

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE INGENIERÍA ECONÓMICA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA ECONÓMICA



**FACTORES SOCIOECONÓMICOS QUE DETERMINAN
EL COMERCIO INFORMAL EN LA CIUDAD DE
JULIACA, CASO: “MERCADO MI PERU” 2018**

ARTÍCULO CIENTÍFICO

EXAMEN DE SUFICIENCIA DE COMPETENCIA PROFESIONAL

Presentado por:

BACH. JULIO APAZA LOPEZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

INGENIERO ECONOMISTA

PROMOCIÓN 2009

PUNO - PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE INGENIERÍA ECONÓMICA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA ECONÓMICA

FACTORES SOCIOECONÓMICOS QUE DETERMINAN EL
COMERCIO INFORMAL EN LA CIUDAD DE JULIACA, CASO:
“MERCADO MI PERÚ” 2018

ARTÍCULO CIENTÍFICO

EXAMEN DE SUFICIENCIA DE COMPETENCIA PROFESIONAL

Presentado por:

Bach. JULIO APAZA LOPEZ

Para optar el título de:

INGENIERO ECONOMISTA



APROBADO POR EL JURADO DICTAMINADOR:

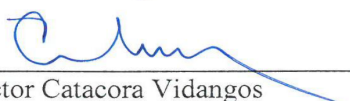
PRESIDENTE

: 
M.Sc. Adalberto Calsin Sánchez

PRIMER JURADO

: 
M.Sc. William Gilmer Parillo Mamani

SEGUNDO JURADO

: 
Dr. Víctor Catacora Vidangos

DIRECTOR

: 
M.Sc. Raúl Rojas Apaza

Línea : Economía Pública
Sub línea : Estudios de mercado

Fecha de sustentación 16 / 04 / 2018

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi hermana; APAZA LOPEZ LEONARDA y también a mi otra hermana; APAZA LOPEZ RAIMUNDA, por el apoyo incondicional durante cinco años de estudios, ya que gracias a sus consejos valores y motivación constante me han permitido ser una persona de bien, por el esfuerzo que han hecho posible este logro, por su cariño y comprensión.

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecer a dios, por haberme acompañado y guiado durante el transcurso de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes experiencias y sobre todo felicidad. Por haberme ayudado a conseguir mis objetivos y que sea una mejor persona cada día.

Quiero agradecer a MIS PADRES por haberme ayudado a conseguir un logro más en mi vida profesional, por darme todo el apoyo que necesitaba para conseguir mis metas trazadas, por seguir dándome su cariño infinito.

Agradezco la confianza, el apoyo y la dedicación de tiempo brindado por los docentes de la escuela profesional de Ing. Económica, por todos los conocimientos brindados a lo largo de estos 5 años correspondientes a mi formación académica.

A la UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO, alma mater de la comuna Puneña, de quien siempre estaré orgullosa y con quien siempre me identificare.

INDICE

I. INTRODUCCION.....	8
II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 FACTORES SOCIO ECONÓMICOS DETERMINANTES DEL COMERCIO INFORMAL EN EL MERCADO MI PERÚ.....	11
2.2 EL COMERCIO.....	12
2.2.1 TIPOS DE COMERCIO	13
2.2.2 EL COMERCIO INFORMAL	14
2.2.3 EL COMERCIO INFORMAL EN JULIACA	15
2.2.4 NECESIDADES INFORMALES EN JULIACA	16
2.2.5 EL MERCADO MI PERÚ	17
2.3 MODELO LOGIT PARA EL COMERCIO INFORMAL	17
2.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	18
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	19
3.1. MATERIALES.....	20
3.2 MÉTODOS	21
3.3 ANÁLISIS DE REGRESIÓN	21
3.4 TÉCNICAS UTILIZADAS	21
3.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.6 RECOLECCIÓN DE DATOS	22
3.7 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	23
3.8 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA (N).....	23
3.9 DETERMINACIÓN DE VARIABLES.....	24
3.10 MATRIZ DE CONSISTENCIA	26
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	28
4.1 PLANTEAMIENTO DEL MODELO.....	28
Tabla N° 02 Variable y definición.....	29
4.2 RESULTADOS ECONÓMICOS DEL COMERCIO INFORMAL	29
4.3 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL MODELO	29
ANEXOS	36

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 Matriz de consistencia	26
Tabla N° 02 Variable y definición.....	29
Tabla N° 03 Efectos marginales	32
Tabla N° 04 Modelo logit	37
Tabla N° 05 El mejor modelo logit.....	37

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 01 Variación en la probabilidad del comercio informal frente a una variación del ingreso	32
---	-----------

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominada FACTORES SOCIOECONÓMICOS QUE DETERMINAN EL COMERCIO INFORMAL EN LA CIUDAD DE JULIACA, CASO: “MERCADO MI PERU” 2018.

Identificar los factores socio económicos determinantes en la formación del comercio informal en el mercado Mi Perú de la ciudad de Juliaca. Analizar y explicar los factores socios económicos en la formación del comercio informal en el mercado Mi Perú y sus efectos en la creación de fuentes de trabajo en la ciudad de Juliaca. Determinar la relación del comercio informal con la generación de empleo en el mercado Mi Perú de la ciudad de Juliaca.

El problema es de gran mayoría de la población se encuentra en la búsqueda de trabajo para poder sobrevivir, y al no existir fuentes de empleo no les queda otra alternativa que incorporarse en la actividad informal especialmente como vendedores informales.

Para regresionar se usó el modelo Logit siendo las variables independientes el Ingreso, Migración, Capital de Trabajo y educación, la variable dependiente sería el Comercio Informal, La importancia de estas variables sobre el comercio informal esta explicado por el coeficiente de determinación R^2 lo que indica que la variación del comercio informal esta explicada por las variables independientes (ingreso, migración y capital de trabajo, educación).

Los resultados muestran que los signos de los coeficientes estimados son los correctos y sus magnitudes razonables, hay un buen ajuste del modelo indicado por el Pseudos- R^2 (0.8875) hay buena dependencia en el modelo en términos del estadístico del Cociente de Verosimilitudes (LR), Chi-cuadrado de 111.95 lo cual es significativo al 5% de significancia.

Palabras clave: Comercio informal, ingreso, capital de trabajo, migración y educación.

SUMMARY

This research work called "SOCIOECONOMIC FACTORS THAT DETERMINE THE INFORMAL TRADE IN THE CITY OF JULIACA, CASE: MERCADO MI PERU 2018".

Identify the socio-economic factors that determine the formation of informal commerce in the Mi Perú market in the city of Juliaca. Analyze and explain the economic partner factors in the formation of informal commerce in the Mi Perú market and its effects in the creation of jobs in the city of Juliaca. Determine the relationship of informal commerce with the generation of employment in the Mi Perú market in the city of Juliaca.

The problem is that the vast majority of the population is searching for work in order to survive, and since there are no sources of employment they have no other alternative but to join the informal activity, especially as informal vendors.

To regress, the Logit model was used, the independent variables being Income, Migration, Working Capital and education, the dependent variable would be Informal Trade, The importance of these variables on informal trade is explained by the coefficient of determination R^2 , which indicates that the variation of informal trade is explained by the independent variables (income, migration and working capital, education).

The results show that the signs of the estimated coefficients are correct and their magnitudes reasonable, there is a good fit of the model indicated by the Pseudos- R^2 (0.8875) there is good dependence in the model in terms of the statistic of the Likelihood Quotient (LR), Chi-square of 111.95 which is significant at 5% significance.

Keywords: Informal trade, income, working capital, migration and education.

I. INTRODUCCION

El Comercio Informal está en permanente búsqueda de alternativa de fuente de empleo, así mismo en la ciudad de Juliaca, cada vez se agudiza más la población migrante, en los cuales se observa el constante aumento de las necesidades básicas como educación, salud, vivienda, agua, luz, desagüe, etc.

El comercio es la actividad más importante de la ciudad de Juliaca, de la cual depende el 40% de la población. Esta actividad se ha desarrollado aceleradamente, especialmente a partir de la década de los 80, como consecuencia de la pobreza en el campo, los problemas naturales (sequías e inundaciones) y el problema del terrorismo; todo lo cual trajo crecientes flujos migratorios hacia la ciudad altiplánica, que encontraron en el comercio la actividad que les permitiría agenciarse de los ingresos indispensables para sobrevivir.

La gran mayoría de la población se encuentra en la búsqueda de trabajo para poder sobrevivir, y al no existir fuentes de empleo no les queda otra alternativa que incorporarse en la actividad informal especialmente como vendedores informales.

Asimismo, la ubicación privilegiada de la ciudad de Juliaca, de ser un “centro de grandes emporios comerciales” que une a los pueblos y ciudades del altiplano peruano con los pueblos y ciudades de la costa sur y de la selva sur de nuestro país, así como con la hermana república de Bolivia, explica también parte del crecimiento comercial formal, la distribución espacial de sus dinámicas económicas, como su especialización comercial, venta de productos alimenticios y de vestir al por mayor y menor.

De Soto Fernando (1986) “factores que determinan la formación del comercio informal, Peter Hans 2004, según Rosel, (2001), Hernando de Soto: (1986) “el otro sendero” Edith Barranco Lima. Artículo, Guzmán, (2000), Medina, 2000, Suarez-Berenguela, 1988, Ticiano, (2000), Federico R. Gastón (2006), Omar Saravia Quispe (2009): factores que determina el comercio informal de mercado Túpac Amaru Juliaca.

II. MARCO TEÓRICO

Comercio informal es una repuesta del ingenio popular al problema del desempleo, Es una informalidad pero es real. No hay modelo económico en el mundo que se cumpla con el “pleno empleo”. La población crece así como sus necesidades, y la necesidad de trabajar es ineludible. Es resultado de la creatividad popular para agenciarse de una fuente de ingresos. Denominado informales como empresario callejero, porque reúne los requisitos para ser considerado como tal; selecciona el producto que tiene salida, escoge el lugar apropiado, busca como financiar su actividad comercial, da trabajo familiar, tiene espíritu emprendedor, tiene iniciativa y escoge sus propios canales de comercialización. No se logrará extinguir. Definitivamente es un fenómeno socioeconómico y hay que tratarlo como tal. El problema surge al abordarlo sin el sentido de la previsión y la planificación.

Norma Driever, (1995) en su trabajo sobre la participación de la mujer inmigrante en el comercio ambulatorio de Berlín manifiesta que el comercio ambulatorio retomó su impacto coincidentemente con la desintegración de la ex R D Alemana y los principales sucesos de 1990, concluye que las mujeres identificadas en el comercio ambulatorio de Berlín representan el 20%, de los cuales el 19% son inmigrantes. Identifica tres modalidades en que la mujer inmigrante ingresa al mercado ambulatorio de Berlín:

Hernando De Soto, (2002) en el otro sendero sostiene que, a medida que la ciudad fue desarrollándose de gente y su espacio urbano se fue informatizando, otras actividades económicas comenzaron a sufrir una evolución equivalente. Uno de ellos fue el comercio que empezó a ser realizado masivamente al margen y hasta en contra de las normas estatales nominalmente encargadas de regularlos, surgió así el comercio informal que en lo esencial se desarrolla en las calles bajo la denominación común del comercio ambulatorio, la gente invade la vía publica cuyo uso es de todos, para realizar sobre ella actos de disposición y utilizarla para su labor económico.

Juan Bustamante, (2000) en el estudio realizado en la ciudad de Chiclayo referido a factores que influyen en el comercio informal de ropa en el mercado modelo de esta ciudad, concluye que el comercio informal es un problema fundamentalmente socioeconómico y cultural, tipificando de este modo como un síntoma de la urbe y siendo este fenómeno una respuesta social que se incrementa en épocas de crisis y que no retrocede fácilmente; así, considera que este fenómeno trasciende de los cambios económicos radicales que se dieron

en la década de los ochentas y noventas y que los costos se ven reflejados actualmente en el ámbito laboral.

Maureen Ha Ys-Mitchell, (2001) en su trabajo sobre los vendedores y vendedoras en Perú concluye que constata que la venta callejera es la más visible de las formas de cambio informal y es una de las primeras actividades económicas documentadas, indica que estos ambulantes representan el 25 por ciento de la población económicamente activa, la mayoría de ellos son fijos y están situados en los espacios públicos con gran flujo de peatones, hecho que genera un constante conflicto entre ellos y los otros elementos de la población urbana, venden principalmente animales vivos, comidas crudas y cocidas, manufacturas como ropas y zapatos artesanales o hechos en fábricas, libros, discos, periódicos y materiales reciclados; también ofrecen prestaciones de servicios y presentaciones de teatro callejero; detectando que, las mujeres representan el 59 por ciento de los ambulantes y venden productos que necesitan poca inversión, como comida y artesanías; los hombres venden productos que necesitan mayores inversiones, como los manufacturados.

José Luis Alonso, (2005) “El Comercio Ambulante: una Actividad Empresarial de tradición Mexicana” sostiene que El comercio ambulante forma parte de nuestra cultura desde la época prehispánica. Ya desde entonces, existe evidencia de la actividad comercial a través de mercados ambulantes. A pesar de que a lo largo de la historia de México, aún en su etapa como país independiente, nuestro país ha vivido diversos altibajos en materia económica, esta actividad nunca ha desaparecido, sino que únicamente ha sufrido transformaciones. En la actualidad, el comercio ambulante porta una etiqueta de ilegalidad, por lo que ha sido también denominado “comercio informal”, y ha llegado a adquirir tal importancia que se conoce también como “economía informal”. A pesar de su permanencia en el tiempo, en México no se encuentra regulado el comercio informal; sólo en temporadas específicas se otorgan permisos en algunas entidades federativas.

Por otra parte, el fenómeno denominado “economía informal” no comprende en forma exclusiva la actividad comercial, sino que se ha extendido a otras vertientes de la actividad económica, tales como diversos servicios. No obstante lo anterior, y a pesar de que comúnmente se hace referencia al comercio informal en un modo más bien peyorativo, este sector aporta riqueza y empleo a nuestros connacionales, y representa el esfuerzo de miles de mexicanos que, al encontrarse al margen del desarrollo económico nacional y excluidos de las oportunidades laborales en el mercado estructurado, no encuentran una alternativa distinta

a ésta que les permita subsistir, digna o indignamente.

Luis Stanley Avila Choque, (1997) En su trabajo de TESIS “Factores que determinan la formación del comercio informal en la ciudad de Puno” sostiene en su trabajo de investigación que la formación del comercio informal es una actividad de supervivencia para la población desempleada y las características socioeconómicas de los comerciantes informales son uniformes.

Lourdes Miranda Flores, (2008) En su trabajo de TESIS “Análisis del comercio informal en la ciudad de Puno caso comerciantes de la Av. Simón Bolívar periodo 2006 – 2007” determina que los principales determinantes que impulsan el comercio informal son los componentes de migración, ingreso, tamaño familiar entre otros que llevan a la formación de este sector informal de la ciudad de Puno.

2.1 FACTORES SOCIO ECONÓMICOS DETERMINANTES DEL COMERCIO INFORMAL EN EL MERCADO MI PERÚ

1. Factores sociales

- a) **Migración.-** La población migrante que trabaja en el Mercado mi Perú es de toda región de Puno.
- b) **Educación.-** La mayor cantidad de los socios no tienen un estudio superior solo cuentan con primaria algún sin educación.
- c) **Edad.-** La mayor cantidad de comerciantes fluctúan entre 24 a 30 años de edad.
- d) **Grupo.-** Son los socios que conforman al mercado mi Perú.
- e) **Nº de miembros por familia.-** Los miembros de familia son constituidos de 4 a 5 personas.

2. Factores económicos

- a) **Ingreso.-** los comerciantes obtiene ingreso de acuerdo a sus ventas, los días lunes y jueves obtienen más ingreso por que son días de feria.
- b) **Capital de trabajo.-** los comerciantes en la gran mayoría cuentan con su capital propio y una Minoría tienen préstamos en las diferentes entidades bancarias.

- c) **Tipo de mercadería.-** los comerciantes venden diferentes tipos de mercadería y los productos son importados de Bolivia, china, corea de sur, Tailandia.
- d) **Precio.-** los precios de los productos están dados de acuerdo a la oferta y demanda del mercado.
- e) **Desempleo.-** los comerciantes en la gran mayoría cuentan con trabajo fijo.
- f) **Oferta y demanda.-** Los precios del mercado se fluctúan de acuerdo a la ley de oferta y demanda.

2.2 EL COMERCIO

El comercio es una actividad económica del sector terciario que se basa en el intercambio y transporte de bienes y servicios entre diversas personas o naciones. El término también es referido al conjunto de comerciantes de un país o una zona, o al establecimiento o lugar donde se compra y vende productos.

El comercio se desarrolla en un ámbito de ferias, muestras y mercados, cuya actividad tiende a exhibir el producto terminado y a favorecer su difusión y venta, lo que conocemos como comercialización.

Ésta actividad es tan antigua como la humanidad, surgió cuando algunas personas producían más de lo que necesitaban; sin embargo, carecían de otros productos básicos. Acudían a mercados locales, y allí comenzaron a intercambiar sus sobrantes con otras personas; es decir, a practicar el trueque.

Con el tiempo, apareció la moneda (dinero), y el comercio comenzó a basarse en la compra y la venta de productos. Los bienes fundamentales de las poblaciones eran los alimentos y vestidos, solo los grupos más ricos compraban vestidos lujosos, joyas y obras de arte.

La actividad comercial, extraordinariamente desarrollada en la actualidad debido al auge de los medios de transporte y comunicación puede ser interna o externa. El comercio interno, es el intercambio dentro de un país y puede ser local y regional.

2.2.1 TIPOS DE COMERCIO

Las negociaciones que surgen de la venta y compra de algún producto se las conoce bajo el nombre de comercio. La compra puede realizarse para la transformación del mismo, para revenderlo o bien, para consumo personal.

De acuerdo a si las negociaciones se realizan dentro o fuera de los límites del país, existen dos tipos de comercio:

1. Comercio interno:

Se le llama comercio interno a aquel en el que se realiza un intercambio de mercancías dentro de la frontera nacional. A esta forma de comercio se la regula por medio de normativas legales que son las que permiten que se conforme a la economía como un sector formal.

Dentro del comercio interno existen dos formas de realizar negociaciones: al por menor y al por mayor.

- El comercio al por menor es aquel que se realiza en pequeña escala y en estos el producto llega directamente al consumidor final, en unidades.
- El comercio al por mayor, en cambio, es aquel en el que se intercambian enormes cantidades de productos y la compra-venta no se establece con el consumidor final, sino con una empresa manufacturera para que transforme al producto o bien a otro comerciante para que la venda nuevamente.

2. Comercio exterior:

En este caso la compra y venta se realiza entre sectores públicos y privados de la nación con comerciantes ubicados en países extranjeros. Esta forma de comercializar está regulada por normativas internacionales. En este comercio se hallan aquellos mercados integrados que tienen como objetivo la disminución de las barreras arancelarias entre distintos países.

Dentro del comercio exterior existen dos clases: el comercio de exportación y el de importación.

- En la importación la compra se realiza a un vendedor que se ubica fuera del límite nacional.
- El comercio de exportación, en cambio es cuando se introducen bienes nacionales en mercados extranjeros.

2.2.2 EL COMERCIO INFORMAL

El comercio informal se define como aquel intercambio económico que se realiza de manera irregular y oculta. Irregular porque no sigue los procesos fiscales y de permisos requeridos por las autoridades para ejercer esa actividad. Y oculto porque es precisamente esa irregularidad la que provoca que esos intercambios sean difíciles de cuantificar para su estudio. Aunque esto no quiere decir que el comerciante informal no pague nada por la ocupación de los espacios en donde ejerce su actividad. Los comerciantes informales pagan su “derecho de piso” a las personas que controlan los espacios de venta legalmente (delegaciones o municipios) y en otras ocasiones a quien controla de manera ilegal el espacio público. Y en muchos de los casos, las cifras a pagar están lejos de ser nimiedades, y representan cantidades considerables de las ganancias.

Las calles de las grandes ciudades latinoamericanas en general y las zonas de mayor confluencia de gente en particular, evidencian una realidad: la presencia cada vez más numerosa de personas dedicadas al comercio ambulante. Es un fenómeno que vivimos a diario y que forma parte de nuestra cotidianeidad en tanto lo asumimos como normal. Aunque, si bien es cierto que este tipo de comercio no es algo novedoso en nuestras latitudes, no lo es menos el hecho de que en las últimas décadas ha aumentado considerablemente y, de ser un fenómeno económico-social, ha pasado a ser un serio asunto de gobernabilidad para los funcionarios de todos los niveles de gobierno. Sin embargo, dada la relativa novedad de la problemática, no tenemos aún estudios serios que la aborden, expliquen y/u ofrezcan alternativas ni desde la academia ni desde los gobiernos.

La primera respuesta a la reciente proliferación del comercio ambulante es tan lógica que parecería derivada del sentido común: el aumento del comercio en las calles está relacionada ineluctablemente con las políticas económicas establecida en los países de América Latina en las últimas tres décadas.

Sin embargo, esta explicación sobre el comercio ambulante, basada en elementos de tipo económico, aunque no equivocada, resulta incompleta para dar cuenta del panorama pues no toma en cuenta factores de otra índole que hacen del comercio informal uno de los dolores de cabeza más preocupantes para los gobernantes latinoamericanos. Hasta ahora ninguna explicación ha puesto énfasis en el hecho de que el aumento de vendedores en las calles y aceras de las ciudades, además de tener un origen socioeconómico, se ha convertido en una afrenta para el poder establecido y que en muy poco tiempo ha logrado vincularse con otras actividades ilícitas. Así, muy pocas explicaciones reparan en que este fenómeno ha creado una economía paralela, legal o extralegal y que ha logrado mantener vigentes prácticas políticas que se creían controladas, como la apropiación y ocupación de territorios públicos, el clientelismo y la corrupción.

2.2.3 EL COMERCIO INFORMAL EN JULIACA

El comercio informal funciona de manera ilegal en la ciudad de Juliaca así mismo la mayor cantidad de comerciantes son informales y no cuentan con puesto fijo, también el comercio informal no trae beneficios para la provincia de San Román, es por falta de empleo y educación y por ende el gerente de la Cámara de Comercio de Juliaca, Francisco Olivera Vargas, indicó que de las más de 40 mil pequeñas y medianas empresas que existen en la Ciudad de los Vientos, al menos el 85% son informales.

Refirió que la mayoría de los microempresarios prefiere trabajar al margen de la ley, por temor a las multas y sanciones de la Sunat.

"Aún existe ese temor a la Sunat y a consecuencia de esto se distorsiona el mercado local, se estima que en Juliaca hay más de 40 mil empresas, de las cuales los informales representan al menos el 85%", remarcó Olivera Vargas.

El gerente indicó que durante estos últimos años continúan incrementándose considerablemente las empresas informales.

Según Olivera Vargas, el crecimiento de la informalidad en esta ciudad está asociado al crecimiento de la población, la escasez de trabajo, entre otros factores.

El funcionario sostiene que es difícil erradicar el problema de la informalidad porque, a pesar de haber ingresado empresas como Plaza Vea, Real Plaza, Promart y Oechsle, buena

parte de la población prefiere ir de compras a las plazas y mercados como Mi Perú, San José, Santa María, Las Mercedes, Túpac Amaru, Cerro Colorado, Manco Cápac y otros.

2.2.4 NECESIDADES INFORMALES EN JULIACA

Las necesidades informales en la ciudad de Juliaca son varias y son por rubros tales como en el comercio, transporte y entre otros así mismo los productos que se confeccionan en Juliaca hay necesidad de formalizarlo, en ciudad de Juliaca, este tipo de economía carecen de reglamentación institucional, de tecnologías, de formas avanzadas de producción y de una división del trabajo establecida, en su 87º aniversario, enfrenta una serie de problemas a lo largo de su historia desde su fundación, por su crecimiento económico y social que son grandes y complicados, que hacen también que sus soluciones sean también de gran envergadura. Como capital comercial, y de integración andina, requiere de sus autoridades, liderazgo y de parte de su población la participación activa para que su ciudad sea moderna y ordenada a fin de tener una mejor calidad de vida de sus habitantes.

Las necesidades centrales son: **1) crecimiento de sub empleo, 2) Desnutrición de las familias 3) Inestabilidad de la educación, 4) Sistema de comercio informal creciente, y entre otros**, En consecuencia, las autoridades del gobierno local que han pasado a lo largo de la historia, no han enfrentado con decisión los grandes problemas que enfrenta; es decir, no se ha gestionado los recursos económicos, presupuestales y financieros para ello, que han hecho casi imposible buscar alternativas de solución inmediata. En las últimas décadas la ciudad “calcetera”, ha contado con presupuestos ínfimos que ha transferido el nivel central y las recaudaciones por ingresos propios por impuestos y otros, no han sido lo suficientemente grandes como para solucionar los problemas ya mencionados en la ciudad Juliaca.

El funcionario indicó que de las más de 40 mil pequeñas y medianas empresas que existen en la Ciudad de los Vientos, al menos el 85% son informales.

Refirió que la mayoría de los microempresarios prefiere trabajar al margen de la ley, por temor a las multas y sanciones de la Sunat.

La Sunat, y la consecuencia de esto se distorsionan el mercado local, se estima que en Juliaca hay más de 40 mil empresas, de las cuales los informales representan al menos el 85% de los comerciantes informales.

2.2.5 EL MERCADO MI PERÚ

En el Mercado mi Perú es donde hay movimiento de comercio informal y también es un mercado que está ubicado en una zona estratégico donde los demandantes tienen el acceso para adquirir los productos con tan facilidad, y los ofertantes hacen su negocio con toda normalidad sin que las autoridades tomen cartas en el asunto.

El mercado mi Perú está destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción. Popularmente, la palabra mercado sirve para hacer referencia a aquel sitio en el que se dispensan productos, donde la persona va a hacer sus compras y este ofrece productos al mayor y al detal, según este concepto común, la palabra proviene del latín “Mercatus” ya que en la antigüedad ya se realizaban estas reuniones de comerciantes esperando a que los clientes compren lo que necesite.

Desde un punto de vista económico pero más formal, nos encontramos con un concepto más genérico, moderno y más sujeto a plataformas económicas en búsqueda de lucro positivo. El mercado es la organización en la que se manejan los bienes y servicios para ser distribuidos en una masa determinada de personas, esto es si quiere decir de manera sencilla, el área del mercado administradora de los dispensadores que son los sitios públicos a los que el comprador asiste a optar por lo que desea, cabe destacar que el concepto de mercado ha evolucionado en los últimos años con la llegada de la tecnología y el internet, gracias a esto, se han abierto nuevos caminos para entablar relaciones comerciales.

2.3 MODELO LOGIT PARA EL COMERCIO INFORMAL

En esta sección se analiza con cierto detalle los factores que son determinantes en la formación del comercio informal.

En la ciudad de Juliaca, existe una gran actividad comercial: como son comercio informal y no informal. El análisis de estas dos definiciones son determinadas por una (función binaria) en economía es analizada mediante modelos de función discreta tales como los modelos logit y probit, los cuales estiman la probabilidad de que un individuo con ciertas características y componentes socioeconómicas está dentro del comercio informal.

Para el análisis del comercio informal, la variable dependiente (Y_i) es una variable discreta binaria que tomará dos valores.

$$Y = \begin{cases} 1 = \text{comercio formal} \\ 0 = \text{comercio no formal} \end{cases}$$

2.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Identificar los factores socio económicos determinantes en la formación del comercio informal en el mercado Mi Perú de la ciudad de Juliaca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar y explicar los factores socios económicos en la formación del comercio informal en el mercado Mi Perú y sus efectos en la creación de fuentes de trabajo en la ciudad de Juliaca.

Determinar la relación del comercio informal con la generación de empleo en el mercado Mi Perú de la ciudad de Juliaca.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

Enfoque Analítico del comercio y comercialización: la comercialización examina la reacción del medio externo del producto de un comerciante y a ese efecto estudia con detenimiento las características del consumidor y de la competencia esta información

ayuda a los comerciantes a diseñar las estrategias de adquisición y elaborar y al mismo tiempo preparar un plan general de comercialización.

Es importante estudiar al consumidor es por ese motivo que lo vamos a segmentar de la siguiente manera:

Necesidad del consumidor: las necesidades del consumidor se crean por una interacción compleja de movimientos fisiológicos, sociológicos, por ejemplo en el caso de la vestimenta femenina la clienta expresa a menudo como preferencias por novedad, moda, color, calidad y presentación del producto.

Proceso de compra: Este proceso se empieza analizando quien decide comprar el producto, el modo en que lo decide y cuando y donde efectúa la compra.

El quien.- es con frecuencia más de una persona, entonces es importante, que se identifique a todas las personas que constituyen la unidad formuladora de decisiones a fin de saber hacia dónde tiene que orientar sus actividades de promoción de ventas.

El modo. - es importante porque se adoptan decisiones que influyen la fijación de precios y la distribución del producto.

El cuándo. - se efectúa al momento en que las personas toman en cuenta a elementos como la frecuencia y estacionalidad. Los productos de primera necesidad se compran con frecuencia, en el caso de artículos suntuarios se adquieren solo ocasionalmente. La frecuencia de compra afecta a varios aspectos de la comercialización como la fijación de precios.

El dónde. - compran las personas donde varía en función del segmento del mercado y el producto. Los consumidores de elevados ingresos tienen a acudir a los supermercados, mientras que los consumidores de bajos ingresos compran en tiendas, ferias o mercados públicos.

El medio competitivo: El análisis de comercialización debe necesariamente examinar la estructura del mercado, la base en que se fundamenta la competencia y las limitaciones institucionales que afectan el medio competitivo. Bases en que se fundamenta la competencia: La competencia se da en forma simultánea a lo largo de varios parámetros. Cuando existe competitividad en un mercado, el precio es el factor principal de competir, indica la sensibilidad de los consumidores al precio. La calidad del producto es otro factor, la entrega rápida, la reposición de existencia, la información para facilitar la promoción de ventas, el otorgamiento de créditos, todos son servicios que tienen por motivo obtener la confianza del producto.

El comercio formal e informal: El comercio involucra a toda actividad o trabajo que establezca una relación de intercambio, teniendo como denominador el dinero o algún documento que lo represente, es decir, es la acción de compra venta de una mercadería.

Entonces el comercio se va a desglosar en dos formas, el formal e informal.

Comercio formal: Es cuando se cumple con las normas vigentes que regula el comercio, es decir el hecho de que el rubro en que se declara impuestos corresponda al que realmente ejecuta en la práctica.

Productos así como por la estructura física de sus locales.

Además posee una administración más estructurada que permite visualizar una dirección de carácter técnico. ***Comercio informal:*** Se define a aquellas que comercializan productos con fines de lucro, sin estar regulado por las leyes o normas vigentes que rige a la actividad comercial.

Es la actividad económica comercial realizada masivamente al margen hasta en contra de las normas estatales nominalmente encargadas a regularlos, surge así el comercio informal, que en lo esencial, se desarrolla en las calles bajo la denominación de comercio informal y en mercados construidos específicamente para salir de las mismas tiene dos lados la venta y la compra.

3.1. MATERIALES

En el estudio se utilizó los siguientes materiales:

- Encuestas, a la población dedicada al comercio informal.
- Datos estadísticos de INEI, MPSR -Juliaca.

- Documentos de trabajo del GSP – Juliaca
- Documentos de trabajo del SGMA - Juliaca
- Internet, investigación de tesis, Informes técnicos, textos, revistas, y folletos.

3.2 MÉTODOS

Para la explicación del comercio informal en la ciudad de Juliaca se utilizó los métodos analítico, inductivo y deductivo, el cual consiste en la desmembración de un todo concreto abstracto en sus componentes que trata de descubrir los factores que explican la formación del comercio informal en nuestra ciudad. Este método es indispensable en oportunidades en las que se trata de establecer la verdadera índole de un objeto, suceso o fenómeno.

3.3 ANÁLISIS DE REGRESIÓN

Es el instrumento econométrico que permite verificar la relación causa efecto. Para especificar, si las variables independientes tienen influencia sobre la variable dependiente.

La regresión que se realizó para el presente trabajo de investigación fue mediante el paquete estadístico Stata 14.0.

3.4 TÉCNICAS UTILIZADAS

Dentro de las técnicas de recolección de datos se ha trabajado utilizando los siguientes:

La Entrevista se realizó a los comerciantes informales del mercado Mi Perú, la cual nos permitió captar información de aspectos generales de los comerciantes. Utilizando el dialogo o entrevista no estructurada como por ejemplo: opiniones sobre los problemas que afrontan en su labor cotidiana, sus necesidades, aspiraciones, expectativas como comerciantes esto nos ayudó a mejorar los datos obtenidos por la encuesta realizada a los comerciantes informales.

Análisis documental Se ha realizado la revisión documental y análisis de trabajos de investigación anteriormente efectuados en relación al presente. Así como también la revisión de literaturas bibliográficas El punto central del análisis del presente trabajo de investigación los constituye los comerciantes diversos ya sean formales e informales de la ciudad de Juliaca.

La información básica para el cumplimiento de los objetivos propuestos proviene en gran parte de los resultados de las encuestas y muestreos. Encuesta Esta fue codificada y con diseño estructurado, En esta técnica se obtiene los datos por medio de un cuestionario aplicado a los comerciantes, para poder trabajar en esta encuesta fue en forma directa al comerciante.

La encuesta consta de tres partes que son:

- Datos generales.
- Sección migraciones.
- Actividad económica

Observación directa. Recopilación basada en la constatación o versión de la investigación, por lo que se ha efectuado las visitas a las unidades de comercialización para observar la realidad organizacional y administrativa, en su propio medio ambiente, el cual ayudo a mejorar los datos obtenidos por la encuesta realizada a los comerciantes.

3.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las Limitaciones encontradas para el desarrollo del trabajo de investigación, están referidas a la recopilación de la información, en algunos casos, los datos registrados en las unidades productivas del sector informal urbano, porque en algunos casos los comerciantes se negaron a brindar mayor información detallada.

3.6 RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos para el presente trabajo de investigación proviene de dos fuentes:

Fuentes Primarias.- Elaboradas y/o producidas por el investigador como es el caso de las encuestas. Ya que la información básica para el cumplimiento de los objetivos propuestos provienen en gran parte de los resultados de las encuestas

Fuentes Secundarias. - Son datos elaborados previamente como del INEI, MPSR, boletines, revistas, etc.

3.7 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

El universo de estudio para la presente investigación es la ciudad de Juliaca y que estará dado por la población que se dedica a la actividad comercio informal. Por tanto el universo poblacional está constituido aproximadamente por 120 comerciantes informales del mercado Mi Perú. Información obtenida de la MPSR GSP.

3.8 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA (N)

La muestra consiste en seleccionar una parte proporcional y representativa de una población de tal manera que los resultados obtenidos de la parte puedan ser aplicados al total.

De esta población o universo conformada por 91 comerciantes informales, que vendrá a constituir el universo (N), del cual extraemos la muestra a partir del siguiente estimador.

La muestra es probabilística estratificada con: $Z = 95\%$,

$E = 5\%$

Donde:

$p =$ Proporción de la muestra que equivale al 50%

$\xi =$ Nivel de error permitido 5%

$\eta p =$ Muestra poblacional

$\eta 0 =$ Tamaño muestral

$Z =$ Distribución normal al 95% =1.96

$N =$ Tamaño poblacional (120)

Muestra poblacional

$$\eta p = \frac{Z^2 (p) (1 - p)}{\xi^2}$$

$$\eta p = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

Tamaño de muestra

$$\eta_0 = \frac{\eta_p}{\left(1 + \frac{\eta_p}{N}\right)} \quad (\text{Hernández, Fernández, Baptista, 2003})$$

$$\frac{384.16}{\left(1 + \frac{384.16}{120}\right)} = 91$$

Muestra definida total = 91 Comerciantes.

3.9 DETERMINACIÓN DE VARIABLES

Las variables que utilizamos en el presente trabajo de investigación serán cualitativas y cuantitativas para dar mayor explicación de lo investigado, las variables se detallan de la siguiente manera.

Comercio informal.- Se distingue entre comerciantes informales aspirantes y los que de alguna manera no son informales y ya pertenecen a las asociaciones.

Comercio informal = 1

Comercio no informal = 0

Se determina las variables Migración, Capital de trabajo, Ingreso, grado de instrucción, y edad. Para el desarrollo de este trabajo a efectos de que estas son variables quienes determinan en mayor magnitud la variación para generar el comercio informal.

Ingreso.- Se considera al ingreso per cápita del comerciante informal

- Nivel de ingreso, en s/ nuevos soles.

Migración.- Se distinguen entre comerciantes informales de Juliaca (no migrantes) y migrantes, del Mercado Mi Perú.

Capital de trabajo.- Se considera al capital total invertido en la actividad del comercio informal.

- Monto de capital de trabajo en s/ nuevos soles.

Grado de instrucción.- se considera los años de estudio del comerciante

Edad.- se considera el número de años del comerciante

Planteamiento del modelo

$$CI = f (ING, MIG, CAPTRAB, AEDUC, E)$$

Donde:

CI: Comerciante Informal

ING: Ingreso.

MIG: Migración

CAPTRAB: Capital de trabajo.

AEDUC: Años de estudio (grado de instrucción)

E: Edad

3.10 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla N° 01 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGIA	INDICADORES	FUENTE
¿Cuáles son los factores que determinan la formación del comercio informal en el mercado Mi Perú de la ciudad de Juliaca.?	OBJETIVOS GENERAL Identificar los factores socio económicos determinante s en la formación del comercio informal en el mercado Mi Perú de la ciudad de Juliaca.	INDEPENDIENTE - Ingreso - Migración - Capital de Trabajo - Grado de Instrucción - Edad DEPENDIENTE - Comercio Informal.	METODOLOGÍA - Modelo Logit, - Modelo Probit	- Promedio del ingreso - Promedio de capital - Número de miembros Por familia.	- Encuesta
¿Cuáles son los factores que determinan la formación del comercio informal en la ciudad de Juliaca y su relación	OBJETIVO ESPECIFICO Analizar y explicar los factores socios económicos en la formación del comercio informal en el mercado Mi Perú y sus efectos	INDEPENDIENTE - Ingreso - Capital de Trabajo DEPENDIENTE - Comercio informal.	METODOLOGÍA - Modelo Logit, - Modelo Probit	- Promedio del ingreso - Tamaño familiar - Ocupación	- INEI - Encuestas - MPSR - GSP

con la generación de fuentes de empleo?	en la creación de fuentes de trabajo en la ciudad de Juliaca.				
¿Cómo es la relación del comercio informal con la generación de fuentes de empleo?	OBJETIVO ESPECIFICO Determinar la relación del comercio informal con la generación de empleo en el mercado Mi Perú de la ciudad de Juliaca.	- Ingreso - N° de personas dedicadas al Comercio Informal.	METODOLOGÍA - Modelo Logit, - Modelo Probit	- Líneas de producto - Tasa de empleo - N° de comerciantes.	- Encuesta

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 PLANTEAMIENTO DEL MODELO

Sobre los factores que determinan el comercio informal en la ciudad de Juliaca, caso mercado Mi Perú para determinar y analizar los orígenes del incremento del comercio informal en el mercado Mi Perú de la ciudad de Juliaca se planteó el presente modelo econométrico.

En el presente trabajo de investigación se vio por conveniente aplicar el modelo logit donde:

VARIABLE DEPENDIENTE: COMERCIO INFORMAL

VARIABLES INDEPENDIENTES: ING, CAPTRAB, MIG, AEDUC, EDAD

La importancia de estas variables sobre el comercio informal esta explicado por el coeficiente de determinación R^2 lo que indica que la variación del CI esta explicada por las variables independientes es decir las variables tomadas en cuenta para el modelo explican adecuadamente la hipótesis planteada.

En efecto se realizó la regresión mediante el paquete estadístico STATA Seguidamente presentamos el modelo que refleja de la mejor manera a lo que se quiere lograr en la primera hipótesis del presente trabajo de investigación

PLANTEAMIENTO DEL MODELO

CI = f (ING, CAPTRAB, MIG, AEDUC, EDAD)

a. En nuestro trabajo de investigación al regresionar nuestros datos podemos observar el INGRESO, CAPITAL DE TRABAJO, MIGRACION dan origen al incremento del comercio informal del mercado Mi Perú de la ciudad de Juliaca.

$$\Pr(Y = 1|X) = \Phi[y_i^* = \beta_1 + \beta_2 ING_i + \beta_3 CAPTRAB_i + \beta_4 MIG_i + \beta_5 AEDUC_i + u_i]$$

Donde:

$$y_i^* = \beta_1 + \beta_2 ING_i + \beta_3 CAPTRAB_i + \beta_4 MIG_i + \beta_5 AEDUC_i + u_i$$

Donde u_i es el término de error con distribución logística. Dado que no se observa Y_i^* sólo cuando el comerciante se convierte en informal.

$y = 1$, si $y^* > 0$ (si el individuo se dedica al comercio formal)

$y = 0$, si $y^* < 0$ (Si el individuo se dedica al comercio no formal)

Tabla N° 02 Variable y definición

VARIABLE	DEFINICIÓN
Ingreso (ING)	Ingreso Mensual (En S/.)
Capital de Trabajo (CAPTRAB)	Capital de trabajo del comerciante (En S/.)
Migración (MIG)	1: Si el comerciante es migrante. 0: Si el comerciante no es migrante.
Grado de instrucción (AEDUC)	Años de educación del comerciante (En años de estudio).

El modelo Logit relaciona la variable Y_i con las variables X_{2i}, \dots, X_{ki} a través de la siguiente ecuación:

$$Y_i = F(X_i' \beta) = E(Y_i = 1 | X_i) = \frac{e^{X_i' \beta}}{1 + e^{X_i' \beta}} + u_i = \frac{1}{1 + e^{-X_i' \beta}} + u_i$$

El modelo a estimar es:

$$Y_i = F(X_i' \beta) = E(Y_i = 1 | X_i) = \frac{e^{\beta_1 + \beta_2 ING_i + \beta_3 CAPTRAB_i + \beta_4 MIG_i + \beta_5 AEDUC_i}}{1 + e^{\beta_1 + \beta_2 ING_i + \beta_3 CAPTRAB_i + \beta_4 MIG_i + \beta_5 AEDUC_i}} + u_i$$

$$Y_i = F(X_i' \beta) = E(Y_i = 1 | X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 ING_i + \beta_3 CAPTRAB_i + \beta_4 MIG_i + \beta_5 AEDUC_i)}} + u_i$$

4.2 RESULTADOS ECONÓMICOS DEL COMERCIO INFORMAL

La especificación del modelo Logit en ecuaciones es:

$$Y_i = F(X_i' \beta) = E(Y_i = 1 | X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(4.825 - 0.042 * ING_i - 0.0009 * CAPTRAB_i + 3.857 * MIG_i - 1.834 * AEDUC_i)}} + u_i$$

4.3 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL MODELO

Interpretación del modelo.

Los resultados muestran que los signos de los coeficientes estimados son los correctos y sus magnitudes razonables, hay un buen ajuste del modelo indicado por el Pseudos-R² (0.8875) hay buena dependencia en el modelo en términos del estadístico del Cociente de Verosimilitudes (LR), Chi-cuadrado de 111.95 lo cual es significativo al 5% de significancia.

Interpretación de signos.

En el modelo logit se pueden interpretar los signos de los coeficientes estimados:

- La variable ING tiene una relación inversa con el CI, esto implica que cuanto mayor sea el ingreso familiar de los comerciantes, la probabilidad de comercio informal es menor, de lo contrario es mayor. Es decir que a mayores niveles de ingreso existe menor probabilidad de que el comerciante se dedique al comercio informal, debido a que los mayores ingresos genera a que el comerciante informal pueda formalizar de alguna manera su actividad comercial, dejando de ser comerciante informal.
- CAPTRAB se relaciona inversamente con el CI, esto significa que si el capital de trabajo de los comerciantes (CAPTRAB) se incrementa, la probabilidad de ser comerciante informal disminuye. Lo cual significa que a mayor capital de trabajo existe menor probabilidad de que el comerciante se dedique al comercio informal.
- La migración (MIG) se relaciona directamente con el CI, esto implica que a mayor migración la probabilidad de ser comerciante informal aumenta.
- El nivel educativo o grado de instrucción (AEDUC, medido en años de educación) se relaciona inversamente con el CI, lo cual significa que a mayor nivel de educación existe menor probabilidad de que los comerciantes se dediquen al comercio informal.

Interpretación de estadísticos del modelo.

a) Z-Statistic.

Es usualmente empleado en modelos no lineales, utilizar el estadístico Z, que es análogo al estadístico t-student del modelo lineal general. El estadístico Z se distribuye con n-k grados de libertad y con dos colas, bajo la siguiente hipótesis nula y alterna:

$H_0: \beta_i = 0$ (La variable X_i no es significativa)

$H_a: \beta_i \neq 0$ (La variable X_i es significativa)

Para el modelo se considera solo a las variables más significativas al 4% y 10% de significancia, en el modelo estas variables son; ingreso, capital de trabajo, migración, y años de estudio, la otra variable no ha sido considerada debido a que no es significativa y no mostraron los signos correctos, por ejemplo esta variable es la Edad.

Por ejemplo, en la columna $P > |z|$ de la tabla anterior se observa que el coeficiente de la variable ingreso es significativo al 4%, porque los valores de prob. es 0.04, menores al 5%, es decir, se rechaza la hipótesis de que el coeficiente sea igual a cero.

b) Bondad de ajuste.

El R cuadrado McFadden o Pseudo R2 (**McFadden R-squared**), para el modelo elegido es 0.8875, lo cual implica que los datos se ajustan de manera aproximada al modelo o que el 88.75% de los datos se ajustan al modelo estimado.

$$R^2 \text{ McFadden} = 1 - \frac{\ln L_{SR}}{\ln L_{CR}}$$

$$R^2 \text{ McFadden} = 1 - \frac{-7.0958592}{-63.070899} = 0.8875$$

c) El estadístico LR(LR-statistic).

Un estadístico similar al F-calculado del modelo lineal general, es el estadístico razón de verosimilitudes (LR), que se distribuye como una χ^2 (ji: cuadrado) con (K-1) grado de libertad, y bajo la hipótesis nula y alterna:

$$H_0 : \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$$

$$H_a : \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 \neq 0$$

Para el modelo en forma conjunta las variables independientes son significativos al 0% de significancia, es decir las variables como; ingreso, capital de trabajo, migración y años de educación, influyen en el comercio informal.

Debemos indicar que la prueba LR para modelos binarios nos dan ideas claras de un conjunto de variables podrían tener significancia relevante para explicar el comercio informal (CI).

Por ejemplo, Prob>Chi2 del cuadro anterior se observa que es 0, es decir es significativo al 0%, rechazándose la hipótesis de que los coeficientes sean iguales a cero.

$$LR = -2 \frac{\ln L_{CR}}{\ln L_{SR}} = -2[\ln L_{CR} - \ln L_{SR}] = -2[\xi_{CR} - \xi_{SR}]$$

$$LR = -2(-63.070899 + 7.0958592) = 111.95$$

Tabla N° 03 Efectos marginales

```

.mfx
Marginal effects after logit
y = Pr(ci) (predict)
= .76442571

```

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C.I.]	X
ing	-.0076109	.00436	-1.75	0.081	-.016148 .000926	570.879
captrab	-.0001733	.00016	-1.12	0.264	-.000478 .000131	8313.19
mig+	.7026264	.29675	2.37	0.018	.121009 1.28424	.615385
aeduc	-.3303779	.15333	-2.15	0.031	-.630899 -.029856	9.43956

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

El ingreso familiar del comerciante tiene un efecto negativo sobre el comercio informal. Lo cual significa que a mayor ingreso existe menor probabilidad del comercio informal.

Siendo el efecto marginal de -0.076%. Lo cual significa que a mayor ingreso existe menor probabilidad del comercio informal. Sin embargo, pese a que el efecto marginal es significativo, el valor del impacto es pequeño, lo cual significa que no existe un efecto impacto diferencial importante entre el comercio informal.

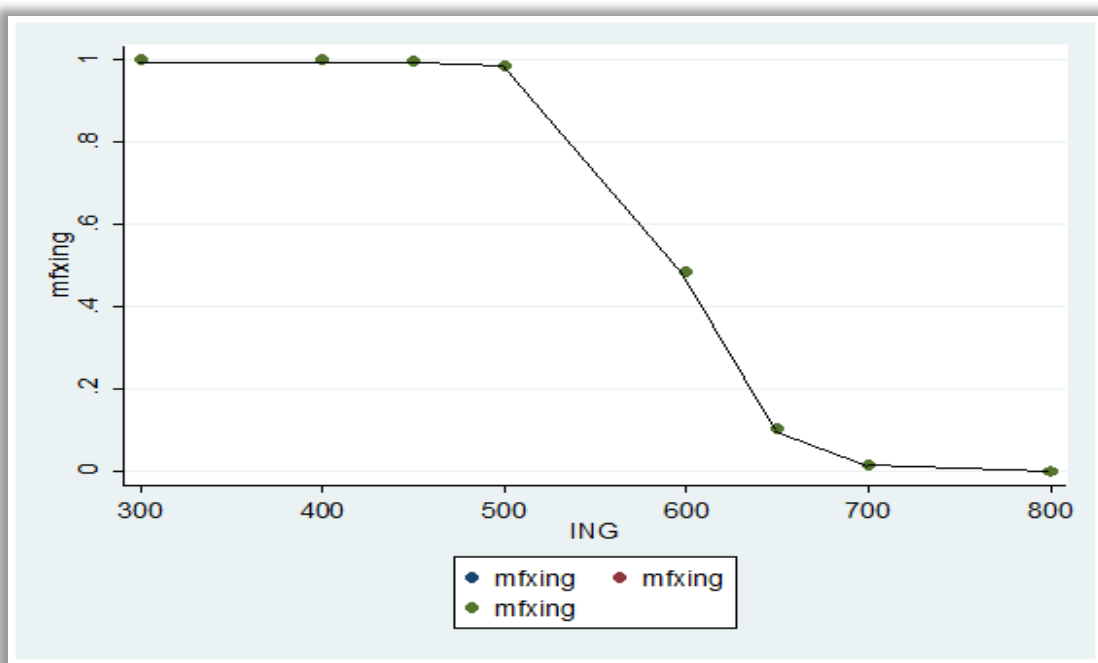


Figura N° 01 Variación en la probabilidad del comercio informal frente a una variación del ingreso

El capital de trabajo de los comerciantes tiene un efecto negativo sobre la probabilidad del comercio informal. Siendo el efecto marginal de -0.076%. Lo cual significa, que los comerciantes con mayores capitales de trabajo sustituyen el comercio informal por el comercio formal e informal. Sin embargo, a pesar que el efecto marginal es estadísticamente significativo al 8.1% el valor del impacto marginal es prácticamente nulo. Además, se puede inferir, que si el capital de trabajo aumenta en 1 sol, la probabilidad de que se dedique al comercio informal disminuye en 0.076%.

La Migración (MIG) tiene un efecto positivo sobre la formación del comercio informal. El efecto de la variable MIG sobre las probabilidades se muestra en la siguiente gráfica.

El gráfico se muestra en todo el intervalo del ING observado de la muestra, es decir de 300 a 800.

El efecto marginal de este método es la diferencia entre dos funciones (Cuando MIG=1 y MIG=0) y toma el valor de 0.23 cuando ING = 535.53 hasta valores próximos a 0.1 cuando ING= 800. Esto muestra que la probabilidad de que el comercio informal aumente es mucho mayor en aquella población que ha migrado que aquella población que no ha migrado. Si el ingreso promedio del comerciante es S/. 535.53, la probabilidad de que se incremente el comercio informal es de 0.23 ($EM = 0.807 - 0.577 = 0.23$) si el comerciante ha migrado.

El nivel educativo (AEDUC) de los comerciantes influye negativamente sobre la probabilidad en la formación del comercio informal. El efecto marginal de la variación en los años de educación de los comerciantes sobre la probabilidad del comercio informal es de -33.04%, lo cual significa que un incremento en los un año de educación, la probabilidad de que se dediquen al comercio informal disminuye en 33.04%.

CONCLUSIONES

Con base a los resultados obtenidos y a las condiciones bajo las cuales se realizó este trabajo de investigación, se puede concluir de la siguiente manera:

1. los factores ingreso, migración, capital de trabajo, grado de instrucción y edad son variables importantes que determinan la formación del comercio informal, la importancia de estos sobre el coeficiente de determinación R^2 (MaFadden) el modelo nos indica que el 88.75% de la variación del comercio informal esta explicado por las variables independientes o explicativas consideradas en el modelo.

2. El comercio informal en la actualidad se encuentra en un constante crecimiento y no hay posibilidades de que esta vaya a reducirse, si se mantiene las condiciones ceteris paribus.

3. Una de las razones más fuertes del poblador juliaqueño de dedicarse al comercio informal es la falta de empleo ya que el 58.15% de los comerciantes se dedican a esta actividad por esta razón. Lo que indica que existe falta de puestos de trabajo esto a consecuencia de que uno son migrantes provenientes del interior de la región de puno.

4. el departamento de puno no solo ha sido productor de materias primas, sino que también ha sido productor de la mano de obra barata desplazada principalmente por coyunturas naturales, como son las sequías, inundaciones y pobres migrando a las ciudades como Juliaca y al no encontrar empleo en el sector formal se dedican al comercio informal y otros servicios dentro de la informalidad.

5. el sector del comercio informal en esta parte de la ciudad de Juliaca está integrado por el género femenino con un 68% con edades de 24 a 60 años, estado civil casado y con carga familiar de 2 personas

6. el comercio informal, se ha desarrollado y se ha instaurado en las calles y demás espacios públicos en el mercado Mi Perú las primeras de han desarrollado en infraestructuras inadecuadas que no brindan las condiciones necesarias para desarrollar una actividad comercial ordenada, segura y limpia; la segunda forma se ha apoderado las veredas en las calles más importantes de la ciudad, en los alrededores del mercado.

Esto viene creando un caos para el paso de transeúntes y riesgos en su integridad física, así como congestionamiento en la circulación de los vehículos, todo lo cual ha deteriorado la imagen urbana de este mercado Mi Perú.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LUIS STANLEY AVILA CHOQUE, (1997) En su trabajo de TESIS “Factores que determinan la formación del comercio informal en la ciudad de Puno”
- LOURDES MIRANDA FLORES, (2008) En su trabajo de TESIS “Análisis del comercio informal en la ciudad de Puno caso comerciantes de la Av. Simón Bolívar periodo 2006 – 2007”
- GUJARATI, DAMODAR (2004): *Econometría Básica*, 4ta edición, McGraw-Hill. Bogotá – Colombia.
- GREENE, WILLIAM H. (1998): *Análisis Económico*. Tercera Edición. Prentice Hall Inc. España.
- NORMA DRIEVER, (1995) “la mujer inmigrante” Universidad berlin Alemania 1990.
- LA WRENCE, Arthur: (2008) “Gestión Practica Distribuidora comercial”, Ediciones DEUSTO, Lima.
- HERNANDO DE SOTO: (1986) “El otro sendero” Edith Barranco lima.
- JOSE LUIS ALONSO, (2005) “El Comercio Ambulante” Editorial Fundamentos.
- JUAN BUSTAMANTE, (2000) “factores que influyen en el comercio informal” Editorial del diario “El Progreso” lima.
- MAUREEN HA YS-MITCHELL, (2001) “los vendedores y vendedoras en Perú” editorial barranco”
- OMAR SARAVIA QUISPE (2009): factores que determina el comercio informal de Mercado Túpac Amaru Juliaca.
- STATA CORP (1985) Última versión estable, Stata 14. Abril de 2015.
<https://www.stata.com/stata14/>

ANEXOS

Tabla N° 04 Modelo logit

```

. *(6 variables, 91 observations pasted into data editor)
. logit ci ing captrab mig aeduc edad

Iteration 0:  log likelihood = -63.070899
Iteration 1:  log likelihood = -9.3404801
Iteration 2:  log likelihood = -7.0534242
Iteration 3:  log likelihood = -6.6326115
Iteration 4:  log likelihood = -6.6261809
Iteration 5:  log likelihood = -6.6261606
Iteration 6:  log likelihood = -6.6261606

Logistic regression                Number of obs   =       91
                                   LR chi2(5)       =      112.89
                                   Prob > chi2      =       0.0000
                                   Pseudo R2       =       0.8949

Log likelihood = -6.6261606
    
```

ci	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
ing	-.0465867	.0162234	-2.87	0.004	-.0783839 - .0147894
captrab	-.0012235	.0007365	-1.66	0.097	-.002667 .0002201
mig	4.374867	2.438023	1.79	0.073	-.4035708 9.153305
aeduc	-1.904781	.9174416	-2.08	0.038	-3.702934 -.1066286
edad	-.0801913	.0892537	-0.90	0.369	-.2551252 .0947427
_cons	56.73342	22.22591	2.55	0.011	13.17143 100.2954

Note: 1 failure and 5 successes completely determined.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados del Software STATA 14.0.

Tabla N° 05 El mejor modelo logit

```

. logit ci ing captrab mig aeduc

Iteration 0:  log likelihood = -63.070899
Iteration 1:  log likelihood = -9.3156174
Iteration 2:  log likelihood = -7.3352277
Iteration 3:  log likelihood = -7.1011655
Iteration 4:  log likelihood = -7.0958631
Iteration 5:  log likelihood = -7.0958592
Iteration 6:  log likelihood = -7.0958592

Logistic regression                Number of obs   =       91
                                   LR chi2(4)       =      111.95
                                   Prob > chi2      =       0.0000
                                   Pseudo R2       =       0.8875

Log likelihood = -7.0958592
    
```

ci	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
ing	-.042264	.0147642	-2.86	0.004	-.0712013 - .0133267
captrab	-.0009622	.0005738	-1.68	0.094	-.0020868 .0001624
mig	3.857576	2.115395	1.82	0.068	-.2885222 8.003674
aeduc	-1.834627	1.019687	-1.80	0.072	-3.833177 .1639232
_cons	48.24792	19.4983	2.47	0.013	10.03195 86.46389

Note: 1 failure and 2 successes completely determined.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados del Software STATA 14.0.

MODELO DE ENCUESTA



UNA - PUNO -FIE

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA ECONOMICA - ENCUESTA

ENCUESTA APLICADA A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO MI PERU, CONTORNO DEL MERCADO MI PERU DE LA CIUDAD DE JULIACA

1. DATOS GENERALES:

Nombres y Apellidos del Encuestado

.....

Lugar de Nacimiento

País. _____	Prov. _____	Dpto. _____	Distrito _____
-------------	-------------	-------------	----------------

Edad. _____ Sexo: Masculino () Femenino ()

Grado de Instrucción:

NINGUN GRADO () PRIMARIA Completa () Incompleta () SECUNDARIA : Completa () Incompleta () INST. SUP. TECNOL: Concluido () Incompleto () INST. SUP. PEDAG. :Completa () Incompleta () UNIVERSIDAD: Completa () Incompleta ()

¿CUANTAS PERSONAS TIENE TU FAMILIA? No _____

Hermano:Primos:Hijos:

Estado civil: SOLTERO () CONVIVIENTE () CASADO () DIVORCIADO ()

2. TIPO DE ACTIVIDAD

- Formal () - Informal () - Informal Ambulatorio ()

Tiene otra ocupación además de esta: Especifique: SI ()
 _____ NO ()

2.2. A cuál de las actividades dedica más tiempo: Comercio informal () Otra ocupación ()

2.3. Cuantas personas de su familia trabaja en el puesto: _____

2.4. Ingreso Mensual Estimado: Liquido s/..... Neto s/..... Bruto s/.....

2.5. Hace cuánto tiempo se dedica a esta actividad Comercial

Menos de 2 años () De 3 a 5 años () De 6 a 8 años () De 9 a más años ()

2.6. Cuantos días a la semana trabaja en la actividad comercial

2.7.

De 1 a 3 días () De 4 a 7 días () De 1 a 7 días () Eventualmente ()

2.8. Capital de trabajo estimado S/ _____ Es Propio el capital con el que trabaja SI () NO () Si la respuesta es negativa especifique.....

Qué tipo de mercadería vende: _____

2.9. Proveedores especifique: _____

2.10. Tiene licencia municipal: SI () NO ()

2.11. Paga algún impuesto? SI () NO ()

Si la respuesta es si especifique _____

2.12. Por qué razones se dedica a este tipo de comercio _____

2.13. Cree Ud. Que este tipo de comercio contribuye al crecimiento

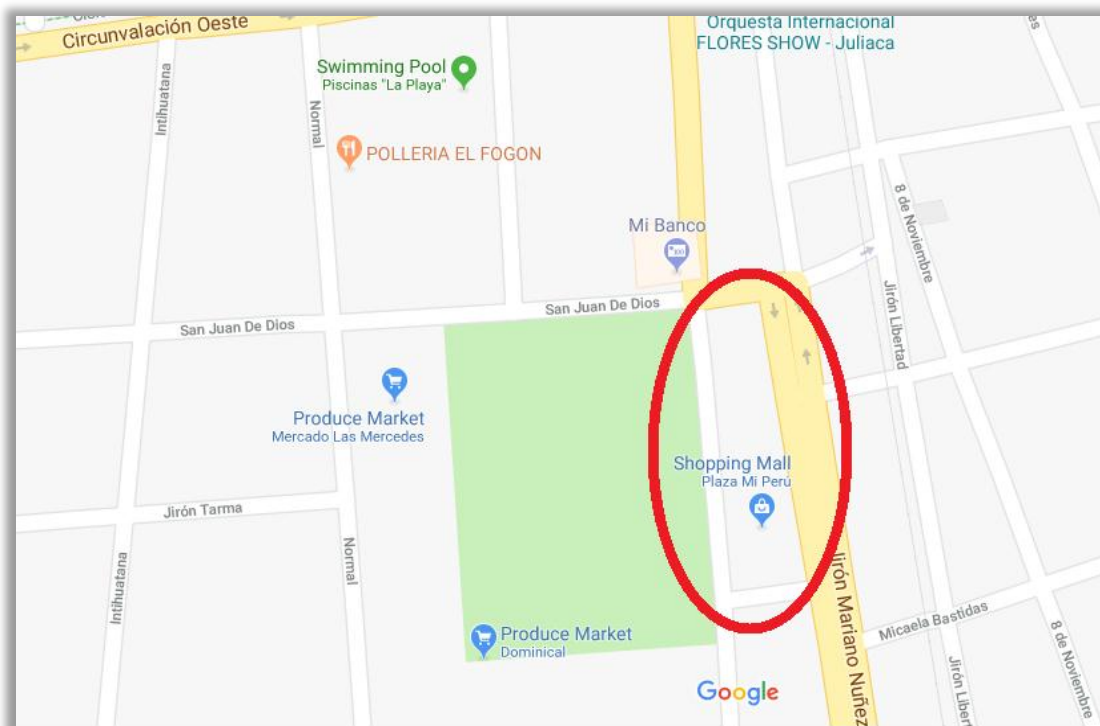
Y desarrollo de

Juliaca. _____

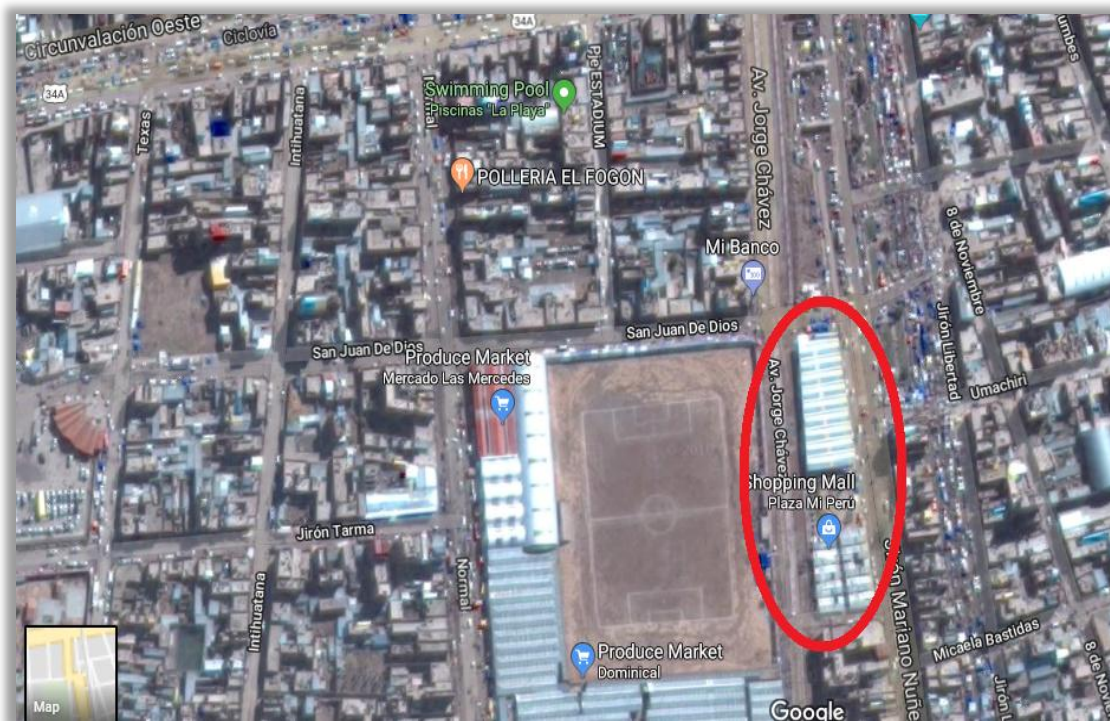
2.13. A qué cree Ud. Que se debe la existencia del Comercio Informal. _____

FECHA ___/___/___

PLANO DE UBICACION DEL MERCADO MI PERU



Fuente: Google Maps.



Fuente: Google Maps.

DATOS

obs	CI	ING	CAPTRAB	MIG	AEDUC	EDAD
1	1	450	7000	1	8	26
2	0	600	6000	1	11	38
3	0	600	8000	0	11	30
4	1	600	10000	1	5	48
5	1	500	9000	1	8	40
6	0	600	10000	1	14	42
7	0	600	8000	0	11	36
8	1	500	9000	1	11	50
9	1	400	8000	1	8	52
10	0	700	8500	0	11	28
11	0	600	7000	1	11	60
12	1	500	6000	1	9	44
13	1	400	8000	0	11	40
14	0	600	10000	0	14	38
15	0	800	9000	0	12	42
16	1	500	9000	1	8	48
17	1	500	8000	1	5	40
18	0	600	9000	0	11	42
19	0	700	8000	1	11	36
20	1	400	6000	1	8	28
21	1	400	7000	1	7	25
22	0	700	6000	0	14	28
23	0	600	8000	1	11	58
24	1	700	5000	1	11	44
25	1	500	9000	1	10	40
26	0	600	10000	0	14	48
27	0	800	8000	0	11	30
28	1	500	9000	1	5	48
29	1	400	8000	1	6	29

30	0	700	10000	1	11	43
31	0	700	7000	1	12	36
32	1	450	6000	1	8	50
33	1	400	8000	1	11	26
34	0	800	10000	0	16	35
35	0	650	9000	0	11	34
36	1	500	9500	1	5	44
37	1	600	8000	1	6	40
38	0	600	9000	0	11	60
39	0	600	8000	0	11	58
40	1	500	10000	1	8	48
41	1	400	7000	1	7	27
42	0	700	10000	0	11	42
43	0	700	8000	1	11	36
44	1	450	6000	1	10	50
45	1	600	9000	1	8	52
46	0	600	10000	0	11	28
47	0	600	8000	1	12	34
48	1	400	9000	1	11	26
49	1	500	8000	1	5	40
50	0	600	10000	0	12	38
51	0	700	10000	0	12	30
52	1	300	6000	1	11	24
53	1	500	8000	1	5	40
54	0	600	10000	0	11	52
55	0	600	9000	1	11	36
56	1	500	8000	1	11	51
57	1	600	8000	1	5	52
58	0	700	9000	0	11	28
59	0	600	8000	0	11	34
60	1	400	9000	1	6	44

61	1	500	7000	1	6	40
62	0	700	6000	0	8	38
63	0	650	8000	0	11	30
64	1	500	6000	1	5	48
65	1	500	9000	1	8	40
66	0	600	10000	0	15	42
67	0	600	8000	0	11	36
68	1	500	9000	1	5	50
69	1	600	8000	1	8	59
70	0	500	10000	0	11	49
71	0	700	10000	0	11	60
72	1	400	6000	1	5	44
73	1	500	8000	1	8	40
74	0	600	10000	0	11	38
75	0	700	9000	0	8	53
76	1	500	7000	1	5	48
77	1	500	8000	1	11	40
78	0	700	9000	1	9	42
79	0	700	10000	0	9	39
80	1	500	6000	0	11	50
81	1	450	8000	1	8	32
82	0	650	10000	0	12	40
83	0	700	9000	0	9	38
84	1	600	9500	1	10	30
85	1	500	8000	1	5	48
86	0	800	9000	0	10	40
87	0	600	8000	0	11	42
88	1	500	10000	1	5	43
89	1	400	8000	1	5	32
90	0	700	6000	1	10	52
91	0	700	9000	1	9	38