo que se ha denominado, el modelo lineal de probabilidad. Este asume que la relación entre las variables explicativas y la variable explicada tiene un comportamiento lineal, suposición que en muchos casos no se da, dando esta situación origen a los modelos de regresión no lineales, dentro de los cuales se encuentran ubicados los modelos Probit y Logit, siendo este último el que interesa y del cual a continuación se hace un análisis detallado sobre su estructura y los fundamentos teóricos que lo soportan. La modelización Logit es similar a la regresión tradicional salvo que utiliza como función de estimación la función logística en vez de la lineal. Con la modelización Logit, el resultado del modelo es la estimación de la probabilidad de que un nuevo individuo pertenezca a un grupo o a otro, mientras que por otro lado, al tratarse de un análisis de regresión, también permite identificar las variables más importantes que explican las diferencias entre grupos.

Existen distintos tipos de modelos Logit en función de las características que presenten las alternativas que definen a la variable endógena. Esta variable permite medir el número de grupos existentes en el análisis, los modelos Logit se pueden clasificar así: $\frac{3}{4}$ Logit dicotómico: se utiliza cuando el número de alternativas son dos y excluyentes entre sí. $\frac{13}{4}$ Logit de respuesta múltiple: se utiliza cuando el número de alternativas a modelizar es superior a dos. $\frac{3}{4}$ Logit con datos no ordenados: se utiliza cuando las alternativas que presenta la variable endógena no indican ningún orden $\frac{3}{4}$ Logit multinomial: se utiliza cuando los regresores del modelo hacen referencia a las observaciones muestrales, por lo que varían entre observaciones pero no entre alternativas. $\frac{3}{4}$ Logit condicional: se utiliza cuando los regresores del modelo hacen referencia a las alternativas, por lo que sus valores varían entre alternativas pudiendo hacerlo o no entre observaciones. $\frac{3}{4}$ Logit con datos ordenados: se utiliza cuando las alternativas de la variable endógena representan un orden entre ellas.

- ***El modelo logit dicotómico*** Presenta las siguientes características principales:
Variable endógena binaria: Identifica la pertenencia del individuo a una de dos posibles categorías, identificando con el número 1 si el individuo pertenece a la característica de interés cuya probabilidad se estimará en el modelo. Se identifica con 0 al elemento que no posee la característica de interés, cuya probabilidad también se estima con el modelo. Variables exógenas: Son las variables que permiten discriminar entre los grupos y que determinan la pertenencia de un elemento a un grupo u otro. Pueden estar medidas en escala nominal, ordinal, de intervalo o de razón. Resultado del análisis: El resultado del análisis es un vector de parámetros con valores numéricos, que son los coeficientes para cada uno de las variables explicativas que hacen parte definitiva del modelo. La importancia radica en que a cada valor del vector de parámetros le corresponde una variable explicativa, al

tenerse en cuenta todas en conjunto y dar valores a cada una de las variables independientes contenidas en el modelo definitivo, se obtiene el valor de la probabilidad de que un individuo posea la característica de interés estudiada en el modelo (Gujarati, 2010).

- **Modelo logit de respuesta múltiple** Cuando la variable endógena a modelizar es una variable discreta con varias alternativas posibles de respuesta, nos encontramos ante los modelos de respuesta múltiple. Estos modelos se clasifican en dos grandes grupos según las alternativas que presenta la variable endógena así: cuando se puedan ordenar 14 (modelos con datos ordenados) o no se puedan ordenar (modelos con datos no ordenados). Logit multinomial En este tipo de modelos las alternativas de la variable respuesta indican la pertenencia de las observaciones a un determinado grupo sin incorporar información ordinal. Logit ordinal En este tipo de modelos las alternativas de la variable respuesta permiten establecer un orden entre las distintas observaciones.

FORMA DEL MODELO

La variable explicada (Y) en este caso es una variable dicotómica, que puede tomar solamente dos valores a saber: 1 representa estudiante no matriculado y 0 estudiante matriculado, por lo que se tendría entonces lo siguiente:

$$Y_1 = \frac{1}{1 + \lambda^{-\alpha - \beta_k X_{ki}}} + \varepsilon_i = \frac{\lambda^{\alpha + \beta_k X_{ki}}}{1 + \lambda^{\alpha + \beta_k X_{ki}}} + \varepsilon_i$$

Para determinar cuáles de las variables en el modelo no son importantes para determinar variaciones en la variable dependiente se debe calcular la estadística de Wald, para lo cual se debe observar la escala de medición de la variable, ya que pueden ocurrir dos situaciones:

que sea categórica o no categórica, para cada uno de los cuales se tendría lo siguiente: Si la variable no es categórica, se tiene lo siguiente:

$$Wald_i = \frac{\beta_i^2}{\sigma_{\beta_1}^2} \quad \text{Que tiene distribución "chi" cuadrado con un grado de libertad.}$$

Si la variable es categórica, se tiene:

$$Wald_1 = \beta_i^T 0^{-1} \beta_i \quad \text{Que sigue una distribución chi cuadrado, con grados de}$$

libertad igual al número de parámetros estimados

La importancia del estadístico de Wald radica en que a través de él se puede determinar la significancia del parámetro en el modelo y el peso que tiene, lo que se logra al establecer una sencilla prueba de hipótesis en la que se plantea en palabras lo siguiente:

- H0: $\beta_i = 0$ La variable X_i , no es importante para establecer variaciones en el modelo
- H1: $\beta_i \neq 0$ La variable X_i , si es importante para establecer variaciones en el modelo

Se efectúa el contraste y si se llega a rechazar la hipótesis nula, se observa a que nivel de confianza se efectúa el rechazo, y dependiendo del valor se le da el peso a la variable en el modelo, según el siguiente criterio: 95% Poco significativo 97.5% Significativo 99% Muy significativo 99.9% Altamente significativo Otro valor de importancia que debe ser calculado y tenido en cuenta al realizar el modelo Logit, es el estadístico Nagelkerke, que indica el porcentaje de las variaciones de la variable dependiente son explicadas por las variables independientes. Aunque hasta el momento no existe un valor mínimo de explicación que valide la utilización del modelo, se ha dejado a juicio del investigador que según su criterio fije este valor y realice con el modelo obtenido las proyecciones. 16 formación académica

de los padres, estrato socioeconómico, número de hermanos, edad, facultad a la cual estaba adscrito el programa académico que siguió el estudiante y semestre del año en el cual se matriculó por primera vez en la universidad. La variable explicada es de tipo dicotómico o dummy, definida así: 1 si el estudiante no e

La estimación de los datos obtenidos por medio de las encuestas ser estimada entonces de la siguiente manera:

$$\text{prob}(y = 1) = \beta_0 + \beta_1 Ed + \beta_2 \text{sexo} + \beta_3 Educ + \beta_4 nhijos + \beta_5 Edhijos + \beta_6 \text{trato} \\ + \beta_7 \text{Clientef} + \beta_8 \text{hrstrab} + \beta_9 lk + \beta_{10} \text{Tipok} + \beta_{11} \text{Ubpuesto} + U_T$$

Donde:

$$Y_1 = \begin{cases} 1 = \text{Probabilidad de mejora de ingresos del comercio informal} \\ 0 = \text{otros casos} \end{cases}$$

Ed = Edad del comerciante.

Sexo = femenino o masculino

Educ = Educación

Nhijos = Número de hijos.

Edhijos = Edad de los hijos

Trato = Trato al cliente

Proc = Procedencia

Exp = Años como comerciante

Otring = otros ingresos

Clientef = clientes fieles.

hrstrab = horas trabajadas.

lk = logaritmo de Capital invertido inicial.

$Tipok$ = Tipo de capital.

$U_{bpuesto}$ = Ubicación del puesto.

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Son parámetros.

U_T = Variable estocástica.

En el proceso de análisis de este modelo se realizarán los siguientes ejercicios econométricos:

- Estimación máxima verosimilitud para maximizar la probabilidad de observar una muestra.
- Selección de las variables significativas.

4.1 ASPECTOS GENERALES DEL ÁMBITO DE ESTUDIO

4.1.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La ciudad de Puno, capital del distrito, provincia y departamento de Puno que está situado al sureste del territorio peruano a una altitud de 3,827 m.s.n.m a orillas del Lago Titicaca, lago navegable más alto del mundo, se encuentra en la región de la sierra a los 15° 50' 15'' de latitud sur, 70° 01' 18'' de latitud Oeste del meridiano de Greenwich.

Puno es el centro urbano de mayor jerarquía a nivel regional, pues como capital de región, representa el centro de decisión política económica y financiera, además presta servicios turísticos a nivel regional.

4.1.2 LÍMITES

Los límites del distrito de Puno son:

- Norte: Distrito de Paucarcolla y el Lago Titicaca
- Sur: Distrito de Chucuito y el Lago Titicaca
- Este: Distrito de Laraqueri
- Oeste: Distrito de Tiquillaca y San Antonio de Esquilachi

4.1.3 SUPERFICIE

La ciudad de Puno y ocupa una extensión de 460,63 km², que se encuentran distribuidos entre los centros poblados de Salcedo, Alto Puno, Ichu, Jayllihuaya, Collacachi y Uros Chulluni y entre los barrios, urbanizaciones, asentamientos humanos marginales, pueblos jóvenes, asociaciones pro – viviendas, comunidades campesinas, parcialidades, caseríos, etc. Dentro de esta dimensión, la ciudad de Puno, cuenta con una extensión de 19,14 km² de terreno, de las cuales 13, 45 km² están ocupadas por asentamientos humanos, el resto corresponde a lagunas, cerros, Islas y zonas de las riveras del lago Titicaca.

4.2 ASPECTOS DEMOGRÁFICO

Según el censo realizado en el año 1993 por el INEI, Puno Departamental, tiene una población de 1'079,849 habitantes, a 2005 se incrementa a 1'245,508 habitantes, a 2006 según proyección es de 1'260,410, a 2007 es de 1'275,490 y finalmente a 2008 la población crece a 1'290,751, considerando una tasa de crecimiento de 1.196 %.

La estructura poblacional de la Provincia de Puno presenta características muy particulares con respecto al promedio de la población Regional, cuyo mayor rango de edades oscila entre las edades de 5 a 19 años, lo que se interpreta que la Provincia de Puno cuenta con una mayor base de población joven. El 20.4% representa adolescentes y jóvenes de 10 y 19 años, el 18.1% representa a niños de 0 a 9 años, el 17.6% de la población comprende la población de 20 a 29 años y el 11% representa ancianos de 60 a más años. La estructura por sexo está constituida por el 50.7% de población femenina y el 49.3% de población masculina.

AMBITO	SUPERFICIE KM2	POBLACIÓN HAB.	DENSIDAD HAB. /KM2
DEPARTAMENTO	72,382.25	1'268,441	17.5
PROVINCIA	6,492.60	229,236	35,3
DISTRITO PUNO	460.63	125,663	272.8

Figura N° 8 Puno Superficie Y Poblacion
Fente: Inei Censo Poblacional Nacional 2007

4.3 UBICACIÓN DE LOS MERCADOS ESTUDIADOS EN LA CIUDAD DE PUNO

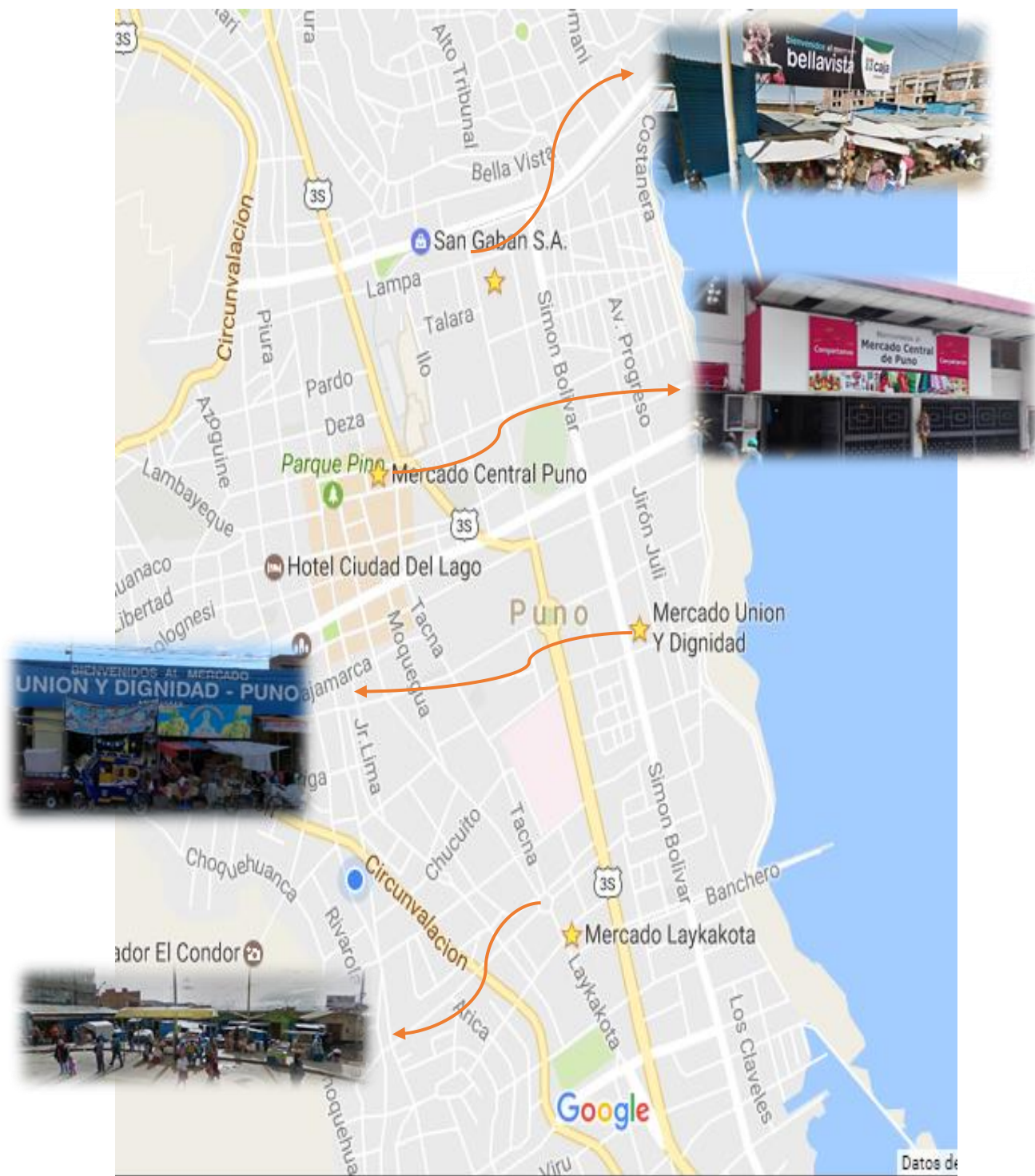


Figura N° 9 Mapa De La Ubicación De Mercados De La Ciudad De Puno
Fuente: Google mapas

CAPITULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 ANÁLISIS DE LAS ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS

TABLA N° 2
ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS VARIABLES

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
y	338	.535503	.4994774	0	1
edad	338	3.16568	.8238325	1	5
sexo	338	.147929	.3555559	0	1
educ	338	13.8787	2.519966	5	18
nhijos	338	1.801775	1.160322	0	5
edhijos	338	.5147929	.5005221	0	1
proc	338	.6360947	.4818352	0	1
trato	338	2.772189	.4200416	2	3
exp	338	13.88462	9.409967	1	50
tipok	338	.7781065	.4161359	0	1
oting	338	.6301775	.4834722	0	1
clientef	338	1.686391	.6276455	1	3
hrstrab	338	74.98521	12.45537	48	91
ubpuesto	338	.7100592	.4544074	0	1
lk	338	4.121284	.3194475	3	4.60206

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 2 se aprecia el resumen estadístico de las variables de estudio, cada variable considero las 338 observaciones correctamente, se puede apreciar también las desviaciones estándar de cada variable, esta desviación indica a que cantidad se acercan más los valores de cada variable, también se pueden apreciar los valores mínimos y máximos.

TABLA N° 3
CUADRO DE ESTADISTICAS Y FRECUENCIAS DE VARIABLES

Variable	Observaciones	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Prob (y=1)	338	(0,1)	157 - 0 181 - 1	46% - 0 54% - 1
Edad	338	(1,5)	7 - 1 48 - 2 187 - 3 74 - 4 22 - 5	2% - 1 14% - 2 55% - 3 22% - 4 7% - 5
Sexo	338	(0,1)	288 - 0 50 - 1	85% - 1 15% - 0
Educ	338	(2,9)	7 - 2 22 - 3 150 - 5 24 - 6 83 - 7 29 - 8 23 - 9	2% - 2 7% - 3 44% - 5 7% - 6 25% - 7 9% - 8 7% - 9
Nhijos	338	(0,5)	60 - 0 68 - 1 107 - 2 86 - 3 16 - 4 1 - 5	18% - 0 20% - 1 32% - 2 25% - 3 5% - 4 0.3% - 5
Edhijos	338	(0,1)	164 - 0 174 - 1	46% - 0 54% - 1
Proc	338	(0,1)	159 - 0 179 - 1	47% - 0 53% - 1
Exp	338	(1,4)	103 - 1 145 - 2 74 - 3 16 - 4	30% - 1 43% - 2 22% - 3 5% - 4
Tipok	338	(0,1)	75 - 0 263 - 1	22% - 0 78% - 1
Oting	338	(0,1)	125 - 0 213 - 1	37% - 0 63% - 1
Clietef	338	(1,3)	136 - 1 172 - 2 30 - 3	40% - 1 51% - 2 9% - 3
Hrstrab	338	(1,4)	183 - 1 125 - 2 24 - 3 7 - 4	54% - 1 47% - 2 7% - 3 2% - 4
Ubpuesto	338	(0,1)	98 - 0 240 - 1	29% - 0 71% - 1

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 3 se muestra que el 55 % del total de encuestados tiene edades de 30 a 44 años, el 22% tiene de 49 a 55 años de edad y solamente el 2 % tiene de 14 a 24 años; la mayoría de comerciantes son mujeres 85% varones son solamente el 15% ; la mayoría de los comerciantes el 44% tiene secundaria completa y solo el 7 % culminó la universidad; el 32% de los encuestados tiene dos hijos, el 25% tiene 3 hijos y solamente el 0,6% tiene 5 hijos; el 54% de los encuestados tiene hijos en edad pre escolar; el 46% tiene hijos mayores de 6 años; el 53% de los comerciantes nacidos en la ciudad de Puno el resto 47% son migrantes; la mayor parte de comerciantes 43% tiene de 10 a 19 años de experiencia como comerciantes, el 30 % de 1 a 9 años de experiencia y el 5% más de 30 años de experiencia ; el 78% de los comerciantes inició su negocio con capital propio el 22% inició su negocio con préstamos bancarios; el 63% de los comerciantes tiene apoyo económico de sus familiares, es decir percibe otros ingresos y el 37% de los comerciantes solventa sus necesidades solamente con ingresos del comercio; el 40% de los comerciantes tiene de 1 a 10 clientes fieles , el 51% tiene de 11 a 20 clientes fieles y el 9% tiene más de 21 clientes fieles, el 54% de los comerciantes trabaja siete días de la semana el 47% trabaja 6 días a la semana el 7% trabaja 5 días a la semana y el 2% trabaja menos de 5 días a la semana; el 71% de los comerciantes están de acuerdo con la ubicación de sus puestos y el 29% no está de acuerdo.

5.2 CARACTERÍSTICAS SOCIALES DE LOS COMERCIANTES INFORMALES DE LOS MERCADOS DE PUNO.

5.2.1 PROBABILIDAD DE MEJORA DE INGRESOS SEGÚN SEXO

TABLA N° 4
CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES INFORMALES DE LA CIUDAD DE PUNO SEGÚN SEXO, 2016

<i>prob (y = 1)</i>	Sexo				Total	%
	Femenino (0)	%	Masculino(1)	%		
No(0)	131	39	26	8	157	46
Si (1)	157	46	24	7	181	54
Total	288	85	50	15	338	100

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos de las encuestas en cuanto al sexo de los comerciantes y la probabilidad de que mejoren sus ingresos nos muestran que, la mayoría de los comerciantes son de sexo femenino el 85% dentro de este porcentaje de mujeres se puede ver que el 46% indica que si mejoran sus niveles de ingreso al pertenecer a un mercado municipal, los comerciantes del género masculino representan solo el 15 % de este porcentaje solamente el 7 % indica que su ingresos mejorar al pertenecer a un mercado municipal. Por lo tanto si el comerciante es mujer sus ingresos mejoran.

Del total de comerciantes encuestados el 14,8 % son de sexo masculino y el 85.2 % son mujeres que actualmente forman parte del sector informal en los principales mercados de la ciudad de Puno.

Estos resultados indican una mayor participación de la mujer en el comercio, este hecho se da por que la mujer tiene más responsabilidades ligadas a la familia, partiendo desde aportar económicamente con una parte o la totalidad de los ingresos familiares y otras

actividades como las labores del hogar por lo que necesitan horarios flexibles que les permitan cumplir con sus actividades cotidianas.



Figura N° 10 Características de los Comerciantes Según Sexo (Porcentajes)
Fuente: Elaboración Propia

5.2.2 PROBABILIDAD DE MEJORA DE INGRESOS SEGÚN EDAD

TABLA N° 5:
CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES INFORMALES DE LA CIUDAD DE PUNO SEGÚN EDAD

prob (y = 1)	Edad										Total	
	14 – 24	%	25 – 29	%	30 - 44	%	45 - 59	%	>60	%	Cantidad	%
No(0)	2	0.6	28	8.3	97	28.7	20	5.9	10	3.0	157	46.4
Si (1)	5	1.5	20	5.9	90	26.6	54	16.0	12	3.6	181	53.6
Total	7	2.1	48	14.2	187	55.3	74	21.9	22	6.5	338	100.0

Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los comerciantes de los mercados de la ciudad de Puno encuestados están en el rango de edad de 30 a 44 años siendo el 55.3% de encuestados, de los cuales el 28,7% indica que sus nivel de ingresos al pertenecer al comercio informal aumenta con la edad

El 21,9 % de los comerciantes encuestados tiene de 45 a 49 años de edad de este porcentaje el 16% indica que sus niveles de ingresos, del comercio informal, aumenta a medida que aumenta la edad, el 14 % de comerciantes encuestados tiene de 25 a 29 años de edad de los cuales el 8,3 % indica que sus niveles de ingresos no mejoran al aumentar la edad.

De los comerciantes mayores de 60 años, que representan solamente el 6,5 %, el 3, 6% indican que sus niveles de ingresos del comercio informal mejorar cuando tiene más años de edad y de los comerciantes de 14 a 24 años de edad, que son el 2,1 %, el 1, 5 % indica que sus niveles de ingreso del comercio informal mejora al aumentar la edad.

Se puede concluir que a medida que un comerciante aumenta de edad percibe más ingresos esto puede deberse a que a medida que van cumpliendo años de edad y permanecen en el comercio tienen más experiencia lo cual les beneficia a momento de desempeñarse como comerciantes.

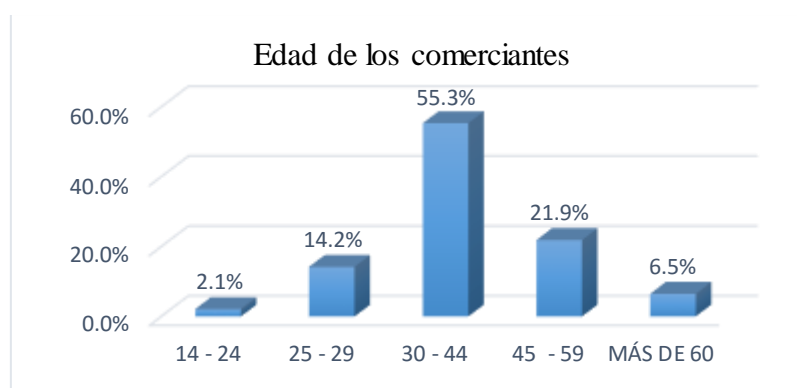


Figura N° 11 Características De Los Comerciantes Según Edad (Porcentajes)
Fuente: Elaboración Propia.

En la figura 10 podemos apreciar que el mayor porcentaje de comerciantes tiene entre 30 y 44 años de edad el 55,3 % de los entrevistados, probablemente porque la mayoría en el rango de esta edad tiene una familia conformada mayor número de hijos y más responsabilidades económicas. Tomando en cuenta que el género predominante en el comercio es

el femenino, as mujeres entre 30 y 44 años tienes más responsabilidades en sus hogares y de con el comercio equilibran sus responsabilidades.

Los comerciantes que tiene entre 45- 59 años que representan el 21,9% de los entrevistados, realizan esta actividad generalmente más de 20 años, ya que se adaptan a esta actividad, haciéndoseles una costumbre, con el pasar de los años involucran a sus hijos y los adentran a experimentar y aprender sobre el negocio, en algunos casos los hijos continúan con los negocios o puestos de sus padres.

Los comerciantes que tienen de 14 a 24 años generalmente realizan esta actividad para solventar sus estudios y los comerciantes que tienen más de 60 años el 6,5 % en la mayoría de los casos han sido comerciantes desde hace más de 45 años los cual les da amplia experiencia en el comercio y además cierta costumbre con sus negocios.

5.2.3 PROBABILIDAD DE MEJORA DE INGRESOS SEGÚN NIVEL EDUCATIVO ALCANZADO

En cuanto al nivel educativo alcanzado de los comerciantes y sus niveles de ingreso se puede observas que la mayor parte alcanzo secundaria completa es decir trece años estudiados 44.45% de este porcentaje el 22,8% indica que sus ingresos del comercio informal mejoran al tener un nivel educativo más alto, el 26 % de los encuestados ha alcanzado 16 años de estudio lo que indica que terminaron una carrera técnica, de este porcentaje el 13,9% indica que sus niveles de ingresos mejoran al terminar su carrera técnica

El 7, 7 % de los encuestados tiene 14 años de educación alcanzados es decir superior técnico incompleta de los cuales 4,1 % indica que sus niveles de ingresos del comercio informal no mejoran al tener un mayor nivel educativo; el 6,8% de los comerciantes encuestados culmino la universidad de estos comerciantes el 5% indica que sus niveles de ingreso mejoran al haber culminado sus estudios superiores.

En conclusión a mas nivel educativo, hay una mejora en los niveles de ingresos obtenidos del comercio informal de los comerciantes de los mercados de la ciudad de Puno.

TABLA N° 6:
DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO INFORMAL EN LA CIUDAD DE PUNO,
SEGÚN NIVEL EDUCATIVO ALCANZADO

<i>prob (y = 1)</i>	Nivel Educativo Alcanzado										Total
	5 años	6 años	7 años	8 años	13 años	14 años	15 años	16 años	17 años	18 años	
No (0)	0 (0.0%)	2 (0.6%)	1 (0.3%)	13 (3.8%)	73 (21.6%)	14 (4.1%)	9 (2.7%)	41 (12.1%)	0 (0.0%)	6 (1.8%)	157 (46%)
Si (1)	2 (0.6%)	0 (0.0%)	2 (0.6%)	9 (2.7%)	77 (22.8%)	12 (3.6%)	10 (3.0%)	47 (13.9%)	3 (0.9%)	17 (5.0%)	181 (54%)
Total	2 (0.6%)	2 (0.6%)	3 (0.9%)	22 (6.5%)	150 (44.4%)	26 (7.7%)	19 (5.7%)	88 (26.0%)	3 (0.9%)	23 (6.8%)	338 (100%)

Fuente: Elaboración Propia

La figura 11 se muestra el nivel educativo alcanzado de los comerciantes informales de los principales mercados de la ciudad de Puno donde se aprecia que el 44,4 % tiene secundaria completa, enseguida se encuentran aquellos que tienen estudios superiores tecnológicos completos que representan el 24,6 % de los encuestados, en tercer lugar se encuentran aquellos que tienen estudios superiores universitarios incompletos con el 8,6% en cuarto lugar tenemos a aquellos que tienen estudios superior técnico incompleto con el 7,1% finalmente hay una proporción más pequeña de comerciantes que tienen estudios primarios incompletos y completos con 2,1 % y 6.5% respectivamente.

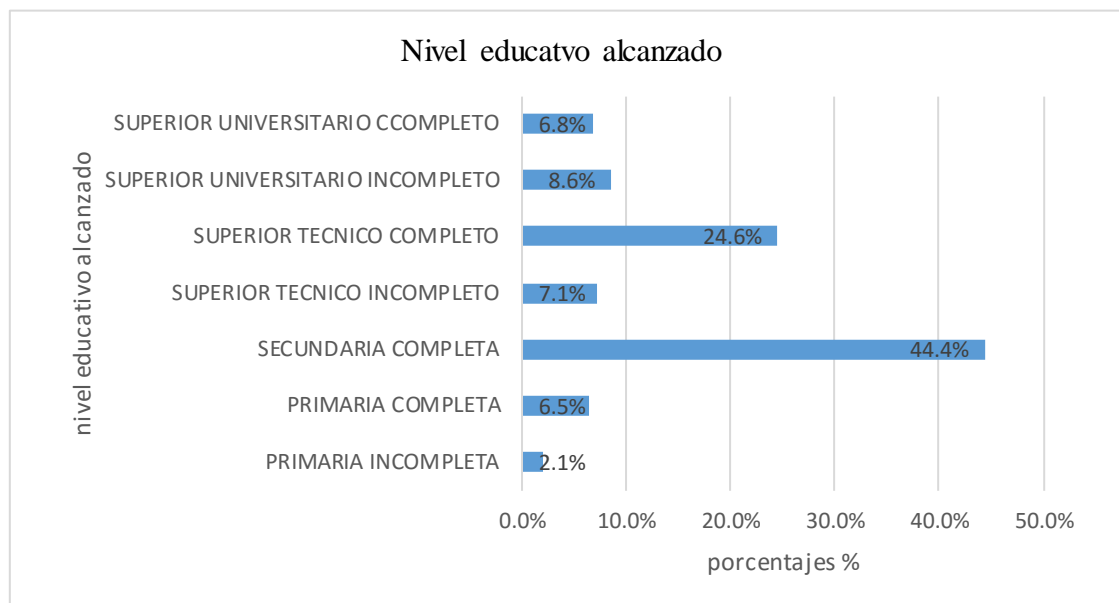


Figura N° 12: Características de los Comerciantes Según Nivel Educativo Alcanzado (Porcentajes)
Fuente: *Elaboración Propia*

Esta información refleja como al pasar del tiempo se estado tomando mayor interés en la educación ya que se puede apreciar que la mayor parte de comerciantes llegaron a estudiar estudios superiores aunque otro porcentaje no haya culminado sus estudios superiores.

En las generaciones pasadas las personas solo querían aprender a leer y escribir por lo cual se podría entender que los comerciantes que tienen solo estudios primarios hayan considerado dejar de lado sus estudios y trabajar. En la actualidad los comerciantes envían a sus hijos a estudiar con el objetivo de que estos tengan una profesión, aunque no dejan de lado el comercio, ya que es una actividad que les ayuda a sostenerse económicamente a falta del trabajo informal en las instituciones o empresas.

5.2.4 PROBABILIDAD DE MEJORA DE INGRESOS SEGÚN NÚMERO DE HIJOS

En la tabla anterior se muestra que el 31,7 % de los comerciantes encuestados tiene dos hijos, de este porcentaje el 18,3% indica que al tener dos hijos mejoran sus niveles de ingresos del comercio informal; el 25,4% tiene 3 hijos de este porcentaje el 16,6 % indica que sus ingresos mejoran al tener 3 hijos.

El 20,1% de comerciantes tiene solamente 1 hijo, de este porcentaje solo el 7,4 indica que mejoran sus niveles de ingreso y el 17,8% no tiene hijos de este porcentaje de comerciantes solo el 7,1 % indica que mejoran sus niveles de ingreso al no tener hijos; el 4,7% de encuestados tiene 4 hijos de los cuales el 3,8% indica que sus niveles de ingresos mejoran al tener 4 hijos, finalmente el 0,3 % de comerciantes tiene 5 hijos, los cuales indican que si mejoran sus niveles de ingresos al tener 5 hijos

**TABLA N° 7:
CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES SEGÚN NÚMERO DE
HIJOS**

<i>prob (y = 1)</i>	Número de Hijos												Total	
	Sin hijos		1		2		3		4		5			
No (0)	36	10.7%	43	12.7%	45	13.3%	30	8.9%	3	0.9%	0	0.0%	157	46%
Si (1)	24	7.1%	25	7.4%	62	18.3%	56	16.6%	13	3.8%	1	0.3%	181	54%
Total	60	17.8%	68	20.1%	107	31.7%	86	25.4%	16	4.7%	1	0.3%	338	100%

Fuente: Elaboración propia

Se entiende entonces que a más cantidad de hijos los ingresos se ven beneficiados esto puede estar relacionado a un factor llamado motivación, por el cual un comerciante que tiene de 2 a más hijos estará más motivado a percibir más ingresos para satisfacer las necesidades de sus hijos o de su familia en general; en cambio un comerciante sin hijos o solo con uno puede descuidar el empeño por mejorar sus ingresos; además según los comerciantes a medida que sus hijos crecen ellos presentan más apoyo en el negocio por lo tanto tienes más ingresos.

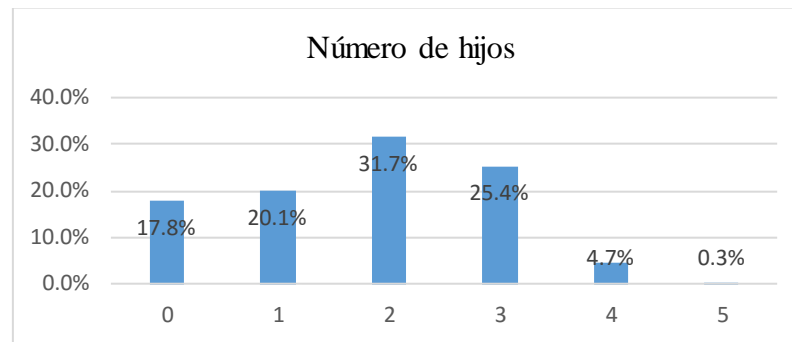


Figura N° 13 Características de los Comerciantes Según Número de Hijos (Porcentajes)
Fuente: *Elaboración Propia*

En la figura mostrada anteriormente se puede ver el porcentaje de la cantidad de hijos que tienen los comerciantes de los principales mercados de Puno, la mayoría de los comerciantes tiene 2 hijos 31,7%, luego se encuentran los comerciantes que tiene 3 hijos con 25,4%; el 20,1% de comerciantes encuestados tiene solo un hijo; el 17,8% no tiene hijos; el 4,7% tiene 4 hijos y finalmente el 0,3% tiene 5 hijos.

5.2.5 PROBABILIDAD DE MEJORA DE INGRESOS SEGÚN EDAD DE LOS HIJOS

En la tabla se muestra que el 51 % de los comerciantes tiene hijos menores de 6 años es decir en edad pre escolar, de este porcentaje el 26% indica que sus niveles de ingreso no mejoran cuando tienen hijos en edad pre escolar; por otro lado el 49% de comerciantes encuestados tiene hijos mayores de 6 años y el 96% de estos comerciantes indican que sus niveles de ingreso mejoran cuando tiene hijos mayores de 6 años.

TABLA N° 8:
CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES SEGÚN EDAD DE LOS HIJOS.

<i>prob (y = 1)</i>	Edad de los Hijos				Total	
	> de 6 años		< de 6 años			
No (0)	68	20%	89	26%	157	46%
Si (1)	96	28%	85	25%	181	54%
Total	164	49%	174	51%	338	100%

Fuente: *Elaboración Propia*

En el punto anterior vimos que al tener más hijos los niveles de ingresos mejoran relacionándolo con la edad de los hijos se ve claramente que cuando los hijos de los comerciantes tiene más de 6 años, hay mejoras en los ingresos de los comerciantes, nuevamente podemos relacionar el apoyo que los niños mayores de sus 6 años dan a sus padres comerciantes. Por otro lado cuando los comerciantes tienen hijos en edad pre escolar es decir menores de 6 años, estos requieren cuidados y de alguna manera demandan más tiempo de sus padres de forma que los comerciantes reducen sus niveles de ingresos por el descuido de sus puestos comerciales.

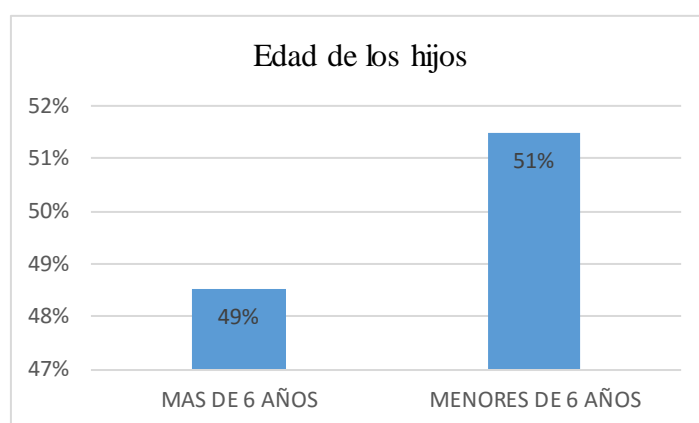


Figura N° 14: Características de los Comerciantes Según Edad de los Hijos. (Porcentajes)
Fuente: Elaboración Propia

En la figura anterior se puede apreciar que la mayor parte de los comerciantes tiene hijos menores de 6 años y el 49% de los comerciantes tiene hijos mayores de 6 años. La edad de los hijos de las personas del género femenino está más ligada a la razón por la que decidirían ser comerciantes ya que al tener hijos en edad pre escolar les demandaría tiempo lo que haría que ellos busquen un trabajo en el que tengan horarios flexibles para poder atender a sus hijos o algún trabajo que les permita estar cerca a ellos y cuidarlos, entonces las mujeres generalmente decidirán tener un trabajo independiente y estar con sus hijos al mismo tiempo, algo que no podrían hacer si trabajaran para un institución.

5.2.6 PROBABILIDAD DE MEJORA DE INGRESOS SEGÚN LA PROCEDENCIA

En la tabla 8 se aprecia que el 47% de los encuestados no nació en la ciudad de Puno (distrito) nació en diferentes provincias y distritos e incluso hay comerciantes que nacieron en otros departamentos del Perú como Arequipa, Tacna y Moquegua (ver tabla 9), de este porcentaje el 22% indica que sus ingresos del comercio informal mejoraron aunque no hayan nacido en Puno ya que vinieron de sus lugares de procedencia para mejorar su calidad de vida.

El 53 % de los comerciantes nacieron en la ciudad de Puno (distrito); los niveles de ingreso de los comerciantes informales de Puno no está relacionada significativamente con la procedencia del comerciantes ya que hay factores más relevantes como las horas que se dedica el comerciante a su negocio pues esto ayuda a mejorar su nivel de ingresos, los años de experiencia en el comercio que le ayudaría a administrar mejor sus negocio, y otros. La procedencia del comerciante sería más bien un factor de decisión acerca de ser comerciante o no ya que como se ha dicho anteriormente los comerciantes que no nacieron en puno vinieron para mejorar sus calidad de vida ya sea porque no hay oportunidades en su lugar de nacimiento por lo que van a la ciudad a buscar mejores oportunidades y terminan siendo arte del comercio informal.

**TABLA N°9:
CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES SEGÚN PROCEDENCIA**

<i>prob (y = 1)</i>	Lugar de Procedencia				Total	
	Puno		Otro			
No (0)	73	22%	84	25%	157	46%
Si (1)	106	31%	75	22%	181	54%
Total	179	53%	159	47%	338	100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en los mercados de mayor antigüedad como: el Mercado Central y Bellavista existe menor porcentaje de migración (ver figura 15). En el Mercado Central el 74 % de los comerciantes encuestados nació en la ciudad de Puno y el 26 % son migrantes, en el Mercado Laykakota el 48% nació en la ciudad de Puno y los comerciantes migrantes solo son el 52%, En el Mercado Bellavista el 65% son naturales de la ciudad de Puno y solamente el 35% migro, en cambio en el Mercado Unión y Dignidad que es un mercado reciente se puede observar que el 68 % es decir la mayoría son migrantes y solo el 32% es natural de la ciudad de Puno.

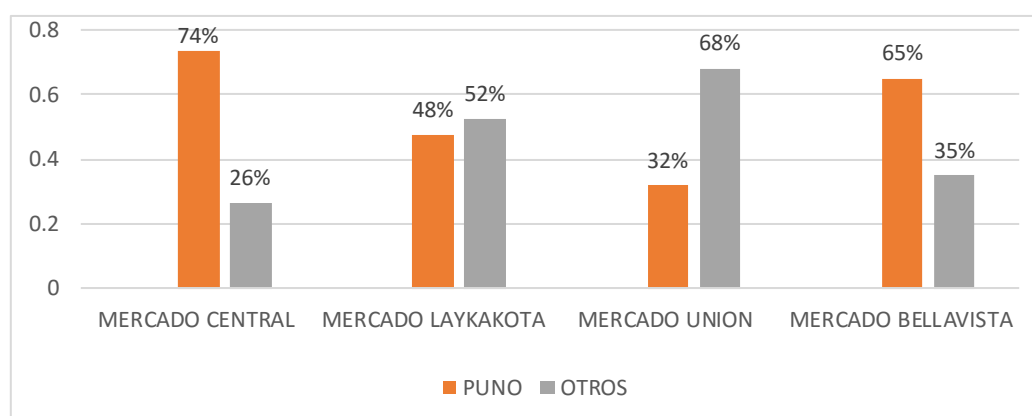


Figura N° 15: Características de los Comerciantes Según Lugar de Procedencia por Mercados (Porcentajes)
Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los motivos por los que decidieron migrar de su lugar de origen, el 45% lo hizo buscando mejorar su calidad de vida, el 26% por motivos de estudio ya que vinieron a estudiar en colegios, institutos y universidades de la ciudad de Puno, el 18% por motivos familiares, es decir que querían reunirse con su familia que anteriormente vino a vivir a la ciudad y de esa manera iniciar un negocio para subsistir, el 11% vino por otras razones.

Las personas que vinieron por motivos de estudios se dedican al comercio por la falta de oportunidades laborales, ya que indican que culminados sus estudios no pueden conseguir trabajo, posteriormente tienden a formar sus hogares y para solventar sus gastos continúan en sus puestos comerciales ya que les da flexibilidad de horarios. Aquellos que aún están estudiando principalmente se apoyan económicamente con el comercio para continuar sus estudios, en sus horas libres, fines de semana y feriados se dedican a sus puestos de comercio. Aquellos comerciantes que vinieron para mejorar su calidad de vida en su mayoría lo han conseguido ya que se dedican a tiempo completo al comercio y aunque refieran que solamente logran satisfacer el 50% de sus necesidades con los ingresos obtenidos por el comercio se ven mejor que cuando estaban en su lugar de nacimiento, ya que en esos lugares solo producían productos agrícolas para consumo, criaban algunos animales de los que también se alimentaban.

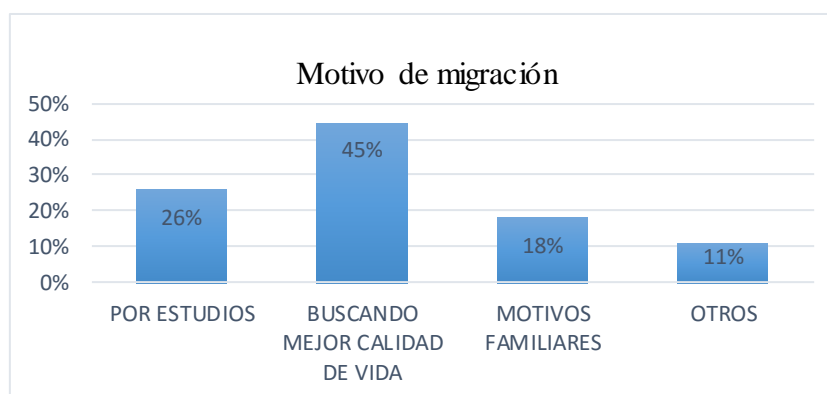


Figura N° 16: Características de los Según Motivo de Migración (Porcentajes)
Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 15 se muestra, el detalle del lugar de procedencia de la población encuestada, el 76% son provenientes de la provincia de Puno, dentro de ello el 64% es decir la mayoría es del distrito de Puno, de Acora 3%, Capachica 1%, Chucuito 3%, Mañazo 2%, Paucarcolla 2%, Pichacani 1%, de la provincia y distrito de Azangaro 2%, de la provincia de Chucuito distrito Juli 2%, distrito Desaguadero 1%, de la provincia del Collao distrito

Juli 3%, Huancane 2%, de la provincia de Lampa distrito Lampa 3%, Pucara 1%, de la provincia de San Román distrito Juliaca 4%, de la provincia de Sandia distrito de Cuyocuyo 1% comerciantes que provienen de otros departamentos del Perú. Arequipa distrito de Majes 1%, del departamento de Moquegua 1% y Tacna 1%.

**TABLA N° 10:
LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS COMERCIANTES INFORMALES DE LA
CIUDAD DE PUNO**

Lugar de procedencia			Comercio informal	
Departamento	Provincia	Distrito	Recuento	Porcentaje
Puno	Puno	Puno	216	64%
		Acora	8	3%
		Capachica	4	1%
		Chucuito	11	3%
		Mañazo	7	2%
		Paucarcolla	6	2%
		Pichacani	5	1%
	Azangaro	Azangaro	6	2%
	Chucuito	Juli	6	2%
		Desaguadero	5	1%
	El collao	Ilave	10	3%
	Huancane	Huancane	7	2%
	Lampa	Lampa	10	3%
		Pucara	5	1%
San Román	Juliaca	13	4%	
Sandia	Cuyocuyo	5	1%	
Arequipa	Arequipa	Majes	5	1%
Moquegua	Moquegua	Moquegua	4	1%
Tacna	Tacna	Tacna	5	1%
Total			338	100%

Fuente: Elaboración Propia

5.2.7 PROBABILIDAD DE MEJORA DE INGRESOS SEGÚN TRATO A SUS CLIENTES

La tabla muestra que la mayoría de los comerciantes tiene un buen trato para sus clientes el 77% el buen trato indica que estos comerciantes cumplen con todo lo que muestra la tabla 9, del este porcentaje de comerciantes el 42% indica que al brindar un buen trato hay

una mejora en los niveles de ingreso del comercio foral; el 23% de los comerciantes tiene trato regular ya que estos comerciantes no cumplen con uno de los puntos mostrados en la tabla 15 que es el de recomendar productos de mejor calidad y más rentables para el bolsillo de sus clientes, pero eso no significa que den un mal trato a sus clientes.

Ningún comerciante indico que da un mal trato a sus clientes ya que indican que a pesar que tengan problemas o estén enfermos o tengan algún motivo por el cual deberían estar de mal humor en sus puestos de trabajo no lo hacen porque si tratan mal pierden clientes y por ende bajan sus niveles de ingreso, por lo tanto el trato no es un factor determinante del ingresos ya que por el modo de trabajo que tiene los comerciantes, que diariamente se relacionan con personas tiene que atenderlos de buena manera si quieren tener más ventas.

**TABLA N° 11:
CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES SEGÚN TRATO AL CLIENTES**

<i>prob (y = 1)</i>	Trato al Cliente				Total	
	Trato regular		Buen trato			
No (0)	39	12%	118	35%	157	46%
Si (0)	38	11%	143	42%	181	54%
Total	77	23%	261	77%	338	100%

Fuente: Elaboración propia

**TABLA N°12:
MEDICIÓN DEL TRATO DE LOS COMERCIANTES**

Saludo cordial	1
Recomienda Productos	1
Proporciona rebajas o yapas	1

Fuente: Elaboración propia

5.3 CARACTERISTICAS ECONÓMICAS DE LOS COMERCIANTES INFORMALES DE LOS MERCADOS DE PUNO.

5.3.1 PROBABILIDAD DE MEJORA DE INGRESOS SEGÚN EXPERIENCIA COMO COMERCIANTE

El 43% de los comerciantes encuestados vienen siendo comerciantes de 10 a 19 años en esta sección o porcentaje se encuentran aquellos comerciantes que continúan vendiendo en los puestos que antes eran de su padre o de algún familiar, el 30% menos de 9 años, el 22 % se dedica al comercia de 22 a 29 años y el 5% es comerciantes desde hace más de 30 años.

En cuanto a los años como comerciantes debemos entender que en cada ciudad la base de la economía es el comercio y los mercados municipales tiene ese principio son importantes para el desarrollo de la ciudad, es por eso que hace más de 30 años era una actividad muy importante y una de las más rentables, es por eso que los comerciantes que tienen muchos años como comerciantes iniciaron jóvenes esta actividad y a lo largo de loa años esto ya es costumbre para ellos lo cual les impide el poder dejar el comercio.

**TABLA N° 13:
EXPERIENCIA COMO COMERCIANTE**

prob (j = 1)	Años de experiencia								total	
	1 a 10	%	11 a 20	%	21 a 39	%	40 a más	%		
No (0)	110	33%	43	13%	3	1%	1	0.3%	157	46%
Si (1)	36	11%	116	34%	19	6%	10	3%	181	54%
Total	146	43%	159	47%	22	7%	11	3%	338	100%

Fuente: Elaboración propia

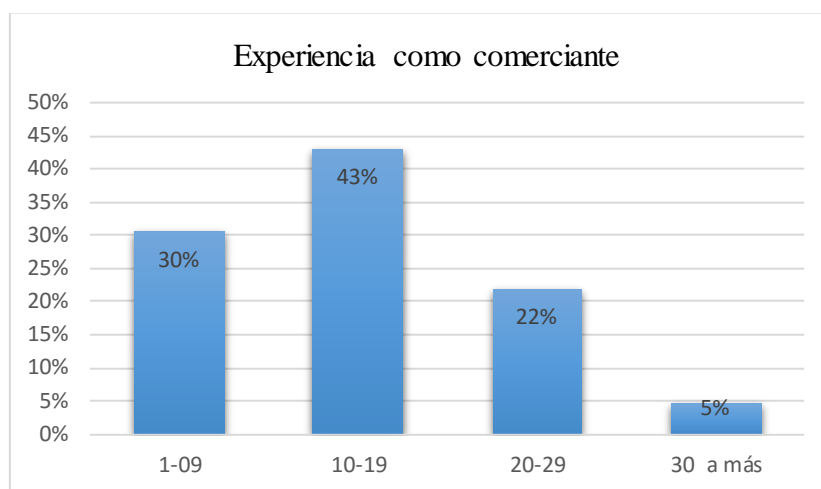


Figura N° 17: Experiencia como Comerciante, Comerciantes Informales de la Ciudad de Puno (Porcentajes)

Fuente: Elaboración Propia

5.3.2 PROBABILIDAD DE MEJORA DE INGRESOS SEGÚN TIPO DE CAPITAL

El 77,8% de los comerciantes encuestados iniciaron su negocio con un capital propio es decir ahorraron dinero, recibieron apoyo de sus familiares y cuando tenían lo necesario iniciaron su negocio, de este porcentaje el 42,3% indican que al iniciar su negocio con capital propio sus niveles de ingresos son mayores, esto según ellos se debe a que ya que su capital fue propio los ingresos obtenidos se destinaban a hacer crecer su negocio y al gasto familiar lo que a largo plazo mejoro sus niveles de ingreso; El otro porcentaje de comerciantes con el 22,2% inicio su negocio con préstamos bancarios y de este porcentaje el 11,2% indica que de igual manera sus niveles de ingresos mejoraron, pero largo plazo una vez pagada la deuda que obtuvo para invertir en su negocio.

Por lo tanto el tipo de capital no influye de manera significativa o no determina los niveles de ingreso de los comerciantes informales ya que al final con cualquier tipo de capital los comerciantes logran a largo plazo obtener mejores niveles de ingresos.

TABLA N°14:
CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES SEGÚN TIPO DE CAPITAL

<i>prob (y = 1)</i>	Tipo de Capital				Total	
	Préstamo Bancario		Propio			
No(0)	37	10.9%	120	35.5%	157	46.4%
Si (0)	38	11.2%	143	42.3%	181	53.6%
Total	75	22.2%	263	77.8%	338	100%

Fuente: Elaboración propia

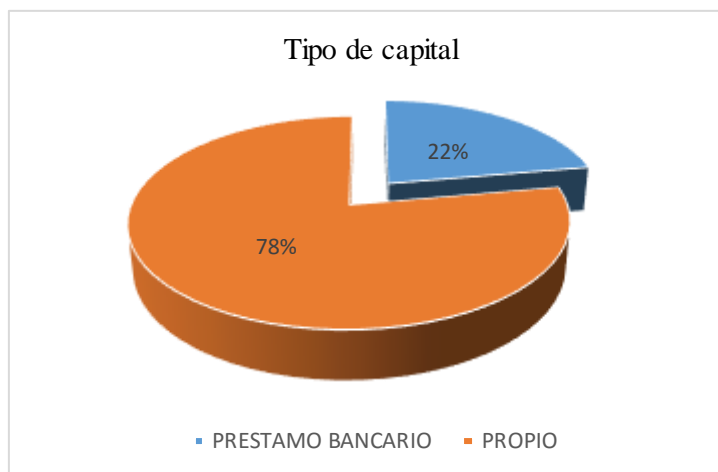


Figura N° 18: Características De Los Comerciantes Según Tipo De Capital (Porcentajes)
Fuente: Elaboración propia

5.3.3 PROBABILIDAD DE MEJORA DE INGRESOS SEGÚN LA CANTIDAD DE CLIENTES FIELES

En la tabla 16 se observa que el 50,9% de los encuestados tienen de 11 a 20 clientes fieles, de este porcentaje de comerciantes el 29,3 % indica que sus niveles de ingresos mejoran cuando tiene más de 11 clientes fieles; el 40,2% del total de encuestados tiene menos de 10 clientes fieles, de los cuales el 22,2% indican que sus niveles de ingreso no mejoran cuando tiene menos de 10 clientes fieles.

Por último el 8,9% tiene más de 21 clientes fieles, el 6,2% de estos comerciante indican que si hay mejoras de niveles de ingresos del comercio informal si se tiene más de 21 clientes fieles.

La cantidad de clientes fieles que tiene los comerciantes está relacionado con los niveles de ingreso de manera directa, ya que al tener mayor número de clientes fieles, tiene una proporción de ingresos fijos por lo tanto garantiza que sus niveles de ingresos mejoren.

**TABLA N°15:
CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES INFORMALES DE LA CIUDAD DE PUNO SEGÚN CANTIDAD DE CLIENTES FIELES**

<i>prob (y = 1)</i>	Cantidad de Clientes Fieles						Total	
	0 -10		11 -20		21- más			
No (0)	75	22.2%	73	21.6%	9	2.7%	157	46.4%
Si (1)	61	18.0%	99	29.3%	21	6.2%	181	53.6%
Total	136	40.2%	172	50.9%	30	8.9%	338	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La cantidad de clientes fieles de un comerciante está ligado al trato que los comerciantes tienen con sus clientes, anteriormente indicamos que todos los comerciantes brindan desde un trato regular a un buen trato a sus clientes, pero lo que marca la diferencia entre estas dos formas de trato es la capacidad del comerciante de recomendar productos de buena calidad a sus clientes, cuando un comerciante se gana a confianza de sus clientes es cuando se forma el lazo de clientela fiel “caseros”.

5.3.4 PROBABILIDAD DE MEJORA DE INGRESOS SEGÚN HORAS TRABAJADAS

En la tabla 17 se observa que el 41% de los comerciantes trabaja 84 horas semanales, de este porcentaje de comerciantes el 27% indica que al trabajar esta cantidad de tiempo ayuda a mejorar sus niveles de ingresos provenientes del comercio informal; el 29% de los encuestados trabaja 60 horas semanales, de los cuales el 16% indica que sus niveles de ingreso no mejoran cuando laboran esa cantidad de horas a la semana, el 13% de encuestados labora 91 horas semanales, de los cuales el 8% indican que sus niveles de ingreso mejoran

cuando laboran esa cantidad de horas este rango se encuentran mayormente los comerciantes del mercado “Unión y Dignidad” que trabajan 1 horas al día de 5:00 am hasta 8:00pm.

A medida que aumenta la cantidad de horas trabajadas por los comerciantes de los principales mercados de Puno, aumenta sus niveles de ingreso ya que mientras más tiempo están en sus puestos, más ventas realizan al día.

TABLA N° 16:
TIEMPO DEDICADO AL COMERCIO POR COMERCIANTES
INFORMALES DE LA CIUDAD DE PUNO

horas Trabajadas	<i>prob (y = 1)</i>				Total	
	No (0)		SI (1)			
48	3	1%	0	0%	3	1%
52	5	1%	0	0%	5	1%
60	53	16%	44	13%	97	29%
65	16	5%	1	4%	28	8%
72	11	3%	5	1%	16	5%
78	3	1%	4	1%	7	2%
84	47	14%	90	27%	137	41%
91	19	6%	26	8%	45	13%
Total	157	46%	181	54%	338	100%

Fuente: Elaboración propia

El 54 % de los comerciantes dedican al comercio 7 días de la semana, el 37% dedica 6 días al comercio generalmente de martes a domingo ya que indican que los días lunes no hay tanta venta, el 7% dedica 5 días de la semana al comercio algunos comerciantes por que estudian los sábados y domingos y otros por que viajan constantemente dos días a la semana a traer mercadería para sus negocios, el 2% de los comerciantes indicaron que atienden sus puestos los días que tiene tiempo y generalmente es menor de 5 días.



Figura N° 19: Tiempo Dedicado Al Comercio De Los Comerciantes (Porcentajes)
Fuente: *Elaboración propia*

5.3.5 PROBABILIDAD DE MEJORA DE INGRESOS SEGÚN UBICACIÓN DE PUESTO DE NEGOCIO

En la tala 19 se observa que el 71% de los comerciantes encuestados si están de acuerdo con la ubicación de sus puestos y el 44% de esto indican que al tener una buena ubicación sus niveles de ingreso mejoran; el 29% de los comerciantes no está de acuerdo con la ubicación de su puesto de este porcentaje el 20% indica que al no tener una buena ubicación sus niveles de ingresos se ven afectados.

La ubicación de puestos de los comerciantes de los mercados de la ciudad de Puno es un factor muy importante su se relaciona con los niveles de ingreso ya que por la deficiente infraestructura que presentan los mercados beneficia de manera desigual a los comerciantes, según las entrevistas a los comerciantes del mercado central y laykakota los puestos en forma lineal benefician a los comerciantes de las esquinas es decir a los puesto que se encuentran al inicio de cada sección y que son demasiado pequeños y no permite que los comerciantes muestren la totalidad de sus productos.

TABLA N° 17:
CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES SEGÚN UBICACIÓN DE PUESTO

prob (y = 1)	Ubicación del puesto				Total	
	No está de acuerdo		Si está de acuerdo			
No (0)	66	20%	91	27%	157	46%
Si (0)	32	9%	149	44%	181	54%
Tota	98	29%	240	71%	338	100%

Fuente: Elaboración propia

El 71% de los entrevistados indica que está de acuerdo con la ubicación de sus puestos ya que generalmente estos comerciantes se ubican en las esquinas de los pasadizos de los mercados lo cual ayuda a que su puesto sea más visible y más accesible para el comprador aunque no están tan contentos con el tamaño de sus puestos pues son muy angostos y no pueden mostrar toda su mercadería, el 29% de los comerciantes no está de acuerdo con la ubicación de su pesto generalmente son los comerciantes que se encuentran en el medio de los pasadizos de las secciones de productos y además están en desacuerdo con el tamaño de los puestos y la infraestructura de los mercados ya que piden una infraestructura más cómoda amplia y que permita que todos los comerciantes se vean y sean más accesibles.

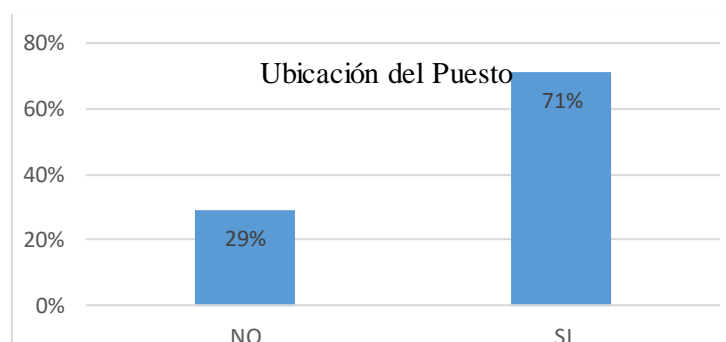


Figura N° 20 : Características De Los Comerciantes Según Ubicación De Puesto (Porcentajes)
Fuente: Elaboración propia

5.3.6 CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES SEGÚN CAPITAL DE TRABAJO INVERTIDO

Según los resultados de la encuesta realizada el 37% de los comerciantes invirtieron un capital de S/.16000 a S/. 25999; el 26% invirtió de S/.5000 a S/.8999 al iniciar su negocio; el 22% invirtió de S/.9000 a S/.15999; el 11 % invirtió de S/.26000 a S/. 34999

Y el 3% de encuestados invirtió más de 35000 soles. Los comerciantes que más cantidad de dinero ha invertido para iniciar sus negocios son aquellos que venden artefactos eléctricos.

**TABLA N°18:
CAPITAL DE TRABAJO DE LOS COMERCIANTES**

Capital invertido	Comercio Formal	
	Frecuencia	Porcentaje
1000 – 8999	89	26%
9000 – 15999	75	22%
16000 – 25999	126	37%
26000 – 34999	37	11%
35000 – Más	11	3%
Total	338	100%

Fuente: Elaboración propia

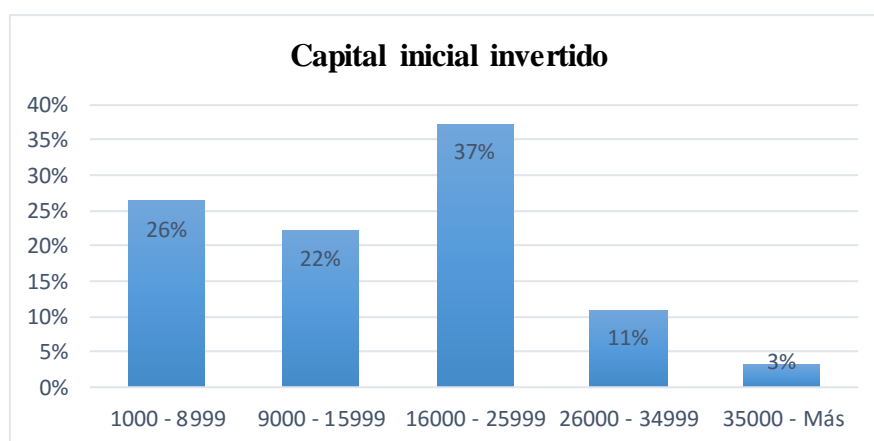


Figura N° 21: Capital Inicial Invertido de los Comerciantes (Porcentajes)

Fuente: Elaboración Propia

Para iniciar su negocio el 22% de los comerciantes encuestados invirtió capital obtenido de un préstamo bancario, de bancos o financieras como: Pro mujer, Edificar, caja Tacna, caja Arequipa, etc. El 78% indica que su inversión fue propia.

En cuanto a la inversión en capital invertido para iniciar un negocio en un mercado incurre de antemano mayores gastos que en el comercio informal o ambulatorio ya que primeramente se tiene que pagar el alquiler de un espacio o stand en el mercado donde se iniciara el negocio y posteriormente este alquiler es un gasto constante que incurre el comerciante.

5.4 ANÁLISIS ECONOMETRICO DE LOS FACTORES ECONÓMICOS DETERMINANTES DE LOS INGRESOS DEL COMERCIO INFORMAL

Los resultados obtenidos de la estimación de datos mediante el modelo logita (anexo n°4).Se observa que las variables incluidas en el modelo, edad, experiencia, clientes fieles, horas de trabajo, ubicación del puesto y el capital invertido, influyen en la probabilidad de mejorar los niveles de ingreso de los comerciantes de los principales mercados de Puno, sin embargo las variables sexo, nivel educativo, número de hijos, edad de los hijos, procedencia, trato al cliente, tipo de capital, otros ingresos y logaritmo de los ingresos obtenidos no son estadísticamente significativas (se acepta la hipótesis nula); para el análisis respectivo y para que los resultados sean fiables es preferente considerar solo las variables significativas por lo que después de una cadena de regresiones se excluye las variables que no son significativas.

Debemos de tener en cuenta que en los modelos de elección binaria el signo de los efectos marginales estimados indica la dirección del cambio que se genera por las variaciones unitarias de las variaciones explicativas. Es decir, en el modelo de mejora niveles de ingresos, el signo negativo asociado a alguna variable independiente implica una

diminución en la probabilidad de mejorar los niveles de ingreso. Para la obtención de los efectos que tiene las variables independientes sobre la probabilidad de mejorar los niveles de ingreso se realiza el análisis respectivo detallado a continuación:

5.4.1 MODELO LOGIT FACTORES ECONÓMICOS DETERMINANTES DE LOS INGRESOS

Representación en términos de ecuación

$$\text{MEJOR INGRESO} = 1 - \text{@COGISTIC} (- (-21.8608 + 1.220935*\text{UBPUESTO} + 9.445444*\text{HRSTRAB} + 0.5999344*\text{CLIENTEF} + 0.1971501*\text{EXP}))$$

Los resultados obtenidos muestran que las variables, ubicación del puesto (UBPUESTO), logaritmo de las horas de trabajo (HRSTRAB), clientes fieles (CLIENTEF) y experiencia (EXP), son estadísticamente significativas, las probabilidades de error de cada una de las variables son menores a 0.05 y tiene los signos esperados. El valor del pseudo R^2 es de 0.3306, indica que las variables en el modelo explican en un 33.06 % la probabilidad de mejorar los niveles de ingresos de los comerciantes informales de los principales mercados de la ciudad de Puno.

**TABLA N° 19 :
ESTIMACIÓN CON VARIABLES SIGNIFICATIVAS**

```

. logit y exp clientef hrstrab ubpuesto

Iteration 0:  log likelihood - -233.43096
Iteration 1:  log likelihood - -158.61363
Iteration 2:  log likelihood - -156.54227
Iteration 3:  log likelihood - -156.52918
Iteration 4:  log likelihood - -156.52918

Logistic regression               Number of obs   -       338
LR chi2(4)                       -       153.80
Prob > chi2                       -       0.0000
Pseudo R2                         -       0.3294

Log likelihood - -156.52918
    
```

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
exp	.1971348	.0241988	8.15	0.000	.1497061	.2445635
clientef	.6008585	.2301451	2.61	0.009	.1497824	1.051935
hrstrab	.056203	.0119803	4.69	0.000	.0327221	.0796839
ubpuesto	1.228647	.3261478	3.77	0.000	.5894091	1.867885
_cons	-8.43271	1.231956	-6.84	0.000	-10.8473	-6.018121

Fuente: Elaboración propia

**TABLA N° 20:
EFECTOS MARGINALES DEL MODELO**

```
. mfx
Marginal effects after logit
y = Pr(y) (predict)
= .59977267
```

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C.I.]	X
exp	.0473213	.00553	8.55	0.000	.036474 .058169	13.8846
clientef	.1442333	.05501	2.62	0.009	.036409 .252057	1.68639
hrstrab	.0134913	.00285	4.74	0.000	.007912 .019071	74.9852
ubpuesto*	.2964024	.07539	3.93	0.000	.148634 .444171	.710059

Fuente: Elaboración Propia

- Efecto marginal de la ubicación del puesto en la probabilidad de mejorar los niveles de ingreso.

Cuando el comerciante está satisfecho con la ubicación de su puesto, la probabilidad de mejorar sus niveles de ingresos aumenta en 29,64%

- Efecto marginal de las horas trabajadas

Cuando el comerciante aumenta una hora de trabajo en su puesto, la probabilidad de que los niveles de ingresos mejoren, aumenta en 13,49%.

- Efecto marginal de cantidad de clientes fieles

Cuando el comerciante fideliza un cliente fiel más, la probabilidad de mejorar sus niveles de ingresos aumenta en 14,42%

- Efectos marginales de la experiencia del comerciante

Cuando el comerciante obtiene un año más de experiencia, la probabilidad de mejorar sus niveles de ingreso aumenta en 47,32 %.

5.4.2 MODELO LOGIT ESTIMADO PARA CADA MERCADO

Mercado Central

A diferencia del modelo general de todos los comerciantes informales se ha realizado el análisis del mercado central en el que solo las variables experiencia y logaritmo de horas trabajadas es significativa.

**TABLA N° 21:
ESTIMACIÓN DEL MODELO FINAL PARA EL MERCADO CENTRAL**

```

. logit y exp hrstrab lk

Iteration 0:  log likelihood = -42.273781
Iteration 1:  log likelihood = -24.400768
Iteration 2:  log likelihood = -23.372279
Iteration 3:  log likelihood = -23.352524
Iteration 4:  log likelihood = -23.352518
Iteration 5:  log likelihood = -23.352518

Logistic regression                Number of obs   =          61
                                   LR chi2(3)       =          37.84
                                   Prob > chi2      =          0.0000
Log likelihood = -23.352518        Pseudo R2      =          0.4476
    
```

y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
exp	.2379731	.065055	3.66	0.000	.1104676 .3654786
hrstrab	.1059157	.0405254	2.61	0.009	.0264874 .185344
lk	-3.015045	1.673529	-1.80	0.072	-6.295101 .2650104
_cons	1.591954	5.733896	0.28	0.781	-9.646276 12.83018

Fuente: Elaboración Propia

Luego de la regresión del modelo final, en el que solo existen dos variables significativas, además el pseudo R² indica que estas variables explican el 44,76 % de la variable dependiente

Los signos de la relación entre las variables es la esperada, ya que al aumentar estas variables aumenta también la probabilidad de obtener mayores niveles de ingresos para ser más específicos interpretaremos los cambios marginales del modelo.

TABLA N° 22:
EFFECTOS MARGINALES DEL MODELO (MERCADO CENTRAL)

. mfx compute

Marginal effects after logit

y = Pr(y) (predict)

= .60642547

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C.I.]	X
exp	.0567979	.0144	3.94	0.000	.028579	.085017		14.6721
hrstrab	.0252793	.00992	2.55	0.011	.00583	.044728		72.5902
lk	-.7196117	.40458	-1.78	0.075	-1.51257	.073347		4.09269

Fuente: Elaboracion propia

- Efecto marginal en la experiencia

Cuando el comerciante aumenta un año de experiencia, la probabilidad de mejorar sus niveles de ingresos aumenta en 5,67%.

- Efecto marginal en las horas trabajadas

Cuando el comerciante trabaja una hora adicional en su puesto, la probabilidad de mejorar sus niveles de ingreso aumenta en 2,52%.

Mercado Laykakota

Para el mercado Laykakota son representativas las variables ubicación del puesto, horas trabajadas y experiencia.

En la tabla 24 se muestra la estimación logit para estas variables, nuevamente la pseudo R² indica que las variables independientes explican el 49.53% de la variable dependiente, los signos de la relación de las variables es la adecuada nuevamente un incremento en la variables independientes provoca un aumento en los niveles de ingreso de los comerciantes.

**TABLA N° 24:
EFECTOS MARGINALES DEL MODELO (MERCADO LAYKAKOTA)**

Marginal effects after logit
 $y = \text{Pr}(y)$ (predict)
 = .68381518

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C.I.]	X
exp	.0690997	.01396	4.95	0.000	.041748 .096451	14.2233
hrstrab	.0161482	.00613	2.63	0.008	.004131 .028165	73.6311
ubpuesto*	.6818052	.11876	5.74	0.000	.449038 .914572	.805825

Fuente: elaboración propia

Mercado Unión y Dignidad

En la estimación del modelo logit para este mercado se pudo ver que de las tres variables que son educación tipo de capital y horas trabajadas, la más significativa es la variable horas trabajadas.

El Pseudo R² nos indica que solamente el 10% de la variable dependiente es explicada por las variables independientes.

**TABLA N° 25 :
ESTIMACIÓN DEL MODELO FINAL PARA EL MERCADO UNIÓN**

. logit y tipok hrstrab ubpuesto

Iteration 0: log likelihood = -58.911628
 Iteration 1: log likelihood = -53.70847
 Iteration 2: log likelihood = -53.701908
 Iteration 3: log likelihood = -53.701907

Logistic regression	Number of obs	=	85
	LR chi2(3)	=	10.42
	Prob > chi2	=	0.0153
Log likelihood = -53.701907	Pseudo R2	=	0.0884

y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
tipok	1.153532	.6688948	1.72	0.085	-.1574772 2.464542
hrstrab	.0528008	.0194076	2.72	0.007	.0147626 .090839
ubpuesto	.9909368	.5370789	1.85	0.065	-.0617186 2.043592
_cons	-5.811361	2.004156	-2.90	0.004	-9.739435 -1.883287

Fuente; Elaboración Propia

- Efecto marginal del tipo de capital

Cuando el comerciante invierte inicialmente capital propio, la probabilidad de mejorar sus niveles de ingreso aumenta en 27,02%

- Efecto marginal de las horas trabajadas

Cuando el comerciante trabaja una hora adicional en su puesto, la probabilidad de mejorar sus niveles de ingreso aumenta en 1,31%

- Efecto marginal de la ubicación del puesto

Cuando un comerciantes está de acuerdo con la ubicación de su puesto, la probabilidad de mejorar sus niveles de ingreso aumenta en 24,07%

**TABLA N°26:
EFECTOS MARGINALES DEL MODELO MERCADO UNIÓN**

. mfx

Marginal effects after logit

y = Pr(y) (predict)

= .49161361

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C.I.]	X
tipok*	.2702073	.13872	1.95	0.051	-.001684 .542099	.823529
hrstrab	.0131965	.00485	2.72	0.007	.003692 .022701	79.0706
ubpuesto*	.2407168	.12357	1.95	0.051	-.001474 .482908	.658824

Fuente: Elaboracion Propia

Mercado Bellavista

En el mercado bellavista el modelo seleccionado tiene las variables independientes experiencia, clientes fieles y horas trabajadas.

**TABLA N° 27:
ESTIMACIÓN DEL MODELO FINAL PARA EL MERCADO BELLAVISTA**

```
Iteration 0: log likelihood = -61.639528
Iteration 1: log likelihood = -39.123702
Iteration 2: log likelihood = -37.400363
Iteration 3: log likelihood = -37.364896
Iteration 4: log likelihood = -37.364811
Iteration 5: log likelihood = -37.364811

Logistic regression          Number of obs   =          89
                             LR chi2(3)         =          48.55
                             Prob > chi2          =          0.0000
Log likelihood = -37.364811  Pseudo R2       =          0.3938
```

y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
exp	.2285406	.0557244	4.10	0.000	.1193228	.3377584
clientef	1.844682	.6196849	2.98	0.003	.6301225	3.059242
hrstrab	.0880293	.0294105	2.99	0.003	.0303857	.1456728
_cons	-12.32175	3.146226	-3.92	0.000	-18.48824	-6.155264

Fuente:Elaboracion propia

El pseudo R² indica que las variables independientes explican el 39,38% de la variable dependiente, los signos de la relacion de variables son los esperados, tiene una relacion positiva ya que si las variables independientes aentas , aumentara los niveles de ingresos de los comerciantes.

**TABLA N° 28:
EFECTOS MARGINALES DEL MODELO MERCADO BELLAVISTA**

```
. mfx
Marginal effects after logit
y = Pr(y) (predict)
= .62050169
```

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C.I.]		X
exp	.0538166	.01202	4.48	0.000	.030263	.077371	14.6629
clientef	.4343846	.1428	3.04	0.002	.154495	.714274	1.58427
hrstrab	.0207291	.00677	3.06	0.002	.007451	.034008	74.2921

Fuente: Elaboorracion Propia

- Efecto marginal de la experiencia

Cuando el comerciante aumenta un año más de experiencia, los niveles de ingreso mejoran en 5,38%.

- Efecto margina de las horas trabajadas

Cuando el comerciante aumenta una hora más de trabajo, la probabilidad de mejorar sus niveles de ingresos aumenta en 2,07%

- Efecto marginal de los clientes fieles

Si el comerciante aumenta un cliente fiel, la probabilidad de aumentar sus niveles de ingreso aumenta en 43,43%.

Comparación de resultados entre mercados

Luego de la estimación para cada uno de los mercados en la tabla 30 se puede observar el resumen de variables significativas por mercado cada uno con el efecto marginal estimado correspondiente.

**TABLA N° 29
RESUMEN Y COMPARACIÓN DE LA ESTIMACIÓN DEL MODELO POR MERCADOS**

Mercado	exp	tipok	Oting	Clientef	hrstrab	ubpuesto	Lk
Central	0,0567				0,0252		
Laykakota	0,6909				0,0101	0,6818	
Unión					0,0131	0,2407	
Bellavista	0,5381			0,4343	0,0207		

Fuente: Elaboración Propia

Primeramente observamos la característica que tiene el mercado central en cuanto a variables significativas, la experiencia es una variable significativa ya que el mercado central es el más antiguo y dentro de los comerciantes que pertenecen a este existen comerciantes con más de 60 años de experiencia; otra variable significativa para este mercado son las horas trabajadas, esta variable es significativa porque los comerciantes del mercado central en más del 90% trabajan los 7 días de la semana de 7:00 a.m a 7:00 p.m es decir 12 horas diarias y 94 horas semanales, esto se debe a que estos comerciantes solo realizan su actividad en el mercado ya que no tiene la opción de salir a los exteriores y vender sus productos como en otros mercados y tiene que permanecer más horas en sus puestos comerciales.

Para el mercado Laykakota la experiencia es significativa ya que más del 50 % de comerciantes tiene de 16 a 27 años de experiencia; las horas trabajadas por los comerciantes es de 12 horas diarias en horario de 7:00 a.m a 7:00 p.m., la ubicación de puesto es una variable significativa ya que la infraestructura del mercado favorece a los puestos del inicio de cada pasillo es decir las esquinas y desfavorece a los comerciantes del centro de cada pasillo o sección.

En cuanto al mercado Unión y Dignidad las horas de trabajo son muy importantes ya que es el mercado que más tiempo trabaja el horario es dese las 6:30 a.m. hasta las 8:30 p.m. 14 horas diarias y los días sábados sacan sus productos a los alrededores del mercado; La ubicación del puesto es otra variable significativa por que como en los mercados anteriores los puestos más rentables son las esquinas y no las del medio del pasillo, esto se debe a que la distribución de los mercados no es adecuada.

Finalmente en el mercado Bellavista la experiencia sigue siendo una variable significativa a causas de los años que funciona este mercado y por la experiencia que tiene los comerciantes en sus puestos que esta entre 15 a 30 años de experiencia; en este mercado es importante la

cantidad de cliente fieles ya que indican que se caracteriza por tener as ventas los días sábados y además la mayoría de estos comerciantes tiene otro puesto fuera del mercados los días sábados lo que hace que trabajen más horas y les ayuda a tener mayor número de vetas y de clientes.

5.5 PROPUESTAS PARA MEJORAR LAS CONDICIONES DE SU NEGOCIO

Según la información obtenida por medio de la encuesta realizada y un breve dialogo con los comerciantes se pudo poner en conocimiento las propuestas que tiene para mejorar la condiciones de su negocio, esto en base a sus necesidades como comerciantes en los principales mercados de la ciudad de Puno

El mayor porcentaje de los encuestados, es decir el 46%, indica que se deben mejorar la infraestructura de los mercados de la ciudad de Puno, ya que la forma en la que están distribuidos los pasillos no permiten que se visualice por completo a todos los comerciantes, los puestos son muy pequeños no hay comodidad y además no permite que los comerciantes puedan exponer todo su productos al público.

El 18% de los comerciantes encuestados indica que se debe promocionar los mercados, que deben poner pequeñas publicidades en la televisión y la radio para dar un mayor conocimiento al público y se interesen as por comprar en los mercados. El 15% indica que se debe proporcionar capacitaciones sobre marketing y buen manejo de negocios de manera que ellos puedan aumentar la rentabilidad de sus puestos ya que tendrán más conocimientos.

El 11% de encuestados indica que deben mejorar la iluminación y la seguridad en los mercados ya que al llegar la tarde hay muy poca iluminación y no se pueden apreciar bien los productos; la seguridad aún es muy deficiente ya que se presencia robos en algunos puestos, en algunos mercado la seguridad corre por cuenta de los propios comerciantes.

El 10 % indica que se debe mejorar y aumentar la limpieza de los mercados ya que cuando los desagües se atrofian o el mercado está sucio los consumidores pierden interés y buscan otras alternativas, en temporada de lluvias los pasadizos y alrededores de los mercados están llenos de barro, situación que es incómoda para comerciantes y consumidores.

**TABLA N° 30:
PROPUESTAS PARA MEJORAR LAS CONDICIONES DE SU NEGOCIO,
COMERCIANTES INFORMALES DE LA CIUDAD DE PUNO**

Propuestas	comercio formal	
	cantidad	Porcentaje
Capacitación en marketing y negocios	51	15%
Promocionar el mercado	61	18%
Mejorar y aumentar la limpieza	34	10%
Mejorar la infraestructura	155	46%
Aumentar la iluminación y seguridad	37	11%
Total	338	100%

Fuente: Elaboración Propia

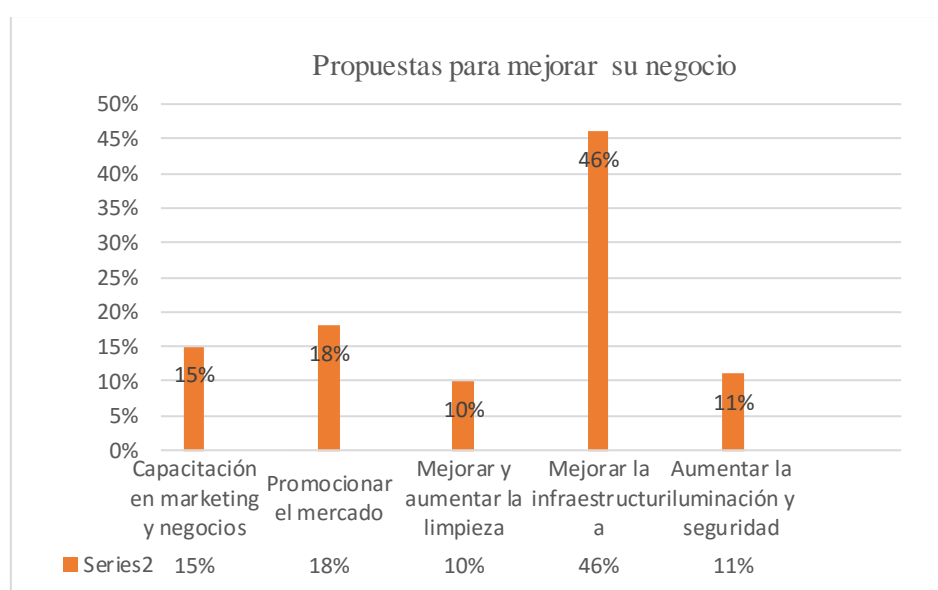


Figura N° 22: Propuestas para Mejorar las Condiciones de su Negocio, Comerciantes Informales de la Ciudad de Puno

Fuente Elaboración Propia

CONCLUSIONES

1. Las características sociales de los comerciantes informales de los mercados de Puno tiene relación directa con los niveles de ingreso; la mayoría de los comerciantes encuestados (55,3%) tiene entre 30 y 44 años de edad e indica que al aumentar la edad tienen más probabilidad de mejorar sus ingresos; el 6,8% de los comerciantes alcanzaron estudios superiores, estos indican que tienen mayor probabilidad de mejorar sus niveles de ingreso al tener más años de estudios alcanzados; si el comerciante tiene más de 2 hijos (61,3%) sus niveles de ingreso mejoran ya que reciben apoyo de sus hijos en su negocio, pero si tiene algún hijo menor de 6 años (49%) hace que sus niveles de ingresos disminuyan pues invierten más tiempo en la crianza de sus hijos, la migración sigue teniendo una relación directa con la informalidad ya que los migrantes siguen buscando mejorar su calidad de vida.
2. Los factores económicos que determina la probabilidad de mejorar los niveles de ingresos son: la experiencia como comerciante, ya que al aumentar un año de experiencia la probabilidad de mejorar sus niveles de ingresos aumenta en 4,73%; la ubicación del puesto pues si el comerciantes está de acuerdo con la ubicación de su puesto, la probabilidad de mejorar sus niveles de ingresos aumenta en 29,64%; las horas trabajadas por que al aumentar las horas trabajadas la probabilidad de mejorar sus niveles de ingresos mejora en 1,34% y finalmente los clientes fieles ya que al aumentar un cliente fiel, la probabilidad de mejorar sus niveles de ingresos aumenta en 14,42%. Al analizar los mercados individualmente cada mercado presenta características especiales, en el mercado Central la variable más significativa es la experiencia ya que es el mercado más antiguo de la ciudad y con mayor presencia de comerciantes con 30 a 60 años de experiencia, el lograr un año de experiencia implica que los niveles de ingresos probablemente mejoraran en 5,76%; en el mercado Laykakota es significativa la

ubicación del puesto ya que es beneficioso para los comerciantes de las esquinas de los pasillos, el estar satisfecho con la ubicación de su puesto incrementa la probabilidad de mejorar sus niveles de ingresos en 68,18%; para el mercado Unión y Dignidad son más significativas las horas trabajadas ya que es el mercado de más horas atiende al público, lo cual aumenta la probabilidad de mejorar sus niveles de ingresos en 1,31%, finalmente para el mercado Bellavista no es significativo la ubicación del puesto, ya que la distribución de los puestos es distinta a la de los mercado anteriores y hace que esta característica sea homogénea en términos de beneficios para todos los comerciantes de este mercado .

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la Municipalidad de Puno capacite con mayor frecuencia a los comerciantes en temas específicos que fortalezcan sus conocimientos como comerciantes; además la SUNAT debe orientar, informar y concientizar a los comerciantes en temas sobre: formalidad - beneficios y normas tributarias; La Municipalidad provincial de Puno debería pedir como requisito obligatorio para la obtención de un puesto en los mercados el registro único de contribuyente RUC o registro simplificado RUS que es el más recomendado para los comerciantes de los mercados de abastos y de esta forma hacer frente a la informalidad.
2. Se recomienda que el gobierno regional y local debe intervenir de forma prioritaria en mejorar la infraestructura de los mercados de Puno, ya que la infraestructura es un factor económico que está ligado a sus niveles de ingreso por medio de la percepción visual del consumidor al cual le atrae lo novedoso, la comodidad, la higiene y la seguridad. La infraestructura de los mercados debe tener una distribución diferente que permita la visibilidad homogénea de los comerciantes, fácil acceso, con puestos un poco más amplios que permitan exponer la mayor parte de su mercadería, adecuados para la venta de determinados productos (comestibles), con buena iluminación y más seguridad tanto para comerciantes como para consumidores.

BIBLIOGRAFIA

- Alther, M. (2012).** *La economía informal: definiciones, teorías y políticas.* 27.
- Aguirre,A & Silva, O. (2013).** *Evasión tributaria en los comerciantes de abarrotes ubicados en los alrededores del mercado mayorita del distrito de Trujillo.* Universidad Privada Antenor Orrego.
- Banco Mundial. (2015).** *"Doing Bussiness 2015: Haciendo negocios en un mundo más transparente.* Washington DC.
- Casares, J. (2003).** *Los mercados municipales y el futuro de las ciudades.*
- Fernandez, R. (1998).** *Mercados minoristas tradicionales de madrid.* 156.
- Fuentes,H et al. (2012).** *Determinantes de las ganancias de los vendedores ambulantes en Mexico.* Trimestre económico Fondo de cultura economica Mexico.
- Gujarati, D. N. (2010).** *Econometria (V ed.).*Mexico: McGraw - Hill Interamericana
- Hernández, F C. F., Pilar Baptista. (2006).** *Metodologia de la investigacion.* Iztapalapa Mexico.
- Lewis, A. (1954).** *Economic development whit unlimited Supplies of Labor Manchester Scool.* (Vol. 22).
- Sánchez, A. (2015).** *Migraciones internas en el Perú (pp. 180):* Organismo Internacional para las Migraciones OIM.
- González, N. (2011).** *El Comercio informal y su incidencia en el nivel de ingresos de los comerciantes formales de la ciudad de Ibarra.* Universidad Técnica del Norte.
- Gordón, A. (2003).** *Los Mercados municipales como producto establecimiento.*

- Gordón, A. (2006).** *Gestión avanzada de clientes en los mercados municipales minoristas.*
- Guancha, L. (2013).** *Gestión comercial y nivel de ventas en los mercados municipales de abastos de la ciudad de Tulcán.* Universidad Politécnica Estatal del Carchi Tulcán
- Luna, M. I. (1999).** *Trabajo femenino en el comercio informal y sus insidencias en la economía familiar en la ciudad de Puno* UNA - PUNO.
- Molinillo, R. Aguilar, R & Anaya, P. (2011).** *Mercados de abastos y perfil del cliente: principales variables influyentes en la frecuencia de compra.* 71.
- Olarte, S. (2013).** *Imagen y atracción de los mercados de abastos en la región Puno.* Universidad Nacional del Altiplano Puno.
- Outón, S. T. (2012).** *Problemática de los mercados de abastos a través de un caso de estudio.*
- Rebollo, A. (2003).** *El Papel de los mercados municipales en la vertebración de las tramas urbanas.* 6.
- Sánchez, A. (2015).** Migraciones internas en el Perú (pp. 180): Organismo Internacional para las Migraciones OIM.
- Avila, A y Silva, A. (2013).** *Evasión tributaria en los comerciantes de abarrotes ubicados en los alrededores del mercado mayorista del distrito de Trujillo - Año 2013.* Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo
- Soto, H. d. (2001).** *El misterio del capital: ¿por qué el capitalismo triunfa en occidente y fracasa en el resto del mundo?,* Bogota .
- Suárez, L. (2011).** *Mercados y mercaderes. hacia una antropología de las prácticas económicas.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO

FACULTAD DE INGENIERÍA ECONÓMICA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA ECONÓMICA



N° Encuesta: _____ Fecha: _____ Ubicación del puesto: _____

Estimado comerciante, estamos interesados en la actividad que realiza, las razones por las que desempeña esta actividad y los aportes que anda a su hogar por medio de su trabajo, por lo tanto agradecemos anticipadamente su participación. Sus respuestas son totalmente confidenciales.

I. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

1. Sexo

Femenino	0
Masculino	1

2. ¿Qué edad tiene?

14 - 24	1
25 – 29	2
30 – 44	3
45 – 59	4
Más de 60	5

3. Nivel educativo

Ninguno	0
Inicial	1
Primaria incompleta	2
Primaria completa	3
Secundaria incompleta	4
Secundaria completa	5
Superior técnico incompleto	6
Superior técnico completo	7
Superior universitario incompleto	8
Superior universitario completo	9

4. Estado civil

Soltero(a)	1
Casado(a)	2
Conviviente	3
Viudo(a)	4
Divorciado(a)	5

5. ¿Por cuantos miembros está conformada su familia?
6. ¿Cuántos hijos tiene?
7. ¿Qué edades tiene sus hijos?

>6 años	0
<6 años	1

8. ¿usted es natural de Puno?

No	0
Si	1

Si no nació en puno ¿dónde nació?

9. ¿Por qué motivo migro a Puno?

Por estudios	1
Por salud	2
Buscando mejor calidad de vida	3
Familiar	4
Otro: especifique.....	5

10. ¿Algún otro miembro de su familia aporta económicamente a su hogar?

No	0
Si	1

Ahora indique el monto con el que contribuyen, según corresponda:

Ingreso de conyugue:

Ingreso de los hijos:

Ingreso de otro familiar:

II. CONDICIONES DEL COMERCIO INFORMAL

1. ¿Hace cuánto tiempo se dedica a esta actividad?

.....

2. ¿Usted cree que la informalidad del comercio (pertenecer a un mercado) contribuye con la mejora de los niveles de ingreso de los comerciantes?

No	0
Si	1

3. ¿Cuál es el motivo por el que se dedica a esta actividad?

No hay empleo	1
Necesita más ingresos	2
Es el sostén de su familia	3
Fácil adaptación al comercio	4
Otro especifique.....	5

3. ¿Cuántos días de la semana dedica a esta actividad?

7 días de la semana	1
6 días	2
5 días	3
Otro especifique	4

El día de mayor venta es el.....

4. ¿Con cuánto de capital cuenta aproximadamente?

100 – 200	1
201 – 400	2
401 – 500	3
500 a mas	4

5. ¿Su capital inicial fue propio o prestado?

Préstamo bancario	0
Propio	1

6. Su capital inicial fue:

1000 – 8999 soles	1
9000 - 15999 Soles	2
16000 - 25999 Soles	3
26000 - 34999 Soles	4
35000 a más Soles	5

7. Su ingreso diario aproximadamente es: _____

10 – 20 Soles	1
21 – 30 Soles	2
31 – 40 Soles	3
41 - 50 Soles	4
51 – 60 Soles	5
61 a más soles	6

(El ingreso obtenido diariamente se multiplicara con los días dedicados al comercio)

*Ingreso mensual _____

300 – 699 Soles	1
700 – 999 Soles	2
1000 – 2499 Soles	3
2500 - 3999 Soles	4
4000 a mas	5

8. ¿Con lo que Ud. Percibe en esta actividad que porcentaje de sus necesidades cubre?

Menos del 50%	1
El 50%	2
Más del 50%	3

9. ¿Cuántos clientes fieles tiene?

1 -10	1
11 - 20	2
De 21 a más	3

III. INFORMACION GENERAL Y OPERATIVA DE LA ACTIVIDAD

1. ¿Está Ud. de acuerdo con la ubicación de su puesto en el mercado para obtener mejores niveles de ingreso?

Si	1
No	0

Si no está de acuerdo que sugeriría para arreglar este descontento:

.....

.....

2. Trato al cliente

Siempre saluda a sus clientes	
Recomienda productos por la calidad	
Proporciona rebajas o yapas	

(Calificación de acuerdo a la puntuación lograda)

3. ¿Cuenta usted con número de RUC?

No	0
Si	1

Cuál es su número de Ruc: _____

4. Emite boletas de venta

No	0
Si	1

5. ¿Su negocio está registrado?

No	0
Si	1

Si lo está especifique:

.....

.....

6. Ud ¿paga algún tipo de impuesto?

SI	1
NO	0

Si lo hace especifique:

.....

.....

IV. TIPO DE PRODUCTO QUE COMERCIALIZA

1. ¿Qué clase de producto comercializa?

Alimentos duraderos	1	Alimentos no duraderos	4
Abarrotes, Cereales		Frutas, Verduras, carnes., Jugos, Comida.	
Artefactos eléctricos	2	Artículos varios	5
Televisores, licuadoras Equipo de sonido, planchas etc.		- Chiflería, ferretería - Perfumería, locería	
Ropa en general	3	Otros (especifique)	6
Prendas de vestir, Telas, Zapatos, maletines, prendas de artesanía.			

IV PROBLEMAS

1.- Conformo a sindicato u organización gremial

Sí () No ()

Por qué

.....

.....

.....

3.- Que propone para mejorar las condiciones de su negocio.

.....

.....

Anexo 2: Base de datos

Merc	y	Eda	sexo	educc	nhijos	edhijos	proc	trato	exp	exp2	tipok	oting	clientef	lk
mercado central	1	63	0	18	2	0	1	3	35	1225	1	1	2	4.477121
	1	39	0	18	1	0	1	3	20	400	1	1	2	4.000000
	0	34	0	16	1	1	1	3	5	25	0	1	1	4.000000
	0	32	0	13	1	0	1	2	1	1	0	1	2	4.079181
	1	28	0	13	2	1	0	3	10	100	1	1	3	3.778151
	0	45	0	18	2	1	1	3	10	100	1	1	2	3.903090
	0	35	0	13	2	1	0	2	5	25	1	1	2	4.301030
	0	25	0	16	0	0	1	3	5	25	1	1	2	4.477121
	1	38	0	14	3	0	1	3	19	361	1	0	3	4.397940
	0	36	0	13	3	0	1	2	10	100	1	1	3	4.397940
	1	33	0	14	1	1	1	3	20	400	1	1	2	4.301030
	1	57	0	13	0	0	1	3	40	1600	0	0	3	4.176091
	1	68	0	7	4	0	0	3	50	2500	1	1	2	4.079181
	0	25	0	18	0	0	0	2	14	196	1	1	2	4.301030
	1	37	0	16	4	1	1	2	22	484	0	0	3	4.301030
	0	35	0	13	2	0	0	3	9	81	0	0	1	4.397940
	0	60	0	16	2	0	1	3	8	64	1	1	1	4.255273
	0	26	0	18	0	0	1	3	11	121	1	1	2	4.000000
	1	69	0	18	2	0	1	3	35	1225	1	1	2	4.301030
	1	38	0	18	1	0	1	3	20	400	1	1	2	4.176091
	0	33	0	16	1	1	1	3	5	25	0	1	1	4.301030
	0	31	0	13	1	0	1	2	1	1	0	1	2	4.000000
	1	25	0	13	2	1	0	3	10	100	1	1	3	3.845098
	1	46	0	18	2	1	1	3	10	100	1	1	2	4.477121
	0	37	0	13	2	1	0	2	5	25	1	1	2	4.397940
	0	25	0	16	0	0	1	3	5	25	1	1	2	4.397940
	1	39	0	14	3	0	1	3	19	361	1	0	3	4.301030
	0	37	0	13	3	0	1	2	10	100	1	1	3	3.903090
	1	45	0	18	2	1	1	3	10	100	1	1	2	3.778151
	0	33	0	13	2	1	0	3	5	25	1	1	2	3.698970
	1	26	0	16	0	0	1	3	5	25	1	1	2	4.000000
	1	38	0	15	3	0	1	2	19	361	1	0	3	4.079181
	1	37	0	13	3	0	1	2	10	100	1	1	3	4.301030
	1	38	0	14	1	1	1	3	20	400	1	1	2	4.301030
	0	26	1	15	0	0	0	3	14	196	1	1	2	4.079181
	1	38	1	16	4	1	1	3	22	484	0	0	3	4.000000
	0	33	1	13	2	0	0	3	9	81	0	0	1	3.602060
	0	7	1	16	2	0	1	3	8	64	1	1	1	3.778151
	1	25	0	14	0	0	1	3	11	121	1	1	2	3.698970
	1	46	0	14	0	0	1	2	40	1600	0	0	3	4.000000
1	49	0	5	4	0	0	3	50	2500	1	1	2	4.000000	

mercado laykakota	1	62	0	18	0	0	0	3	14	196	1	1	2	4.079181
	0	25	0	16	4	1	1	2	22	484	1	1	2	3.778151
	1	44	0	18	2	0	1	3	35	1225	1	1	2	3.698970
	1	65	0	18	1	0	1	3	20	400	1	1	2	3.903090
	0	34	0	16	1	1	1	2	5	25	0	1	1	3.903090
	0	30	0	13	1	0	1	3	1	1	0	1	2	3.929419
	0	38	0	13	2	1	0	3	10	100	1	1	3	3.903090
	1	26	0	18	2	1	1	3	10	100	1	1	2	3.698970
	0	46	0	16	2	1	0	2	5	25	1	1	2	3.778151
	1	33	0	16	0	0	1	2	5	25	1	1	2	3.698970
	0	29	0	15	3	0	1	3	19	361	0	1	1	3.903090
	1	36	0	14	3	0	1	3	19	361	1	1	2	3.954243
	0	33	0	13	3	0	1	3	10	100	1	0	3	4.301030
	0	33	0	18	2	1	1	3	10	100	1	1	3	4.176091
	0	48	0	13	2	1	0	3	5	25	1	1	2	4.301030
	0	33	0	16	0	0	1	2	5	25	1	1	2	4.176091
	1	28	1	15	3	0	1	3	19	361	1	1	2	4.255273
	1	32	0	13	3	0	1	3	10	100	1	0	3	4.301030
	1	36	1	16	2	1	1	3	20	400	1	1	3	4.397940
	0	24	0	13	1	0	0	2	14	196	1	1	2	4.477121
	1	35	0	16	2	1	1	3	16	256	0	1	1	4.397940
	1	51	0	13	3	0	0	3	27	729	0	1	2	4.301030
	1	39	1	16	3	1	0	2	20	400	0	0	1	4.342423
	1	52	1	13	3	0	0	3	20	400	1	0	2	4.397940
	0	25	0	13	1	1	1	3	5	25	1	1	1	4.301030
	1	48	0	13	3	1	1	3	20	400	0	0	2	4.079181
	0	37	1	14	0	0	1	3	1	1	1	1	2	4.397940
	1	38	0	13	2	1	1	2	16	256	0	1	1	4.477121
	0	32	0	16	1	1	1	2	5	25	1	1	2	4.447158
	1	33	0	16	1	0	0	3	20	400	1	0	1	4.255273
	1	35	0	16	1	0	1	3	10	100	1	1	1	4.477121
	1	42	0	14	2	1	0	3	14	196	1	1	1	4.397940
	1	44	0	13	2	0	0	2	19	361	1	1	2	4.301030
	0	36	0	13	3	1	1	3	10	100	1	1	2	4.602060
	1	27	0	16	0	0	1	3	18	324	1	1	1	3.301030
	1	49	0	13	1	0	1	3	20	400	1	0	1	4.477121
	1	42	0	15	2	0	1	3	15	225	1	1	3	4.255273
	0	40	0	16	0	0	0	3	20	400	1	0	1	3.903090
	1	39	0	16	1	1	1	3	15	225	1	1	1	4.477121
	1	41	0	13	2	1	0	3	11	121	1	0	2	4.477121
	1	38	0	16	2	1	1	3	16	256	0	1	1	4.301030
	1	47	0	13	3	0	0	3	27	729	0	1	2	4.255273
0	44	1	16	3	1	0	2	20	400	0	0	1	4.079181	
1	50	1	13	3	0	0	3	20	400	1	0	2	3.903090	
0	26	0	13	1	1	1	3	5	25	1	1	1	3.698970	

1	53	0	13	3	1	1	3	20	400	0	0	2	4.301030
0	33	1	14	0	0	1	3	1	1	1	1	2	4.602060
1	35	0	13	2	1	1	2	16	256	0	1	1	4.544068
0	38	0	16	1	1	1	2	5	25	1	1	2	4.477121
1	40	0	16	1	0	0	3	20	400	1	0	1	4.544068
1	52	0	13	3	1	1	3	20	400	0	0	2	4.397940
0	31	1	14	0	0	1	3	1	1	1	1	2	4.397940
1	37	0	13	2	1	1	2	16	256	0	1	1	4.255273
1	33	0	16	1	1	1	2	5	25	1	1	2	4.477121
1	44	0	16	1	0	0	3	20	400	1	0	1	4.301030
1	39	0	16	1	0	1	3	10	100	1	1	1	4.397940
1	33	0	15	2	1	0	3	14	196	1	1	2	4.447158
1	36	0	13	2	0	0	2	19	361	1	1	1	4.301030
1	37	0	13	3	1	1	3	10	100	1	0	1	4.397940
1	28	0	16	0	0	1	3	18	324	1	1	3	4.477121
0	39	0	16	1	1	1	3	15	225	1	0	1	4.397940
0	44	0	13	2	1	0	3	11	121	1	1	1	4.000000
1	39	0	16	2	1	1	3	16	256	1	1	2	3.698970
1	51	0	13	3	0	0	3	27	729	1	1	2	4.301030
1	41	1	16	3	1	0	2	20	400	1	1	1	4.301030
1	48	1	13	3	0	0	3	20	400	1	1	1	4.301030
0	26	0	13	1	1	1	3	5	25	1	0	2	3.447158
1	47	0	13	3	1	1	3	20	400	0	1	1	3.653213
0	33	1	14	0	0	1	3	1	1	0	1	2	3.602060
0	31	1	14	0	0	1	3	1	1	0	0	1	3.698970
1	38	0	13	2	1	1	2	16	256	1	0	2	3.176091
0	34	0	16	1	1	1	2	5	25	1	1	1	3.255273
1	42	0	16	1	0	0	3	20	400	0	0	2	3.477121
0	45	0	13	3	1	1	3	20	400	1	1	2	3.698970
0	33	1	14	0	0	1	3	1	1	1	1	2	3.602060
1	37	0	13	2	1	1	2	16	256	0	1	1	3.778151
0	33	0	16	1	1	1	2	5	25	1	1	2	4.477121
1	41	0	16	1	0	0	3	20	400	1	0	1	4.544068
1	39	0	16	1	0	0	3	20	400	0	0	2	4.544068
0	37	0	16	1	0	1	3	10	100	1	1	2	4.397940
1	30	0	14	2	1	0	3	14	196	0	1	1	4.447158
1	37	0	13	2	0	0	2	19	361	1	1	2	4.301030
1	32	0	13	3	1	1	3	10	100	1	0	1	4.397940
1	29	0	17	0	0	1	3	18	324	1	0	1	4.477121
1	40	0	16	1	1	1	3	15	225	1	1	1	4.397940
0	42	0	13	2	1	0	3	11	121	1	1	2	4.397940
0	39	0	16	2	1	1	3	16	256	1	1	1	4.000000
1	45	0	13	3	0	0	3	27	729	1	0	1	3.698970
1	38	1	16	3	1	0	2	20	400	1	1	3	4.301030
0	51	1	13	3	0	0	3	20	400	1	0	1	4.176091

mercado union y dignidad	0	25	0	13	1	1	1	3	5	25	1	1	1	4.079181
	1	46	0	13	3	1	1	3	20	400	1	1	2	4.301030
	0	33	1	14	0	0	1	3	1	1	1	1	2	4.301030
	0	30	1	15	0	0	1	3	1	1	1	1	1	4.397940
	0	30	0	13	2	1	1	2	16	256	1	1	1	4.255273
	0	30	0	16	1	1	1	2	5	25	1	0	2	4.000000
	1	41	0	16	1	0	0	3	20	400	0	1	1	4.301030
	1	52	0	13	3	1	1	3	20	400	0	1	2	4.176091
	0	30	1	14	0	0	1	3	1	1	0	0	1	4.301030
	0	38	0	13	2	1	1	2	16	256	1	0	2	4.000000
	0	33	0	16	1	1	1	2	5	25	1	1	1	3.845098
	1	37	0	13	2	1	1	2	16	256	0	0	2	4.477121
	0	31	0	16	1	1	1	2	5	25	1	1	2	4.397940
	1	39	0	16	1	0	0	3	20	400	1	1	2	4.397940
	0	37	0	16	1	0	0	3	20	400	0	1	1	4.301030
	1	41	0	16	1	0	1	3	10	100	1	1	2	4.477121
	0	36	0	15	2	1	0	3	14	196	0	1	1	4.255273
	1	39	0	13	2	0	0	2	19	361	1	1	2	3.903090
	0	35	0	13	3	1	1	3	10	100	1	0	1	4.477121
	1	29	0	17	0	0	1	3	18	324	0	0	2	4.477121
	0	42	0	16	1	1	1	3	15	225	1	1	2	4.301030
	0	36	0	13	2	1	0	3	11	121	0	1	1	4.255273
	1	44	0	16	2	1	1	3	16	256	1	1	2	4.079181
	1	52	0	13	3	0	0	3	27	729	1	0	1	3.903090
	1	41	1	16	3	1	0	2	20	400	1	0	1	3.698970
	0	49	0	13	3	0	0	3	27	729	1	1	1	4.301030
	1	40	1	16	3	1	0	2	20	400	1	1	2	4.602060
	1	50	1	13	3	0	0	3	20	400	1	1	1	4.544068
	0	26	0	13	1	1	1	3	5	25	1	0	1	3.698970
	1	48	0	13	3	1	1	3	20	400	1	1	3	4.000000
	0	30	1	15	0	0	1	3	1	1	0	1	1	4.000000
	0	30	1	15	0	0	1	3	1	1	0	1	2	4.079181
	1	38	0	13	2	1	1	2	16	256	0	0	1	3.778151
	0	25	0	13	1	1	1	3	2	4	0	0	1	3.698970
	0	35	0	8	0	0	0	3	4	16	1	0	1	4.000000
	1	44	0	8	3	1	0	3	10	100	1	1	2	4.000000
0	53	0	13	2	1	1	3	12	144	1	0	2	4.079181	
1	46	0	13	4	1	0	3	7	49	1	0	2	3.778151	
0	60	0	13	2	1	1	3	8	64	1	1	2	3.903090	
1	59	0	13	0	0	1	3	40	1600	1	1	2	4.301030	
0	71	0	7	4	0	0	3	50	2500	0	0	3	4.477121	
1	27	0	18	0	0	0	2	14	196	1	1	2	4.397940	
1	43	0	16	4	1	1	2	22	484	1	1	2	4.397940	
0	38	0	8	0	0	0	3	4	16	1	0	1	3.698970	
0	37	0	18	1	0	1	3	20	400	1	1	2	4.000000	

0	33	0	16	1	1	1	3	5	25	1	1	2	4.000000
1	38	0	8	3	1	0	3	10	100	1	1	2	4.079181
0	35	0	13	2	1	0	3	5	25	1	1	2	3.778151
0	25	0	16	0	0	1	3	5	25	1	1	2	3.698970
1	44	0	15	3	0	1	2	19	361	1	1	2	4.255273
0	25	0	13	1	1	1	3	2	4	0	0	1	3.903090
1	38	0	8	0	0	0	3	4	16	1	0	1	4.477121
0	36	0	8	3	1	0	3	10	100	1	1	2	4.477121
1	48	0	13	2	1	1	3	12	144	1	0	2	4.301030
0	45	0	13	4	1	0	3	7	49	1	0	2	4.255273
0	68	0	13	2	1	1	3	8	64	1	1	2	4.079181
1	33	1	13	2	0	0	3	9	81	0	0	3	3.903090
1	66	1	16	2	0	1	3	8	64	0	0	1	3.698970
0	27	0	14	0	0	1	3	11	121	1	1	1	4.301030
1	51	0	15	0	0	1	2	40	1600	1	1	2	4.602060
1	31	0	8	0	0	0	3	4	16	1	0	1	4.544068
0	35	0	16	1	1	1	2	5	25	1	1	2	4.079181
0	30	0	13	1	0	1	3	1	1	0	1	1	3.903090
0	36	0	13	2	1	0	3	10	100	0	1	2	3.698970
1	26	0	18	2	1	1	3	10	100	1	1	3	4.301030
1	47	0	16	2	1	0	2	5	25	1	1	2	4.301030
0	35	0	16	0	0	1	2	5	25	1	1	2	3.778151
1	42	0	8	0	0	0	3	4	16	1	0	1	3.698970
0	30	0	16	0	0	1	2	5	25	1	1	2	3.903090
0	29	1	15	3	0	1	3	19	361	1	1	2	3.954243
1	37	0	8	3	1	0	3	10	100	1	1	2	4.301030
1	49	0	13	3	0	0	3	27	729	0	1	1	4.176091
1	41	1	16	3	1	0	2	20	400	0	1	2	4.301030
1	51	1	13	3	0	0	3	20	400	0	0	1	4.176091
0	48	0	13	2	1	1	3	12	144	1	0	2	4.255273
1	39	0	14	2	1	0	3	14	196	1	1	1	4.301030
1	42	0	13	2	0	0	2	19	361	1	1	1	4.397940
0	39	0	13	3	1	1	3	10	100	1	1	2	4.477121
1	29	0	16	0	0	1	3	18	324	1	1	2	4.397940
0	51	0	13	1	0	1	3	20	400	1	1	1	4.301030
1	37	0	14	2	0	1	3	15	225	1	0	1	4.342423
0	25	0	13	1	1	1	3	2	4	0	0	1	4.397940
0	31	0	8	0	0	0	3	4	16	1	0	1	4.301030
0	30	0	8	3	1	0	3	10	100	1	1	2	4.079181
1	46	0	13	2	1	1	3	12	144	1	0	2	4.397940
1	45	0	13	4	1	0	3	7	49	1	0	2	4.477121
0	65	0	13	2	1	1	3	8	64	1	1	2	4.447158
1	49	0	13	3	1	1	3	20	400	1	1	1	4.255273
0	30	1	14	0	0	1	3	1	1	0	0	2	4.000000
1	44	0	13	2	1	1	2	16	256	1	1	2	4.000000

	0	38	0	16	1	1	1	2	5	25	0	1	1	4.079181
	1	47	0	13	2	1	1	3	12	144	1	0	2	3.778151
	0	36	0	14	2	1	0	3	14	196	1	1	1	3.903090
	1	30	0	13	2	0	0	2	19	361	1	1	2	4.301030
	0	32	0	13	3	1	1	3	10	100	1	1	1	4.477121
	1	28	0	16	0	0	1	3	18	324	1	0	1	4.397940
	0	32	0	8	3	1	0	3	10	100	1	1	2	4.397940
	0	25	0	13	1	1	1	3	5	25	1	1	1	3.698970
	1	54	0	13	3	1	1	3	20	400	1	0	2	4.000000
	1	46	0	13	2	1	1	3	12	144	1	0	2	4.000000
	1	34	0	16	1	0	0	3	20	400	1	1	1	4.079181
	1	49	0	13	3	1	1	3	20	400	0	0	2	3.778151
	0	37	1	14	0	0	1	3	1	1	1	1	2	3.698970
	1	41	0	13	2	1	1	2	16	256	1	1	2	3.000000
	0	32	0	8	0	0	0	3	4	16	1	0	1	3.602060
	1	40	0	16	2	1	1	3	16	256	1	1	2	3.544068
	0	54	0	13	3	0	0	3	27	729	1	1	1	3.477121
	0	38	1	16	3	1	0	2	20	400	1	0	1	3.397940
	1	56	1	13	3	0	0	3	20	400	1	1	3	4.000000
	0	25	0	13	1	1	1	3	5	25	1	0	1	4.079181
	1	51	0	13	3	1	1	3	20	400	1	1	1	3.778151
	0	25	0	13	1	1	1	3	2	4	0	0	1	3.903090
	1	30	0	8	0	0	0	3	4	16	1	0	1	4.301030
	0	33	0	8	3	1	0	3	10	100	1	1	2	4.176091
	1	49	0	13	2	1	1	3	12	144	1	0	2	4.079181
	1	45	0	13	4	1	0	3	7	49	1	0	2	4.301030
	0	63	0	13	2	1	1	3	8	64	1	1	2	4.301030
	0	37	0	8	3	1	0	3	10	100	1	1	2	4.397940
	0	26	0	13	2	1	0	3	10	100	1	1	3	4.255273
	1	45	0	18	2	1	1	3	10	100	1	1	2	4.000000
	0	31	0	13	2	1	0	2	5	25	1	1	2	4.301030
	1	25	0	16	0	0	1	3	5	25	1	1	2	4.176091
	1	40	0	15	3	0	1	3	19	361	1	0	3	4.301030
	1	69	0	18	2	0	1	3	35	1225	1	1	2	4.000000
	1	73	0	6	4	0	0	3	50	2500	1	1	2	3.845098
	0	61	0	16	2	0	1	3	8	64	1	1	1	4.301030
	0	23	0	13	1	0	0	2	14	196	1	1	2	4.176091
	1	42	0	16	2	1	1	3	16	256	1	1	2	4.079181
	1	48	0	13	3	0	0	3	27	729	1	0	1	4.301030
	1	45	1	13	3	0	0	3	20	400	1	1	1	3.778151
	0	25	0	13	1	1	1	3	5	25	1	0	1	3.698970
	0	38	0	13	2	1	1	2	16	256	0	0	1	3.903090
	1	47	0	13	5	0	1	3	13	169	1	1	2	3.954243
	0	33	0	16	3	0	1	3	10	100	0	0	2	4.301030
	0	37	0	14	3	1	1	2	9	81	1	1	1	4.176091

mercado bellavista

1	37	0	16	2	1	1	3	16	256	1	1	2	4.301030
1	56	0	13	3	0	0	3	27	729	0	1	1	4.176091
1	41	1	16	3	1	0	2	20	400	0	1	2	4.255273
0	55	1	13	3	0	0	3	20	400	0	0	1	4.301030
0	25	0	13	1	1	1	3	5	25	1	0	2	4.397940
1	57	0	13	3	1	1	3	20	400	1	1	1	4.477121
1	30	1	14	0	0	1	3	1	1	0	0	2	4.397940
1	33	0	13	2	1	1	2	16	256	1	1	2	4.301030
0	30	0	16	1	1	1	2	5	25	0	1	1	4.342423
1	43	0	16	1	0	0	3	20	400	1	1	2	4.397940
0	25	0	13	3	1	1	3	2	4	1	0	1	4.301030
1	49	0	13	1	1	1	3	20	400	0	0	1	4.079181
0	37	0	8	0	0	0	3	4	16	1	1	1	4.397940
0	39	0	8	3	1	0	3	10	100	1	1	1	4.477121
1	29	1	15	3	0	1	3	19	361	1	1	1	4.447158
0	40	0	8	3	1	0	3	10	100	0	0	1	4.255273
1	59	0	13	3	0	0	3	27	729	1	0	2	3.954243
0	37	1	16	3	1	0	2	20	400	1	1	1	4.301030
1	56	1	13	3	0	0	3	20	400	1	0	2	4.301030
1	45	0	13	2	1	1	3	12	144	1	0	2	4.176091
0	45	0	13	2	1	1	3	12	144	1	0	2	4.079181
1	48	0	13	2	1	1	3	12	144	1	0	2	4.301030
0	46	0	13	2	1	1	3	12	144	1	0	2	4.301030
1	33	0	13	2	0	0	2	19	361	1	0	1	4.397940
0	38	0	13	3	1	1	3	10	100	0	1	1	4.255273
1	28	0	17	0	0	1	3	18	324	0	0	1	4.000000
1	38	0	16	1	1	1	3	15	225	1	0	2	4.301030
0	39	0	13	2	1	0	3	11	121	1	0	1	4.176091
1	36	0	16	2	1	1	3	16	256	0	0	2	4.301030
0	28	0	18	0	0	0	2	14	196	1	1	1	4.000000
1	42	0	16	4	1	1	2	22	484	1	0	1	3.845098
0	33	0	13	2	0	0	3	9	81	0	0	1	4.447158
0	64	0	16	2	0	1	3	8	64	0	0	1	4.255273
1	28	0	18	0	0	1	3	11	121	1	0	3	3.954243
1	73	0	7	4	0	0	3	50	2500	1	1	2	3.176091
0	47	0	13	2	1	1	3	12	144	1	0	2	3.000000
0	40	0	13	3	0	1	3	10	100	1	1	1	3.602060
1	44	0	18	2	1	1	3	10	100	0	0	1	3.544068
0	49	0	13	2	1	0	3	5	25	1	1	3	3.477121
0	37	0	16	0	0	1	2	5	25	1	0	1	3.397940
1	29	1	15	3	0	1	3	19	361	1	0	1	4.301030
1	39	0	13	3	0	1	3	10	100	1	0	2	4.176091
0	32	0	8	0	0	0	3	4	16	0	0	1	4.079181
0	36	0	16	0	0	1	2	5	25	1	0	1	4.301030
1	29	1	15	3	0	1	3	19	361	1	0	1	4.477121

1	35	0	8	3	1	0	3	10	100	1	1	1	4.000000
0	30	1	15	0	0	1	3	1	1	1	1	3	4.000000
0	39	0	13	2	1	1	2	16	256	1	1	2	4.079181
0	33	0	16	1	1	1	2	5	25	1	0	1	3.778151
0	42	0	16	1	0	0	3	20	400	1	1	2	3.903090
1	67	0	18	2	0	1	3	35	1225	1	1	2	4.301030
1	71	0	5	4	0	0	3	50	2500	1	1	2	4.477121
0	62	0	16	2	0	1	3	8	64	1	1	1	4.397940
1	22	0	13	1	0	0	2	14	196	1	1	2	4.397940
1	35	0	16	2	1	1	3	16	256	1	1	2	3.176091
1	55	0	13	3	0	0	3	27	729	1	0	1	3.000000
0	51	1	13	3	0	0	3	20	400	1	1	1	3.602060
0	25	0	13	1	1	1	3	5	25	1	0	1	3.544068
0	37	0	13	2	1	1	2	16	256	0	0	1	3.477121
0	45	0	13	2	1	1	3	12	144	1	0	2	3.397940
1	72	0	6	4	0	0	3	50	2500	1	1	2	4.477121
1	48	0	13	2	1	1	3	12	144	1	0	2	4.255273
0	53	0	13	2	1	1	3	12	144	1	0	2	3.903090
1	46	0	13	2	1	1	3	12	144	1	0	2	4.477121
1	55	0	13	2	1	1	3	12	144	1	0	2	4.477121
1	54	0	13	2	1	1	3	12	144	1	0	2	4.301030
0	47	0	13	2	1	1	3	12	144	1	0	2	4.255273
0	30	1	15	0	0	1	3	1	1	1	1	2	4.079181
0	38	1	14	0	0	1	3	1	1	1	1	1	3.903090
1	33	0	13	2	1	1	2	16	256	1	1	1	3.698970
0	25	0	13	1	1	1	3	2	4	1	1	1	4.301030
1	31	0	8	0	0	0	3	4	16	1	1	2	4.602060

Anexo 3 Elección del modelo

Tabla: comparación estimación Logit y Probit

	Current	Saved	Difference
Model:	probit	logit	
N:	338	338	0
Log-Lik Intercept Only:	-233.431	-233.431	0.000
Log-Lik Full Model:	-163.020	-156.529	-6.491
D:	326.040 (333)	313.058 (333)	12.982 (0)
LR:	140.822 (4)	153.804 (4)	-12.982 (0)
Prob > LR:	0.000	0.000	0.000
McFadden's R2:	0.302	0.329	-0.028
McFadden's Adj R2:	0.280	0.308	-0.028
Maximum Likelihood R2:	0.341	0.366	-0.025
Cragg & Uhler's R2:	0.455	0.488	-0.033
McKelvey and Zavoina's R2:	0.557	0.609	-0.052
Efron's R2:	0.403	0.409	-0.006
Variance of y*:	2.257	8.415	-6.158
Variance of error:	1.000	3.290	-2.290
Count R2:	0.769	0.772	-0.003
Adj Count R2:	0.503	0.510	-0.006
AIC:	0.994	0.956	0.038
AIC*n:	336.040	323.058	12.982
BIC:	-1613.034	-1626.016	12.982
BIC':	-117.530	-130.511	12.982

Tabla: Sensibilidad del modelo

Classified	True		Total
	D	~D	
+	137	33	170
-	44	124	168
Total	181	157	338

Classified + if predicted Pr(D) y = .5
 True D defined as y != 0

Sensitivity	Pr(+ D)	75.69%
Specificity	Pr(- ~D)	78.98%
Positive predictive value	Pr(D +)	80.59%
Negative predictive value	Pr(~D -)	73.81%
False + rate for true ~D	Pr(+ ~D)	21.02%
False - rate for true D	Pr(- D)	24.31%
False + rate for classified +	Pr(~D +)	19.41%
False - rate for classified -	Pr(D -)	26.19%
Correctly classified		77.22%

Anexo 4: Estimación del modelo ecuación

Estimación modelo logit

$$\text{MEJOR INGRESO} = 1 - \text{@COGISTIC} (- (-21.8608 + 1.220935 * \text{UBPUESTO} + 9.445444 * \text{HRSTRAB} + 0.5999344 * \text{CLIENTEF} + 0.1971501 * \text{EXP})) \quad (\text{ecuación 1})$$

Reemplazando las variables de estudios:

$$\text{Prob} [Y_1 = 1] = f[X, B] = \frac{e^{B_0 + B_1 \text{UBPUESTO} + B_2 \text{HRSTRAB} + B_3 \text{CLIENTEF} + B_4 \text{EXP}}}{1 + e^{B_0 + B_1 \text{UBPUESTO} + B_2 \text{HRSTRAB} + B_3 \text{CLIENTEF} + B_4 \text{EXP}}}$$

Reemplazando los coeficientes estimados se tiene el modelo logit estimado:

$$\text{Prob} [Y_1 = 1] = f[X, B] = \frac{e^{(-21.8608 + 1.220935 * \text{UBPUESTO} + 0.056203 * \text{HRSTRAB} + 0.5999344 * \text{CLIENTEF} + 0.1971501 * \text{EXP})}}{1 + e^{(-21.8608 + 1.220935 * \text{UBPUESTO} + 0.056203 * \text{HRSTRAB} + 0.5999344 * \text{CLIENTEF} + 0.1971501 * \text{EXP})}}$$

Efectos marginales

Obtenemos el valor de escala con la ecuación:

$$f[X, B] = \frac{e^{x_i B}}{(1 + e^{x_i B})^2}$$

Reemplazamos en la ecuación con la media de cada variable

$$f[X, B] = \frac{e^{B_0 + B_1 \text{UBPUESTO} + B_2 \text{HRSTRAB} + B_3 \text{CLIENTEF} + B_4 \text{EXP}}}{1 + e^{B_0 + B_1 \text{UBPUESTO} + B_2 \text{HRSTRAB} + B_3 \text{CLIENTEF} + B_4 \text{EXP}}}$$

Los resultados obtenidos son los siguientes:

- ✓ Efecto marginal de la ubicación del puesto en la probabilidad de mejorar los niveles de ingreso.

$$\frac{\partial \text{Prob} (y=1)}{\partial \text{UBPUESTO}} = F[X_i \beta] * \beta_1 = 0.296424$$

- ✓ Efecto marginal de las horas trabajadas

$$\frac{\partial Prob (y=1)}{\partial HRSTRAB} = F[X_i\beta]*\beta_2 = 0,134913$$

✓ Efecto marginal de cantidad de clientes fieles

$$\frac{\partial Prob (y=1)}{\partial CLIENTEF} = F[X_i\beta]*\beta_3 = 0.144233$$

✓ Efectos marginales de la experiencia del comerciante

$$\frac{\partial Prob (y=1)}{\partial EXP} = F[X_i\beta]*\beta_4 = .0473213$$

Anexo 5: Estimación del modelo stata

Tabla: resultados de la estimación modelo logit total de encuestados

```
Iteration 0: log likelihood = -233.43096
Iteration 1: log likelihood = -153.93131
Iteration 2: log likelihood = -148.86314
Iteration 3: log likelihood = -148.60782
Iteration 4: log likelihood = -148.60731
Iteration 5: log likelihood = -148.60731
```

```
Logistic regression                Number of obs   =       338
LR chi2(15)                        =       169.65
Prob > chi2                         =       0.0000
Log likelihood = -148.60731         Pseudo R2      =       0.3634
```

y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
edad	.2985233	.2242231	1.33	0.183	-.140946	.7379925
sexo	-.2222991	.4639456	-0.48	0.632	-1.131616	.6870177
educ	.0814158	.0710665	1.15	0.252	-.057872	.2207035
nhijos	-.1027467	.2036327	-0.50	0.614	-.5018595	.296366
edhijos	.4035047	.3753581	1.07	0.282	-.3321837	1.139193
proc	.4680175	.3055848	1.53	0.126	-.1309176	1.066953
trato	.4274906	.3594902	1.19	0.234	-.2770972	1.132078
exp	.2055117	.0323771	6.35	0.000	.1420538	.2689696
tipok	.3620693	.408338	0.89	0.375	-.4382586	1.162397
oting	-.1013381	.3686456	-0.27	0.783	-.8238702	.621194
clientef	.5026911	.2581806	1.95	0.052	-.0033336	1.008716
lhrstrab	11.57172	2.377902	4.87	0.000	6.911116	16.23232
ubpuesto	1.185786	.3690875	3.21	0.001	.4623881	1.909184
ling	.2241673	.5562263	0.40	0.687	-.8660161	1.314351
lk	.9224769	.4577074	2.02	0.044	.0253869	1.819567
_cons	-34.04087	5.802661	-5.87	0.000	-45.41387	-22.66786

Tabla: resultados de la estimación modelo logit mercado central

```

Iteration 0: log likelihood = -42.273781
Iteration 1: log likelihood = -16.354505
Iteration 2: log likelihood = -13.275564
Iteration 3: log likelihood = -11.555126
Iteration 4: log likelihood = -11.190858
Iteration 5: log likelihood = -11.096519
Iteration 6: log likelihood = -11.092286
Iteration 7: log likelihood = -11.092246
Iteration 8: log likelihood = -11.092246

Logistic regression
Log likelihood = -11.092246
Number of obs = 61
LR chi2(15) = 62.36
Prob > chi2 = 0.0000
Pseudo R2 = 0.7376
    
```

y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
edad	.7237757	1.134813	0.64	0.524	-1.500418 2.947969
sexo	-6.812201	4.173451	-1.63	0.103	-14.99202 1.367613
educ	-1.628795	1.434268	-1.14	0.256	-4.439908 1.182319
nhijos	-2.681554	2.686662	-1.00	0.318	-7.947315 2.584207
edhijos	10.33192	9.269427	1.11	0.265	-7.835822 28.49966
proc	8.644693	6.240781	1.39	0.166	-3.587013 20.8764
trato	3.831973	2.365667	1.62	0.105	-8.046495 8.468595
exp	1.087113	.6250094	1.74	0.082	-1.378831 2.312109
tipok	8.041269	10.85028	0.74	0.459	-13.22489 29.30743
oting	-3.224563	6.358427	-0.51	0.612	-15.68685 9.237725
clientef	-2.328649	4.485838	-0.52	0.604	-11.12073 6.463432
lhrstrab	90.28153	51.71713	1.75	0.081	-11.08218 191.6452
ubpuesto	8.502771	7.310034	1.16	0.245	-5.824633 22.83017
ling	-9.841063	7.885271	-1.25	0.212	-25.29591 5.613785
lk	-7.299068	3.244731	-2.25	0.024	-13.65862 -9.939516

Tabla: resultados de la estimación modelo logit mercado Laykakota

```

Iteration 0: log likelihood = -69.238299
Iteration 1: log likelihood = -34.235923
Iteration 2: log likelihood = -32.569326
Iteration 3: log likelihood = -32.454243
Iteration 4: log likelihood = -32.454013
Iteration 5: log likelihood = -32.454013

Logistic regression
Log likelihood = -32.454013
Number of obs = 103
LR chi2(15) = 73.57
Prob > chi2 = 0.0000
Pseudo R2 = 0.5313
    
```

y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
edad	-1.010887	1.113496	-0.91	0.364	-3.1933 1.171526
sexo	-.021511	1.255102	-0.02	0.986	-2.481466 2.438444
educ	.0050527	.3208787	0.02	0.987	-.6238581 .6339635
nhijos	-.0138341	.8101996	-0.02	0.986	-1.601796 1.574128
edhijos	-.6078785	1.092202	-0.56	0.578	-2.748555 1.532798
proc	.6328053	.9213106	0.69	0.492	-1.17293 2.438541
trato	-.1142211	.7755515	-0.15	0.883	-1.634274 1.405832
exp	.3828939	.1115174	3.43	0.001	.1643238 .6014641
tipok	-.4096034	.8725348	-0.47	0.639	-2.11974 1.300533
oting	-.4338689	.9037376	-0.48	0.631	-2.205162 1.337424
clientef	.3550593	.6913389	0.51	0.608	-.9999401 1.710059
lhrstrab	11.20527	5.612135	2.00	0.046	.2056816 22.20485
ubpuesto	2.996605	1.097144	2.73	0.006	.8462416 5.146968
ling	1.149667	1.848549	0.62	0.534	-2.473423 4.772758
lk	2.125075	1.279698	1.66	0.097	-.3830879 4.633237
_cons	-37.27085	14.54704	-2.56	0.010	-65.78252 -8.759187

Tabla: resultados de la estimación modelo logit mercado Unión y Dignidad

```

Iteration 0: log likelihood = -58.911628
Iteration 1: log likelihood = -43.287183
Iteration 2: log likelihood = -42.890201
Iteration 3: log likelihood = -42.885814
Iteration 4: log likelihood = -42.885811

Logistic regression
Log likelihood = -42.885811
Number of obs = 85
LR chi2(15) = 32.05
Prob > chi2 = 0.0063
Pseudo R2 = 0.2720
    
```

y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
edad	.527227	.5220732	1.01	0.313	-.4960176 1.550472
sexo	-.0493217	1.291552	-0.04	0.970	-2.580716 2.482073
educ	.3557737	.1678922	2.12	0.034	.026711 .6848363
nhijos	-.0096511	.5535238	-0.02	0.986	-1.094538 1.075235
edhijos	.2198738	1.141177	0.19	0.847	-2.016791 2.456539
proc	-.7519806	.8302611	-0.91	0.365	-2.379263 .8753012
trato	-.1927647	.9358462	-0.21	0.837	-2.02699 1.64146
exp	.0769018	.0662519	1.16	0.246	-.0529495 .2067532
tipok	2.065242	1.089773	1.90	0.058	-.0706747 4.201158
oting	-.8160279	.9080414	-0.90	0.369	-2.595756 .9637005
clientef	.4810402	.5935714	0.81	0.418	-.6823384 1.644419
lhrstrab	16.5627	6.82789	2.43	0.015	3.180286 29.94512
ubpuesto	1.026579	.8817574	1.16	0.244	-.7016333 2.754792
ling	.0464798	1.199634	0.04	0.969	-2.30476 2.39772
lk	.8292169	.9127057	0.91	0.364	-.9596534 2.618087
_cons	-43.90752	17.24694	-2.55	0.011	-77.7109 -10.10414

Tabla: resultados de la estimación modelo logit mercado Unión y Dignidad

```

Iteration 0: log likelihood = -61.639528
Iteration 1: log likelihood = -31.920708
Iteration 2: log likelihood = -27.999584
Iteration 3: log likelihood = -27.47326
Iteration 4: log likelihood = -27.463649
Iteration 5: log likelihood = -27.46362
Iteration 6: log likelihood = -27.46362

Logistic regression
Log likelihood = -27.46362
Number of obs = 89
LR chi2(15) = 68.35
Prob > chi2 = 0.0000
Pseudo R2 = 0.5544
    
```

y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
edad	-.0176034	.6434114	-0.03	0.978	-1.278667 1.24346
sexo	.4391558	1.09025	0.40	0.687	-1.697695 2.576007
educ	-.102981	.2085324	-0.49	0.621	-.511697 .3057349
nhijos	-.0292307	.6587654	-0.04	0.965	-1.320387 1.261926
edhijos	.136944	1.073024	0.13	0.898	-1.966144 2.240032
proc	2.720298	1.387892	1.96	0.050	.0000789 5.440517
trato	2.355748	1.379984	1.71	0.088	-.3489716 5.060468
exp	-.3942047	.129966	3.03	0.002	-.139476 .6489333
tipok	1.292752	1.135488	1.14	0.255	-.9327631 3.518266
oting	1.14502	1.02942	1.11	0.266	-.8726071 3.162647
clientef	1.560488	.9984773	1.56	0.118	-.3964912 3.517468
lhrstrab	24.63358	8.023866	3.07	0.002	8.907093 40.36007
ubpuesto	-.0953445	.9866531	-0.10	0.923	-2.029149 1.83846
ling	1.375482	1.453246	0.95	0.344	-1.472828 4.223791
lk	2.228934	1.347477	1.65	0.098	-.4120722 4.86994
_cons	-75.59859	20.72855	-3.65	0.000	-116.2258 -34.97138

Anexo 6: Correlación de variables

. corr y edad sexo educ nhijos edhijos proc trato exp tipok oting clientef hrstrab ubpuestto lk
(obs=338)

	y	edad	sexo	educ	nhijos	edhijos	proc	trato	exp	tipok	oting	clientef	hrstrab	ubpuestto	lk
y	1.0000														
edad	0.1299	1.0000													
sexo	-0.0464	0.0073	1.0000												
educ	0.0342	-0.1877	0.2140	1.0000											
nhijos	0.2451	0.4194	0.0137	-0.4008	1.0000										
edhijos	-0.0971	-0.0132	-0.2291	-0.1278	0.2886	1.0000									
proc	-0.0756	-0.0943	-0.1005	0.3950	-0.2196	0.1639	1.0000								
trato	0.0457	0.2123	0.0276	-0.0784	0.0045	-0.1321	-0.0003	1.0000							
exp	0.4949	0.3179	-0.0641	-0.1370	0.4499	-0.2154	-0.2246	0.0219	1.0000						
tipok	0.0309	0.0123	-0.1184	-0.0113	0.0070	-0.0198	-0.0339	0.0325	-0.0005	1.0000					
oting	-0.0868	-0.0543	-0.0260	0.1743	-0.0411	-0.0080	-0.0190	-0.1385	0.0206	0.1956	1.0000				
clientef	0.1587	0.0319	-0.0308	0.0778	0.1222	-0.0041	0.0925	-0.0242	0.1185	0.1872	0.1154	1.0000			
hrstrab	0.2126	-0.1831	0.0273	-0.1336	-0.0078	-0.1573	-0.1295	-0.0256	0.0644	-0.1621	-0.2192	-0.0196	1.0000		
ubpuestto	0.2677	-0.0457	-0.0276	-0.0811	0.0145	-0.0333	0.0317	0.0416	0.1816	0.0040	-0.1654	0.0964	0.0003	1.0000	
lk	0.1385	-0.0258	-0.0170	0.0017	0.0190	-0.0604	-0.0705	0.0198	0.0455	0.0157	0.0567	0.0472	0.0238	0.0692	1.0000

lk	1.0000
----	--------

Anexo 7 Ingresos obtenidos del comercio de los comerciantes

Nivel de ingresos obtenidos del comercio	Comercio formal	
	Frecuencia	Porcentaje
300 – 699	20	6%
700 – 999	20	6%
1000 - 2499	157	46%
2500 - 3999	74	22%
Mayor a 4000	67	20%
Total	338	100%

Fuente: Elaboración Propia

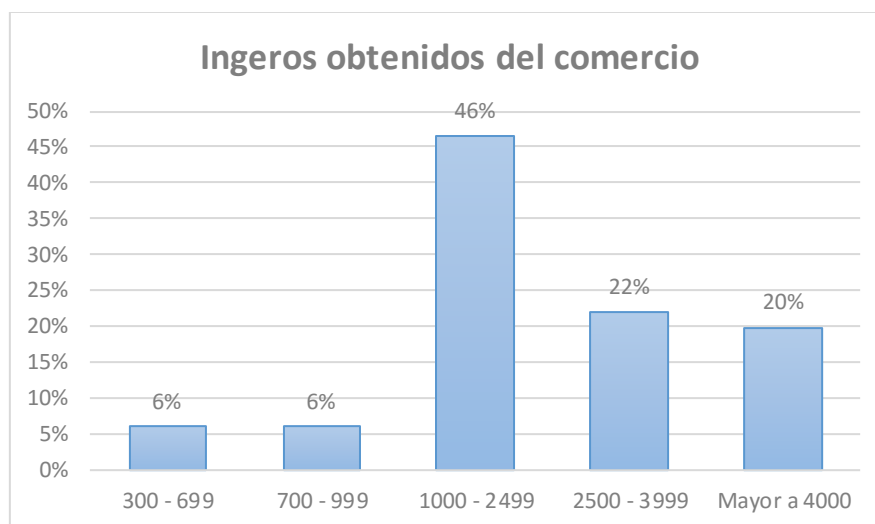


Figura 1 Ingresos obtenidos del comercio de los comerciantes formales de la ciudad de Puno (porcentajes %)

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8: Tipo de producto que comercializa

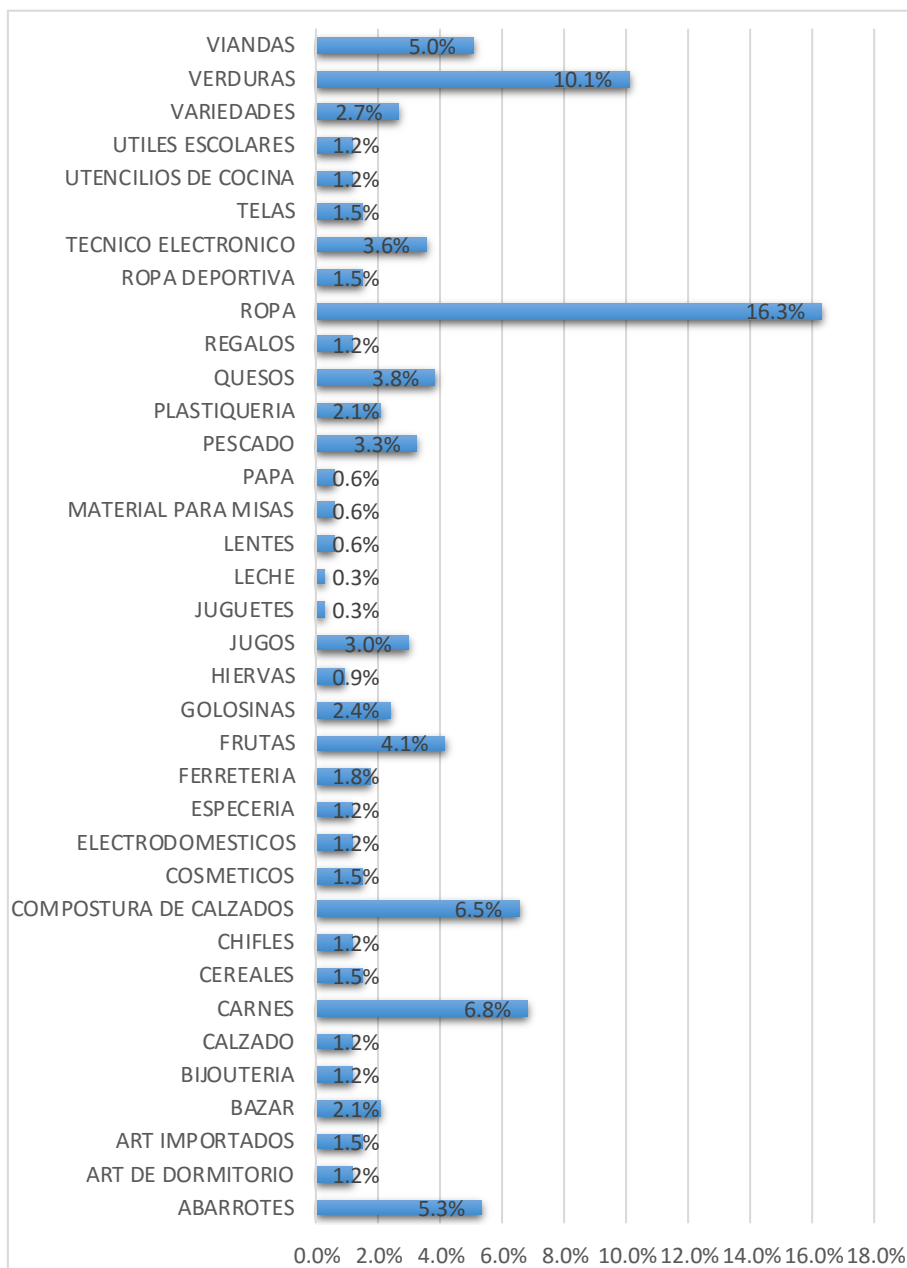


Figura N° 2: Tipo de producto que comercializa, (porcentajes %)
Fuente; Elaboración Propia